



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FÁBIO DA SILVA**

**FAIR TRADE COMO UMA INOVAÇÃO SOCIAL, DA TEORIA À PRÁTICA:  
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DAS ORGANIZAÇÕES  
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

**FORTALEZA-CEARÁ**

**2017**

FÁBIO DA SILVA

*FAIR TRADE* COMO UMA INOVAÇÃO SOCIAL, DA TEORIA À PRÁTICA:  
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DAS ORGANIZAÇÕES  
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Relações Interorganizacionais e Ambientais.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Elda Tahim Fontinele

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Silva, Fábio da Silva.

Fair trade como uma inovação social, da teoria à prática: um estudo a partir das experiências das organizações do Estado do Rio Grande do Norte [recurso eletrônico] / Fábio da Silva Silva. - 2017.  
1 CD-ROM: il.; 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 155 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Relações Interorganizacionais e Ambientes.

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Dra. Elda Tahim Fontinele.

1. Fair Trade Internacional. 2. Inovação Social. 3. Dimensões da Inovação Social. 4. Pequenos Produtores. 5. Cooperativa. I. Título.

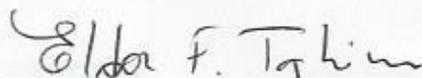
FÁBIO DA SILVA

*FAIR TRADE* COMO UMA INOVAÇÃO SOCIAL, DA TEORIA À PRÁTICA:  
UM ESTUDO A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DAS ORGANIZAÇÕES  
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.

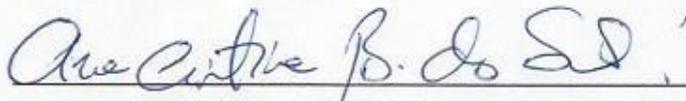
Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Relações Interorganizacionais e Ambientais.

**Aprovado em 31 de março de 2017.**

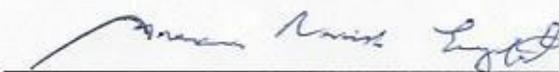
**BANCA EXAMINADORA**



**Prof.<sup>a</sup> Dra. Eida Tahim Fontinele (orientadora)**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**  
**Universidade Estadual do Ceará**



**Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Cristina Batista dos Santos**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**  
**Universidade Estadual do Ceará**



**Prof. Dr. Francisco Raimundo Evangelista**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas**  
**Universidade de Fortaleza**

## AGRADECIMENTOS

À Deus, por me guiar até este momento e jamais desistir de mim.

Aos meus pais, Antonio Jeferson (Neco) e Maria Severina (Dona Lurde), pelo incentivo nos estudos e por todo o apoio incondicional para a concretização dessa etapa na minha vida.

À minha irmã e amiga Jéssica DS por todos os momentos de atenção, compreensão e desabafo, bem como pela motivação e por acreditar sempre em mim.

Aos meus outros cinco irmãos pelo suporte e pelo incentivo.

Ao meu grande amigo e parceiro do mestrado Carlos Chaym, pelo apoio desde antes do início das aulas e pela companhia e discussões pelas madrugadas afora.

Ao meu grande amigo e colega de apartamento Anderson Lopes, pelas conversas distraídas e pelas histórias de vida que sempre me levavam a reflexão sobre o meu futuro.

À Professora Dra. Elda Tahim Fontinele por aceitar a árdua tarefa de me orientar e pela paciência e dedicação com que sempre me tratou nestes dois últimos anos.

Ao Professor Dr. Roberto Pinto pelo companheirismo, carisma e dedicação durante o estágio supervisionado, bem como pela colaboração, críticas e sugestões para contribuir na construção deste trabalho.

Ao Professor Dr. Evangelista por aceitar o convite para fazer parte da banca e, posteriormente, pelas contribuições para melhorar o presente estudo.

À professora Dra. Ana Batista pela compreensão e conhecimento durante a disciplina ministrada e por ter aceitado o desafio de participar da banca de defesa de última hora.

Aos Professores do PPGA da UECE por todo o conhecimento compartilhado, incentivo e compreensão durante o curso, em especial, aos professores Dr. Samuel Façanha, Dr. Daniel Pinheiro e Dra. Ana Augusta.

À minha colega de curso, Luíza Janaína pelos momentos de interação, inspiração e escrita dos artigos.

À Germana Fontenele, pela ajuda, amizade e conversas descontraídas durante os momentos mais difíceis do curso.

A todos os colegas do mestrado pela convivência harmoniosa e compartilhamento do conhecimento e angústias a cada novo obstáculo que surgia.

“Que o homem progrida quanto quiser, que todos os ramos do conhecimento humano se desenvolvam ao mais alto grau, coisa alguma substituirá a Bíblia, base de toda a cultura e de toda a educação”.

(Immanuel Kant)

“O dever é uma coisa muito pessoal; decorre da necessidade de se entrar em ação, e não da necessidade de insistir com os outros para que façam qualquer coisa”.

(Madre Teresa de Calcutá)

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida e viver com paixão, perder com classe e viver com ousadia. Pois o triunfo pertence a quem se atreve e a vida é muito bela para ser insignificante”.

(Charles Chaplin)

## RESUMO

O desenvolvimento de estratégias e novas formas de integração social delinea-se a partir de propostas e novas ações voltadas para resolução dos problemas sociais e promoção do bem-estar da população. Entre essas propostas, está o *fair trade*, uma alternativa fundamentada na conservação ambiental e emancipação de pequenos produtores pelo pagamento de “preços justos” dos produtos numa relação ética entre consumidor-produtor, sendo considerado como uma inovação social. Dessa forma, o objetivo principal deste estudo buscou descrever a dinâmica do *fair trade* nas organizações que aderiram ao sistema Fair Trade Internacional, com base nos princípios do comércio justo e das dimensões da inovação social e identificar porque houve o rompimento das transações comerciais. O referencial teórico abordou os temas inovação social, *fair trade* e comércio justo e solidário. Foram analisadas quatro organizações do Estado do Rio Grande do Norte que conquistaram o selo *fair trade*. A coleta dos dados primários ocorreu junto aos produtores das organizações e consultor do SEBRAE por meio de entrevistas semiestruturadas e de anotações simultâneas e, posteriormente, foram coletados dados secundários em documentos oficiais, artigos, trabalhos acadêmicos e *websites*. O método de análise dos dados foi o qualitativo através da técnica de análise do conteúdo. Os resultados mostram que as experiências das organizações com o Fair Trade Internacional apresentam inúmeras propriedades das dimensões de inovação social. Os produtores passavam por um período de crise e descontinuidade. Houve o surgimento de um modelo de desenvolvimento emergente com a oportunidade de trabalhar em cooperação de forma coletiva. Essas modificações exigiram adaptação e novas práticas, uma vez que os produtores passaram por um período de mudanças em sua forma de trabalho e produção. Com isso as relações sociais tornaram mais fortes entre os membros de cada grupo e destes com outros atores externos às organizações. O processo de formação das cooperativas e de certificação *fair trade* contou com a mobilização e a participação de vários atores, os quais também proporcionaram uma aprendizagem coletiva, tanto em termos técnicos como em termos de gestão, cívico e interpessoal principalmente para os agricultores. A solução proposta exigiu a formalização dos grupos que passaram a atuar segundo os princípios do associativismo, cooperativismo e da Economia Social ou Solidária. As experiências das organizações com o *fair trade* podem ser consideradas uma inovação de processos, produtos e organizacional, bem como uma inovação social local, pois buscou atender os interesses geral e coletivos e o bem comum dos produtores. Trabalhar com a exportação da produção gerou incerteza e resistência o que impediu o completo empoderamento por parte de alguns agricultores. A complexidade do processo aliado a cultura

local também acarretou em tensão e impulsionou o rompimento das relações comerciais. Outras restrições como a falta de capital de giro e capital para investimento; custos de produção elevados; mercado interno fortalecido; e falta de infraestrutura são colocados como motivações que justificam o fim das negociações com o *fair trade*. Houve tentativas de retomar as negociações por parte dos compradores, no entanto, não foi possível renovar os contratos comerciais.

**Palavras-chave:** Fair Trade Internacional. Inovação social. Dimensões da inovação social. Pequenos produtores. Cooperativa.

## ABSTRACT

The development of strategies and new forms of social integration is based on proposals and new actions aimed at solving social problems and promoting the well-being of the population. Among these proposals are fair trade, an alternative based on environmental conservation and empowerment of small farmers to pay "fair prices" of products in an ethical relationship between consumer-producer, it is considered as a social innovation. Thus, the aim of this study was to describe the dynamics of fair trade in organizations that have joined the International Fair Trade system, based on the principles of fair trade and social dimensions of innovation and identify why there was the disruption of commercial transactions. The theoretical framework addressed the themes fair trade and social innovation. Four organizations from the State of Rio Grande do Norte that were awarded the Fair Trade Seal were analyzed. The primary data collection took place with producer's organizations and SEBRAE consultant through interviews and semi-structured and simultaneous notes and later were collected secondary data on official documents, articles, academic papers and websites. The method of data analysis was qualitative through the technique of content analysis. The results show that the experiences of the organizations with Fair Trade International present numerous properties of the dimensions of social innovation. The producers went through a period of crisis and discontinuity. There was the emergence of an emerging development model with the opportunity to work cooperatively in a collective way. These changes required adaptation and new practices as producers underwent a period of changes in their work and production patterns. With this, social relations became stronger among the members of each group and of these with other external actors to the organizations. The process of formation of cooperatives and certification in fair trade involved the mobilization and participation of several actors, which also provided a collective learning, both in technical terms and in terms of management, civic and interpersonal, mainly for farmers. The proposed solution required the formalization of the groups that started to act according to the principles of associativism, cooperativism and the Social Economy or Solidarity. The experiences of organizations with *fair trade* can be considered an innovation of processes, products and organizational, as well as a local social innovation as it sought to meet the general and collective interests and the common good of the producers. Working with the export of production generated uncertainty and resistance, which prevented the full empowerment of some farmers. The complexity of the process allied with the local culture also brought on tension and impelled the rupture of the commercial relations. Other constraints such as lack of working capital and capital for investment; High production costs; Strengthened

domestic market; and lack of infrastructure are put as motivations that justify the end of the negotiations with the fair trade. There have been some attempts to resume commercial relations by buyers, however, it was not possible to renew commercial contracts.

**Keywords:** International Trade Fair. Social innovation. Dimensions of social innovation. Small producers. Cooperative.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Modelo analítico da inovação social .....	38
Quadro 2 – Principais Entidades Internacionais de <i>fair trade</i> .....	53
Quadro 3 – Processo de categorização dos dados .....	67
Quadro 4 – Elementos e características do modelo de Tardif e Harrison (2005) identificados e não-identificados no presente estudo .....	130
Figura 1 – Sistema Fair Trade Internacional .....	48
Figura 2 – Dimensão atual do <i>fair trade</i> .....	57
Gráfico 1 – Crescimento das vendas do <i>fair trade</i> de 2004 a 2015 .....	58

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADAP	Associação de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar
APAZ	Associação dos Produtores da Fazenda Paz
APINGOS	Associação dos Produtores de Novos Pingos
APISMEL	Associação dos Apicultores da Serra do Mel
BEPA	Bureau of European Policy Advisers
CE	Ceará
CEASA	Central de Abastecimento do Rio Grande do Norte
CNES	Conselho Nacional de Economia Solidária
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COEX	Comitê Executivo de Fitossanidade do Rio Grande do Norte
COMJUR	Comissão Jurídica do Ministério do Trabalho e Emprego
COOAPAZ	Cooperativa dos Agricultores das Frutas da Paz
COOAPISMEL	Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel
COODAP	Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar
COOPERCAJU	Cooperativa dos Beneficiadores Artesanais de Castanha de Caju do Rio Grande do Norte
COOPINGOS	Cooperativa dos Produtores de Novos Pingos
CRISES	Centre de Recherche Sur les Innovations Sociales
ECOJUS Brasil	Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário
EES	Empreendimentos de Economia Solidária
EFTA	European Fair Trade Association
EMATER	Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMPARN	Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte
EXPOFRUIT	Feira Internacional da Fruticultura Irrigada do Rio Grande do Norte

EUA	Estados Unidos da América
FBES	Fórum Brasileiro de Economia Solidária
FINE	Plataforma de cooperação entre as principais organizações de Comércio Justo: FLO, IFAT, NEWS, EFTA.
FLO	Fairtrade Labelling Organisations International
FLO-Cert	Fairtrade Labelling Organisations International Certification
FT	Fair Trade Internacional
FTF	Fair Trade Federation
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IE	Inovação Empresarial
IFAT	International Federation of Alternative Trade
IMS	Instituto Marista de Solidariedade
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agraria
LEED	<i>Forum Local Economic and Employment Development</i>
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MAISA	Mossoró Agro-Industrial S.A.
MAPA	Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MTCI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
NESTA	Fundação Nacional de Ciência, Tecnologia e as Artes
NEWS	Networks of European World Shops
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ONG	Organização Não Governamental
OPFCJS	Organização dos Produtores Familiares de Comércio Justo e Solidário
P. A.	Projeto de Assentamento da Reforma Agraria
P. A. A.	Programa de Aquisição de Alimentos
PB	Paraíba
PE	Pernambuco

PNAE	Política Nacional de Alimentação Escolar
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
RN	Rio Grande do Norte
SEARA	Secretária de Estado de Assuntos Fundiários e Apoio à Reforma Agraria
SBCJS	Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SENAES	Secretaria Nacional de Economia Solidária
SENAI	Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAR	Sistema Nacional de Aprendizagem Rural
SNCJS	Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário
SPG	Sistemas Participativos de Garantias
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
WFTO	World Fairtrade Organisation

## SUMARIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
2.1	INOVAÇÃO SOCIAL .....	25
2.1.1	<b>Origem e definição do termo inovação social .....</b>	<b>25</b>
2.1.2	<b>O processo de desenvolvimento e análise da inovação social .....</b>	<b>31</b>
2.1.3	<b><i>Fair trade</i> como inovação social .....</b>	<b>35</b>
2.1.4	<b><i>Framework</i> adotado para análise da inovação social .....</b>	<b>37</b>
2.1.4.1	Dimensão Transformação .....	39
2.1.4.2	Dimensão Caráter Inovador .....	40
2.1.4.3	Dimensão Inovação .....	41
2.1.4.4	Dimensão Atores .....	42
2.1.4.5	Dimensão Processo .....	43
2.2	PANORAMA DO <i>FAIR TRADE</i> NO BRASIL E NO MUNDO .....	45
2.2.1	<b>Histórico .....</b>	<b>45</b>
2.2.2	<b>Princípios do Fair Trade Internacional .....</b>	<b>47</b>
2.2.3	<b>Rede do Fair Trade Internacional .....</b>	<b>51</b>
2.2.4	<b>Fair Trade Internacional e Comércio Justo e Solidário no Brasil: desenvolvimento e <i>status</i> atual .....</b>	<b>53</b>
2.2.4.1	Dimensão atual do Fair Trade Internacional .....	57
2.2.4.2	<i>Fair trade</i> no Estado do Rio Grande do Norte .....	60
<b>3</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO .....</b>	<b>62</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	62
3.2	INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	63
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA .....	64
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	66
<b>4</b>	<b>O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO <i>FAIR TRADE</i> NAS ORGANIZAÇÕES PESQUISADAS .....</b>	<b>69</b>
<b>5</b>	<b>AS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL DO <i>FAIR TRADE</i> INTERNACIONAL A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DOS CASOS PESQUISADOS .....</b>	<b>74</b>

5.1	CASO DA COOPERATIVA DE DESENVOLVIMENTO AGROINDUSTRIAL POTIGUAR .....	74
<b>5.1.1</b>	<b>As dimensões de inovação social na COODAP .....</b>	<b>76</b>
5.1.1.1	Dimensão Transformações .....	77
5.1.1.2	Dimensão Caráter Inovador .....	80
5.1.1.3	Dimensão Inovação .....	82
5.1.1.4	Dimensão Atores .....	85
5.1.1.5	Dimensão Processo .....	88
5.2	CASO DA COOPERATIVA DE PRODUTORES DE NOVOS PINGOS .....	92
<b>5.2.1</b>	<b>As dimensões de inovação social na COOPINGOS .....</b>	<b>95</b>
5.2.1.1	Dimensão Transformações .....	95
5.2.1.2	Dimensão Caráter Inovador .....	97
5.2.1.3	Dimensão Inovação .....	99
5.2.1.4	Dimensão Atores .....	100
5.2.1.5	Dimensão Processo .....	102
5.3	CASO DA COOPERATIVA DE APICULTORES DA SERRA DO MEL .....	105
<b>5.3.1</b>	<b>As dimensões de inovação social na COOAPISMEL .....</b>	<b>107</b>
5.3.1.1	Dimensão Transformações .....	107
5.3.1.2	Dimensão Caráter Inovador .....	109
5.3.1.3	Dimensão Inovação .....	112
5.3.1.4	Dimensão Atores .....	113
5.3.1.5	Dimensão Processo .....	115
5.4	CASO DA COOPERATIVA DOS AGRICULTORES DOS FRUTOS DA PAZ .....	117
<b>5.4.1</b>	<b>As dimensões de inovação social na COOAPAZ .....</b>	<b>119</b>
5.4.1.1	Dimensão Transformações .....	119
5.4.1.2	Dimensão Caráter Inovador .....	121
5.4.1.3	Dimensão Inovação .....	124
5.4.1.4	Dimensão Atores .....	125
5.4.1.5	Dimensão Processo .....	127
5.5	SÍNTESE DAS DIMENSÕES DE INOVAÇÃO SOCIAL NOS CASOS PESQUISADOS .....	130
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>136</b>

6.1	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO .....	141
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>143</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>149</b>
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS – ORGANIZAÇÕES .....	150
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS – ATORES .....	152

## 1 INTRODUÇÃO

Após o período da revolução industrial, mais especificamente no século XX, acreditava-se que o crescimento econômico proporcionaria melhoras na qualidade de vida da população. No entanto, a sociedade percebeu que ele assumiu um ritmo desenfreado, causando danos preocupantes aos ecossistemas e ao tecido social. Nesse contexto, a sociedade começou a expressar preocupação e a exigir ações reparadoras para os diversos problemas estruturais, principalmente os relacionados com o meio ambiente, a saúde, a educação e o desemprego. Tais problemas que atingem, em especial, as camadas mais vulneráveis da sociedade, bem como a falta de soluções e a inércia por parte do Estado e do setor privado, são temas centrais no debate da sociedade com o Estado e o setor privado e na academia.

Calcula-se que, no período entre os anos de 1950 e 2000, o crescimento da economia em todo o mundo tenha aumentado sete vezes e que o volume comercializado em termos monetários seja ainda maior, sendo que alguns dos principais motivos apontados são: o crescimento nos padrões de consumo, a abertura comercial de países emergentes e o aumento da população mundial nesse período. Contudo, a riqueza gerada nesse período ficou concentrada nas mãos de algumas poucas empresas de países da Europa, América do Norte e nordeste da Ásia. O fator principal para esse crescimento gigantesco das relações comerciais é o comércio entre países desenvolvidos com países emergentes como Brasil, China, Índia, Rússia, dentre outros.

Por outro lado, um aspecto fundamental do processo de mudança na sociedade, das últimas décadas, é a necessidade inadiável de construção de mecanismos que facilitem a sustentação do processo de desenvolvimento, tanto em nível ecológico, na busca pela manutenção e preservação ambiental, quanto social, com vistas à equidade social e econômica e melhores condições de vida e bem-estar da sociedade em geral.

Essas alterações não se referem meramente à geração de novos produtos e/ou tecnologias, mas também a modelos de processos de inovação, de desenvolvimento econômico, organização social, novos conhecimentos e aprendizagem pelos atores envolvidos. Dessa forma, esse é o cenário ideal para o surgimento de um novo paradigma de intervenção e transformação social mais eficaz e eficiente. Neste contexto, O propósito é inovar por meio da participação consciente da própria sociedade e de geração de valor social, a inovação social representa uma opção importante a ser incentivada em diferentes níveis (local, regional, nacional) e setores (público, privado, civil e terceiro setor).

A inovação social tem por objetivo principal traçar soluções para os problemas estruturais a partir da participação, interação e empoderamento dos atores sociais de forma individual e/ou coletiva (grupo de amigos, associações de bairro, organizações não governamentais, etc.) em um contexto de crise e insatisfação com a atuação do aparato governamental e do setor privado.

Diante do cenário de exploração e incertezas, onde as grandes organizações dominam o comércio regional/nacional e internacional e neste contexto, os pequenos produtores ficam à margem desse processo, a busca por desenvolvimento, bem como por melhores condições de trabalho e respeito nas relações comerciais tornou-se inevitável para as comunidades essencialmente agrícolas com predomínio de pequenos produtores, especialmente, aqueles que sofrem com problemas de ordem socioeconômica e ambiental e que vislumbravam um futuro promissor à medida que se guiaram pelas promessas de melhores condições de trabalho e qualidade de vida, oriundas da Europa e dos Estados Unidos (SCHNEIDER, 2012a).

O desenvolvimento de estratégias e novas formas de integração social delinea-se, essencialmente, a partir de propostas e novas ações voltadas para resolução dos problemas sociais e promoção do bem-estar da população. Entre essas propostas, está o *fair trade* (FT), que se tornou, a princípio, uma oportunidade de promoção do desenvolvimento socioeconômico e de melhoria dos modos de produção de pequenos produtores de base familiar, marginalizados pela voracidade imposta pelo mercado.

O *fair trade* não é apenas um novo modelo de desenvolvimento socioeconômico pautado em parcerias entre produtores e consumidores, mas também implantação de um conjunto de fatores que combinados permitem a criação de valor social e ambiental por meio de técnicas de agricultura sustentável, certificação internacional e rotulagem, prevenção do trabalho escravo e infantil, igualdade de gêneros e preços justos. O FT é uma alternativa fundamentada na conservação ambiental e emancipação dos pequenos produtores pelo pagamento de “preços justos” dos produtos numa relação ética entre consumidor-produtor, bem como pela criação de redes sustentáveis, isto é, formação de cadeias produtivas que buscam promover o desenvolvimento socioeconômico de forma ambientalmente correta.

O surgimento desse modelo de negócio é recorrente das décadas de 1940 e 1950, quando missionários europeus levavam peças de artesanato de comunidades carentes de países da América Central e do Caribe para Europa como forma de ajudar estas pessoas. No Brasil, o movimento *fair trade* teve início somente em meados dos anos 2000. Embora, já houvesse uma tendência por parte de alguns agricultores desde 1970, quando estes começaram a se organizar em cooperativas de trabalho, sendo isso considerado como o princípio do *fair trade* que ganhava

força no mercado internacional a partir deste período. Inicialmente, os produtores rurais e urbanos viram no comércio justo a solução para o maior problema enfrentado por eles: a falta de canais alternativos de comercialização da produção, tanto em nível local/regional como nacional/internacional.

No Brasil, a adesão ao *fair trade* pelas empresas de economia solidária, nos últimos anos, se deu como resposta dos movimentos sociais à crise do desemprego e à abertura dos mercados nas décadas de 1980 e 1990. Essa crise agravou mais ainda a exclusão social das camadas mais pobres da população em todo território nacional. Nesta perspectiva, o FT, enquanto iniciativa da economia social, é considerado uma alternativa para solucionar o gargalo da comercialização da produção enfrentado pelos produtores brasileiros, isto é, foi a alternativa encontrada para diluir uma necessidade ocasionada pela disparidade em termos de competitividade do próprio mercado e agravada pela incapacidade do Estado em prover medidas factíveis para resolução desse problema.

Nesse contexto, enquanto os pesquisadores do Centre de Recherche Sur les Innovations Sociales (CRISES) no Canadá abordam a nomenclatura “economia social”, os pesquisadores sociais brasileiros utilizam o termo “economia solidária” para tratar do mesmo assunto. Segundo Maurer (2011) os princípios que regem esse tipo de economia são os mesmos em ambos os países, sem nenhuma distinção semântica entre os mesmos. Desse modo, no presente trabalho a economia social e a economia solidária têm o mesmo significado e são entendidas “como uma forma social produtiva de transição e em disputa, podendo tanto avançar para um modo de produção autogestionário, como se submeter e se tornar funcional ao capitalismo” (VARANDA; BOCAYUVA, 2009, p. 29). Assim, o *fair trade* é objeto de estudo das ciências sociais e sociais aplicadas também pelo seu caráter social e ambiental, e não apenas pelo seu viés econômico.

Desse modo, a economia solidária está organizada de forma a favorecer as relações sociais entre os atores e melhorar a capacidade de gestão participativa e comunitária da propriedade. A economia social também é o objeto de estudo de pesquisas do CRISES no Canadá, entretanto, o foco está voltado para economia social como ambiente adequado para o surgimento de inovações sociais para o desenvolvimento socioeconômico em virtude de período de crise ou instabilidade sociopolítica e econômica.

Nas últimas décadas, o *fair trade* tem se apresentado como uma alternativa para o desenvolvimento sustentável no mundo inteiro, especialmente no hemisfério sul, contrapondo-se à lógica do mercado capitalista vigente que é orientado para obtenção de lucros (SCHNEIDER, 2007; 2012a; WFTO; FLO, 2009; FLO, 2015) de modo a ser considerado por

vários autores uma inovação social (MULGAN, 2006; MOULAERT *et al.*, 2007; PILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; POL; VILLE, 2009; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; BEPA, 2010; OCDE, 2010; 2011; CAULIER-GRICE *et al.*, 2012; CAJAÍBA-SANTANA, 2014; CHOI; MAJUMDAR, 2015).

Diante desse contexto, muitos autores (LÉVESQUE, 2002; ANDRÉ; ABREU, 2006; BUTKEVIČIENĖ, 2009; MAURER, 2011; CAULIER-GRICE *et al.*, 2012; FREITAS *et al.*, 2014) têm focado seus esforços em estudos sobre as práticas da inovação social, buscando desenvolver um modelo analítico e conceitual que venha consolidar o campo de pesquisa, com destaque para a atuação do CRISES que desenvolve, financia e publica vários estudos e encontros, simpósios, *workshops* e outros eventos sobre inovação social. Este centro de pesquisa é formado por dez universidades canadenses e seus trabalhos são orientados sob quatro áreas temáticas e reúne mais de 100 pesquisadores como membros entre pós-doutores, doutores, mestres e estudantes de graduação (CRISES, 2015).

Cabe destacar que diversos membros do CRISES do eixo de pesquisa “território, trabalho e emprego” publicaram trabalhos correlacionando a economia social e solidária com a inovação social, com destaque para Favreau (1998), Lévesque (2002), Lapointe *et al.* (2003), Vaillancourt *et al.* (2003). No Brasil dois trabalhos nessa área foram desenvolvidos: o primeiro é de autoria de Angela Maria Maurer (2011) onde são investigadas as dimensões da inovação social em empreendimentos de economia solidária, mais especificamente nas organizações do setor de artesanato no Estado do Rio Grande do Sul. O segundo é de Freitas *et al.* (2014), em que os autores analisam as relações interorganizacionais pertinentes às inovações sociais (mercadológicas e de processos organizacionais) com foco em pequenos agricultores de base familiar na região sul do Estado de Minas Gerais.

No entanto, ao fazer diversas buscas nas bases de periódicos nacionais e internacionais com foco em obras que abordassem o tema *fair trade* relacionando-o como inovação social, observou-se uma lacuna de estudos empíricos com enfoque mais holístico e sistemático que tratasse dessa associação.

Ressalta-se ainda que o *fair trade* contempla em sua rede tanto empresas de cunho social como empresas orientadas para a obtenção de lucro. Isso exige uma reflexão mais profunda sobre a distinção entre o que é social e o que é econômico, colocando questões fundamentais como a sustentabilidade, a governança e o próprio sentido do crescimento econômico e bem-estar social como temas centrais nesta discussão.

Ao considerar que a inovação social deriva da conscientização individual e/ou coletiva diante de uma situação de insatisfação, parece existir uma confusão entre o objeto de estudo da

inovação social, isto é, a inovação social em si, e o seu resultado ou as consequências sociais provenientes desta. A análise da inovação social não se limita apenas a verificar o seu resultado final, isto é, se a inovação conseguiu alcançar os objetivos da própria inovação que é melhorar as condições de vida dos indivíduos, mas busca-se investigar todo o processo desde a conscientização/mobilização dos atores que irão desenvolver e trabalhar no projeto até o seu término com a conquista das metas traçadas.

A inovação social pode resultar em novos desempenhos, novos valores sociais, novas crenças e novas atitudes compartilhadas pelos atores de uma sociedade. Nessa perspectiva, a ausência de uma análise sustentada e sistemática pode ocasionar atrasos na prática da inovação social. Notadamente, a falta de conhecimento acerca das práticas da inovação social impossibilita enxergar as principais lacunas da área e, por conseguinte, permite um amplo horizonte para pesquisa.

Diante desse contexto, a literatura é unânime em afirmar que o *fair trade* é uma inovação social (MULGAN, *et al.*, 2007; MURRAY; MULGAN; CAULIER-GRICE, 2008; HOWALDT; SCHWARZ, 2010; MAURER, 2011; SIMON *et al.*, 2014). No entanto, não foi possível encontrar, em fontes confiáveis, estudos empíricos que evidenciem a teoria. Ante o exposto, questiona-se: “o que caracteriza, na prática, o *fair trade* como uma inovação social? E como questionamento complementar: o que motivou o rompimento das relações comerciais entre as organizações estudadas e o Fair Trade Internacional, considerando que as inter-relações são imprescindíveis para o surgimento e continuidade da inovação social?”

Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo é descrever a dinâmica do *fair trade* nas organizações que aderiram ao sistema Fair Trade Internacional, com base nos princípios do Fair Trade Internacional e das dimensões da inovação social e identificar porque houve o rompimento das transações comerciais. Como objetivos específicos delineou-se: (i) conhecer o processo de formação das organizações estudadas para adesão ao *fair trade*; (ii) identificar os principais problemas enfrentados pelas organizações objeto do estudo; (iii) verificar como são incentivadas as práticas inovativas e como de fato elas acontecem nas empresas analisadas; e (iv) avaliar o desenvolvimento da inovação social no *fair trade* com base modelo analítico de inovação social proposto por Tardif e Harrisson (2005).

Cabe destacar que o *fair trade* a cada ano se consolida como uma alternativa viável e acessível para o desenvolvimento socioambiental e econômico de populações marginalizadas pelo sistema econômico/produtivo vigente. Nesse sentido, dada toda a conjuntura envolvida, torna-se importante conhecer os motivos que levaram ao rompimento das relações comerciais entre o FT e as empresas objeto do estudo.

Nesse sentido, ressalta-se que o presente estudo foi realizado nas organizações do Estado do Rio Grande do Norte que conseguiram atender aos princípios e critérios, bem como firmar relações comerciais com o Fair Trade Internacional. A pesquisa se caracteriza como estudo multicase, pois objetivou-se averiguar a realidade destas organizações ao nível geograficamente mais abrangente, isto é, analisar ao nível estadual como estratégia de fortalecimento dos resultados e conclusões oriundas da pesquisa. As empresas objeto do estudo serão respectivamente: Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP), localizada na cidade de Mossoró; Cooperativa dos Produtores de Novo Pingos (COOPINGOS), situada na cidade de Assú; Cooperativa de Agricultores das Frutas da Paz (COOAPAZ), atuante na cidade de Maxaranguape; e Cooperativa de Apicultores da Serra do Mel (COOAPISMEL), registrada na cidade de Serra do Mel.

Portanto, o tema desenvolvido refere-se à análise do *fair trade* como uma inovação social, a partir das experiências das organizações do setor agropecuário no Estado do Rio Grande do Norte, avaliando seus resultados, objetivando contribuir para a discussão da necessidade de se dar uma atenção especial para implantação, manutenção e expansão dos projetos e ações práticas por parte do governo, das empresas, organizações da sociedade civil e seus atores e colaboradores.

Fundamentalmente, o tema revela sua importância pelo momento histórico que o mundo está vivendo, em que as transformações ocorridas na economia e na sociedade impõem a renovação dos paradigmas existentes, pautado no modelo de produção e consumo vigentes e suas consequências indesejadas para uma grande parcela da população mundial. Isto é, a conjuntura atual requer e, ao mesmo tempo, propicia o surgimento de novos modelos de produção mais sustentáveis e novas formas de inclusão social, por meios de algumas alternativas como, por exemplo, o *fair trade*, incorporados às novas tentativas de compreender a realidade e nela intervir e, desse modo, contrapõe-se ao modelo de desenvolvimento capitalista vigente pautado na exploração da classe trabalhadora e acumulação de riquezas por uma pequena minoria.

Ao contrário, as inovações desencadeadas durante esse processo estão associadas à participação, à interação e ao empoderamento dos atores sociais; à criação de novas redes de relacionamentos; à junção de identidades locais em um determinado ambiente; à construção e disseminação de conhecimentos com vistas à solução dos problemas enfrentados pela coletividade e dessa forma, proporciona maior qualidade de vida para os atores sociais que desenvolvem o projeto e as ações para sair da situação em que se encontram.

Nesse sentido, o desenvolvimento rural sustentável, a Responsabilidade Socioambiental e as relações comerciais justas, formam o tripé de sustentação do FT. Essa modalidade de comércio começou a ser discutida no Estado do Rio Grande do Norte em 2002, incentivada por profissionais do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-RN). No entanto, somente em 2009, foi possível firmar o primeiro contrato comercial com o Fair Trade Internacional para exportação de melão produzido na cidade de Mossoró pela Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP). O sucesso nas negociações despertou o interesse de produtores de outras cidades do estado que buscaram a ajuda do SEBRAE-RN para exportar sua produção pelo sistema *fair trade*.

Nesse momento, os produtores foram estimulados a unirem força e constituírem empresas juridicamente, isto é, formar cooperativas de produção agroindustrial para se fortalecerem e, dessa forma, ter capacidade para atender em quantidade e qualidade suficiente a demanda do mercado *fair trade*. Três anos depois do primeiro contrato comercial, em 2012, o Estado do Rio Grande do Norte já detinha quatro organizações que estavam aptas e devidamente certificadas a exportar sua produção para a Europa através do FT. Ainda em 2012, o Rio Grande do Norte apontou como o estado brasileiro com a maior diversidade de produtos com o selo *fair trade*. Melão, melancia, mel, abacaxi, coco seco, limão e castanha de caju produzidos em cinco cidades do estado, devidamente certificados pelo sistema Fair Trade, e aptos para serem comercializados para outros países.

No entanto, mesmo depois de todo o processo de adequação e certificação da produção, bem como a grande demanda e aceitação dos produtos pelo mercado europeu, as organizações potiguares não conseguiram manter as relações comerciais com o sistema Fair Trade Internacional. Dessa forma, os motivos para a desistência ainda são publicamente desconhecidos o que reforça a necessidade de investigação sobre esse aspecto uma vez que as razões pelas quais houve a quebra das relações comerciais forem conhecidas, há a possibilidade de planejar metas e alternativas para solucionar tais incongruências e dessa forma haver a retomada das negociações entre os atores envolvidos.

Dada a relevância dessas iniciativas, elas precisam ser concebidas e disseminadas com um entendimento mais amplo, tanto pelos gestores e órgãos públicos de apoio e fortalecimento às empresas do setor como pelos demais atores sociais no processo de conscientização e mobilização da sociedade para solução de problemas enfrentados pelas camadas mais pobres e vulneráveis da população. O assunto foi escolhido considerando que este trabalho possa despertar uma visão inovadora e evidenciar explicitamente que projetos e ações práticas para a

melhoria da qualidade de vida e geração de emprego e renda podem significar grandes avanços não apenas para o nível local, como também para toda a sociedade.

Este trabalho também busca contribuir para a promoção das inovações sociais como campo de pesquisa teórico-prático na área de Administração. Pretende-se ainda contribuir para o desenvolvimento de estudos no setor agropecuário no estado do Rio Grande do Norte principalmente voltados aos pequenos produtores de base familiar, devido aos inúmeros incentivos dado ao setor nos últimos anos, especialmente para a formação de associações e/ou cooperativas de produção, beneficiamento e comercialização da produção incentivados e promovidos pelo SEBRAE-RN, outros órgãos e programas estatais das esferas federal, estadual e/ou municipal e Organizações Não Governamentais (ONG) como estratégia de fortalecimento da cadeia produtiva e agregar valor à produção.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O arcabouço teórico do presente estudo busca elucidar as principais discussões acerca dos temas inovação social e *fair trade*, respectivamente. Na primeira seção é abordado o tema inovação social onde são apresentadas o histórico e como os principais autores da área definem o termo inovação social; como ocorre o processo de desenvolvimento e, por sua vez, como é analisada a inovação social; porque o *fair trade* é considerado uma inovação social; o *framework* adotado para a pesquisa e seu enfoque mais detalhado. Na segunda parte que trata sobre o *fair trade*, a discussão busca apresentar como surgiu e se desenvolveu o *fair trade* no mundo e no Brasil; os princípios que regem toda a cadeia; como é estruturada a rede internacional e seus atores; um comparativo entre a proposta internacional e o que se entende e é praticado no Brasil; os dados mais atuais mostrando a dimensão alcançada em termos de valores, pessoas inseridas e beneficiadas pelo *fair trade* e principais produtos, produtores e mercados consumidores; e por fim, um breve histórico da inserção do *fair trade* no Estado do Rio grande do Norte e as organizações que trabalharam com essa modalidade de negócio.

### 2.1 INOVAÇÃO SOCIAL

Esse capítulo de revisão de literatura tem por objetivo apresentar aspectos gerais acerca da inovação social e está subdividido em cinco seções. A primeira parte apresenta a discussão acerca da definição do que é uma inovação social. Na seção seguinte é discutido o processo da inovação social e as fases de desenvolvimento. Na terceira seção é feita uma discussão sobre o *fair trade* como uma inovação social. Por fim, na quarta seção é apresentado o *framework* que será adotado para a análise dos dados da pesquisa.

#### 2.1.1 Origem e definição do termo da inovação social

O campo da inovação, no início do século XXI foi marcado pelo enfoque em inovações sociais. Esse tipo de inovação tem como principal finalidade o desenvolvimento e a difusão de tecnologias, produtos, processos e/ou outras formas de ação destinadas a promover a mudança social, por meio da satisfação de necessidades de grupos e/ou comunidades socialmente vulneráveis e/ou marginalizados. Entretanto, atualmente esse tipo de inovação pode surgir a partir de outros grupos sociais como Organizações Não-Governamentais, governos (por meio

da administração direta e/ou indireta, além de inovações em leis e normativas), bem como no setor privado (indústria, comércio e serviços).

Segundo Cloutier (2003), os primeiros autores a trabalharem o termo “inovação social” foram James B. Taylor (*Introducing social innovation*) e Dennis Gabor (*Innovations: scientific, technological, and social*) no início da década de 1970. Entretanto, alguns autores enfatizam que Durkheim, em 1893, referindo-se a inovações na organização do trabalho e da sociedade; Max Weber, em 1920, ao estudar a relação entre ordem social e a inovação, bem como o impacto na mudança de comportamentos considerados anormais; e Joseph Schumpeter, em 1932, ao mostrar o papel fundamental da inovação e da mudança estrutural na organização da sociedade e do papel do empreendedor como motor do desenvolvimento econômico foram os precursores dos estudos acerca dos impactos da inovação no âmbito social (CLOUTIER, 2003; BEPA, 2010; CAJAIBA-SANTANA, 2014).

Ao analisar a inovação sob a ótica da economia social, Lévesque (2002) aponta três períodos de destaque de desenvolvimento de inovações sociais. Para o autor, o primeiro estágio ocorreu entre 1968 e 1975, motivado principalmente pela oposição ao modelo de consumo e produção em massa e ficou conhecido como movimento contra cultural decorrente do movimento da década de 1960. A segunda fase compreende o período de 1975 a 1985 marcado pelas crises do mercado e do Estado em que a sociedade sofreu com o desemprego e a recessão econômica tornando o campo propício para o surgimento de inovações sociais. O terceiro e último estágio vai da década de 1990 ao ano 2000. Neste período, as inovações volta-se para uma nova configuração do capitalismo a partir da reestruturação do Estado.

De acordo com Phills, Deiglmeier e Miller (2008), a literatura sobre a inovação social está originalmente fundamentada no campo da inovação tecnológica. Embora os trabalhos iniciais acerca da inovação social nas décadas de 1970 e 1980 sejam considerados essenciais para o desenvolvimento do campo, foi somente a partir da década de 1990 que o conceito e prática da inovação social conseguiu notoriedade tanto nos estudos acadêmicos como no cenário da reestruturação tecnológica, política, econômica e, por conseguinte, no campo sociocultural (BUTKEVIČIENĖ, 2009; BEPA, 2010).

Em parte, isso pode ser justificado pelo contexto histórico e socioeconômico mundial da época. Segundo alguns autores, uma vez que as inovações sociais surgem com o objetivo de solucionar uma necessidade social em determinado contexto, estas têm como principal cenário para o seu surgimento os períodos de crise e/ou necessidade de rever as práticas existentes para adequação aos novos contextos ou novas necessidades (LÉVESQUE, 2002; CLOUTIER, 2003; MAURER, 2011). Conforme o *Bureau of European Policy Advisers* (BEPA, 2010) e Caulier-

Grice *et al.* (2012), um contexto economicamente adverso pode suscitar nos atores sociais a necessidade de encontrar soluções práticas para as situações críticas em que se encontram.

Para Cloutier (2003), os autores que mais contribuíram para estabelecer um conceito de inovação social foram Chambon, David e Devevey em 1982 com o trabalho intitulado: “*Les innovations sociales*”. Nessa obra os autores afirmam que inovações sociais são reconhecidas como tal, porque estas têm uma continuidade enquanto práticas de um determinado ambiente, para resolver um problema particular específico. Contudo, foi apenas nas duas últimas décadas que o termo entrou definitivamente no campo das políticas públicas, dos negócios e da pesquisa acadêmica, especialmente por meio dos cientistas sociais após um período de hibernação acadêmica (BUTKEVIČIENĖ, 2009; CAULIER-GRICE *et al.*, 2012).

Nesse sentido, por ser considerado um campo novo no cenário acadêmico, muitos autores apontam não haver um consenso acerca da relevância e significado do conceito da inovação social nas ciências sociais, tão pouco quanto ao seu objeto de estudo (TARDIF; HARRISSON, 2005; ANDRÉ; ABREU, 2006; MULGAN *et al.*, 2007; PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; POL; VILLE, 2009; OECD, 2010; BIGNETTI, 2011; CAULIER-GRICE *et al.*, 2012; CAJAIBA-SANTANA, 2014). Para Mulgan *et al.* (2007, p. 44) o campo da pesquisa em inovação social está em plena atividade. Segundo os autores:

*There have been many case studies of social innovations within different fields (including health, education and criminal policy) and useful attempts have been made to understand social innovation in some universities, including Stanford (which publishes a ‘Social Innovation Review’, primarily focused on foundations and CSR [Corporate Social Responsibility]), Fuqua (which has done significant work on social entrepreneurship), and Harvard where the Kennedy School has run an extensive programme on innovations in governance. In the UK there has been a long programme of work at Sussex and Manchester (primarily looking at social innovation from a technological perspective) and at Warwick (primarily looking through the lens of public administration and business).*

Segundo Murray, Mulgan e Caulier-Grice (2008) o interesse recente pela inovação social se deve a três fatores principais: primeiro, a ideia de que o crescimento econômico implicaria em melhores condições de vida para a população não se confirmou na prática e com isso uma série de problemas sociais assolam as camadas mais vulneráveis; em segundo lugar, a complexidade desses problemas exige um grande volume de recursos (humanos e financeiros) que, em muitos casos, nem as organizações e nem o setor público dispõem para investir a curto prazo; em terceiro lugar, não há uma continuidade dos projetos e esforços no tocante a aprimorar as inovações sociais o que implica em sérias perdas tanto tecnológica como social para o campo da inovação social.

Embora muitos esforços tenham sido feitos para consolidar a inovação social como propulsora de desenvolvimento socioeconômico e campo de pesquisa (CLOUTIER, 2003; MULGAN *et al.*, 2007), esta área ainda não esgotou totalmente seu objeto de pesquisa (OECD, 2010; 2011). De acordo com Bignetti (2011, p. 8), “os estudos teóricos sobre inovação social ainda não constituem um corpo sólido de conceitos, de teorias, de orientações epistemológicas e de metodologias”. Para BEPA (2010), o campo da inovação social ainda está fragmentado sendo necessário a criação de redes integradas para intermediar as conexões necessárias para alimentar e intensificar as inovações sociais.

Conforme Caulier-Grice *et al.* (2012), existe uma grande diversidade de definições sobre o tema e não há visões compartilhadas ou comuns entre os estudiosos. Murray, Mulgan e Caulier-Grice (2008) apresentam 272 iniciativas que podem ser consideradas como inovação social. Em seu estudo, Edwards-Schachter, Matti e Alcántara (2012) asseveram ter encontrado 76 definições para o termo inovação social. Nesse sentido, Pol e Ville (2009) e Bignetti (2011) argumentam que essa diversidade de conceitos, tanto de forma particularizada como de maneira geral, seja dos autores seja de instituições de pesquisa acerca de uma definição robusta, bem como do objeto de estudo da inovação social, resulta em maiores dificuldades aos pesquisadores sociais.

Consoante com Butkevičienė (2009), Howaldt e Schwarz (2010) e Caulier-Grice *et al.* (2012), a própria concepção de inovação social é ampla e multifacetada, específica em diferentes contextos sociais implicando em inúmeras definições em diversos locais em que é praticada e estudada. André e Abreu (2006) e Cajaiba-Santana (2014) ressaltam a importância de uma visão mais holística do fenômeno da inovação social em que as ações dos agentes e estruturas sociais podem ser concebidas como tanto dualista e interdependentes. Isso permitirá a identificação das principais regularidades dos processos, dos agentes e dos fenômenos associados à inovação social. Cabe destacar a observação de Farfus *et al.* (2007):

Em uma breve análise percebe-se que, se for contextualizada a inovação em seu caráter social, o conceito reveste-se de qualidade cidadã e transcende o sentido meramente de valor econômico (dá uma destinação social). Essa maior amplitude e relevância social conduzem para a criação de proposições no enfrentamento de problemas, tais como a pobreza e a ausência de cidadania. A qualidade no conceito é um atributo de valor social e complementa, à medida que transcende, o conceito de inovação exposto na literatura vigente. (FARFUS *et al.*, 2007, p. 28)

Nesse sentido, segundo André e Abreu (2006) e Cajaiba-Santana (2014) a inovação social é consequência da interação entre os agentes e as estruturas sociais e como tal não pode deixar de debater as relações de poder e da mudança social. Farfus *et al.* (2007) e Pol e Ville

(2009) corroboram ao enfatizarem que uma inovação social busca promover mudanças nos processos e relações sociais ao alterar as percepções e o comportamento dos indivíduos, e consequentemente nas estruturas de poder dominante.

Para Cloutier (2003), por definição, a inovação social busca satisfazer às necessidades dos indivíduos de forma coletiva, isto é, ela produz melhores e mais eficientes resultados do que as práticas atuais. Desse modo a inovação social remete intrinsecamente à transformação social. Conforme Butkevičienė (2009) e BEPA (2010) a inovação social deve ser encarada como um veículo para a mudança social em comunidades econômica e socialmente fragilizadas, a fim de atenuar as consequências da sua reestruturação. Esse processo acontece por meio da implementação de novas ideias, novos projetos ou novos conhecimentos e ideias já existentes ou conhecimentos utilizados de uma forma inédita no ambiente.

Nesse sentido, Lévesque (2002, p. 18) entende a inovação social como “novas formas, novas práticas, novas combinações, novas abordagens, novos conceitos, como o saber-fazer e novas habilidades para atender às necessidades dentro do social”. Mulgan *et al.* (2007) e Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) corroboram ao enfatizarem que a inovação social está relacionada com atividades e serviços inovadores derivadas e disseminadas pelas organizações com o objetivo de suprir uma necessidade específica de cunho socioeconômico.

Nessa mesma linha de pensamento, Farfus *et al.* (2007) colocam que a inovação social pode ser compreendida como o processo, o desenvolvimento, adoção e difusão de “arranjos sociais alternativos” voltados a produção de alguma coisa. Para Phills, Deiglmeier e Miller (2008), a forma como a inovação é concebida é muito similar à inovação tecnológica, no entanto, a inovação social transcende a inovação tecnológica por sua imaterialidade, isto é, a inovação social é bem mais que simplesmente um produto, processo ou tecnologia em si.

Ainda segundo Phills, Deiglmeier e Miller (2008) a inovação social também pode ser um princípio, uma ideia, uma peça de legislação, um movimento social, uma intervenção, ou alguma combinação deles. Conforme Pol e Ville (2009), a inovação social impreterivelmente deve resultar em melhor qualidade ou quantidade de vida, seja de forma individualizada (micro qualidade de vida), seja de forma coletiva referente à sociedade como um todo ou um grupo menor de indivíduos (macro qualidade de vida).

Para OECD (2010), a inovação social implica em um processo, mudança de produto, mudança organizacional e mudanças no financiamento, e pode lidar com novas relações com as partes interessadas e territórios. Nesse sentido, a importância da participação, cooperação e das relações sociais entre os envolvidos é retratada como imprescindível para o sucesso da

inovação e, por conseguinte, entendida como parte do processo para melhorar a condição de vida e bem-estar social (BIGNETTI, 2011; BEPA, 2010).

Cabe destacar a definição dada por Caulier-Grice *et al.* (2012). Essa definição pode ser analisada sob três ângulos diferentes e interligados, sendo que os dois primeiros remetem à própria visão schumpeteriana de que a inovação visa o desenvolvimento de algo novo e melhor do que já existe: a primeira envolve a invenção e criação propriamente dita, trata-se de aprimorar algo ou alguma coisa e/ou desenvolver tudo inteiramente novo; a segunda análise diz respeito ao lado social da inovação com relação ao seu objetivo de atender a uma necessidade social não satisfeita pelas estruturas políticas e de mercado; e por último, analisar a inovação social como meio para promover o engajamento e participação dos atores em ações que incentivem a mudança social e a melhor qualidade de vida. Dessa forma as inovações sociais buscam impulsionar a capacidade da sociedade para agir.

Este processo de transformação fundamental engloba todo envolvimento dos atores sociais e a forma associada de pensar pressupostos básicos em termos do desenvolvimento de um novo paradigma de inovação (HOWALDT; SCHWARZ, 2010; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Essa visão transcende, de um lado, o entendimento schumpeteriano de que a inovação remete unicamente à geração de lucros e o desenvolvimento econômico, e de outro lado, de que a inovação social se vincula apenas a satisfação de uma necessidade e não preza, originalmente, em gerar valor econômico. Diante disso, a definição adotada neste trabalho é a definição de Caulier-Grice *et al.* (2012), uma vez que esta está mais alinhada aos objetivos propostos.

Essa abordagem também é o objetivo do trabalho de Cajaiba-Santana (2014) no qual o autor descreve a inovação social com foco na mudança social por ela proporcionada enquanto novas práticas. Contudo, faz-se necessário aprofundar essa definição com relação a sua prática. Nesse sentido, Cajaiba-Santana (2014) discorre que nem todos os processos de mudança social se configuram necessariamente uma inovação social. Para esse autor, encarar a inovação social como simples produto materialmente constituído distorce o sentido ontológico do fenômeno. Sob esse ponto, Phillips, Deiglmeier e Miller (2008) salientam que uma série de inovações são desenvolvidas com vista a enfrentarem os problemas estruturais ou atenderem às necessidades sociais de um determinado local, contudo, estas não se configuram como inovações sociais. Sob essa ótica Farfus *et al.* (2007, p. 32) ressaltam,

Quando se trata de inovação social, além do grau de novidade e da contribuição para construção do conhecimento e disseminação voltados para o mercado, com base na aprendizagem organizacional, deve-se incluir, ao lado desses ingredientes, o

compromisso solidário com a transformação, o reconhecer e o valorizar do conhecimento do outro, o princípio da sustentabilidade do desenvolvimento, a busca da multiculturalidade no processo e as metodologias para emancipação de todos os indivíduos.

Nessa perspectiva, inovações sociais são encaradas como novas formas de abordar questões sociais muitas vezes esquecidas, quer pelo setor privado, quer pelo setor público, como também como uma oportunidade de responder às múltiplas crises sociais, econômicas e ambientais que são enfrentadas por sociedades em todo o mundo (MOULAERT *et al.*, 2007; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Desse modo, a sociedade civil e os cidadãos estão buscando reagir e encontrar mediante às inovações sociais novas formas e estruturas, organizações híbridas ou uma infinidade de tentativas em todos os setores da economia soluções sustentáveis para os problemas atuais. A inovação social pode surgir a partir de qualquer setor (CAULIER-GRICE *et al.*, 2012; CRISES, 2015).

Diante do cenário atual, a inovação social é considerada como uma alternativa importante a ser potencializada “em diferentes níveis (local, regional, nacional, europeu) e setores (público, privado, civil) com seu propósito de inovar de uma forma diferente (através da participação ativa da própria sociedade) e de geração de valor, principalmente social” (BEPa, 2010, p. 30). Nesse sentido, o campo da inovação social permeia três níveis diferentes de análise: atores sociais, sistema político e formas organizacionais (LÉVESQUE, 2002; TARDIF; HARRISSON, 2005; BUTKEVIČIENĖ, 2009; BEPA, 2010).

Assim, como explicitado anteriormente, a inovação é dependente do contexto histórico, territorial, sociopolítico e econômico mais amplos para se desenvolver (MULGAN, 2006; OECD, 2010; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; CAULIER-GRICE, *et al.*, 2012; SCHMITT, 2015). A partir desse entendimento, o campo da inovação começa a apresentar uma série de categorias analíticas, métodos e abordagens teóricas que estão contribuindo para se chegar a um entendimento comum sobre essa área. A seguir são apresentados os elementos-chave e características comuns, isto é, os construtos chave da área de inovação social para uma análise sistemática do fenômeno.

### **2.1.2 O processo de desenvolvimento e análise da inovação social**

Para Cloutier (2003) a inovação social distingue-se em processual (práticas, processos e serviços); organizacional (reorganização do trabalho, novos papéis, mudança de papéis de organizações e instituições); institucional (leis, políticas, normas e regras); e material

(tecnologia, produto). O autor apresenta um *framework* analítico baseado em quatro dimensões: quanto a natureza; quanto ao processo; quanto ao alvo das mudanças ocasionadas pela inovação; e quanto aos seus resultados.

A dimensão natureza busca avaliar três aspectos principais: a novidade, o objeto e a (in)tangibilidade da inovação social e portanto, o seu objetivo intrínseco. Já a abordagem acerca do alvo das mudanças diz respeito (1) ao campo ou os setores da economia e (2) aos beneficiários (indivíduos, grupo social e/ou sociedade em geral). A análise sobre a dimensão processos remete a diversidade de atores envolvidos e, por conseguinte, na participação dos mesmos durante o seu desenvolvimento. E por fim, a inovação deve ser investigada pelos seus resultados. Nesse caso, os resultados referem-se a novas performances, novos valores sociais, novas crenças e atitudes compartilhadas pelos membros da sociedade (CLOUTIER, 2003).

Após uma extensa análise sobre os trabalhos produzidos pelos pesquisadores do CRISES, Tardif e Harrisson (2005) formularam um modelo para analisar a inovação social (MAURER, 2011). O modelo analítico proposto por Tardif e Harrisson (2005) abrange cinco dimensões: transformação, caráter inovador, inovação, atores e processo. Importante destacar que, uma vez que o *framework* de Tardif e Harrisson (2005) foi elaborado a partir dos estudos sobre a prática da inovação social no Canadá, seu escopo é específico em determinados pontos e ao mesmo tempo bastante amplo, como requer a análise do fenômeno.

As dimensões analíticas descritas por Tardif e Harrison (2005), ressaltam a importância do envolvimento e participação de diferentes atores sociais e constituem o caminho a ser percorrido pelas inovações sociais. Estas dimensões se sobrepõem durante o processo de desenvolvimento da inovação, mediante os desafios intrínsecos sua à implementação e continuidade. Nessa mesma linha de raciocínio, Mulgan (2006) apresenta um roteiro de análise do processo de uma inovação social de modo similar ao sugerido por Tardif e Harrisson (2005) (MAURER, 2011).

Em seu trabalho “*The process of social innovation*” Geoff Mulgan (2006) discorre que todo o processo de uma inovação social acontece em quatro estágios distintos: geração de ideias e identificação de potenciais soluções para os problemas sociais; desenvolvimento de novas ideias e prototipagem, uma vez que surge uma nova ideia é preciso testá-la na prática; avaliação, ampliação e difusão de boas ideias, nesse caso, após constatado o sucesso da inovação deve haver um esforço no sentido de replicar essas experiências em outras localidades; e aprendizagem e adaptação, isto é, transforma, a partir da experiência, as ideias em formas ainda melhores do que as expectativas iniciais (MULGAN, 2006).

De acordo com André e Abreu (2006) e BEPA (2010), as inovações sociais podem ser sistematicamente rotuladas em três grandes categorias. Em primeiro lugar, inovações sociais direcionadas a solucionar demandas sociais não abordados pelo Estado e pelo mercado e são orientadas para grupos vulneráveis da sociedade. Em segundo lugar, um nível mais amplo, aborda os desafios societários em que a fronteira entre o social (qualidade de vida, educação, saúde, moradia) e econômico (geração de emprego e renda os atores envolvidos) são dirigidos para a sociedade como um todo. Em terceiro lugar, o tipo sistêmico que diz respeito a mudanças fundamentais nas atitudes e valores, estratégias e políticas, estruturas organizacionais e processos, sistemas de distribuição e serviços.

Na busca por sistematizar o conceito de inovação social, André e Abreu (2006) traçaram um *framework* analítico subdividido em quatro dimensões: natureza, estímulos, recursos e dinâmicas e agentes ou atores. A análise sobre a natureza aborda fatores como o foco da mudança, ameaças provocadas, âmbitos e contexto que serão afetados pela inovação. As adversidades, riscos, desafios e oportunidades, isto é, os estímulos que envolvem o desenvolvimento da inovação social é uma outra dimensão trabalhada pelos autores.

A avaliação acerca dos recursos e dinâmicas refere-se aos atores do processo de inovação. Quanto à abordagem dos recursos, esta refere-se a conhecimentos e saberes e extensão territorial envolvida pela inovação social. Já quanto às dinâmicas, é retratada a questão da institucionalização, continuidade, entraves e sustentabilidade da inovação social. A última dimensão de análise do *framework* é a relação de agência que se estabelece entre os envolvidos, onde são avaliados os tipos (instituições, organização e movimentos sociais), o papel dentro do processo (mediador, inovador/adotante) e as relações de poder (hegemônicas, não hegemônicas) dos e entre os atores (ANDRÉ; ABREU, 2006).

Outro *framework* que trabalha as etapas da inovação social foi elaborado por Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010). Nesse modelo, os autores destacam que a inovação social passa por seis estágios até alcançar seu objetivo. Os autores ressaltam que nem sempre estas fases descritas no modelo seguem um encadeamento linear. Cabe destacar que o referido modelo analítico foi adotado pelos conselheiros de políticas públicas da comissão europeia como modelo de trabalho do referido órgão (BEPA, 2010).

De acordo com Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010) e BEPA (2010), no primeiro estágio são considerados todos os fatores que destacam a necessidade da inovação bem como as inspirações que surgem sobre novas possibilidades para transformação da realidade. Desse modo, faz-se necessário o diagnóstico do problema e de suas causas para, a partir desse momento, planejar as potenciais soluções. Na segunda fase, as ideias são apresentadas de modo

formal por meio de projetos. No momento seguinte há um esforço para se testar esses projetos na prática, seja mediante tentativa e erro ou através de projetos pilotos, protótipos ou ensaios, mais padronizados. O objetivo é identificar e corrigir os erros e disfunções potenciais, especialmente os conflitos de interesse.

No estágio de sustentação, a inovação já está consolidada em práticas cotidianas, no entanto, busca-se adequar estas práticas de modo a ganhar uma expansão ainda maior. Na quinta etapa (extensão e difusão), são delineadas estratégias para o incremento e difusão da inovação. O último estágio é a mudança sistêmica. Essa etapa é caracterizada por envolver muitos elementos (movimentos sociais, modelos de negócios, novas formas de pensar e agir, leis e normas, dados, pesquisa e infraestruturas) e atores de todos os setores (público, privado, sem fins lucrativos e informal) (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010).

De acordo com Cajaiba-Santa (2014), ao analisar uma inovação social é fundamental identificar os diferentes níveis em que ela atua. Ainda segundo o autor, a literatura não conseguiu distinguir claramente o nível de análise e onde a inovação social de fato surge e se desenvolve. Diante dessa constatação, o autor propõe um modelo a partir de três diferentes dimensões de análises: nível intragrupo, nível intergrupo e nível extragrupo. Com isso, o autor busca compreender desde as manifestações individuais até as grandes ações coletivas durante o processo de desenvolvimento da inovação.

No primeiro nível, estão as inovações intragrupo social; esse tipo de inovação está relacionado com os princípios, valores, crenças, normas, hábitos e convenções de cada indivíduo, bem como de um determinado grupo social. O papel exercido pelos indivíduos é muito importante, porque as inovações sociais neste nível estão diretamente relacionadas com a maneira pela qual as pessoas interagem entre si individualmente e com o grupo. No segundo nível encontram-se diferentes grupos sociais ligados em relações de cooperação e/ou competição. Assim, a capacidade de implementar novas práticas aumenta com a distribuição de poder e responsabilidades entre os diferentes atores e grupos sociais envolvidos no processo e desenvolvimento de uma inovação social. O último nível é composto por um nível macro dos sistemas sociais ou, inovações sociais do grupo extra. Segundo o autor, este nível de análise tem recebido pouca atenção em estudos anteriores de inovação social, sendo mais ricamente apresentado na análise dos movimentos sociais e em estudos de políticas públicas.

Os autores indianos Nia Choi e Satyaji Majumdar (2014) desenvolveram um quadro conceitual da inovação social direcionado para o campo do empreendedorismo social. Nesse roteiro as inovações sociais são analisadas sob três dimensões: a dimensão de formalização, a dimensão dos processos de mudança, e a dimensão de resultados sociais. Segundo os autores a

dimensão “formalização” abrange a diversidade de formas que as inovações podem se manifestar (um processo de produção ou produto, uma tecnologia, um serviço, um modelo de negócio, uma lei, um movimento social, uma intervenção, ou uma combinação dos mesmos).

A segunda dimensão da inovação social é a dimensão dos “processos de mudança”. Esta dimensão remete às mudanças nas estruturas sociais e práticas sociais que resultam das inovações. Nessa fase são retratados os obstáculos para a replicação devido a diferentes estruturas e relações em diferentes sistemas existentes. Este nível aborda também a resistência, no sentido de que inovações sociais enfrentam inércia estrutural das organizações, a resistência devido a interesses pessoais e relações de poder existentes, ou modelos mentais rígidos e o rompimento de papéis (CHOI; MAJUMDAR, 2015).

Na terceira e última dimensão da inovação social é trabalhado o valor social que é criado através das mudanças nas rotinas, práticas e estruturas existentes (dimensão 2), que são por sua vez induzida por diferentes formas de inovação social (dimensão 1). Desse modo, a dimensão dos resultados sociais explica o propósito e extremidades de inovações sociais, que é a melhoria do bem-estar humano e ambiental (CHOI; MAJUMDAR, 2015).

### **2.1.3 *Fair trade* como inovação social**

Conforme já elucidado, a literatura é incisiva ao afirmar que o *fair trade* é uma inovação social. Ao analisar as definições de inovação social e *fair trade*, fica claro essa afirmação. O FT tem como principal objetivo oferecer a comunidades de pequenos produtores, marginalizados pelo processo econômico no sistema convencional de produção e comércio, os meios para sobrevivência através do esforço próprio, seguindo o conceito “*Trade not Aid* (Comércio e não Ajuda)” e dessa forma acabar com a dependência dos atravessadores que ficam com a maior parte dos lucros da produção.

A inovação social parte da premissa de que a existência de uma condição desfavorável ou de crise proporciona um ambiente ideal para o surgimento de novas ideias e, por conseguinte, de novos projetos e ações voltadas para a resolução desses problemas por aqueles que são acometidos por essa situação inóspita. No caso do FT, os principais atores em questão são os pequenos produtores e trabalhadores que não conseguem competir com as grandes empresas e por isso são excluídos pelo mercado tradicional. Outro ponto levantado é que a tentativa para sair da situação de desconforto deve necessariamente partir dos atores que sofrem as consequências da exclusão social. Nesse quesito, tanto a definição de inovação social como a definição do *fair trade* colocam que os atores devem unir forças e recursos para lutar juntos por

seus interesses, isto é, a união permitirá a esses atores maior capacidade para solucionar os problemas enfrentados.

Quando confrontados um a um os princípios do *fair trade* com a literatura sobre inovação social, nota-se ainda mais similaridades entre ambos. O princípio da criação de oportunidades para os produtores e trabalhadores vulneráveis está imbricado na própria definição do FT. Além disso, os atores são chamados a se apropriar e participar das decisões inerentes não apenas à organização da qual fazem parte, mas de toda a rede internacional. De acordo com Kuhlmann (2006), todos os integrantes do sistema FT, do produtor ao gestor das entidades internacionais, podem ter representações na direção da FLO. Visto sob a ótica da inovação social, esse fato pode ser considerado como empoderamento dos atores no processo de transformação social em que estão inseridos.

O pagamento do preço acima do praticado no mercado como forma de contribuir para alavancar a produtividade e sustentabilidade socioambiental dos produtores aliadas a promoção das práticas FT permitem o fortalecimento dos atores em nível local/regional e de toda a cadeia e proporciona melhores condições de trabalho e qualidade de vida como vislumbrado nas práticas de inovação social. Nesse contexto, ao conseguir a certificação, os aspirantes seja qual for a categoria de ator em que esteja inserido, garante as condições socioambientais e de emprego durante o processo de produção e comercialização.

Nesse sentido, garantir que a legislação trabalhista seja cumprida de forma integral, bem como combater o trabalho escravo e infantil e a garantia de um salário justo é considerada imprescindível para que essas pessoas saiam do seu estado de exclusão social e tenham o mínimo de dignidade humana ao desenvolver suas atividades laborais e sociais no cotidiano. Nesse ponto, a definição do *fair trade* mais uma vez é explícita. A condição de exploração dos trabalhadores, jovens e crianças é um dos principais motivos de existência do FT e por essa razão é veementemente combatido em todos os elos da cadeia sendo passível de exclusão da rede qualquer ator que infligir essa regra.

Da mesma forma, a discriminação de qualquer tipo seja de raça, cor, religião, política, orientação sexual, gênero, local de origem, idade, etc. é inadmissível dentro do sistema FT. Desse modo, busca-se promover a equidade entre os atores e organizações em todos os níveis especialmente relacionado com a gestão da empresa onde deve ser adotado o método democrático de tomada de decisão em que todos têm o mesmo poder (voto) de decisão. Isso implica no fato de que todos devem ter a oportunidade de administrar a empresa e organizações nacionais e internacionais de *fair trade* e, conseqüentemente, aumentar sua capacitação quanto à gestão e planejamento de fatores como a produção, o financeiro, os recursos humanos e a

produtividade. Também é importante para que nenhum ator venha a se sentir inferior aos demais que ocupam algum cargo de importância dentro das instituições.

A capacitação e treinamento dos envolvidos torna-se de fundamental importância para o sucesso das práticas de inovação social e obviamente, do FT. Com isso busca-se estimular os produtores a estudar e qualificar-se para o mercado de trabalho e para as práticas de *fair trade*. São estimuladas diversas formas de capacitação, desde minicursos e palestras até excursões e viagens. Os atores têm a oportunidade de aprender novos conhecimentos e aplicá-los na sua realidade como forma de aperfeiçoamento de suas ações e modo de produção, comercialização e gestão. Essa capacitação também implica em maior conscientização por parte dos atores envolvidos quanto a sua condição de vulnerabilidade ante o mercado e ao meio social e na busca por soluções sustentáveis que permitam reverter a situação.

Sob essa ótica, o *fair trade* enquanto alternativa para o desenvolvimento sustentável, tem como um de seus princípios a preocupação com o meio ambiente. As ações referem-se ao uso consciente dos recursos naturais como a água, solo e ar e a utilização de materiais nocivos a fauna e flora da região. Nesse contexto, os agrotóxicos são os principais alvos de auditorias e controle por dois motivos: o primeiro é pela capacidade de contaminação (do lençol freático e terra) e destruição do meio ambiente (insetos, plantas nativas, etc.); o segundo motivo é o risco de contaminação da produção de alimentos.

Ante o exposto, percebe-se, a *priori*, porque o *fair trade* é considerado como uma inovação social (MOULAERT *et al.*, 2007; POL; VILLE, 2009; BEPA, 2010; CAULIER-GRICE *et al.*, 2012; CAJAÍBA-SANTANA, 2014; CHOI; MAJUMDAR, 2015). São muitas as abordagens desenvolvidas pelo sistema internacional e que são diretamente investigadas no processo de uma inovação social. Contudo, alguns desses teóricos (MULGAN, 2006; BUTKEVIČIENĖ, 2009; BIGNETTI, 2011; MAURER, 2011) enfatizam a necessidade de *frameworks* que permitam captar e entender o processo das inovações sociais e dessa forma aprofundar os estudos e, por conseguinte, o conhecimento sobre as práticas da inovação social com o objetivo de fortalecer a área como campo de pesquisa e atuação mais sólido e robusto.

#### **2.1.4 Framework para análise da inovação social**

Após a revisão de literatura sobre os diversos *frameworks* analíticos, optou-se pelo roteiro desenvolvido por Tardif e Harrisson (2005) como o roteiro a ser adotado para fins desta pesquisa. A opção por esse *framework* se deve ao fato de que o referido modelo se destaca por (1) sua proposição partir de estudos sobre as práticas de inovação social e por (2) apresentar um

amplo conjunto de categorias analíticas que permitem compreender de forma sistemática o fenômeno estudado. Desse modo, entende-se que o modelo de Tardif e Harrison (2005) é o mais adequado para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados.

Nesse sentido, cabe ressaltar que o modelo elaborado por Tardif e Harrison (2005) é resultado das análises sobre as publicações de trabalhos acadêmicos/científicos do CRISES, centro de pesquisa do qual ambos são membros ativos. Desse modo, o referido modelo é produto das experiências práticas acerca da inovação social em várias cidades do Canadá, o que explica a profundidade e a sua amplitude de análise do fenômeno.

Mediante a análise dos 46 trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores do CRISES, Tardif e Harrison (2005) perceberam que cinco elementos basilares permearam em todas as definições de inovação social relacionadas à mudança social apresentados nestes trabalhos: 1) novidade e caráter inovador da inovação; 2) objetivo da inovação; 3) processo de desenvolvimento da inovação; 4) relações entre atores e estruturas; e 5) restrições ao desenvolvimento da inovação. Assim, os autores desenvolveram o *framework* analítico da inovação social com cinco dimensões de investigação, conforme o quadro 1.

**Quadro 1 – Modelo analítico da inovação social**

Dimensão Transformação	Dimensão Caráter Inovador	Dimensão Inovação	Dimensão Atores	Dimensão Processo
<b>Macro/micro contexto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise</li> <li>• Ruptura</li> <li>• Descontinuidade</li> <li>• Modificações Estruturais</li> </ul> <b>Econômico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento</li> <li>• Adaptação</li> <li>• Relações de trabalho / relações de produção e consumo</li> </ul> <b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomposição</li> <li>• Reconstrução</li> <li>• Exclusão / Marginalização</li> <li>• Prática</li> <li>• Alterar</li> <li>• Relações Sociais</li> </ul>	<b>Modelo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalho</li> <li>• Desenvolvimento</li> <li>• Governança</li> <li>• Quebec</li> </ul> <b>Economia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber</li> <li>• Conhecimento</li> <li>• Mista</li> <li>• Social</li> </ul> <b>Ação Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentativas</li> <li>• Experiências</li> <li>• Políticas</li> <li>• Programas</li> <li>• Acordos Institucionais</li> <li>• Regulamentos sociais</li> </ul>	<b>Escala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> </ul> <b>Tipos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico</li> <li>• Sociotécnico</li> <li>• Social</li> <li>• Organizacional</li> <li>• Institucional</li> </ul> <b>Propósito</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O bem comum</li> <li>• Interesse Geral</li> <li>• Interesse Coletivo</li> <li>• Cooperação</li> </ul>	<b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimentos cooperativos / comunitários</li> <li>• Sociedade Civil</li> <li>• Sindicatos</li> </ul> <b>Organizações</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas</li> <li>• Economia Social</li> <li>• Organizações Sociais</li> <li>• Organizações Coletivas</li> <li>• Destinatários</li> </ul> <b>Instituições</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado</li> <li>• Identidade</li> <li>• Valores e normas</li> </ul> <b>Intermediários</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comitês</li> <li>• Redes sociais / de aliança / de inovação</li> </ul>	<b>Modo de Coordenação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação</li> <li>• Participação</li> <li>• Mobilização</li> <li>• Aprendizagem</li> </ul> <b>Meios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias</li> <li>• Integração</li> <li>• Negociação</li> <li>• Empoderamento</li> <li>• Difusão</li> </ul> <b>Restrições</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexidade</li> <li>• Incerteza</li> <li>• Resistência</li> <li>• Tensão</li> <li>• Compromisso</li> <li>• Inflexibilidade Institucional</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Tardif e Harrison (2005)

O quadro 1 mostra que cada uma das cinco dimensões analíticas do modelo de Tardiff e Harrisson (2005) está subdividida de modo a melhor captar e, posteriormente, fornecer com maior riqueza de informação o processo de desenvolvimento de cada etapa da inovação social. Desse modo, faz-se necessário descrever cada uma dessas dimensões.

#### 2.1.4.1 Dimensão Transformação

O surgimento da inovação social é dependente do contexto histórico, sociopolítico, econômico e/ou cultural (FARFUS *et al.*, 2007; BUTKEVIČIENĖ, 2009; BEPA, 2010). Outro ponto importante é que o ambiente para ocorrência da inovação social seja um ambiente caótico, turbulento e de grande insatisfação popular quer seja com a negligência do Estado e/ou quer seja com a omissão do mercado (CAULIER-GRICE *et al.*, 2012; CAJAIBA-SANTANA, 2014). Desse modo, a primeira preocupação de Tardif e Harrisson (2005) é justamente analisar o contexto (macro e micro) em que surgem e se desenvolvem as inovações sociais. De acordo com Maurer (2011, p. 35),

Um dos tipos de crises a que Tardif e Harrisson (2005) se referem é a crise de desemprego, que pode provocar situações insatisfatórias em um dado ambiente. Além disso, determinadas mudanças podem levar à ruptura ou à descontinuidade de uma dada estrutura do sistema social que, até então, encontrava-se vigente, como por exemplo, o dos novos modos de governança dos vínculos trabalhistas. Essas mudanças acarretam, portanto, modificações estruturais.

Nesse sentido, a análise “macro” especialmente aspectos relacionados com a competitividade do mercado (globalização, modos e sistemas atuais de produção, inovação tecnológica e desenvolvimento, concorrência e áreas de livre comércio, dentre outros) acabam implicando em mudanças na estrutura macro socioeconômica. Diante de um novo cenário de incertezas as pessoas são obrigadas a tomar uma postura mais participativa dentro da sociedade seja a nível local, regional ou nacional para solucionar os problemas advindos com as transformações macroestruturais. Tardif e Harrisson (2005) veem, em termos de averiguação, que essas mudanças devem ser o segundo elemento a ser analisado, uma vez que os autores consideram que esse ambiente instável acarreta alterações na economia de forma nem sempre tão radical. No entanto, um cenário econômico vulnerável gera mudanças de hábitos, trabalho, produção e consumo (MAURER, 2011).

Portanto, as mudanças ocorridas podem gerar camadas sociais inteiras desprovidas de assistência básica, isto é, as mudanças da economia implicam inexoravelmente em alterações nas estruturas sociais. Com isso Tardif e Harrisson (2005) enfatizam mais uma vez a importância de se verificar o contexto (macro e/ou micro) em que surgem as inovações sociais e como acontece a interação entre os atores nessas situações (MAURER, 2011).

#### 2.1.4.2 Dimensão Caráter Inovador

É fundamental entender de onde surgem as iniciativas, a forma como ocorre, os atores envolvidos e como tornar essas práticas mais institucionalizadas. Portanto, nesse nível são analisados três aspectos da inovação social: o tipo de modelo na qual está inserida; o tipo de economia a qual a inovação pertence; de que forma as ações são conduzidas antes (geração da ideia inovadora), durante (processo de implantação) e depois (replicação para outros contextos) da inovação social (TARDIF; HARRISSON, 2005).

De acordo com Maurer (2011, p. 37), na segunda dimensão de análise do modelo de Tardif e Harrisson (2005) os autores “descrevem a ação social que leva à formação de uma inovação, no tipo de economia ao qual ela pertence e aos diferentes modelos que podem ser gerados a partir de sua implantação e disseminação”. Nessa perspectiva, os autores buscam analisar as ideias que de fato foram ou tem potencial de serem colocadas em prática e sua capacidade de replicar-se em outros contextos semelhantes e que tenham por objetivo principal a melhoria das condições de vida da população, seja por meio de retornos econômicos, seja mediante melhor qualidade de vida (SCHMITT, 2015).

Desse modo, a literatura é unânime ao inferir que a fase de experimentos e testes é imprescindível para a implantação e replicação da inovação social (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; CAJAIBA-SANTANA, 2014; CHOI; MAJUMDAR, 2015). A literatura coloca que não basta ter ideias inovadoras se estas não puderem ser colocadas em prática para solução dos problemas sociais (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; POL; VILLE, 2009; OECD, 2010; 2011) é preciso aplicar essas ideias na prática de modo a aprimorar, melhorar e adequar o projeto idealizado inicialmente com a realidade em que deve ser implementado, bem como saber se a proposta é viável social e economicamente e capaz de solucionar o problema a que se propõe (MULGAN, 2006; CAULIER-GRICE *et al.*, 2012).

Quanto à geração de modelos, segundo Tardif e Harrisson (2005), estes podem ser de desenvolvimento, de governança, de trabalho e de Quebec. No modelo de trabalho geralmente, às inovações sociais geradas em organizações relacionadas às novas formas de organização do

trabalho a partir da cooperação de e entre os atores e/ou grupos de interesses para bater as metas estabelecidas, especialmente no tocante as metas de produtividade no ambiente organizacional. No modelo de desenvolvimento, o Estado é o maior provedor das inovações sociais. Já o modelo de governança, aborda a questão das parcerias e acordos institucionais entre os setores público e privado, bem como com outras instituições para replicação das inovações sociais (MAURER, 2011). Por fim, os autores apresentam o modelo de Quebec. Trata-se de um programa governamental de apoio a economia social da cidade de Quebec que, segundo Maurer (2011, p. 40), “remete a um modelo de desenvolvimento emergente, que se diferencia dos modelos tradicionais de desenvolvimento por abarcar diferentes atores, integrantes de diversos setores, como o público e o privado”.

Conforme Tardif e Harrisson (2005) e Maurer (2011), a inovação social tem a capacidade de criar três novos tipos de economia: a Economia do Conhecimento, a Economia Mista e a Economia Social. Nesse ponto, vale ressaltar que, uma vez que o *framework* analítico de Tardif e Harrisson (2005) é resultado dos estudos realizados pelos pesquisadores do CRISES, esse nível de análise está voltado para inovações inseridas na Economia Social. Esse tipo de economia tem por objetivo principal a resolução de problemas socioeconômicos e ambientais. No entanto, os autores buscam avaliar iniciativas que estão relacionados com os interesses gerais e coletivos, isto é, tanto uma inovação no sentido de obtenção de retornos econômicos como no sentido de buscar solucionar problemas estruturais (MAURER, 2011).

#### 2.1.4.3 Dimensão Inovação

Para Tardif e Harrisson (2005), independentemente da abrangência que tome a inovação social, ela deve sempre ser analisada de forma localizada. Os autores entendem que uma vez que o fim último é a geração de soluções factíveis para os problemas sociais e estes são específicos do contexto local, isso implica que sua análise também deve seguir esse delineamento ambiental, isto é, dever ser investigada a um nível local.

De acordo com Thomas (2009, p. 44), a dimensão da inovação torna-se um desafio em si mesmo haja vista que “a escala do problema social supera as atuais capacidades de resposta governamental. A urgência parece exceder os tempos políticos e os planos graduais. O alcance estrutural aparenta mostrar a ineficácia dos mecanismos de mercado para resolver o cenário socioeconômico”. Nessa perspectiva, a finalidade da inovação social se apresenta sob diversas formas e até mesmo sob forma de ganhos econômicos a partir de transações comerciais. Essa dimensão de investigação do modelo de Tardif e Harrisson (2005) busca avaliar a finalidade da

inovação. Segundo os autores, os objetivos podem ser: o bem comum, interesse geral, interesse coletivo e/ou cooperação. A definição desses objetivos implicará em qual tipo de inovação (técnica, sociotécnica, social, organizacional e/ou institucional) será classificada, bem como a proporção que irá tomar.

Tardif e Harrisson (2005) apontam que as inovações sociais em sua maioria surgem de ideias de pessoas comuns e não em grandes empresas. Já as inovações sociotécnicas podem ocorrer nas organizações (MAURER, 2011) mediante um debate de interesses entre os atores, o que permite explicar os elementos técnicos e sociais da inovação. Outro tipo de inovação analisada pelo modelo é a inovação organizacional que, como o próprio nome já diz, trata-se de inovações diretamente relacionadas ao contexto das organizações e tem por finalidade proporcionar melhores condições de trabalho e de vida para os empregados (MAURER, 2011). Por fim, o *framework* investiga as inovações institucionais, especialmente no tocante a ação do Estado para melhoria da qualidade de vida em áreas essenciais como saúde, educação, segurança, emprego e economia.

#### 2.1.4.4 Dimensão Atores

Os atores sociais são a dimensão mais importante na análise da inovação social (MAURER, 2011). Consoante com Dagnino, Brandão e Novaes (2004) existem inúmeras formas e soluções factíveis para os problemas sociais, entretanto, são os atores sociais que decidem dentre um conjunto de opções tecnicamente possíveis a que deve ser posta em prática. Segundo Dagnino e Bagattolli (2009, p. 156),

Um *Ator social* é uma pessoa, grupo ou organização que participa de algum jogo social; que possui um projeto político, controla algum recurso relevante, tem, acumula (ou desacumula) forças no seu decorrer e possui, portanto, capacidade de produzir fatos capazes de viabilizar seu projeto”.

Nessa perspectiva, pode ser considerado um ator social qualquer agente (individual ou coletivo, da sociedade civil, público ou privado) que de posse de uma ideia inovadora para solução de um problema tenha capacidade de reunir os recursos (financeiros, humanos, dentre outros) para implantação do seu projeto. Nesse caso, também podem ser considerados atores sociais desde grupo de amigos, passando por organizações sem fins lucrativos, até organizações da economia social e empresas tradicionais do mercado.

Para Tardif e Harrisson (2005), os atores sociais podem ser de caráter social, organizacional, institucional e/ou intermediário. São considerados atores sociais: cidadãos, associações de bairro, organizações não-governamentais, movimentos sociais, cooperativas, sindicatos e outras instituições da sociedade civil. Empresas, empreendimentos de economia solidária, organizações coletivas e os destinatários são entendidos como atores organizacionais. Já o Estado enquanto entidade responsável por regular e regulamentar o convívio em sociedade mediante constituição de leis e normativas; a personalidade que caracteriza a identidade de uma pessoa; bem as normas e os valores intrínsecos de cada ator constituem a classe dos atores institucionais. De acordo com Maurer (2011, p 43), são classificados como atores intermediários “os chamados ‘atores híbridos’, que são fruto da relação entre diversos atores e resultam em comissões bi ou tripartites e redes sociais de alianças ou de inovação”.

#### 2.1.4.5 Dimensão Processo

A dimensão Processo a que se refere Tardif e Harrison (2005) é direcionada para os modos de coordenação, os meios necessários e utilizados e as restrições impostas para sua implantação. Nesse sentido, nesta fase da inovação social não discute os estágios pelos quais passa a inovação social, haja vista que isso é trabalhado na dimensão caráter inovador. Portanto, a análise realizada nessa etapa está relacionada com a descrição dos pontos críticos e as interações entre os envolvidos para realização do projeto em si. Segundo BEPA (2010)

*[...] social innovation faces a series of barriers which are rooted in a lack of coordination between the various actors engaged in social innovation within the policy domain (policy coordination), but also among the various players (networking between social innovators, financing institutions, incubators, etc., referred to hereinbelow as ‘operational coordination’). (BEPA, 2010, p. 105)*

No entanto, os obstáculos à mudança são muito mais profundos do que isso. Para Mulgan *et al.* (2007), a inovação social tem de superar quatro grandes barreiras para se consolidar: a inovação deve ser mais eficiente que a proposta anterior; o conflito de interesses dos atores envolvidos; a resistência das pessoas em aderir ao novo, isto é, as pessoas ainda são muito fechadas para as inovações sociais; e as relações sociais entre os envolvidos. BEPA (2010) coloca que estudos na União Europeia constataram que existem barreiras graves ao desenvolvimento e à integração das inovações sociais, como a cultura, os sistemas fechados; as capacidades e habilidades fragmentadas; e o financiamento em todas as fases.

Tardif e Harrisson (2005) argumentam que as principais restrições ao desenvolvimento e implantação da inovação permeia na complexidade do fenômeno, nas incertezas (individuais e coletivas), na resistência à mudança, a tensão que circunda o ambiente onde se implementa a inovação, o comprometimento dos atores e na rigidez institucional. Percebe-se que para os autores as grandes adversidades para consolidação da inovação residem explicitamente na ação dos envolvidos e dos novos atores que desejam participar do projeto.

Nesse sentido, é importante desenvolver nos atores o espírito de companheirismo e solidariedade. É preciso firmar parcerias de modo a integrar novos atores e fortalecer o sentido de pertencimento à localidade, de tal forma que os atores desenvolvam capacidades e empoderamento necessários diante dos contrastes sociais que almejam solucionar. De acordo com Tardif e Harrisson (2005), é de suma importância a participação espontânea dos atores, uma vez que as inovações sociais são ações coletivas. Desse modo, as dinâmicas provenientes destas relações com e entre os atores fazem parte do processo de transformação social, isto é, fazem parte da inovação social em si mesma.

Nessa perspectiva, é que Tardif e Harrisson (2005) enfatizam a importância de investigar os modos de coordenação desenvolvidos no projeto de inovação social. Para os autores a inovação só é passível de ser realizada se houver uma efetiva mobilização e participação dos usuários/beneficiários. É imprescindível o envolvimento dos vários atores na implantação da inovação de maneira articulada e concisa. Da mesma forma faz-se necessário uma avaliação constante de todo o processo de modo a perceber falhas e erros, bem como distorções e conflitos de interesse que sejam potencialmente prejudiciais ao andamento e consolidação do projeto. Nesse contexto, segundo Maurer (2011, p. 46),

[...] os atores aprendem novos conhecimentos e novas habilidades, ocorrendo um intercâmbio de informações e de formação. Esta aprendizagem coletiva pode levar, então, à geração de novas regras e de novos padrões sociais. [...] O uso do conhecimento e da informação disponibilizada pelos parceiros leva a aumentar o grau de aprendizagem social em sistemas inovação, na área definida pelos contornos de um setor, de uma indústria ou de uma região. Essa estrutura exige uma consulta entre os atores públicos privados e da sociedade civil (associações, sindicatos, economia social, coletividades locais, etc.).

Consoante com Schmitt (2015) as vantagens de uma inovação estão relacionadas com o contexto local e cognitivo de seus usuários. De acordo com esse autor, as inovações sociais “podem estar aliadas ao saber popular, à organização social e ao conhecimento técnico-científico” (SCHMITT, 2015, p. 23). Tardif e Harrisson consideram a aprendizagem um fator essencial na análise do processo de inovação social como um modo de coordenação.

## 2.2 PANORAMA DO *FAIR TRADE* NO BRASIL E NO MUNDO

Este capítulo de revisão de literatura aborda o tema *fair trade* e divide-se em cinco seções principais. A primeira delas busca evidenciar o surgimento e desenvolvimento do FT a nível global. Na segunda encontram-se os princípios do Fair Trade Internacional. Na terceira seção são apresentados os atores que compõem o *fair trade*. Já a quarta seção mostra o desenvolvimento do comércio justo e solidário no Brasil.

### 2.2.1 Histórico

Nas décadas de 1940 e 1950, teve início um movimento que buscava minimizar as distorções causadas pelas condições em que se encontravam os trabalhadores, fazendeiros e pequenos produtores do setor agrícola de países em desenvolvimento, resultante das trocas comerciais injustas com países industrializados. Essa iniciativa tornou-se um ponto de partida para a busca por padrões de produção mais sustentáveis e relações comerciais mais justas.

Inicialmente, esse movimento contou com a participação de missionários que trabalhavam como voluntários nos países pobres da América Latina e que levavam objetos de artesanato para revender em suas cidades de origem, (IFAT; EFTA, 2006; SCHNEIDER, 2007). O resultado desse movimento deu origem ao chamado *fair trade*. De acordo com Souza-Lima, Schmidt e Maciel-Lima (2012, p. 120):

O Comércio Justo nasce da insatisfação com a manutenção de efeitos colaterais indesejados do capitalismo, mormente no que toca aos âmbitos social, econômico e ambiental. Iniciou-se como uma onda de reflexão e conscientização, consolidando-se como um movimento econômico alternativo, que elegeu como objetivo principal diminuir as disparidades econômicas e sociais criadas nas relações comerciais dentre os países do Norte e do Sul, estabelecendo contato direto entre produtores e compradores e renegociando as bases das negociações envolvendo esses dois polos.

Gradativamente, essa iniciativa foi ganhando força e entre as décadas de 1960, no Reino Unido e Holanda, e 1970, na Alemanha, já existiam várias organizações de comércio alternativo que assumiram o trabalho de importação/exportação, logística e incentivaram a criação e promoção de lojas especializadas voltadas única e exclusivamente para a comercialização dos produtos *fair trade*, as chamadas “*world shops*” (IFAT; EFTA, 2006).

Para Schneider (2012a), o pioneirismo do FT nesse segmento foi da Holanda que importou, em 1970, o primeiro café “*fair trade*” de cooperativas da Guatemala. Ainda nos anos

de 1970, a Suíça também abriu as portas dos supermercados para o café “justo”. Em 2015, o café é uma referência sendo o produto com maior volume em termos de valores dentro da cadeia internacional (ver tabela 1). Posteriormente, outros países europeus foram aderindo aos produtos da rede.

A década de 1980 foi caracterizada pela criação de um selo que diferenciou os produtos *fair trade* dos demais, a pedido de um missionário que trabalhava com produtores de café no México. Em 1988, foi lançada a marca Max Havelaar para diferenciar esses produtos dos demais. Em 1989, foi criada na Holanda a International Federation of Alternative Trade (IFAT). Trata-se de uma rede de organizações FT em nível mundial (KUHLMANN, 2006).

Nos anos de 1990, fatores como a crise econômica mundial, a efetivação da União Europeia, a necessidade de unir esforços, padronizar e adotar conceitos mais universais foram incisivos no estabelecimento dos princípios do FT, bem como a distinção dos conceitos de agricultura orgânica e variações distorcidas do *fair trade*. O estabelecimento de um maior controle dos selos que surgiram das iniciativas nacionais também fora determinante para o fortalecimento do Fair Trade Internacional (SCHNEIDER, 2007).

A criação da Network of European Workshops (NEWS), em 1994, teve como principal objetivo o fortalecimento dos comerciantes desta modalidade de comércio no continente europeu. No mesmo ano, os varejistas, atacadistas e importadores dos Estados Unidos e Canadá, e alguns de seus fornecedores formaram a Fair Trade Federation (FTF) também buscando consolidar suas ações no mercado e evitar a confusão nos consumidores causada pelos inúmeros selos e produtos *fair trade* no mercado (SCHNEIDER, 2007).

Nesse período, os critérios, marcas e métodos de certificação adotados pelas iniciativas nacionais estavam gerando confusão nos consumidores e um alto custo nos processos, uma vez que não havia coordenação na execução das ações. Conforme Cantalice *et al.* (2010), diante das dificuldades e problemas em relação ao processo de qualidade e identificação dos produtos, as 17 entidades nacionais responsáveis por esse procedimento, fundaram em 1997 a Fairtrade Labelling Organisations International (FLO).

Nessa perspectiva, a FLO nasce com a função de padronizar os processos e critérios de certificação comercial e de produtores, facilitar o comércio e apoiar o produtor, além de criar uma identificação visual reconhecida mundialmente por seus consumidores. Com isso, sua primeira missão foi criar uma logomarca a ser usada e reconhecida internacionalmente. Contudo, somente em 2003 as entidades nacionais aderiram à marca global FT, com exceção dos Estados Unidos e Canadá, que optaram por permanecer utilizando suas marcas nacionais. No entanto, atualmente o Canadá faz uso da marca global juntamente com a marca nacional.

Considerando a multiplicidade de fatores que norteiam o *fair trade*, desde 1996, as principais redes de FT atuam cooperando e agregando valor de competências e experiências. Consoante Cantalice *et al.* (2010) as principais instituições do segmento (Fair Trade Labelling Association, International Federation of Alternative Trade, a Network European Workshops e a European Fair Trade Association) criaram uma rede de cooperação intitulada FINE (sigla para as iniciais das organizações participantes FLO, IFAT, NEWS e EFTA).

Outro grande avanço nas atividades que envolvem o FT foi dado em 2004 com a criação da marca World Fair Trade Organization (WFTO), (figura 3). O objetivo dessa ação foi diferenciar as organizações que trabalham somente com a venda de produtos *fair trade*, das organizações que apenas têm entre seu *mix* de produtos, apenas alguns com selo FT, caso dos supermercados (SCHNEIDER, 2012a). Nesse sentido, também em 2004 foi criada a FLO-Cert uma certificadora independente que atua exclusivamente na certificação de produtores e produtos para a cadeia (DAMMERT; MOHAN, 2014).

Cabe ressaltar que em 2004, foi criada apenas a marca “WFTO”. Dado o sucesso da marca, em 2009, segundo Schneider (2012a), foi fundada oficialmente a Organização Mundial de Comércio Justo (World Fair trade Organisation – WFTO). A WFTO foi formada pelos membros da antiga IFAT e da NEWS. No mesmo ano, a WFTO e a FLO publicaram “*A charter of fair trade principles*” onde definiram o *fair trade*:

*[...] is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South. (WFTO; FLO, 2009, p. 6)*

Para Souza-Lima, Schmidt e Maciel-Lima. (2012, p. 121) o propósito do *fair trade*: “é contribuir para o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de trabalho e assegurando o direito dos trabalhadores menos desfavorecidos”. Dessa forma, os produtores se apropriam de novas competências e respaldo necessário para negociar com diferentes atores sociais através do diálogo e respeito entre as partes objetivando relações equitativas para ambas as partes.

## **2.2.2 Princípios do Fair Trade Internacional**

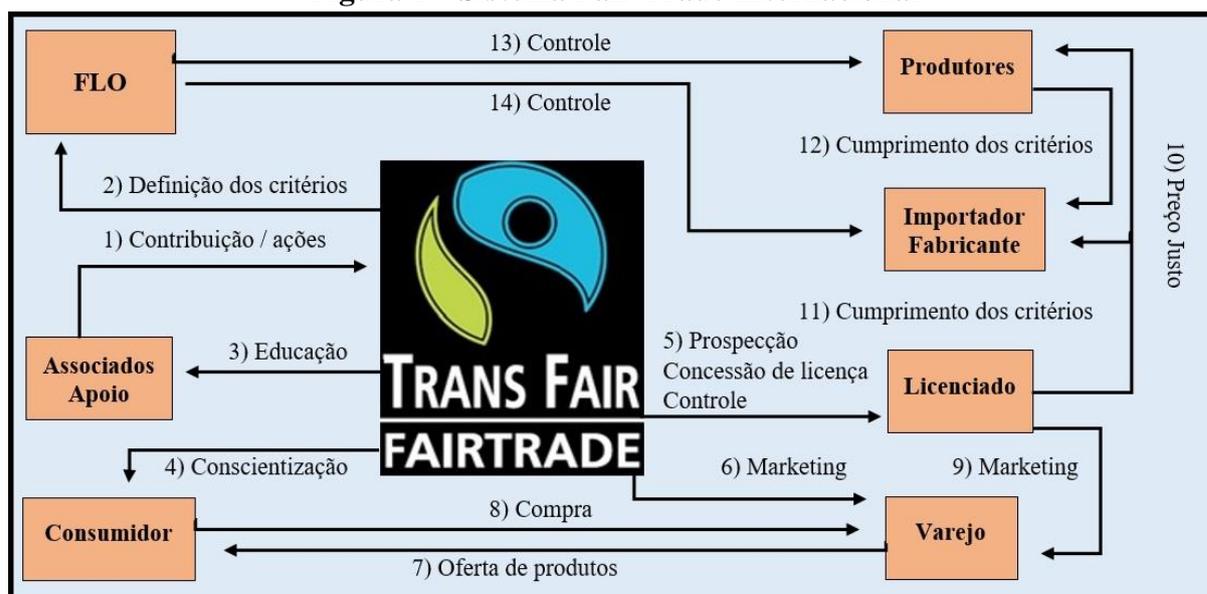
Embora o Fair Trade Internacional trabalhe com o foco na redução da pobreza e no desenvolvimento Sustentável por meio da geração de oportunidades para produtores e

trabalhadores desfavorecidos economicamente pelo sistema de comércio convencional (KUHLMANN, 2006), ele ainda é visto e tratado por alguns estudiosos e economistas da atualidade como uma evolução natural do sistema capitalista que culmina no desenvolvimento sustentável, respaldando suas relações na ética, engajando lucro e responsabilidade social.

Essa ótica sobre o *fair trade*, remete à teoria da “destruição criativa” de Schumpeter (1942). No entanto, o FT, não segue a mesma lógica capitalista schumpeteriana, ao contrário, configura-se como uma inovação social, atuando junto a classe fragilizada e pobre da população na busca por melhores condições de produção e comercialização e, dessa forma, promovendo o desenvolvimento sustentável e o bem-estar social (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; FREITAS *et al.*, 2014).

Nesse sentido, as relações comerciais estabelecidas pelo *fair trade* diferem do sistema convencional num ponto específico: os preços dos produtos comercializados neste sistema de comércio devem corresponder aos (1) custos da produção, bem como (2) garantir uma renda capaz de suprir as necessidades básicas dos produtores e trabalhadores (MOORE, 2004; KUHLMANN, 2006; SCHNEIDER, 2012a). Outro aspecto importante do FT é o fato de que é possível garantir acesso ao mercado sem ter que concorrer com as grandes empresas, além do pagamento de um preço justo e acima do praticado no mercado. A figura 1 mostra em detalhes a estrutura e funcionamento do sistema Fair Trade Internacional.

**Figura 1 – Sistema Fair Trade Internacional**



Fonte: Schneider (2012a)

Conforme a figura 4, para Schneider (2012a) não existe uma relação direta entre os produtores e os consumidores finais. Segundo o autor, isso decorre principalmente de fatores

relacionados com altos custos com a logística já que se trata de longas distâncias a serem superadas (hemisfério sul – produção – e hemisfério norte – consumo), o que inviabiliza a comercialização direta. O autor salienta que os integrantes da rede internacional têm uma relação de confiança mútua resultante dos rígidos processos de certificação e adequação aos princípios FT que estes atores são submetidos e periodicamente reavaliados.

O sistema Fair Trade Internacional é constituído por vários grupos de interesse, que assumem diferentes funções e papéis. Os critérios descrevem os objetivos do FT e estabelecem em detalhe os requisitos que devem ser satisfeitos pelos produtores e negociantes que desejem fazer parte e permanecer dentro da rede (KUHLMANN, 2006). Segundo Moore (2004), a formulação dos elementos constituintes para certificação é decorrente de um amplo debate entre os diferentes grupos de interesses do sistema FT, bem como da experiência prática e compartilhada desses atores ao longo da história, refletindo sua diversidade.

Ainda de acordo com Moore (2004), os princípios do FT se baseiam em três pontos básicos que visam ao desenvolvimento sustentável de todo o sistema. Assim o *fair trade* visa não apenas ao produtor, mas também aos demais integrantes da cadeia. Logo, a pirâmide da sustentabilidade adotada pelo sistema internacional, é estruturada conforme o modelo proposto por Elkington (2012), embora anterior a este: desenvolvimento social, desenvolvimento econômico e preservação ambiental.

O desenvolvimento social pregado pelo FT está relacionado a temas como os beneficiários do *fair trade*, o potencial de desenvolvimento e os direitos básicos definidos em convenções internacionais da Organização Internacional do Trabalho. Estes tratam da discriminação, do trabalho livre e das condições do trabalho e do emprego, da saúde ocupacional, segurança, liberdade de associação, igualdade de gêneros, negociação coletiva e erradicação do trabalho infantil (SCHNEIDER, 2012a).

Contudo, o maior incentivo ao desenvolvimento social promovido pelo sistema é o “prêmio *fair trade*” ou “bônus *fair trade*”, no qual os produtores recebem uma bonificação extra, para investimentos diretos na comunidade onde residem. Vale ressaltar que o valor desse bônus é um percentual do valor total comercializado em determinado período, isto é, o montante do prêmio está relacionado ao volume negociado dentro de um período estabelecido de modo que quanto maior for o valor das negociações, maior será o valor do bônus (WFTO, 2013; DAMMERT; MOHAN, 2014; FLO, 2015). Portanto, além de receber um valor cerca de 20 a 30% maior que o comercializado no mercado pelo produto, a empresa tem direito a um “crédito” para utilizar em ações que melhorem as condições de vida das pessoas da comunidade em que está inserida e em ações de responsabilidade ambiental.

O incentivo ao desenvolvimento econômico diz respeito a questões como a organização dos beneficiários do FT em associações e cooperativas para fortalecimento junto ao mercado; ao valor pago ao produtor acima daquele praticado no mercado convencional que pode chegar ao percentual de até 30% a mais; a entrega do dinheiro do prêmio *fair trade*; o aumento da capacidade produtiva e da produtividade; estruturação e organização das propriedades com padrões internacionais de qualidade e higiene; e a capacidade dos produtores de exportar sua produção (MOORE, 2004; KUHLMANN, 2006).

A preservação ambiental está relacionada ao uso e restrição de substâncias químicas; especificamente quanto aos agrotóxicos, um rígido monitoramento e controle dos produtos utilizados de modo a combater (1) a contaminação do lençol freático, (2) a extinção da fauna e flora nativas e a contaminação do próprio alimento a ser produzido; outro ponto importante está relacionado com o manejo e conservação dos recursos naturais (água, solo); questões como a reciclagem e reutilização de materiais para produção, além do planejamento e monitoramento dos impactos ambientais são considerados essenciais para obtenção do direito de negociar junto ao Fair Trade Internacional (KUHLMANN, 2006).

Vale ressaltar que além dos critérios mencionados, existem outros requisitos específicos a serem cumpridos por cada grupo de interesse do sistema *fair trade* (produtores, *traders*, lojas especializadas e comerciantes) e que por esse motivo sofrem algumas alterações durante o processo de certificação.

Em 2009, a WFTO em parceria com a FLO Internacional lançaram uma cartilha intitulada “*A Charter of Fair Trade Principles*” na qual estabelecem os cinco princípios básicos: o acesso ao mercado para os produtores e trabalhadores marginalizados; relações comerciais sustentáveis e equitativas; a capacitação/treinamento e empoderamento dos atores, especialmente os produtores; sensibilização e defesa dos consumidores contra fraudes e produtos de qualidade duvidosa; *fair trade* como contrato social de forma a garantir ao produtor o pagamento e ao comprador a entrega dos produtos comercializados (FLO, 2009).

Em outubro de 2013, a WFTO revisou e atualizou a cartilha e instituiu dez, como sendo os princípios do FT: criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos; incentivo às práticas *fair trade*; pagamento de um preço justo; combate trabalho infantil e trabalho forçado; compromisso com a não discriminação, equidade de gênero e empoderamento econômico das mulheres e liberdade de associação; garantir boas condições de trabalho; fornecer capacitação para produtores e trabalhadores; promoção do *fair trade*; e respeito pelo meio ambiente (WFTO, 2013).

### 2.2.3 Rede do Fair Trade Internacional

A cadeia do Fair Trade Internacional consiste em vários atores que agem de forma coordenada e em parceria de modo a possibilitar a produção, comercialização, importação/exportação, distribuição e venda ao consumidor final dos produtos, bem como fazem o importante trabalho de conscientização dos consumidores.

Dentro dessa cadeia, os produtores são considerados o nervo central do sistema. Eles são o motivo da existência e os maiores beneficiados do *fair trade* (WFTO, 2013; FLO, 2010; 2013; 2015). De acordo com Kuhlman (2006), somente após cumprir todas as exigências e incorporar, dentro das ações cotidianas das organizações (na maioria dos casos são cooperativas de base familiar) os princípios do FT, o produtor recebe um certificado, o “selo *fair trade*”, que lhe confere o direito de comercializar dentro da rede internacional. Firmado o contrato de compra e venda, o produtor pode solicitar junto ao comprador um adiantamento para custear sua produção inicial. O restante do valor é pago ao final da última entrega.

Cabe ressaltar que o adiantamento só é concedido caso seja solicitado pelo produtor. Durante as negociações, é estabelecido um preço mínimo a ser pago que dificilmente é inferior aos preços praticados no mercado convencional de modo a estimular os produtores. Entretanto, já foram relatados algumas exceções em que o preço estipulado pelos compradores foi menor do que os praticados no mercado o que tornou as negociações inviáveis entre as partes dentro do sistema *fair trade*. Nestes casos, os produtores preferiram comercializar sua produção por meio do mercado convencional.

Como suscitado anteriormente, o FT foi criado em razão dos produtores que estão à mercê do mercado globalizado. Os produtores têm direito a um prêmio, uma espécie de bonificação, pelo cumprimento do contrato. Este bônus tem como finalidade projetos socioambientais voltados para a comunidade onde estão inseridos estes agricultores. Portanto, além de receber um valor entre 20 e 30% maior que o praticado no mercado convencional pelos produtos, os produtores têm direito ao “prêmio *fair trade*”.

Os princípios do sistema internacional colocam que esses produtores devem se organizar em associações e cooperativas e a desenvolver as ações participativas entre os mesmos. Segundo Schneider (2007), o *fair trade* também admite fazendas com trabalhadores contratados, desde que estas atendam satisfatoriamente a legislação trabalhista do país ou na falta de uma lei trabalhista, o empregador deverá incorporar as normas da Organização Mundial do Trabalho como forma de garantir os direitos dos trabalhadores.

Embora os produtores consigam uma qualidade excelente em seus produtos faltam-lhes estrutura e experiência na hora de exportar sua produção. Os entraves burocráticos e logísticos enfrentados durante esse processo fizeram surgir a necessidade dos “*traders*” (exportadores). A despesa com a contratação desse prestador de serviço geralmente é de responsabilidade do comprador, que busca pela agilidade e garantia do bom relacionamento com o produtor (SCHNEIDER, 2007). Essas empresas também passam pelo processo de certificação FT no país onde desempenham a prestação de serviço e são constantemente auditadas pelo Fair Trade Internacional.

Para Schneider (2012a), outro grupo que opera no FT são os importadores. Atualmente existem dois grupos de importadores atuando: o primeiro grupo é especializado em *fair trade*, onde atuam tanto como atacadista e distribuidores, como também diretamente no varejo, através de *websites* e lojas virtuais; no segundo grupo estão os especializados em algum tipo de produto, como por exemplo, frutas frescas. Os importadores também são certificados como “*traders*”, mas agora no país comprador.

As *world shops* pertencem ao grupo de atuação da comercialização dos produtos e são consideradas organizações sem fins lucrativos. Segundo Schneider (2007, p. 40), as *world shops* “criaram Entidades Nacionais para facilitar a cooperação e a troca de informações. Estas, por sua vez, criaram a NEWS, entidade europeia que congrega todas as associações nacionais dessas lojas”. No entanto, a comercialização desses produtos não está limitada apenas às lojas especializadas; ao contrário, o varejo convencional é apontado como o grande propulsor das vendas e reconhecimento dos selos e produtos *fair trade* nos últimos anos.

A rede FT contempla, ainda, um grupo específico: os licenciados. Para Kuhlmann (2006), licenciados são empresas certificadas para produzir/vender produtos *fair trade* em um determinado mercado, ficando sua atuação limitada aos países de origem. Os licenciados passam pelo processo de certificação e são constantemente auditados como requisito e manutenção para utilização do selo *fair trade*.

Nessa perspectiva, destacam-se as Iniciativas Nacionais que são responsáveis pelo processo de certificação e promoção dos produtores, produtos e empresas. Essas entidades surgiram da necessidade de estabelecer os padrões de certificação para os produtos, empresas e produtores atuarem no sistema internacional. Embora a maioria das Iniciativas Nacionais de certificação sejam de cunho filantrópico ou religioso, estas cobram taxas aos aspirantes ao selo *fair trade* e renovação do mesmo para cobrir os custos do processo (SEBRAE, 2004).

Por fim, as instâncias máximas do *fair trade* são as Entidades Internacionais. São elas que promovem e divulgam a filosofia do comércio justo pelo mundo, bem como responsáveis

diretas pela organização, fiscalização e cumprimento das diretrizes por todos os atores envolvidos com a rede internacional. No quadro 2 estão descritas as principais entidades internacionais com os principais dados sobre cada uma, respectivamente.

**Quadro 2 – Principais Entidades Internacionais de *fair trade***

Entidade	FLO	WFTO (IFAT)	NEWS	EFTA	FTF
Definição	<i>Fairtrade Labelling Organizations International</i> (Organizações Internacionais de Certificação de Comércio Justo)	<i>World Fair trade Organisation</i> (Organização Mundial de Comércio Justo)	<i>Network of European World Shops</i> (Rede Europeia de Lojas Mundiais)	<i>European Fair trade Association</i> (Associação Europeia do Comércio Justo)	<i>Fair trade Federation</i> (Federação de Comércio Justo)
Fundação	1997	2009 (1989)	1994	1990	1994
Associados	Iniciativas nacionais de certificação, redes de produtores e organizações de marketing	Produtores e organizações de comércio alternativos	Associações nacionais de world shops	Importadoras especializadas em Comércio Justo	Produtores, importadores, atacadistas, varejistas
Associados em países	24 em 26 países	329 em 70 países	15 em 13 países	11 em 9 países	300 EUA e Canadá
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Utrecht, Holanda	Maastricht, Holanda	Washington, EUA

Fonte: Elaborado pelo autor a partir da revisão de literatura.

O quadro 2 apresenta as cinco principais iniciativas internacionais hoje em atuação. Cada uma atende a uma especificidade da cadeia internacional. Importante notar que apenas recentemente houve uma preocupação na formação dessas iniciativas como meio para padronizar os produtos e forma de atuação do *fair trade*. Outro ponto a ser observado é o fato de quatro das cinco iniciativas estarem localizadas no continente europeu.

#### **2.2.4 Fair Trade Internacional e Comércio Justo e Solidário no Brasil: desenvolvimento e *status* atual**

Para Schneider (2012a), no Brasil o movimento *fair trade* efetivou-se apenas no início desse século, embora desde 1970, alguns agricultores, através da organização do trabalho em cooperativas, já trabalhassem os ideais justos do FT que estavam ganhando força no mercado internacional. A princípio, os produtores rurais e urbanos viram no comércio justo a solução para o maior empecilho enfrentado por eles: a falta de canais alternativos de comercialização da produção tanto em nível local-regional, bem como nacional-internacional.

No início, o comércio justo no Brasil visou consolidar seus princípios tão difundidos e bem-sucedidos durante as décadas de 1970, 1980 e 1990, na América Central e do Norte, Europa e África, e reafirmar o seu compromisso com o desenvolvimento sustentável de organizações e produtores marginalizados pelo sistema de comércio e consumo convencional dando-lhes a expectativa de melhorias no âmbito socioeconômico e ambiental. Nessa perspectiva, a filosofia do comércio justo busca trabalhar conceitos, até então, pouco vistos e disseminados como economia solidária, produtos orgânicos e agricultura familiar, sob uma ótica adaptada à realidade local/regional, construída em parceria com os atores brasileiros.

Para Schneider (2012b) existem diversas entidades/órgãos que contribuíram (e contribuem) para a promoção e crescimento do comércio justo e solidário no Brasil, como FACES do Brasil, ECOJUS Brasil e a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). O FACES publicou diversos trabalhos, dentre outros os resultados de encontros que contribuíram substancialmente no processo de discussão e criação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, da qual teve participação significativa. Em 2006, com apoio do SEBRAE, o grupo criou uma página na internet que serve como plataforma para a comunicação dos atores que fazem parte do movimento. A missão do FACES é fomentar a construção do comércio justo e solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável (FACES, 2016).

Em 2004, foi criada a Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário (ECOJUS Brasil), com o objetivo de promover o intercâmbio de experiências em Comércio Justo e Solidário. O ECOJUS Brasil concentra mais de 100 empreendimentos da economia solidária e da agricultura familiar em todo o Brasil, com mais de 15.000 famílias envolvidas. Na busca para ampliar e qualificar a participação dos vários grupos nas diversas formas de Comércio Justo e Solidário nacional e Fair Trade Internacional, a ECOJUS Brasil também realiza encontros temáticos em nível local, regional e nacional, bem como promove visitas de intercâmbio e articula projetos que visam uma cooperação e qualificação comercial (SCHNEIDER, 2012b).

A necessidade de efetivar a filosofia do comércio justo em todo país como uma prática sustentável, bem como estimular a produção sem pôr em risco a segurança alimentar dos brasileiros fez com que o Estado criasse o aparato legal e órgãos cuja competência é de incentivar pequenos e médios produtores a aderir a filosofia do comércio justo e solidário. Em 2010, foi promulgado o Decreto de Lei nº 7.358/2010 que implementou o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário e, dessa forma, instituiu a política nacional de apoio, reconhecimento e promoção do Comércio Justo e Solidário no Brasil (SALGUERO; CLARO,

2015). No mesmo ano foi criada a SENAES e o Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), no Ministério do Trabalho e Emprego (MENDONÇA, 2011).

O Decreto de Lei nº 7.358/2010 em seu artigo 2º, inciso I, define o Comércio Justo e Solidário como uma “prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários” (BRASIL, 2010, p. 1). De acordo com Maurer (2011, p. 18) Empreendimentos de Economia Solidária (EES) “são alternativas de geração de renda para pessoas que se encontram socialmente excluídas, as quais podem realizar um trabalho digno, ao mesmo tempo em que obtêm renda” e possuem características distintas como pluralidade de princípios econômicos, autonomia institucional, processo de tomada de decisão democrática, autogestão, sociabilidade comunitário-pública e finalidade multidimensional. O Decreto nº 7.358/2010 estabelece ainda no artigo 2º, parágrafo único: “Os termos *fair trade*, comércio justo, comércio equitativo, comércio équo, comércio alternativo, comércio solidário, comércio ético, comércio ético e solidário estão compreendidos no conceito de comércio justo e solidário, [...]” (BRASIL, 2010, p. 1).

De acordo com Mendonça (2011, p. 60) o conjunto de ações promovidas pelos governos federal, estadual e em alguns casos os governos municipais em parceria com as organizações da economia solidária, agricultura familiar e do comércio justo e solidário buscaram “garantir por parte do Estado brasileiro o reconhecimento das práticas de comercialização com base nos princípios da solidariedade e da justiça social, além de garantir, por meio de seus instrumentos de política pública, a sua promoção”.

A concretização do comércio justo e solidário enquanto política de desenvolvimento social e alternativa de trabalho e renda, tanto em termos políticos como econômicos é inquestionável. Contudo, embora a iniciativa do Governo Federal de reunir e consolidar as práticas de comércio justo e solidário em uma única definição tenha sido de grande importância, cabe ressaltar que o Comércio Justo e Solidário adotado no Brasil difere em alguns pontos da filosofia do Fair Trade Internacional praticado em outros países. Nesse sentido, para o Instituto Marista de Solidariedade (IMS, 2010, p.32) a diferença entre ambos:

[...] é que o **Comércio Justo e Solidário** adota a autogestão nos marcos da economia solidária como elemento central de sua própria identidade e enfatiza que devem ser igualmente solidárias todas as relações econômicas no interior das cadeias de produção, comercialização e consumo.

Aqui há uma distinção entre as práticas nacionais e internacionais. As práticas adotadas no Brasil não têm o produtor como principal ator dentro da cadeia, embora a este seja conferido

maiores ganhos. A proposta nacional tem como meta principal o fortalecimento das práticas solidárias em todos os elos rede, isto é, o fortalecimento da cadeia em si. Outro ponto que demonstra claramente o exposto é o fato de no sistema de comércio justo e solidário brasileiro não há pagamento extra aos produtores como forma de incentivo para investimentos na comunidade como forma de promover o desenvolvimento social, o prêmio *fair trade*. Esse bônus é considerado fundamental pelo sistema internacional para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental da comunidade à qual estão inseridos os produtores como forma de melhorar a qualidade de vida de todos.

Ressalta-se ainda que as atividades desenvolvidas pelos Empreendimentos da Economia Solidária correspondem a uma extensa variedade e um volume significativo de produtos e serviços. Essa diversidade insere uma gama de ações, projetos, produtos e serviços de organizações e empreendimentos que fogem às características intrínsecas do Fair Trade Internacional tornando-se amplo e ao mesmo tempo uma forma generalista de produção e comercialização e, portanto, podem comprometer o entendimento original do sistema global de comércio alternativo oriundo da América Latina nas décadas de 1940 e 1950.

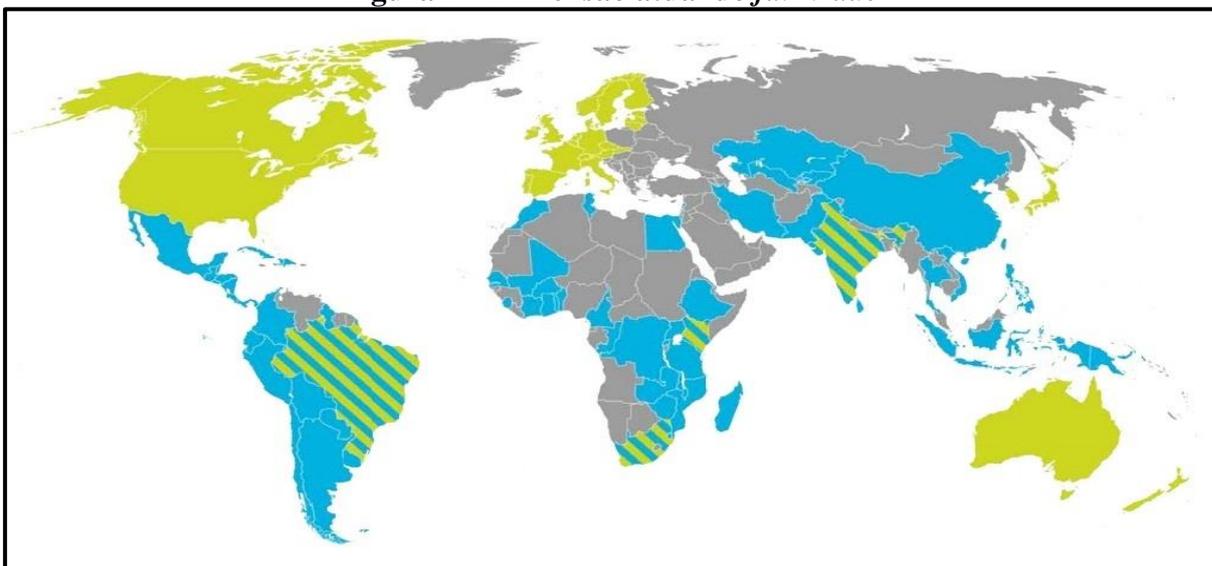
Ademais cabe salientar que no caso brasileiro, o sistema internacional ocorre paralela e harmoniosamente às práticas de Comércio Justo e Solidário promovido e incentivado pelo Estado. Nesse sentido, para o presente estudo foram estudadas as organizações que conseguiram a certificação *fair trade*, pois esse é modelo de comércio alternativo que é considerado pelos autores da área, como uma inovação social e do qual se derivou o que se entende hoje no Brasil por Comércio Justo e Solidário. Ressalta-se que das quatro organizações do Estado do Rio Grande do Norte que conseguiram o selo apenas duas firmaram relações comerciais. Os motivos que impediram as outras organizações de concretizar as negociações serão apresentados no capítulo 6.

#### **2.4.1 A dimensão atual do Fair Trade Internacional**

Notadamente, o crescimento do *fair trade* foi naturalmente abrindo novos mercados em todo o mundo, de forma a incluir com maior eficiência a nova geografia da pobreza mundial. Enquanto o hemisfério sul é responsável pela produção, os países do hemisfério norte correspondem ao setor de maior consumo desses produtos, com a exceção da Austrália que é apenas consumidor (FLO, 2013). Nos últimos anos alguns países do hemisfério sul passaram do papel de produtores para também se tornarem consumidores de produtos *fair trade*. A

dimensão geográfica global alcançada por esse mercado, especialmente a relação entre países produtores/consumidores e eixo norte/sul do globo, pode ser vista na figura 2.

**Figura 2 – Dimensão atual do *fair trade***



Fonte: Adaptado de FLO (2015)

Na figura 2, o destaque verde representa os países que compram esses produtos. Os países em destaque azul são os produtores do sistema internacional. Já os países listados em azul e verde são países produtores e consumidores de produtos *fair trade*, simultaneamente, o que mostra o potencial desses países não apenas na produção, mas também no consumo desses produtos. Nesse sentido, o Brasil é um dos destaques, sendo considerado o primeiro país a conquistar, simultaneamente, o posto de país produtor e consumidor desses produtos certificados pela FLO, em 2007 (SOUSA-LIMA; SCHMIDT; MACIEL-LIMA, 2012).

São cerca de 1,65 milhão de pessoas certificadas em 2015 entre produtores e trabalhadores dispostos em 1.240 instituições. Desse total, 665 organizações estão localizadas na América Latina e Caribe; 375 estão na África; e 200 estão distribuídos entre a Ásia, Oriente Médio e Oceania em 75 países. Em 2014, a América Latina tinha seis entre os dez países com maior número de organizações de produtores certificados. O Brasil ocupava o sétimo lugar empatado com a República Dominicana com 42 empreendimentos cada.

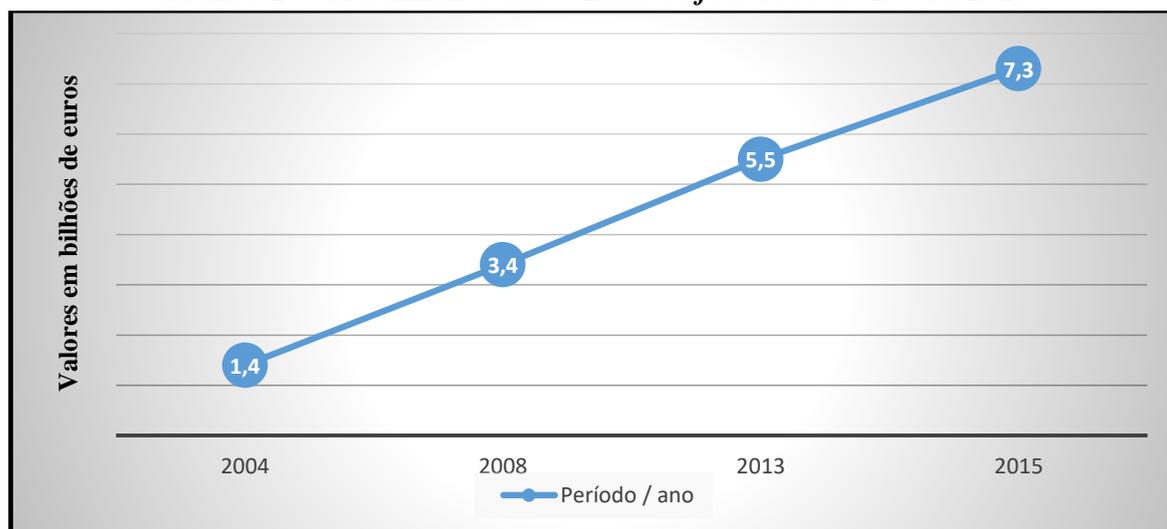
A África detém 64% dos trabalhadores e produtores que trabalham com o sistema internacional em 32 países. São mais de um milhão de pessoas envolvidas. A América Latina e Caribe ocupa o segundo lugar com cerca de 328,7 mil postos de trabalhos, o equivalente a 20% do total em 24 países. O Brasil tinha 42 organizações certificadas com 23.900 postos de trabalho. Os países das regiões da Ásia e Pacífico vem logo atrás com 267,7 mil pessoas, o que

corresponde a 16% em todo o mundo. Os números ainda mais impressionantes quanto a participação das mulheres, dos 1,65 milhão de pessoas envolvidas cerca de 26% são mulheres.

Quanto à forma de comercialização dos produtos *fair trade*, esta não se limita apenas às lojas especializadas, ao contrário, existem também lojas de produtos orgânicos, lojas e supermercado que vendem esses produtos em concomitante com outras mercadorias. Nesse sentido, o varejo convencional é apontado como o grande propulsor das vendas e reconhecimento dos selos de produtos *fair trade* nos últimos anos. São mais de cem mil estabelecimentos que comercializam esses produtos distribuídos em pelo menos 1.300 cidades em todo o mundo, (FLO, 2013; 2014). A Alemanha é o país com maior número de lojas especializada. Segundo Schneider (2012a) os países com maior número de supermercados que oferece produtos certificados são: Estados Unidos; Alemanha; França; Noruega; e Áustria.

Em 2013, os dez principais mercados consumidores de produtos *fair trade* no mundo eram: Reino Unido, Alemanha, França, Suíça e Estados Unidos, Suécia, Irlanda, Holanda, Austrália e Canadá. A soma dos valores comercializados por esses países chega a impressionante cifra dos 4,7 bilhões de euros. Cabe destacar que os valores negociados pelo sistema internacional triplicaram nos últimos 20 anos. O gráfico 1 apresenta o crescimento do *fair trade* nos últimos onze anos.

**Gráfico 1 – Crescimento das vendas do *fair trade* de 2004 a 2015**



Fonte: Elaborado pelo autor com base em FLO (2005; 2010; 2014; 2016)

O gráfico 1 mostra que em onze anos o *fair trade* aumentou em mais de 6,45 bilhões de euros os valores comercializados. Entre 2013, houve um crescimento de quase 11% mesmo com a crise econômica mundial, que não veio a comprometer as negociações (FLO, 2015). O volume de vendas também aumentou significativamente nesse período, devido ao aumento na

variedade de produtos certificados e outras medidas que propiciaram o incremento de produtos e partes de produtos não certificados dentro da comercialização justa.

A estimativa é que em 2015 foram pagos algo em torno de € 138 milhões de euros em “prêmios *fair trade*”. Um aumento superior a 25%, mais de trinta milhões de euros, em relação a 2014. A média global do bônus é de € 71 por pessoa. Já na América Latina essa média é de € 238 por produtor. O Brasil recebeu aproximadamente € 3,730,700 milhões de bônus em 2014, uma média de € 156,096 por trabalhador. Com isso, a credibilidade alcançada junto aos clientes só tem aumentado. Segundo pesquisa realizada em 2014 em dezessete países, nove a cada dez consumidores confiam na marca “Fair Trade” (FLO, 2015) e mais de 90% dos produtores estão satisfeitos com a Fundação Fair Trade (FLO, 2016).

São milhares de produtos estão sendo comercializados em mais de 125 países. Entre 2010 e 2015, os produtos com maiores índices de crescimento estão ervas e especiarias (93%), frutos secos e processados (61%), flores e plantas ornamentais (51%), açúcar (25%), vinho (23%), bananas e cacau (chocolate) com 11% cada. Já entre os produtos que apresentaram queda estão às frutas frescas (23%), quinoa (17%), mel (15%), chá (7%), suco de frutas e bolas esportivas com 4% respectivamente, (FLO, 2013). A tabela 1 mostra a participação dos principais produtos quanto ao volume (quantidade) e valores negociados.

**Tabela 1 – Principais produtos comercializados no sistema *fair trade* em 2013-2014**

Produtos	Volumes em toneladas	Valores em milhões de euros
Café	150.800	469,0
Banana	468.200	176,1
Cacau	70.600	111,6
Plantas e flores (milhões de itens)	639	51,8
Cana de açúcar	219.700	44,0
Frutas frescas	33.300	15,7
Chá	12.200	14,7
Uva para vinho	35.000	14,0
Ervas, chá de ervas e especiarias	10.700	13,5
Algodão	19.300	9,0
Quinoa	2.300	7,8
Mel	3.000	7,6
Arroz	12.000	6,0
Nozes	6.300	4,7
Frutas secas	2.200	1,5
Sementes e frutos de oleaginosas	1.800	1,5
Vegetais	900	1,0
Suco de frutas	22.800	1,2

Fonte: Adaptado de FLO (2015).

De acordo com a tabela 1, flores e plantas e banana disparados são os produtos com maiores volumes comercializados. No entanto, quanto aos valores das transações o café ainda é o principal produto, tendo como destino o Reino Unido e os Estados Unidos. O México é o país que mais exporta esse produto. Logo após vem a banana, tendo como principais exportadores o Peru e Colômbia e como compradores a Suíça e Áustria. Em seguida vem o açúcar produzido na América Latina e África e importado pela França, (SCHNEIDER, 2007). Outros produtos como confecções, artesanato, instrumentos musicais, especiarias também estão sendo comercializados. Contudo, esses produtos ainda não são certificados, por dois motivos: primeiro, porque a demanda ainda é pequena; e segundo, porque ainda não foram elaborados os critérios para avaliação por parte das certificadoras, (SCHNEIDER, 2012a). Vale ressaltar que, com o crescimento do FT nos últimos anos criou-se uma demanda por produtos que não são certificados e estão em análise para certificação ou não.

#### **2.2.4.2 O *fair trade* no estado do Rio Grande do Norte**

A ideia de pequenos produtores rurais trabalharem com o FT começou a ser discutida no estado em 2002, por meio de profissionais do SEBRAE/RN. Mas foi somente em 2009, que uma organização do estado do Rio Grande do Norte teve a primeira certificação *fair trade*. Três anos depois, em 2012, o Rio Grande do Norte era o estado brasileiro com a maior diversidade de produtos com o selo *fair trade*.

O pioneirismo no estado é da Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP), localizada nas comunidades rurais de Sitio Pau Branco e Projeto de Assentamento da Reforma Agrária de São Romão, no município de Mossoró e que inicialmente contava com 20 (vinte) integrantes cooperados. Segundo SEBRAE (2011), a entidade conseguiu, em 2009, enviar 30 (trinta) toneladas de melão para uma rede de supermercados da Inglaterra, tornando-se a primeira empresa no mundo a conseguir certificação *fair trade* para melão. No ano seguinte essa remessa foi ainda maior superando todas as expectativas dos produtores.

A experiência da COODAP mostrou que a capacitação técnica, junto com a organização em grupo, o respeito ao meio ambiente e às relações justas de trabalho alinhados aos princípios do cooperativismo era o que faltava aos pequenos produtores da região para conseguirem alcançar uma produção de qualidade internacionalmente reconhecida e, conseqüentemente ganhar o mercado europeu e dos Estados Unidos. Dessa forma uma pequena cooperativa do sertão potiguar passou a impressionar e servir de modelo para os pequenos produtores de todo Brasil, principalmente do Rio Grande do Norte.

No final de 2009 e início de 2010, os produtores rurais do Projeto de Assentamento da Reforma Agrária na comunidade de Novos Pingos, no município de Assú, através da Cooperativa dos Produtores de Novo Pingos (COOPINGOS) conseguiram a certificação do *fair trade* para exportar a amêndoa da castanha de caju a um preço 30% acima do preço de mercado, oferecendo um produto de melhor qualidade e produzido dentro dos padrões ecologicamente e socialmente corretos.

Em dezembro de 2010, foi a vez dos produtores integrantes da Cooperativa de Agricultores das Frutas da Paz (COOAPAZ), situada na localidade de Dom Marculino no município de Maxaranguape de serem certificados pelo FT. A entidade conquistou a certificação para exportar abacaxi, coco e limão a valores diferenciados, tornando-se a maior cooperativa em número de cooperados certificada em *fair trade* do estado, bem como em número de produtos certificados.

No município de Serra do Mel, os associados da Cooperativa de Apicultores da Serra do Mel (COOAPISMEL) conseguiram em 2011, a certificação e, de imediato, atraíram o interesse de uma empresa italiana. Composta por cerca de 80 (oitenta) famílias e com uma capacidade média de produção de 120 (cento e vinte) toneladas de mel por ano, passou a ser a quarta empresa do Estado a receber o selo *fair trade* que permite comercializar na cadeia do Fair Trade Internacional.

O sucesso desses produtores em conseguir o selo *fair trade* colocou o Estado do Rio Grande do Norte com o estado brasileiro com maior número de empresas certificadas para esse modelo de negócio em 2011, já que das dezessete empresas certificadas no Brasil, nesse período, quatro eram no Rio Grande do Norte, além do pioneirismo da certificação para exportação de frutas como melão, abacaxi, coco e limão.

Contudo, cabe ressaltar que no período em que foi realizado este estudo, isto é, no ano de 2016 e início de 2017, estas organizações não estavam mais comercializando seus produtos pelo sistema internacional. Os fatores que explicam esta condição são apresentados no capítulo 6 deste trabalho. No entanto, os procedimentos implementados a partir da experiência com o *fair trade* ainda são praticadas por estes produtores o que demonstra que embora não participe desse comércio alternativo, as ações incorporadas permanecem na rotina de trabalho dos cooperados. Isso gera a expectativa e possibilidade de a qualquer momento as organizações possam retomar as negociações dentro da rede Fair Trade Internacional.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo visa apresentar os procedimentos metodológicos empregados no decorrer da pesquisa. Dessa forma, a seguir são elucidados a tipologia da pesquisa quanto aos meios e fins a que se destina; o instrumento adotado para coleta; os sujeitos da pesquisa e os critérios de seleção dos mesmos; e, por fim, modelo utilizado na análise dos dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O modelo metodológico da pesquisa quanto aos objetivos é do tipo descritiva e explicativa concomitantemente. Consoante Gil (1989; 2002) a necessidade de descrever e detalhar exaustivamente os fatores que explicam o fenômeno estudado, pode vir a tornar a pesquisa explicativa, em alguns casos, uma continuação de uma pesquisa descritiva.

Para Gil (2002) e Vergara (2007) as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem metas bem definidas, procedimentos formais, serem bem formuladas e dirigidas para a solução de problemas e/ou avaliação de alternativas de cursos de ação. Nesse sentido, a investigação descritiva busca estabelecer conexões entre os construtos e definir sua natureza e mesmo não tendo a pretensão de explicar os fenômenos estudados, pode ser de fundamental importância para explicação destes.

Sob esse aspecto, Vergara (2007) coloca que a descrição dos fatores que constituem o fenômeno é imprescindível na construção dos argumentos que explicam sua ocorrência. Severino (2007) coloca que a investigação explicativa tem como principal objetivo evidenciar de forma minuciosa os fatores que justificam o fenômeno estudado. De acordo com Gil (1989; 2002) essa é a forma mais pertinente de aprofundar o conhecimento da realidade pois busca elucidar o porquê da ocorrência do fenômeno pesquisado.

Quanto ao seu delineamento, a pesquisa se caracteriza como um estudo multicase. De acordo com Yin (2001) e Eisenhardt e Graebner (2007) esse tipo de enfoque é recomendado quando se quer testar, expandir e/ou generalizar teorias de modo analítico. Ainda segundo Yin (2001) o estudo de caso tem como foco a investigação de fenômenos contemporâneos e para isso utiliza diversas fontes de evidências, apoiado pela fundamentação teórica prévia para condução da coleta e análise dos dados.

Conforme Godoy (2006) e Vergara (2007) essa forma de abordagem tem por objetivo explicar em riqueza de detalhes e profundidade o fenômeno estudado, bem como gera resultados mais sólidos pois suas proposições são mais profundamente erguidas em evidências

empíricas variadas. Para Eisenhardt e Graebner (2007) esse fato faz do estudo de caso uma das melhores estratégias de pesquisa por conter diversas fontes de evidências qualitativas, bem como por apropriar-se da lógica indutiva e dedutiva simultaneamente.

Nesse sentido, Godói, Bandeira-de-Melo e Silva (2006, p. 7) colocam que “compreender grande parte dos fenômenos organizacionais exige, [...] métodos que visam a obtenção de um conhecimento intersubjetivo e compreensivo”. Sob esse prisma, optou-se por uma pesquisa com um tipo de análise qualitativa, por meio da análise temática do conteúdo de (BARDIN, 2016) tendo em vista que a delimitação do fenômeno a ser estudado implicou na inserção do pesquisador no contexto das organizações, de modo a perceber as várias dimensões permitindo interpretar o universo vivido e reconhecer suas contradições.

Isso implica, segundo Brandão (1999, p. 9), produzir um conhecimento coletivo, onde os atores envolvidos têm a liberdade de pensar, produzir, conhecer-se e expressar os saberes que surgem a partir do autoconhecimento, pois é “um conhecimento coletivo a partir de um trabalho que recria, de dentro para fora”. Desse modo, o pesquisador busca compreender e interpretar de maneira ampla as construções subjetivas dos atores em seu cotidiano.

### 3.2 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para um estudo de casos, são necessárias fontes de evidências múltiplas e variadas conforme já explicitado. Segundo Eisenhardt (1989) e Yin (2001) as técnicas mais utilizadas nesses casos são a pesquisa documental, as entrevistas e a observação direta. Essas técnicas têm objetos distintos para coleta de dados, sendo possível realizá-las simultaneamente, o que as torna complementares entre si e proporciona ao pesquisador maior compreensão do fenômeno estudado.

Contudo, cabe ressalva que uma vez constatado que as organizações pesquisadas não mantêm mais relações comerciais com o *fair trade*, a técnica de observação direta das práticas provenientes das experiências das organizações com a rede internacional tornou-se imprópria para a coleta de dados. Já quanto a pesquisa documental, apenas os gestores entrevistados da COODAP e da COOAPISMEL se mostraram sensíveis a disponibilizar os documentos que remetessem ao período em que as organizações firmaram relações com o FT para análise. Os demais alegaram não poder contribuir nesse aspecto alegando motivos diversos.

As entrevistas foram semiestruturadas com roteiro preestabelecido (anexos “A” e “B”) e, portanto, com perguntas abertas e fechadas de modo a permitir aos entrevistados total liberdade de expressão no momento de responder aos questionamentos e dessa forma poder

proporcionar uma melhor compreensão de suas visões de mundo, bem como suas crenças e suas opiniões (BRANDÃO, 1999; GODÓI; MATTOS, 2006). Minayo, Deslandes e Gomes (2015) corroboram afirmando que a entrevista, enquanto interação social, está submetida a mesma interação das relações sociais existentes no contexto da vida em sociedade. Durante as entrevistas foram utilizados os recursos do gravador sempre com a permissão do entrevistado no qual os mesmos assinaram termo de consentimento para gravação, análise e utilização dos dados coletados e divulgação dos resultados da pesquisa em periódicos e outros meios de comunicação e divulgação com fins acadêmicos. Também foi utilizada a técnica de anotação simultânea com a finalidade de contemplar os objetivos específicos (LAKATOS, 2003).

No caso específico da Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel a coleta dos dados se deu por meio de anotações simultâneas e por meio de entrevista coletiva. Dada as condições encontradas no local, o grande número de pessoas a serem entrevistadas e a disponibilidade de tempo das mesmas foi sugerido pelos próprios sócios que a entrevista ocorresse de forma coletiva.

### 3.3 SUJEITOS DA PESQUISA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

A principal forma de coleta de dados foi por meio de entrevistas com 24 produtores/gestores das cooperativas analisadas, bem como o consultor do SEBRAE-RN que coordenou o processo de adequação, capacitação, consultoria e comercialização dos agricultores ao Fair Trade Internacional. Também foi realizado o contato com o responsável do Fair Trade no Brasil por intermediar as negociações entre as organizações nacionais interessadas em trabalhar com o FT e as empresas certificadoras e compradoras de produtos *fair trade*. No entanto, esta pessoa inicialmente se prontificou em contribuir com a pesquisa, mas não retornou as inúmeras tentativas de contato posteriores.

Além desses, as pesquisas foram realizadas nas quatro organizações que conseguiram o certificado de adequação e cumprimento aos critérios e princípios do Fair Trade Internacional. Essas organizações estão todas sob a forma jurídica de cooperativas. Isto se deve, segundo os entrevistados, ao fato de que os consultores do SEBRAE-RN orientaram que essa forma jurídica era a mais apropriada para a situação. Estas cooperativas estão localizadas no Estado do Rio Grande do Norte as quais são relacionadas a seguir:

- Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP), localizada em Sitio Pau Branco no município de Mossoró-RN. Em janeiro de 2017 a

organização era composta por 34 cooperados em seu quadro de sócios e sua atividade principal é a agricultura irrigada, com destaque para o melão;

- Cooperativa dos Produtores de Novo Pingos (COOPINGOS), situada no Projeto de Assentamento da Reforma Agrária de Novos Pingos no município de Assú-RN. Em dezembro de 2016, a cooperativa é constituída por 56 pessoas e sua principal atividade é a produção de amêndoa da castanha de caju, mas devido à estiagem dos últimos anos a organização está sem produzir no momento;
- Cooperativa de Apicultores da Serra do Mel (COOAPISMEL), atuante na cidade de Serra do Mel e que abrange apicultores de todas as agrovilas do município. Em dezembro de 2016, a organização era formada por 80 cooperados que produzem mel apícola como principal atividade produtiva da organização; e
- Cooperativa de Agricultores das Frutas da Paz (COOAPAZ), registrada na comunidade de Dom Marculino no município de Maxaranguape-RN. Em 2011, devido a problemas internos a organização deixou de exercer atividade produtiva e seus sócios optaram por sair da cooperativa.

Sob essa perspectiva, os atores entrevistados foram os cooperados que simultaneamente exercem a função de produtor e algum cargo na direção dessas organizações. Estes produtores estiveram, de alguma forma, envolvidos no processo de certificação e comercialização junto ao Fair Trade Internacional; bem como participaram do processo de formação das organizações que intermediaram as negociações. A escolha por esses agentes é justificada por serem produtores como os demais e por estarem à frente das empresas antes e durante as negociações com o FT e, portanto, representam o “bom julgamento” da população/universo (GIL, 1989; GODÓI; MATTOS, 2006).

Na COOAPISMEL os produtores solicitaram que as perguntas fossem feitas em um local com todos os presentes, isto é, que as perguntas fossem direcionadas a todos no mesmo instante configurando uma entrevista coletiva. Duas motivações ocasionaram esse fato: primeiro porque eles se sentiram mais à vontade para responder as perguntas de forma coletiva; e segundo porque eram muitos presentes e não haveria tempo suficiente para entrevistas individuais.

No caso da COOAPAZ, só foi possível entrevistar o ex-diretor geral da organização dada a dificuldade em obter o contato com outras pessoas e a negativa de alguns em se dispor a ser entrevistado. Na COOPINGOS foram entrevistadas três produtores em dias alternados dada a dificuldade em encontrar pessoas que (1) estivessem familiarizados com o tema *fair*

*trade* e (2) dispostas a responder aos questionamentos. E na COODAP foram entrevistadas três agricultores que estiveram à frente da cooperativa no período em que esta comercializou dentro da cadeia internacional de modo que esse número de integrantes foi considerado suficiente para atingir os interesses da pesquisa.

No total, 20 pessoas foram entrevistadas nas quatro organizações. Os áudios gravados durante as entrevistas com todos os atores dessas organizações somaram 439,05 minutos, isto é, 07h19m05s de gravações, que depois de transcritos resultaram em 164 páginas de conteúdo para tratamento e análise. A fase analítica dos dados é descrita a seguir.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados é de caráter qualitativo. Para Bardin (2016) a distinção entre a análise quantitativa e qualitativa reside no fato de que enquanto a abordagem quantitativa analisa a frequência de certos fenômenos, a análise qualitativa busca por certos detalhes da mensagem que constrói o sentido do conteúdo.

De acordo com Gerhardt *et al.* (2009, p. 84) “para analisar, compreender e interpretar um material qualitativo [...] é preciso penetrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade”. Nesse sentido, a análise qualitativa dos dados foi processada pelo método da análise do conteúdo procurando-se identificar convergências e divergências a partir dos dados coletados durante a pesquisa. O tratamento dos dados foi realizado conforme o método de Bardin (2016). Segundo Bardin (2016, p. 48), a análise do conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Consoante com Gerhardt *et al.* (2009) a análise do conteúdo trabalha com a palavra (escrita e/ou falada), permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social. Isso permite, segundo os autores “relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características” (GERHARDT *et al.* 2009, p. 84).

Nesse sentido, dentre as várias formas de análise do conteúdo, foi utilizada a análise temática (semântica) por ser considerada a mais simples e a mais indicada para pesquisas qualitativas (GERHARDT *et al.* 2009). Consoante com Minayo, Deslandes e Gomes (2015) essa técnica consiste em evidenciar núcleos de sentido intrínsecos na comunicação entre os envolvidos de modo que a presença e/ou a frequência tenham algum significado para o objetivo analítico estudado. Segundo a autora, a análise temática ocorre em três momentos que são descritos a seguir.

A fase inicial, consistiu na leitura do material coletado de modo que o pesquisador tenha total conhecimento sobre estes. Essa etapa recebe o nome de pré-análise. No segundo momento, foi realizado o tratamento dos dados de fato. Nessa fase o material é codificado: retira-se do texto apenas o que é do interesse da pesquisa para ser avaliado e interpretado, em seguida é definido o modelo de contabilização e ao final o que foi selecionado e organizado em categorias. Por fim, a terceira etapa consistiu na escrita dos resultados encontrados os quais foram interpretados pelo pesquisador (GERHARDT *et al.* 2009; MINAYO; DESLANDES; GOMES, 2015). O quadro 3 apresenta o processo de categorização.

**Quadro 3 – Processo de categorização dos dados**

Tema	Figura de linguagem	Unidade de sentido	Unidade de contexto
<i>Fair trade</i>	Modelo de negócio	Oportunidade de negócio  Melão <i>fair trade</i>	Então assim: o processo se dá, primeiro por uma oportunidade de negócio, entendeu. <b>Oportunidade de negócio</b> de melão, então vamos investir. A gente tinha até uma pergunta curiosa: tem mercado pra <b>melão <i>fair trade</i></b> , mas não tem <b>melão <i>fair trade</i></b> certificado por que não tem mercado? Então como é que você sabe que não tem mercado se não tinha melão certificado?

Fonte: Adaptado de Bardin (2016) e dados da pesquisa.

Consoante com o quadro 3 e a partir dos dados coletados por meio das entrevistas, fontes secundárias e anotações simultâneas foram analisados, a qual foi desenvolvida considerando os princípios do Fair Trade Internacional e as dimensões da inovação segundo o modelo de Tardif e Harrisson (2005). As categorias norteadoras da análise referem-se as do *framework* estabelecido neste estudo: *fair trade*; Inovação Social; Dimensão Transformações; Dimensão Caráter Inovador; Dimensão Inovação; Dimensão Atores; e Dimensão Processo. De acordo com o modelo proposto para cada categoria/dimensão são atribuídos outros núcleos de sentido (BARDIN, 2016).

O processo de categorização já partiu do fato de que as categorias analíticas estavam pré-definidas considerando os objetivos da pesquisa. Com isso, a análise dos dados permitiu que estes fossem categorizados segundo os elementos específicos de cada uma das categorias estabelecidas anteriormente, isto é, com as especificidades próprias de cada classe analítica. Por exemplo, na categoria *fair trade*, os dados foram analisados consoante com a característica “modelo de negócio”.

Cabe destacar ainda, que alguns trechos das entrevistas foram analisados sob mais de uma categoria analítica, isto é, algumas falas dos entrevistados foram analisadas e interpretadas considerando óticas distintas dada a riqueza do material e do recorte em questão. A passagem descrita no quadro 3 é um exemplo, esse trecho da entrevista foi analisado sob a perspectiva categórica do *fair trade*, bem como sob a ótica da “dimensão transformação” e da “dimensão caráter inovador”, contudo na discussão do trabalho, optou-se pela interpretação da categoria *fair trade*, como pode ser evidenciado nas próximas páginas.

## 4 O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE* NAS ORGANIZAÇÕES PESQUISADAS

Este capítulo busca apresentar, a partir das experiências dos casos estudados, os critérios que regem o processo de certificação *fair trade* que as organizações produtoras interessadas em trabalhar nessa modalidade de comércio devem seguir para obter o selo e, dessa forma poder comercializar dentro da cadeia internacional.

O processo de certificação *fair trade* consiste em confirmar que todos os requisitos exigidos estão sendo cumpridos pelas organizações, de modo que em caso de não regularização a empresa estará sujeita a perder o direito de negociar dentro da cadeia internacional. Desse modo, é importante frisar que o processo de certificação implica a concessão do uso do selo, isto é, após certificados os produtos recebem o selo que autoriza a comercialização através do sistema Fair Trade Internacional.

De acordo com Dammert e Mohan (2014), todos os custos com o processo de auditoria e certificação devem ser pagos pelos produtores e organizações de produtores. A partir do momento em que é feito o pedido para inserção na rede *fair trade* já são cobradas as taxas, além da tarifa de certificação inicial e posterior renovação. Segundo os autores,

A certificação Fair Trade é realizada pela FLO-Cert, criada pela Fairtrade International em 2004. As organizações de produtores devem pagar o pedido, a taxa de certificação inicial e as taxas de renovação. A taxa anual de certificação varia de 1.430 Euros para uma organização com menos de 50 membros para 3.470 Euros para uma organização com mais de 1.000 membros (FLOCert 2011). Há também custos associados ao pagamento da inspeção e renovação da certificação (Geiger-Oneto e Arnould 2011), contratação de um gerente de marketing cooperativo (Bezencon 2011), bem como o pagamento de dívidas associadas a períodos durante os quais a cooperativa foi certificada, para encontrar um comprador no exterior (Geiger-Oneto e Arnould 2011) (DAMMERT; MOHAN, 2014, p. 2).

Quanto aos produtores uma das exigências é que estes formalizem juridicamente uma empresa em decorrência dos seguintes aspectos: (1) aos trâmites burocrático como emissão de nota fiscal, documentação alfandegaria e (2) produzir em quantidade e qualidade de acordo com os padrões internacionais exigidos para a exportação. O ex-diretor de comercialização da COODAP é mais enfático sobre essa questão: “Então a cooperativa foi criada exclusivamente pra atender o *fair trade*”. O ex-gestor comercial lembra da conversa inicial que teve com um comprador em potencial de melão da então, Associação de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (ADAP) durante uma rodada de negociações realizada na Feira Internacional da Fruticultura Irrigada do Rio Grande do Norte (EXPOFRUIT) na cidade de Mossoró-RN no ano

de 2008: “Aí o SEBRAE trouxe um comprador e disse: olhe eu tenho um comprador que quer comprar melão *fair trade*, agora só compra se tiver a cooperativa pra emitir nota fiscal, pra formalizar, tem que ser uma estrutura organizada né, tem ter organização”.

Dentre os casos estudados, é importante enfatizar que os produtores já estavam organizados sob a forma de associação, entretanto, segundo os entrevistados a orientação dada pelo SEBRAE foi que eles optassem pela forma jurídica de cooperativa uma vez que existem restrições na legislação brasileira que impedem as associações de comercializar grandes volumes e que a maneira mais viável para esses empreendimentos era o cooperativismo como destaca o presidente da COOPINGOS: “Já existia uma associação né. E assim, a gente em 2009, [...] tava com muita dificuldade de comercializar né. Que a associação não tinha nota fiscal né. Aí foi daí que nós procuramos o SEBRAE e o SEBRAE orientou que a gente fundasse uma cooperativa”. Esse fato também foi relatado pelo presidente da COOAPISMEL, segundo ele “na época nós criemos a cooperativa que foram, que deram a orientação pra gente que a associação não podia comercializar dentro do comércio justo”. O presidente da COOAPAZ reforça a necessidade de instituir uma cooperativa em consonância com a associação que já existia.

Então a cooperativa era necessária, porém, do jeito que se fazia necessário a cooperativa além da associação, mas também se fazia necessário o entendimento de como funcionava. Então pra isso, a gente buscou o SEBRAE e ai houve todo um processo de capacitação pra se poder entender como funcionava uma cooperativa e principalmente uma cooperativa em comunhão com a associação.

Nesse sentido, existem requisitos específicos a serem cumpridos por cada grupo de interesse do sistema internacional (produtores, *traders*, comerciantes e outros) e que por esse motivo sofrem algumas alterações durante o processo de certificação. Desse modo, é possível garantir a todos os atores da cadeia melhores condições de trabalho e de qualidade de vida como é estabelecido pela Declaração Internacional dos Direitos Humanos e as convenções internacionais da Organização Internacional do Trabalho. Nos casos estudados, apenas as organizações produtoras foram investigadas sobre o cumprimento desses requisitos.

Portanto, essas normas são baseadas nos princípios que norteiam o *fair trade*, estes por sua vez, englobam intrinsecamente os valores pregados pelo cooperativismo e são moldados a partir da pirâmide da sustentabilidade que regem os princípios norteadores: fator social, fator econômico e fator ambiental. Após estabelecidas e discriminadas as normas vigentes, as organizações passam pelo processo de adequação a estas regulamentações sendo auditadas periodicamente pelos órgãos de certificação do Fair Trade Internacional. Cabe ressaltar que nos

casos pesquisados foram realizadas diversas auditorias internas nas organizações durante o processo de certificação.

O aspecto social exigido pelo *fair trade* durante o processo de certificação está intrinsecamente relacionado aos direitos básicos dos trabalhadores definidos pela Organização Internacional do Trabalho e leis trabalhistas do país em que está localizada a organização. “Então foi feito todo esse trabalho com essas pessoas de conscientização visando a sua própria segurança e da sua família que eles não se preocupavam com isso. Pulverizava sem usar EPI, reutilizava as embalagens de defensivo” (diretor de comercialização da COODAP).

Outros temas como discriminação (racial, religiosa, gênero), negociação coletiva, combate ao trabalho escravo, segurança ocupacional, igualdade de gêneros e erradicação do trabalho infantil são fortemente combatidos. Também são trabalhados os princípios do cooperativismo e do associativismo como meio de fortalecer as relações sociais entre os envolvidos não apenas no ambiente organizacional como também nas práticas cotidianas. O diretor comercial da COODAP destaca,

Então a gente tem que respeitar a todas as leis nacionais e as que é exigida por eles. Tem que cumprir as leis do Brasil... Nacionais e internacionais, exatamente. Então, e o lado social que é o bem comum que é o objetivo geral da cooperativa que é através disso tudo é trazer uma qualidade de vida pras pessoas né? Que é o principal.

Os requisitos mínimos exigidos acerca do fator econômico das organizações estão relacionados com questões como a formalização de uma empresa pelos produtores com capacidade produtiva mínima de forma a cumprir os acordos contratuais estabelecidos; estruturação e organização das propriedades com padrões internacionais de segurança do trabalho, qualidade e higiene, isto é, adesão aos programas internacionais de higiene e qualidade dos produtos durante o processamento e seleção dos mesmos como forma de garantir aos consumidores um produto saudável e seguro. Além dos selos de qualidade convencionais também podem ser exigidos outros certificados que comprovem a qualidade e segurança alimentar dos produtos por parte do cliente. O diretor comercial da COODAP lembra como foi esse processo na cooperativa:

Que quando a gente fez a auditoria o auditor mesmo disse que vocês estão prontos pra certificar ética. E se vocês quiserem também, o próprio cliente disse:

- Vocês estão preparados pra certificar UTZ.

Que é mais exigente ainda de que *GLOBALGAP*. Que é um de qualidade também que é um supermercado lá da Inglaterra que eles exigem *GLOBALGAP*, tem que ser certificado *GLOBALGAP*, tem que ser certificado *ÉTICA* e tem que ter o certificado dele. Passou por tudinho, tem que passar por uma auditoria deles. É uma certificação externa viu. É deles, criado por eles, mas que é administrado por uma certificadora

independente. [...] Porque assim, tem o certificado *GLOBALGAP*, mas ele não acredita 100% no *GLOBALGAP*. Ele quer uma auditoria paga por eles.

A preservação ambiental, como critério para obtenção do selo *fairtrade* e requisito fundamental a ser seguido pelos produtores, está relacionada ao uso e restrição de substâncias químicas (em geral de agrotóxicos e fertilizantes); especificamente quanto aos defensivos agrícolas, é repassada pela certificadora aos produtores uma lista dos produtos que podem ser utilizados na produção como meio de garantir a segurança alimentar, bem como combater (1) a contaminação dos recursos naturais (solo, lençol freático) e (2) a extinção da fauna e flora nativas pelo uso excessivo dessas substâncias. “Aí veio aquelas orientações que a gente não podia usar inseticida... pra produto, veneno, essas coisas né. Tudo dentro dos padrões e a gente já tinha assim a relação dos produtos dos tipos que a gente podia usar né” (presidente da COOPINGOS). Questões como a reciclagem e reutilização de materiais para produção, além do planejamento e monitoramento dos impactos ambientais decorrentes da produção agropecuária são considerados essenciais como também o respeito a legislação zoofitossanitária da região onde está inserida a empresa e do país importador.

Um outro fator que envolve simultaneamente os três pilares da sustentabilidade, sendo também considerado um dos principais objetivos do *fair trade* e do cooperativismo diz respeito a capacitação dos produtores. Durante o processo de certificação, os produtores recebem inúmeros treinamentos, cursos e fazem visitas a outros produtores como meio de trocar experiências e adquirir novos conhecimentos. Como destaca o secretário da COODAP:

A gente passou por várias capacitações nessa área de respeito ao meio ambiente; de mão de obra infantil, de não explorar mão de obra infantil, [...] Até atendimento de primeiros socorros na fazenda a gente passou por atendimento. [...] Então essas capacitações mudou muito a visão dos pequenos [produtores] daqui. [...] A gente passou por muita capacitação pra poder se adequar dentro das exigências de quem tava comprando o produto... treinamento, capacitação [por] exigência do *fairtrade*. [...] Então isso foi coisas inovadoras pra gente. Porque assim, a gente não tinha esse conhecimento, né.

A conscientização dos produtores acerca da importância das ações praticadas no cotidiano pelos envolvidos no ambiente de trabalho e que está diretamente relacionada as três áreas da sustentabilidade é um requisito extremamente importante para a obtenção do selo *fair trade*. Ao tomar ciência das consequências de suas ações eles iniciam o processo de empoderamento por meio do conhecimento adquirido de múltiplas fontes e, por conseguinte, começam a agir de acordo com o que é exigido pela certificadora não pelo fato de ser uma exigência em si, mas por considerar que é o melhor para todos. O conhecimento como meio de

transformação social. “Então isso foi um, foi um dos maiores legados que ficou do período que a gente exportou. Foi essa questão da capacitação” (secretário da COODAP).

Da intenção de trabalhar com FT até a concessão do selo, é um longo caminho a ser percorrido. Isso se deve em parte à necessidade de capacitação e educação dos produtores e exige grande esforço dos produtores e requer tempo e demanda uma equipe muito grande de consultores e instrutores do SEBRAE. Como as organizações pesquisadas são todas produtoras, os critérios exigidos são basicamente os mesmos para todas. Assim, o processo de certificação segue o mesmo roteiro. “Teve uns seis meses de acompanhamento, de acompanhamento direto” (sócio 09 da COOAPISMEL). Ainda de acordo com os sócios da COOAPISMEL os responsáveis pela capacitação dos produtores vieram de vários estados do Brasil: “É um pessoal que vinha de Minas Gerais, vinha de São Paulo, Santa Catarina” (sócio 07). O diretor de comercialização da COODAP explica de forma sucinta como isso acontece:

Quando você tem o interesse o primeiro passo é procurar o SEBRAE. Ai você entrando em contato com o SEBRAE e tendo o interesse ele vai fazer uma visita a organização né. Se ela não for formalizada ele vai dizer que o primeiro passo é formalizar e capacitar. E o segundo e aí ele presta as consultorias. Contrata o consultor pra fazer as auditorias. Primeiro ele faz uma auditoria interna, prepara pra poder pedir a auditoria do próprio *fair trade*. Que é uma organização, a Fairtrade Certificadora independente da Fairtrade Fundação. A Fairtrade Fundação quando a gente solicita ela logo encaminha pra Fairtrade Certificadora que é um órgão independente que pra não dizer que tem um arrumadinho. É independente. É a FLO-Cert. [Com] sede na Alemanha. Ai a FLO-Cert vem e faz a auditoria. Se você tiver atendendo aí ele emite o certificado. (Diretor de comercialização da COODAP)

O consultor do SEBRAE reforça o rigor com que essas auditorias são realizadas nas organizações: “E aí então, todo aquele processo de legalização, de instrumento de cooperativismo foi todo avaliado e passado. Porque a auditora vai a fundo: ela conversa com a diretoria da cooperativa e vai também com os sócios”. A auditoria pode levar semanas e até meses. “Os ingleses passaram um mês aqui dentro da comunidade. Todos os dias eles estavam aqui vendo todo o processo. Desde o início da produção até chegar a embalagem” (secretário da COODAP). O presidente da COOAPAZ salienta “que a cada ano que passa, o *fair trade* começa a ser um pouco mais rígido pra poder manter aquele agricultor dentro do processo”.

Os produtores conquistaram outras certificações importantes para a exportação da produção juntamente com o selo *fair trade*. Dentre essas certificações estão o *GLOBALGAP*, Produção Integrada de Fruta (PIF) e a Produção Orgânica. Nesse sentido, se destaca a produção orgânica de três das quatro organizações pesquisadas, cabe ressaltar que cerca de 52% de todas organizações produtoras vinculadas a rede *fair trade* estão produzindo nesse modelo de cultivo (FLO, 2016).

## **5 AS DIMENSÕES DE INOVAÇÃO SOCIAL DO FAIR TRADE A PARTIR DAS EXPERIÊNCIAS DOS CASOS PESQUISADOS**

Este capítulo apresenta os resultados das análises dos casos estudados, de acordo com as dimensões de inovação social conforme o modelo analítico de Tardif e Harrisson (2005). Pela ordem, as organizações pesquisadas foram respectivamente, a Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP), Cooperativa dos Produtores de Novos Pingos (COOPINGOS), Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel (COOAPISMEL) e Cooperativa dos Agricultores das Frutas da Paz (COOAPAZ). Ademais cabe salientar que as palavras destacadas nas sínteses das análises de cada caso pesquisado têm por objetivo evidenciar características das dimensões de inovação social, a partir do modelo proposto.

### **5.1 CASO DA COOPERATIVA DE DESENVOLVIMENTO AGROINDUSTRIAL POTIGUAR**

A Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP) está localizada na localidade rural de Sitio Pau Branco, no município de Mossoró a 280 km de Natal-RN, região oeste do Rio Grande do Norte. Inicialmente a organização foi instituída por 20 cooperados e hoje é composta por 34 agricultores da comunidade de Sitio Pau Branco e do Projeto de Assentamento da Reforma Agrária São Romão (P.A. São Romão) que são localidades próximas.

O cultivo irrigado de cucurbitáceas (melão e melancia) é a principal atividade de produção da cooperativa e em menor quantidade, culturas para atender a clientes específicos. “O carro-chefe ainda é o melão. Agora com o foco no PNAE, que é o Programa Nacional da Alimentação Escolar, hoje já existe a diversidade de cultura porque a gente também entrega banana, melancia, abóbora, cheiro verde, [...]” (ex-secretário da COODAP). Os lotes são individuais de modo que cada produtor tem autonomia durante todo o processo produtivo desde que respeite as orientações fitossanitárias, de segurança do trabalho e principalmente os princípios da segurança alimentar. A produção está sujeita a variações de produtividade devido às condições climáticas, incidência de pragas e doenças e manejo.

As atividades da COODAP são norteadas pelos princípios do associativismo, cooperativismo e da Economia Solidária. A única fonte de renda da organização é a venda da produção para o Estado, nas esferas estadual e municipal, por meio do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e da Política Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) os principais

clientes da cooperativa. De acordo com o ex-diretor de comercialização, “hoje depois da cooperativa não exportar mais, ela continua só vendendo para o programa do governo da merenda escolar. Então a cooperativa hoje tá se mantendo só com a venda da merenda escolar. As escolas do município e do Estado”.

No entanto, o PNAE não consegue absorver toda a produção de melão dos produtores que por sua vez, comercializam o excedente para comerciantes das centrais de abastecimento (nesse caso o papel do atravessador ainda se faz fortemente presente) e de redes de supermercados de várias cidades do nordeste brasileiro, como Natal-RN, Fortaleza-CE, Recife-PE, João Pessoa-PB, Campina Grande-PB, Patos-PB, Guarabira-PB e Mossoró-RN. Consoante com o ex-secretário da organização “dentro da cooperativa tem os produtores também que plantam melão pra vender pra atravessadores. [...] Essas vendas, por exemplo, falando em relação ao melão hoje [...] significaria isso uns 20% [da produção] só”.

Dessa forma, a organização tem plena autonomia financeira e administrativa para definir e planejar suas ações futuras. A autogestão é característica marcante deste tipo de empreendimento onde os próprios cooperados são responsáveis pela gestão da cooperativa que é autônoma em todas suas decisões, estas, por sua vez, são tomadas de forma democrática e participativa entre os membros do grupo em reuniões e/ou assembleias periódicas. De acordo com o ex-secretário da COODAP as decisões são tomadas

Sempre coletivamente. Assim, reunia, convocava a assembleia, exatamente. Registrava isso em ata o que foi decidido. A gente chegou até fazer também, elaborou ainda um regimento interno. [...] Aí assim, esse regimento interno tinha até regras que a gente chegou a querer implantar, mas não foi implantado. Tipo assim, o cooperado se ele fosse convocado pra participar da reunião e ele não participasse da reunião e ele não trouxesse um motivo justo da sua ausência, ele no final do mês na hora de receber o dinheiro da cooperativa, ele tinha que pagar uma taxa de R\$ 50,00. Mas a gente não chegou a implantar isso aí. Não chegou a implantar, mas foi discutido e a maioria [dos produtores] concordaram porque pra isso ser uma forma de estimular a participar. Porque assim, como tudo era de forma coletiva as decisões, eu não poderia tomar uma decisão por você.

Essa formalidade descrita pelo ex-secretário da COODAP é meramente para cumprir os protocolos exigidos pelo estatuto da organização, uma vez que prevalece a informalidade nas relações sociais entre os filiados. O ex-diretor comercial reforça esse entendimento e destaca que “Sempre que aparecia uma novidade nos momentos que a gente se encontrava pra fazer as reuniões, antes ou depois, antes de começar fica todo mundo conversando né. Porque todo mundo conhecido, todo mundo batendo papo. Aí ia trocando ideia”.

Quanto a sua finalidade multidimensional, a Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar pode direcionar suas ações para as áreas ambiental, econômica, social,

ambiental e política/cultural. Em relação ao respeito ao meio ambiente, a cooperativa tem uma política de responsabilidade ambiental muito forte de preservação da caatinga e combate à caça de animais silvestres dentro das fazendas, reutilização de materiais, reciclagem, diminuição do uso de defensivos agrícolas, bem como a tríplice lavagem e devolução das embalagens de agrotóxicos, conforme legislação, além da reciclagem, tratamento e destinação do lixo por empresas especializadas.

A atividade de produção e comercialização da cooperativa em si e de seus filiados de forma individualizada beneficia a comunidade com um todo, fato que se observa na fala ex-secretário da COODAP: “tá beneficiando também a comunidade porque tá gerando também renda pra comunidade. Quando a cooperativa dá um emprego a uma pessoa local tá gerando emprego pra comunidade. É, renda pra comunidade” (ex-secretário da COODAP). Dessa forma as ações individuais e coletivas destes agricultores promovem bem-estar e melhores condições de vida para a comunidade com sua finalidade econômica. O ex-secretário destaca também a preocupação da COODAP em promover o desenvolvimento social da comunidade,

E que pra isso também a gente se preocupava também em desenvolver algum é, o lado social da comunidade que também esse projeto que a gente tem lá das telecomunicações é justamente pra tentar desenvolver o lado social da comunidade. Fazer com que a comunidade tenha acesso as novas tecnologias como o computador. Certo? E outra coisa que a gente via também, a gente ainda chegou a realizar uns três anos o dia das crianças nera? Fazer um evento na comunidade... Festivos, comemorativos. Dia das crianças. E isso também desenvolveu o lado social.

O ex-diretor de comercialização reforça o discurso do ex-secretário afirmando que “o lado social que é o bem comum que é o objetivo geral da cooperativa que é através disso tudo é trazer uma qualidade de vida pras pessoas né? Que é o principal”. A fala dos entrevistados transmite a forma de atuação política da cooperativa nas comunidades onde está inserida. Alguns dos sócios da COODAP, à medida que a organização foi se desenvolvendo, tornaram-se lideranças políticas para atuar junto aos órgãos públicos e privados em prol da comunidade.

### **5.1.1 As dimensões de inovação social na COODAP**

Esta seção apresenta os procedimentos adotados para a obtenção do selo *fair trade* pela Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP), bem como o seu processo de formação consoante com as dimensões de inovação social descritas no *framework* analítico de Tardif e Harrisson (2005).

#### 5.1.1.1 Dimensão Transformações

Em 1968, a agricultura no estado do Rio Grande do Norte teve um enorme impulso com a criação da empresa Mossoró Agro-Industrial S.A. (MAISA) localizada nos municípios de Mossoró e Baraúna. Inicialmente a MAISA tinha como prioridade a produção agrícola em larga escala de culturas perenes como o maracujá, a graviola e o cajueiro, além da exploração da bovinocultura de leite e corte. Com o período de estiagem prolongado nos anos seguintes os gestores da empresa resolveram investir na agricultura irrigada com foco voltado para plantações de ciclo curto, com destaque para as cucurbitáceas melão e melancia.

A atuação da MAISA na região trouxe impactos significativos ao gerar centenas de empregos e promover o desenvolvimento de comunidades rurais circunvizinhas às instalações da empresa. No entanto, em 1997, a empresa deixa de atuar no mercado alegando incapacidade de liquidar seus compromissos e, em 2003, é adquirida pelo governo federal e torna-se o segundo maior Projeto de Reforma Agrária do país, o P.A. Eldorado dos Carajás II, com 1.359 famílias assentadas em 20.202 hectares distribuídos nos dois municípios.

Com a falência da MAISA muitos funcionários e agricultores se viram diante de uma situação de crise pela falta de emprego e começam a investir na agricultura irrigada tendo como suporte apenas experiência dos anos em que serviram à empresa. Dessa forma, os ex-funcionários que moravam nas comunidades circunvizinhas voltaram às origens e adotaram novas práticas agrícolas para cultivar a terra. A partir dessa realidade, houve o surgimento, adaptação e o desenvolvimento de novas práticas e relações de trabalho e produção que se refletiram em termos socioeconômicos e garantiram a permanência destes produtores nas comunidades circunvizinhas à empresa, bem como implicaram diretamente em novas relações sociais (SEBRAE, 2011).

Nesse contexto, a agricultura praticada por pequenos produtores destas localidades também sofreu mudanças em sua configuração, deixando de ser uma atividade de sequeiro, isto é, sendo praticada apenas nos períodos chuvosos do ano, para se tornar uma agricultura irrigada e assim como na MAISA, direcionada para a produção de frutas de ciclo curto. Dessa forma, o milho, o feijão e o algodão, antes culturas tradicionais de subsistência agora ficavam em segundo plano devido aos retornos financeiros proporcionados pelas novas plantas cultivadas, em outras palavras, a produção de melão e melancia se tornaram comercialmente mais atrativas, predominando entre os cultivos dos agricultores destes municípios.

No entanto, a “padronização” das atividades produtivas destas famílias com o passar do tempo trouxe sérios problemas como a infestação de pragas e doenças que comprometeram a

produção e exigiu o uso intensivo tanto dos recursos naturais como de produtos químicos pouco conhecidos pelos produtores na busca por maior produtividade. Essa situação foi agravada com a instalação de grandes empresas do ramo que também produzem melão e melancia para exportação e em grandes quantidades o que aumentava a incidência das pragas e doenças nas plantações. Com isso, cada vez mais os produtores ficaram dependentes dos pacotes tecnológicos (fertilizantes, defensivos agrícolas, sementes) para produzir de forma satisfatória e sem acarretar em prejuízos. De acordo com a atual presidente da cooperativa,

O período de produção que a gente tem que, é no mesmo ciclo que eles [grandes produtores] começam a produzir. Aí não tem como. A gente é pequeno. Eles, a gente planta três hectares, eles plantam 30, 40, 50 hectares. Aí as pragas é muita aí não tem como a gente produzir [com qualidade]. É [um custo] muito elevado e talvez não consiga porque tem até o “brix” [teor de açúcar] do melão...

Outro sério problema proveniente da concorrência com as grandes empresas está relacionado com a comercialização. “Porque a gente concorre de uma forma ou de outra diretamente com essas grandes empresas que plantam a mesma coisa: melão” (ex-secretário da COODAP). A disputa comercial relatada pelo entrevistado é devido ao fato de que as grandes empresas negociam o excedente da produção, que inicialmente é destinado principalmente a exportação, para o mercado interno o que aumenta a oferta no mercado e com isso os preços baixam consideravelmente no período de safra, que corresponde aos meses de junho a janeiro do ano seguinte (SEBRAE, 2011).

Ainda quanto ao processo de “padronização” da agricultura familiar na região, os produtores enfrentaram dificuldades com a falta de pessoas voltadas para comercializar a produção nas centrais de abastecimento dos grandes centros urbanos, assim surgem os chamados atravessadores. Inicialmente o papel dos atravessadores era vender os produtos e assim acabar com o gargalo dos agricultores locais com a comercialização, no entanto, à medida que a área plantada aumentou e, conseqüentemente a produção de frutas, os responsáveis por comercializar as frutas começaram a tirar proveito da situação “porque queriam comprar do preço que eles queriam né. Eles queriam, até hoje ainda compram. O preço é o que eles decidem” (presidente da COODAP).

Neste contexto, verifica-se um ambiente caótico e de grande insatisfação dos produtores por falta de apoio e de organização tanto na produção como na comercialização de seus produtos, corroborando como a visão de Tardif e Harrisson (2005), Caulier-Grice *et al.* (2012) e Cajaiba-Santana (2014) quando apontam que um ambiente instável pode acarretar transformações significativas, dependendo da forma com o processo é conduzido.

A partir desse contexto, o consultor do SEBRAE relata a situação crítica em que se encontravam os produtores das comunidades de Pau Branco e P.A. São Romão, em 2006: “nós temos um grupo de produtores de melão em Mossoró, que o pessoal é o seguinte: ou eles param de plantar melão no segundo semestre ou eles criam uma forma de agregar valor e isso seria exportando. E para exportar, casa bem nessa proposta de comércio justo [...]”.

#### 5.1.1.2 Dimensão Caráter Inovador

Diante do contexto, a solução inovadora encontrada pelos produtores juntamente com o SEBRAE foi trabalhar com o Fair Trade Internacional. O ex-secretário da organização salienta que “quando a gente começou era só mercado interno. Esse grupo de dez [produtores] na associação pra supermercado em Natal. [...] se não ia ficar só na mão do atravessador e não chegaria a cobrir nem os custos”. Somente após um período de amadurecimento e acompanhamento do SEBRAE foi que o grupo decidiu trabalhar com o *fair trade*.

A formação da Associação de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (ADAP) representou a primeira fase de tentativa e experimento por partes dos agricultores e a segunda fase veio com a criação da COODAP para trabalhar com o *fair trade*. Com a criação da associação e, posteriormente da cooperativa houve uma mudança significativa no modelo de trabalho e produção. A gestão das duas organizações era realizada concomitantemente respeitando o estatuto de ambas, respectivamente. A diretoria da associação era responsável pelas ações de cunho social do grupo era formada pelo presidente, tesoureiro, secretário, três suplentes. Já a direção da cooperativa ficou encarregada pelos interesses comerciais dos cooperados e era composta pela presidência e vice-presidência, secretária, tesouraria, conselho fiscal com três titulares e três suplentes e diretor de comercialização.

De acordo com o ex-diretor de comercialização da COODAP, antes da formação da associação alguns agricultores plantavam “desorganizadamente sem ter pra quem vender, sem ter uma escala de plantio, sem ter um cronograma ai quando chega o dia de vender, vende de qualquer preço”. Dessa forma, os produtores contraiam grandes prejuízos tanto em relação à forma de produção, como na comercialização dos produtos.

Uma das primeiras ações foi o controle e planejamento da produção pelos sócios onde “existia um controle de plantio, por exemplo, eu plantava hoje, ela plantava daqui a oito dias ou você só plantava daqui a oito dias até chegar no final da corrente. Aí voltava de novo pro primeiro [produtor]” (ex-secretário da COODAP). O ex-diretor de comercialização complementa afirmando que “todo mundo sabia a semana que ia plantar e a semana que ia

colher”. Com essa ação os produtores conseguiram regular a oferta do produto no mercado e consequentemente melhorar os preços.

Nesse sentido, a organização do trabalho na cooperativa era feita de acordo com a demanda de mercado onde cada produtor era responsável pelo seu lote/fazenda. Desse modo, “cada um trabalhava no seu lote. Agora quando a gente fez exportar, quando foi pra exportar aí cada um no dia que era pra um colher ia um ajudar o outro. [...] Existia um trabalho coletivo [mas] só na época da colheita, na época da exportação” (presidente da COODAP). Ainda segundo a presidente da cooperativa existia a pessoa que coordenava as ações e “quando era, por exemplo, se fosse colher dois produtores a gente se dividia e ia pra área dos produtores”. O grupo contratou de modo efetivo um engenheiro agrônomo para dar assistência técnica e mais um funcionário para trabalhar no setor administrativo. Devido à peculiaridade do sistema de produção também foram contratados trabalhadores temporários e diaristas de acordo com as necessidades dos agricultores e como forma de diminuir custos.

No primeiro contato com o consultor do Fair Trade no Brasil, este afirmara que a proposta dos produtores de Mossoró “não dá certo porque melão não tem comércio justo. Aí ele disse que não tinha condições porque não existe melão certificado e tal” (consultor do SEBRAE). Ainda segundo o consultor do SEBRAE, existia uma dúvida entre eles sobre o motivo de, até então, não haver certificação para o melão, uma vez que essa fruta é comercialmente muito valorizada na Europa: “[não] tem mercado pra melão *fair trade*? [Ou] não tem melão *fair trade* certificado por que não tem mercado? Então como é que você sabe que não tem mercado se não tinha melão certificado? Então a gente vinha sempre dizendo: vamos certificar pra saber”.

Mesmo com esta restrição inicial, os consultores do SEBRAE-RN e do Fair Trade Brasil começaram a trabalhar com a possibilidade de exportar a produção pela rede internacional, isto é, iniciaram uma pesquisa de prospecção de clientes para o melão, bem como para a certificação do mesmo pelos órgãos certificadores internacionais, “Porque é uma coisa inédita era uma proposta inovadora, porque é assim: era diferente, não era uma fruta normal” (consultor do SEBRAE). Depois de alguns meses em viagens pela Europa, o Consultor do Fair Trade no Brasil, finalmente convenceu um grupo de clientes na Inglaterra, mais especificamente a rede de supermercados Marks & Spencer, a comprar a fruta dos produtores brasileiros. E em 2009, a COODAP firmou o contrato de venda com um grupo de compradores ingleses em uma “rodada de negócios” durante a Feira de Fruticultura Irrigada do Rio Grande do Norte (EXPOFRUIT).

Com um cliente já certo para comercializar a produção, a próxima etapa foi trabalhar com os produtores os critérios de adequação junto ao *fair trade*. O primeiro passo foi a organização dos produtores em cooperativa para comprovar a capacidade de produção e qualidade que atendesse às exigências internacionais. O consultor do SEBRAE lembra que “levamos essa proposta e eles quiseram entender melhor essa proposta pra poder tomar essa decisão. Nessa conversa, acho que foram uns três anos”. Esse processo de tomada de decisão foi demorado devido à preocupação dos agricultores em caso de não conseguir atender o que foi firmado no contrato de comercialização e as consequências que isso poderia trazer para o grupo. “Eles perceberam que era coisa séria. Então assim, primeiro: tinha instituições sérias envolvidas e era negócio. Então, ora o cara só plantava melão *cantaloupe* para o mercado da CEASA ou pra atravessador e agora a gente tá com a proposta pra exportar” (consultor do SEBRAE). O ex-diretor de comercialização da COODAP explica com maiores detalhes como aconteceu a formalização do grupo.

A gente começou antes de ela virar cooperativa né, começou como associação. Formamos um grupo de dez pessoas porque cooperativa de início a gente não teve condições de formar um grupo. Foi a maior dificuldade inicial. Que cooperativa a legislação só permite a partir de 20 pessoas e inicialmente a gente só conseguiu dez. Dez pessoas que acreditou inicialmente no projeto. E aí a gente só conseguiu formar uma associação e depois de dois anos de associação e na época a gente fundou a associação e eu era até o presidente da associação. E depois de dois anos foi que a gente conseguiu juntar mais ou menos o grupo de pessoas e formar 20 pessoas e oficializar a cooperativa. A associação era a Associação de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar [ADAP] e a cooperativa é Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar [COODAP]. Só mudou de associação pra cooperativa. A COODAP foi fundada em 2009 [...] e a ADAP foi fundada em 2006, três anos antes. Que a gente fundou a ADAP e depois de dois anos aí teve mais um ano de trabalho. Em 2008 a gente ficou só fazendo treinamento, cursos e trabalhando o cooperativismo em si pra poder conscientizar as pessoas e mostrar os pontos fortes que era ter a cooperativa oficializada né, como empresa formal e poder exportar. Porque quando a gente teve a ideia de formar a cooperativa a gente já tinha a ideia do *fair trade* que a gente conheceu o *fair trade* antes de formar a cooperativa.

Assim como aconteceu com outras organizações, a formação da Cooperativa de Desenvolvimento Agroindustrial Potiguar (COODAP) pelos agricultores da comunidade de Sitio Pau Branco e P.A. São Romão ocorreu devido às exigências da legislação tributária brasileira conforme explica o ex-secretário da organização: “A gente primeiro iniciou a associação e posteriormente como teria que exportar a gente teve que passar pra cooperativa porque a associação ela não tinha fins lucrativos, era só mais pra fins de organização”. Inicialmente a cooperativa foi fundada com 20 cooperados e hoje conta com 34 filiados entre homens e mulheres e é caracterizada por ser uma organização com modelo de desenvolvimento emergente (TARDIF; HARRISSON, 2005) e praticante da economia social.

O processo de certificação para obtenção do selo *fair trade* exigiu muito esforço e dedicação dos agricultores “e certificou também que a gente nem esperava, que o trabalho foi tão intenso, tão bom que a certificamos também *GLOBALGAP*. [...] E a gente tinha condições de certificar mais um certificado que é o certificado de ética” (ex-diretor de comercialização da COODAP). Ainda segundo o ex-gestor comercial da organização os auditores internacionais afirmaram que a cooperativa dispunha de condições para conseguir o certificado UTZ de qualidade e que é ainda mais exigente do que o *GLOBALGAP*. O consultor do SEBRAE enfatiza a conquista: “para eles [os produtores da COODAP] além de ser inovação inédita, foi uma inovação mesmo!!! Por que eles não tinham [...]”.

O certificado *fair trade* foi conquistado em 2009, sendo a COODAP a primeira cooperativa do Rio Grande do Norte a conseguir o selo. Mais que isso, a organização conseguiu inserir dentro do *mix* de produtos FT, o melão produzido em Mossoró, isto é, a cooperativa foi a única a obter a permissão para comercializar a fruta pelo sistema internacional. O ex-diretor de comercialização coloca a importância desta conquista para a instituição e, principalmente para os produtores caso haja o interesse em voltar a atuar no mercado: “Porque só nós fomos certificados. Só a gente tem esse diferencial no mundo, cara. Ninguém tem. [...] Imagina aí, você ter um produto seu hoje exclusivo no mundo. Qualquer lugar do mundo hoje que quisesse comprar melão *fair trade* só comprava se fosse da gente”.

### 5.1.1.3 Dimensão Inovação

Conforme descrito anteriormente, a fundação da COODAP pelos produtores de melão das comunidades rurais de Sitio Pau Branco e P.A. São Romão no município de Mossoró-RN teve como principal objetivo as adequações junto ao *fair trade* para a exportação da produção consoante com a legislação tributária brasileira. Sob essa perspectiva, a experiência da Cooperativa de Desenvolvimento AgroIndustrial Potiguar com a rede internacional pode ser considerada como uma inovação de processo e de produto, isto é, inovações técnica e sociotécnica (TARDIF; HARRISSON, 2005), bem como do tipo organizacional uma vez que toda a sua forma de produzir e comercializar foram alteradas, bem como foi necessário a formalização jurídica do grupo junto aos órgãos competentes.

Estes agricultores viram no *fair trade* uma solução inovadora para sair da situação em que se encontravam em relação ao mercado e, principalmente quanto aos atravessadores. De acordo com o ex-diretor de comercialização da instituição salienta outro objetivo intrínseco à formação da organização: “o lado social que é o bem comum que é o objetivo geral da

cooperativa que é através disso tudo é trazer uma qualidade de vida pras pessoas né? Que é o principal!!”. Assim por meio da cooperação entre estes atores, o interesse geral e coletivo do grupo foram essenciais para que os produtores tomassem a decisão para formalizar a COODAP como explica a atual presidente,

O que estimulou [a formação da CODAP] foi a concorrência. A concorrência com os compradores né. Os compradores se aproveitando dos produtores, os atravessadores. Porque queriam comprar do preço que eles queriam né. Eles queriam, até hoje ainda compram. O preço é o que eles decidem. Eles mesmo determinam o preço e eles mesmo pagam do preço que eles querem. Então foi isso que fez com que a gente tomar essa decisão de formar a cooperativa. Primeiro foi a associação e depois a gente pensou em exportar e fez a cooperativa, formou a cooperativa.

Ao considerar que os principais beneficiados com as relações comerciais da cooperativa com o FT foram os próprios agricultores, a experiência do grupo com o Fair Trade Internacional pode ser considerada uma inovação social. Nesse sentido, cabe destacar o uso do dinheiro do “prêmio *fair trade*” pela COODAP dos dois anos em que negociou no sistema internacional prevaleceu mais uma vez o interesse geral e coletivo dos cooperados. O ex-diretor de comercialização da organização explica como eram calculados os valores e como era creditado: “a gente tinha mais o bônus de U\$ 0,10 por quilo. Então vamos supor que o dólar a R\$ 3,00, a gente tinha mais R\$ 0,30 pra investir somente no conjunto, no social. [...] Mas os U\$ 0,10 por quilo vinha pra cooperativa e não pro produtor”.

Consoante com o ex-secretário da instituição, a utilização desses valores foi decidida em assembleia, onde os cooperados deram prioridade (1) estruturação e reforma da sede da organização; (2) compra de equipamentos e material de escritório; (3) implementos agrícolas e uma motocicleta; (4) e pagamento de impostos e quitação de dívidas provenientes de prejuízos com a produção. A justificativa dada para o investimento na sede da cooperativa foi que era necessário ampliar espaço para as tarefas administrativas e, posteriormente para instalação de um laboratório de informática com acesso à internet para a população da comunidade. O objetivo era criar um espaço para pesquisas e estudos na comunidade de livre acesso ao público. Posteriormente seriam ofertados cursos de curta duração de informática para crianças, jovens e adolescentes da comunidade. Quanto à aquisição de equipamentos e material de escritório estes incluíram computadores, armários, dentre outros, estes são indispensáveis para execução dos trabalhos de gestão e contabilidade da organização e como os produtores não dispunham de capital suficiente optaram em usar o dinheiro do prêmio.

[...] a gente se instalou ali que você se lembra naquele posto telefônico. Tava abandonado ali, tava tudo destruído. Ai a gente se instalou naquele pontozinho. E no segundo ano quando sobrou o dinheirinho a gente fez uma reforma, ampliou né. Porque a gente não tinha aonde fazer uma reunião não. Lá dentro não cabia. Só cabia um birôzinho nera e uma cadeira do atendente. Ai a gente foi ampliou a sede. A gente aumentou uma sala desse tamanho assim (ex-diretor de comercialização).

A aquisição dos implementos por parte da cooperativa foi vista como prioridade pelos cooperados, uma vez que os mesmos necessitavam desses equipamentos para produzirem de acordo com as exigências impostas. Como existe uma lacuna quanto a utilização desses recursos em que afirma que os mesmos podem ser usados para infraestrutura, prevaleceu esse entendimento com a ressalva de que esses implementos seriam disponibilizados aos demais produtores da comunidade que não são cooperados sem nenhum custo adicional, apenas os custos de manutenção quando necessário. Já a liquidação das dívidas decorrentes dos prejuízos ocasionados pela baixa produtividade foi outro destino do dinheiro do bônus. Assim como o pagamento dos impostos gerados pela importação de material para exportação.

A gente chegou a importar caixa de papelão da Argentina. Essas caixas de papelão a gente comprou 30.000 caixas e a gente não [usou]. Aí teria que fazer o que? A gente chama de “drawback”, voltar as mesmas 30.000 caixas pra o exterior. Como a gente não conseguiu a produção adequada pra voltar as 30.000 [caixas], isso gerou um imposto. Isso gerou um imposto. Porque a gente teria que devolver a mesma quantidade, mandar pra lá. Aí a gente vendemos uma parte dessas caixas e parte desse dinheiro também do Prêmio [Fair Trade] ficou também pra pagar esse imposto que foi gerado (ex-secretário da COODAP).

Outra importante ação desenvolvida considerando o interesse coletivo do grupo a partir da experiência com o *fair trade* foi a contratação de uma empresa para prestação de serviços de internet para a comunidade. A justificativa para a contratação da empresa para instalação da antena e do sinal de internet foi que na época a comunidade não disponha de sistema de telefonia fixa que contemplasse toda a comunidade, ficando restrita a três telefones públicos (orelhões) que nem sempre funcionavam corretamente. Concomitante a isso, o fato de que a empresa precisava ter acesso à internet como forma de interagir e agilizar a comunicação com seus fornecedores e clientes através da troca de *e-mail's* e redes sociais por meio de uma rede de comunicação eficiente e com baixo custo, bem como a comunidade, especialmente os filhos dos moradores precisavam da internet para seus estudos. Dessa forma, a relação entre COODAP e Fair Trade Internacional pode ser considerada uma inovação social local uma vez que sua implementação e, conseqüentemente, os benefícios ficaram restritos aos cooperados e à comunidade onde a organização está inserida.

Observa-se, portanto, que não só houve inovação social na dimensão analítica descritas por Tardif e Harrison (2005) mas, também inovação em processo e organizacional provocadas por mudanças nas rotinas, práticas e estruturas existentes (compra de máquinas e equipamentos e melhorias das instalações) e certificação (selo conseguido), ressaltam a importância do envolvimento e participação de diferentes atores sociais no caminho a ser percorrido para a geração de inovações tanto sociais como de processo e organizacional.

#### 5.1.1.4 Dimensão Atores

De acordo com o SEBRAE (2011), as primeiras iniciativas para encontrar uma solução para o caso dos agricultores das comunidades de Sitio Pau Branco e P.A. São Romão foram promovidas em parceria pelo SEBRAE-RN e Prefeitura Municipal de Mossoró por meio do Projeto de Fruticultura do próprio SEBRAE-RN e como o apoio do Banco do Brasil, SEBRAE Nacional e Comitê Executivo de Fitossanidade do Rio Grande do Norte (COEX). Entretanto, foi um pequeno grupo de pessoas que mobilizaram e convidaram os demais produtores para unir forças e juntos sair da situação crítica em que se encontravam.

Inicialmente o trabalho desenvolvido pelo SEBRAE e prefeitura municipal foi voltado para cursos e capacitação dos interessados em fazer parte do projeto. Já o apoio do Banco do Brasil foi quanto a palestras sobre as linhas de crédito disponibilizadas pela instituição para a agricultura familiar e conseqüentemente abertura facilitada desses empréstimos para os produtores. No entanto, os produtores optaram por outras linhas e formas de financiamentos para compra de insumos e adequação da infraestrutura das fazendas para produzir.

Por sua vez, o Comitê Executivo de Fitossanidade, é um órgão da sociedade civil organizada, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos formado por fruticultores do Rio Grande do Norte. Sua principal finalidade é o monitoramento da área livre das moscas das frutas (única no mundo) que compreende treze municípios no estado, incluindo Mossoró, além do Programa Brazilian Fruit direcionado para o cultivo do melão. Nessa perspectiva, cabe ressaltar que nenhum agricultor do RN consegue exportar sua produção sem que o COEX esteja envolvido diretamente, tendo inclusive autoridade e autonomia para impedir que produtos de origem duvidosa sejam enviados ao exterior, isto é, o produtor que não comprove o cumprimento dos requisitos mínimos de qualidade, segurança alimentar, respeito ao meio ambiente e respeito às leis trabalhistas não tem permissão para comercializar sua fruta.

A atuação do SEBRAE-RN aconteceu desde os primeiros passos do grupo rumo ao *fair trade*. No início o trabalho foi direcionado para a conscientização, educação e mobilização dos

agricultores. “Aí a gente disse: olha gente a gente acredita no seu potencial, agora tem que se organizar e tudo. Então foi toda uma... um trabalho de orientação mesmo de educação” (consultor do SEBRAE). O ex-diretor de comercialização confirma as palavras do consultor do SEBRAE: “Quando a gente criou a associação, o SEBRAE como os outros, os compradores viram que a gente tava querendo [se organizar]. Olhe a gente não conseguiu formar uma cooperativa, mas formaram a associação”. O ex-secretário da COODAP lembra que “quando a gente começou mesmo como associação melhorou as condições de vida do produtor [...] ao ponto de outros órgãos como o SEBRAE apostar na gente”.

O processo de formação da COODAP para a certificação *fair trade* foi “o SEBRAE que lançou essa ideia pra gente. E disse que, mostrou que existia essa possibilidade, porque ele já tinha passado em outras experiências noutros estados como em Pernambuco, em Petrolina” (ex-secretário da COODAP). Nesse período, os produtores não conheciam o FT e “aí a gente foi estudar e aprender o que é *fair trade*. A gente foi pra palestra, foi pra seminário, [...] Tinha uma palestra no Rio de Janeiro, uma palestra em São Paulo, palestra em Brasília o SEBRAE pagava os custos pra gente ir assistir pra entender o que era o *fair trade*” (ex-diretor de comercialização da COODAP). Ainda segundo o ex-gestor comercial,

Quando eu tinha uma dificuldadezinha que não tava ao meu alcance eu ligava, Franco tô com dificuldade nisso aqui. Franco: vou mandar uma consultoria pra lá e fazer um treinamento com vocês. Aí mandou contador, mandou um consultor na área de comércio exterior pra fazer logística, fazer documentação de exportação, o processo todinho. Pegou tudo do início até o fim. Desde o início como é o processo de produção, da plantação, da compra da semente, do insumo, semeio da semente até a colheita. Do mesmo jeito foi a forma de vender, curso de técnicas de negociação, curso de exportação, comércio exterior. Então a gente fez tudo, do A ao Z. e com isso a gente ficou assim, não ficou profissionais, mas a gente teve um norte.

O consultor do SEBRAE destaca também “todo aquele processo de consultoria e adequação e tudo mais. [...] aí trouxemos a certificadora da Inglaterra, da Alemanha que é a FLOCert e aí foi feito todo o processo de certificação e eles receberam o selo, tá certo”. Nesse sentido, o entrevistado salienta que “O SEBRAE pagou tudo: pagou a auditoria, pagou a certificação, pagou a consultoria de adequação, pagou tudo. Foi uma aposta muito grande nossa”, demonstrando o papel de ator financiador da instituição com os inúmeros serviços prestados ao grupo antes e durante as auditorias para concessão do selo *fair trade*. O ex-diretor de comercialização confirma essa versão afirmando que

O SEBRAE contratou uma consultoria muito cara e a gente, acho que foi três meses de consultoria. Consultores caros só pra vocês se adequarem as exigências do *fair trade*. E até consultor internacional teve viu. Veio de fora fazer consultoria. O

investimento foi alto com hotel, com passagem de avião, com consultor, com o custo geral dos consultores, dos cursos da gente que eles pagaram pra gente ir também. [...] Aí a gente foi lá, o SEBRAE pagou passagem, hotel e tudo. Eu passei dez dias lá [na Europa] conhecendo lá os mercados, conhecendo as empresas que ia comprar, conhecendo o processo pra gente poder chegar aqui e dizer: oh, a gente não tá brincando não, o negócio é sério. A gente tem o cliente, o comprador sério que paga. Paga com o preço bom, agora a gente tem que fazer o dever de casa.

Conforme a fala do ex-gestor comercial da COODAP houve a oportunidade de alguns membros do grupo poder conhecer os atores internacionais da cadeia *fair trade*. Na ocasião, o ex-diretor de comercialização foi o primeiro cooperado a ir para Europa conhecer a estrutura e como funciona o FT no exterior, além de visitar a sede da instituição na Alemanha, a convite da própria Fundação Fair Trade e, posteriormente participar de alguns eventos de promoção e divulgação de casos de sucesso da Organização em nível global. Segundo o entrevistado, “eu fui pra Berlim conhecer lá, conhecer a Organização Fair Trade. Eu fiquei encantado porque eu não imaginava que era daquele porte, que tinha aquela dimensão”. Outra cooperada que conheceu atores internacionais, mais especificamente os compradores, foi a presidente da cooperativa na época. Segundo o consultor SEBRAE

Quando foi feito o negócio a presidente da cooperativa e um diretor do SEBRAE foi pra Inglaterra receber o melão. Foi importante a ida deles porque num certo momento lá da exposição o comprador achou que o brix [teor de açúcar, “doçura”] do melão que eles compraram não tava dando. Aí ela pediu pra ver como eles tavam determinando o brix e disse que tava errado e mostrou a foto da forma correta como fazem aqui. Aí tirou-se essa dúvida. Se ela não tivesse ido, teria dado problema. Ubiratan [cooperado] foi convidado pela FLO, pelo organismo de certificação *fair trade* pra dar palestras lá na Alemanha, na feira de Berlim.

O problema relatado na fala anterior reforça a preocupação do FT com a necessidade de garantir um produto de qualidade para o consumidor final, que é considerado um ator imprescindível para a cadeia. O ex-secretário da COODAP coloca que “ele [o consumidor] tem que ter uma certa garantia que aquele produto ali tá dentro das normas exigidas, tem uma segurança alimentar”. Esse posicionamento é corroborado pelo ex-diretor de comercialização da cooperativa ao colocar que “tem que fazer um alimento seguro que possa ser consumido com segurança e livre de agrotóxico e produtos químicos, e usando somente os produtos permitidos por eles”. O consultor do SEBRAE lembra que os produtores também tiveram contato com os compradores “veio um comprador na rodada de negócios da EXPOFRUIT... sim antes de fechar tudo, o cara veio umas três vezes aqui. O representante, o comprador veio na roça, conversar com o pessoal”. Cabe destacar ainda na fala do consultor do SEBRAE que a gestão da cooperativa nos últimos anos vem sendo coordenada por uma mulher escolhida em assembleia

pelos próprios sócios, algo inovador para a região, uma vez que o cargo é maciçamente ocupado por pessoas do sexo masculino.

Para as ações a serem desenvolvidas na comunidade, a partir da utilização do prêmio *fair trade*, a COODAP firmou parceria com outros atores. O primeiro deles foi o Ministério das Comunicações onde a cooperativa conseguiu todos os equipamentos de informática para montar um centro de informática para prestar serviços à comunidade. O segundo parceiro do projeto foi a Prefeitura Municipal de Mossoró que “até hoje a prefeitura só trouxe umas mesas e umas cadeiras e a gente não conseguiu ainda esse centro digital” (ex-secretário da COODAP). A justificativa para a não conclusão do projeto foi a falta de espaço adequado para instalação do laboratório e os custos com os técnicos e manutenção equipamentos.

#### 5.1.1.5 Dimensão Processo

O processo de fundação e certificação *fair trade* da COODAP só foi possível com a ajuda e apoio do SEBRAE que prestou toda a assistência aos agricultores desde as primeiras mobilizações, reuniões e palestras para formação do grupo até o custeio com as auditorias e viagens dos gestores da cooperativa para a Europa. O ex-gestor comercial lembra que no início o consultor do SEBRAE fez a seguinte colocação para os produtores: “Então a gente vai acreditar em vocês. A gente sabe que vocês têm potencial e vamos focar em vocês”. O objetivo era reunir o número suficiente de pessoas dispostas a trabalhar em cooperação para superar as dificuldades de comercialização sendo que a proposta apresentada pelo SEBRAE era exportar a produção de melão via FT. O ex-diretor de comercialização da COODAP relata que “aí foi o grande desafio né, [...] eu não sabia nem o que era na época *fair trade* nome em inglês, comércio justo. Isso já tá com dez anos atrás né? Aí a gente foi estudar e aprender o que é *fair trade*. [...] Porque até 2008 ninguém sabia o que era isso”. O ex-secretário da organização complementa afirmando que “isso foi coisas inovadoras pra gente [os agricultores]. Porque assim, a gente não tinha esse conhecimento, né”.

Nesse sentido, a parceria com o SEBRAE proporcionou aos agricultores grande aprendizado (aprendizagem) por meio de vários cursos e treinamentos promovidos pelo órgão. O ex-secretário da COODAP coloca que “então essas capacitações mudaram muito a visão dos pequenos [produtores] daqui. Eu acho que foi assim na cooperativa foi o legado que ficou [...]”. A atual presidente da cooperativa enfatiza a importância das inúmeras capacitações para agricultores “foi muito bom principalmente pra os produtores porque assim, adquiriu muito conhecimento, a gente passou por muita capacitação, por muito curso. Veio muita capacitação

pra gente e é uma aprendizagem .... é pro resto da sua vida né”? O consultor do SEBRAE salienta que “todo esse trabalho de capacitação foi bacana porque tem gente lá do grupo [...] que sabe exportar sem o SEBRAE [...]. A evolução de algumas pessoas que se apropriaram desse conhecimento muito grande, entendeu”. A última fala mostra o empoderamento dos agricultores a partir das informações repassadas e a capacidade de interação com o meio.

Além da falta de conhecimento sobre o que é e como funcionava o sistema internacional, outro grande obstáculo estava no caminho dos agricultores de Mossoró: fato de, até então, não haver certificação *fair trade* para o melão. Nesse momento, as parcerias com o COEX, SEBRAE-RN e SEBRAE Nacional, bem como do consultor Fair Trade no Brasil se mobilizaram no projeto para conseguir certificar a fruta. De acordo com o consultor do SEBRAE existiu uma dificuldade “Porque é uma coisa inédita era uma proposta inovadora, porque é assim: era diferente, não era uma fruta normal. Banana tinha, coco seco tinha, limão tinha, e outras frutas lá, e outros produtos derivados, castanha [de caju], mel, café...” mas o melão ainda não tinha sido certificado. O resultado do trabalho conjunto destes atores foi a certificação inédita de melão produzido pela COODAP.

Como descrito na seção “Caráter Inovador” a formação da cooperativa foi ocasionada por exigência das leis tributárias para exportar a produção pela rede internacional. Esse processo teve inúmeras restrições desde o início, pois a ideia deixou “a pulga atrás da orelha de cada um [produtor] achando que poderia dar certo, mas também poderia dar errado. [...] Então eu acho que é mais por uma questão de cultura. O pessoal não leva muito a acreditar que junto se tornam mais forte” (ex-secretário da COODAP). A desconfiança e incerteza em trabalhar coletivamente, bem como exportar o melão, gerou uma resistência e uma tensão por parte de alguns produtores que ficaram com receio de investir e não conseguir atingir os padrões internacionais dada sua complexidade inicial. “A gente disse assim: vocês conseguem exportar, mas os caras nunca tinham exportado. E aí como é que faz?” (consultor do SEBRAE). Segundo o ex-diretor de comercialização,

No início assim, os custos né pra implantação e a questão também de fazer o pessoal tomar a decisão [de aderir a cooperativa] né. Foi muito difícil. [...] Aderir. Foi difícil, não foi fácil não. Você aqui pegar chegar num assentamento desse aí com uma ideia pra um pessoal que nunca trabalhou com cooperativismo e chegar e dizer: vamos formar uma cooperativa aqui? Juntar 20 pessoas cada um com uma ideia diferente, cada um com um pensamento diferente, o povo muito individual, é difícil viu, não é fácil não. [...] No início assim foi muito difícil, não foi fácil não. Não acreditavam, muito desconfiado, diziam que não dava certo, não tinha futuro e quem entrou, entrou com receio. E quem não entrou ficou botando areia pra quem entrou não dar certo, desistir. Existia muito isso também. Quem ficou em cima do muro ficou ali torcendo pra não dar certo, e se desse certo só ia entrar se desse certo. Não teve coragem de enfrentar e ficou torcendo pra quem teve coragem num consegui nada.

Consoante com o consultor do SEBRAE a proposta de exportação via *fair trade* passou por um processo de avaliação interna do grupo “porque a gente abre a solução, mas aí a gente tem que respeitar o tempo do produtor, deles. O que eu achei interessante é que eles não queriam expandir muito por questão de confiança. [...] Levou tempo, porque tem de amadurecer a ideia”. Mais uma vez o receio de não conseguir atingir os critérios de qualidade e segurança alimentar, bem como os riscos envolvidos em todo o processo levaram um clima de insegurança e incerteza aos pequenos agricultores de Mossoró.

Com a participação de 20 produtores na formação da COODAP e, por conseguinte, a comercialização da produção destes 20 cooperados sendo executada pela organização gerou uma situação inesperada para o grupo: os antigos clientes dos produtores, isto é, os atravessadores, começaram a ter dificuldade em comprar o melão desses agricultores e começaram a unir forças para acabar com a cooperativa como relata o ex-diretor de comercialização: “A gente ia, eu soube até tinha reuniões de atravessadores discutindo como é que ia fazer pra fazer a cooperativa quebrar”. O ex-secretário completa “então assim, por eles, eles nunca viram a cooperativa como uma coisa boa pra eles. Eles sentiram como um ameaça pra eles”. O ex-gestor comercial relata qual foi a estratégia usada pelos atravessadores para desarticular o grupo.

E a forma que eles encontraram de derrubar, de desorganizar foi essa. [...] Quando começou a faltar melão no mercado nacional, o preço no mercado nacional subiu né? Faltou mercadoria o preço subiu. Ai o produtor que tava na cooperativa vendendo a R\$ 0,80 se desesperou. “Não melão lá fora tá R\$ 1,00 eu não vou cumprir o contrato da cooperativa não, eu vou vender de R\$ 1,00”. Aí começou a vender melão pra Doce Mel, pra Chico Lessa em Fortaleza, melão pra Natal na [Central de Abastecimento do Rio Grande do Norte] CEASA. Aí começou o negócio a desandar e foi o nosso problema. Aí o pessoal começou a crescer o oi e querer vender pro mercado interno. Aí começou, não aí, a plantar o melão da cooperativa e começou a plantar o melão também pro mercado interno. Ao mesmo tempo. Aí começou a desviar o foco né.

Além dos atravessadores, a COODAP sofreu com outros concorrentes diretos, os grandes produtores. “Então a gente concorre diretamente com eles porque? O melão que eles não conseguem embalar que é o que fica no mercado interno concorre com a gente. Que é o melão é o desperdício deles, a sobra deles da exportação” (ex-secretário da COODAP). Ainda de acordo com o entrevistado, um outro fator provocado pelas grandes empresas instaladas nas comunidades circunvizinhas à cooperativa que interfere diretamente na produtividade é o volume de hectares plantados e a incidência de pragas e doenças nas plantações em relação aos pequenos agricultores. “No decorrer desse período: pragas, que todo mundo planta a mesma

coisa, o mesmo melão, a mesma cultura. Então a cada ano isso vem ficando assim mais de reduzindo essa produção pra o pequeno porque é muito desproporcional”.

Outros problemas foram enfrentados pelos membros da COODAP durante o período em que mantiveram relações comerciais com o *fair trade* e que gerou desentendimentos entre o grupo. O ex-diretor de comercialização cita o atraso na entrega das caixas que é embalado o melão de exportação e a falta de compromisso de parte dos cooperados como a causa que levou a organização a cancelar contratos comerciais já firmados com clientes do exterior gerando grande mal-estar dentro do grupo e ocasionando com a saída de alguns sócios-fundadores. Aliado a todos estes fatores, a falta de estrutura necessária para a produção e processamento da fruta pela cooperativa levaram ao rompimento das relações comerciais com o Fair Trade Internacional dois anos após o seu início. O ex-diretor comercial faz um resumo das motivações que ocasionaram o término das negociações.

E vem a dificuldade de produção muito grande, um ano de muita praga, mosca minadora. Aí o pessoal começou a ter queda na produção, a dificuldade de manter o contrato, de cumprir. Mas a gente conseguiu, vendemos. O que a gente vendeu *fair trade* a gente cumpriu tudo, mas os outros clientes a gente não conseguiu cumprir. E não sei se esse foi o nosso maior erro: ter vendido mais do que a nossa capacidade de produção. Porque aí tudo mundo ficou muito sufocado pra produzir e eu acho que não deu conta. Aí começou a cair a produção. E assim, uma reclamação muito grande do pessoal é que dizia que a gente tinha uma estrutura, que tinha feito uma estrutura muito grande, certificado, investido e vendia só um contêiner porque era dez contêiner, dava um pra cada um. Aí o pessoal reclamava muito disso né. Aí foi quando a gente foi buscar mais clientes. Pronto, pra cooperativa se manter tem que vender 50 contêiner, um exemplo. E a gente foi buscar vender isso e vendemos. A gente tinha cliente pra comprar até 100, 200 se quisesse. Todo mundo tava querendo comprar da cooperativa naquela época. Tava em evidencia, certificada *fair trade*, era a única no mundo e os clientes tava tudo querendo comprar. E a gente não tinha condições de produzir. Só que o pessoal forçou tanto pra plantar mais né, achando que, tinha cara achando que ia enricar muito rápido. Não, tem de vender muito pra enricar, pra ganhar muito dinheiro. E foi com muita sede no pote, acho que foi o maior erro. Não porque só com um contêiner não dá pra mim sobreviver, é muito pouco. Tinha deles que queria plantar 20 hectares, outro queria plantar dez sozinho. Queria vender 20 contêiner, o produtor. Aí era aquela pressão pra vender, de vender muito, de vender muito. Aí eu tinha muito medo de quebrar, de não cumprir era o meu medo maior. Mas só que o pessoal era aquele negócio na cabeça que era pra plantar muito, que tinha de plantar mais que pra plantar só um ia sair da cooperativa que não ia ficar ali perdendo tempo, que era pouco.

Os problemas enfrentados pela COODAP antes, durante e após sua ligação com o Fair Trade Internacional mostra a complexidade que é trabalhar com (1) pequenos produtores rurais e (2) com padrões internacionais de qualidade e segurança alimentar, além do (3) respeito ao meio ambiente e as leis trabalhistas. Nesse sentido, o consultor do SEBRAE faz o seguinte questionamento: “Tem dificuldade? Tem e muitas. Por que é como eu digo: são produtores pequenos com características diferentes e que precisam tarem permanentemente acompanhando

e avaliados e capacitados”. Por fim, muitos problemas internos ligados, principalmente, a cultura local enraizada no individualismo e egocentrismo impediram a continuação do projeto. “Eles não sentiram assim que era dono da empresa. Só pensava no individual. Se cada um pensasse, entendesse realmente a importância da cooperativa, que eles são dono da empresa. Que um pedacinho do sucesso daquilo ali era dele, eu acho que eles não tinham pulado fora” (ex-diretor de comercialização da COODAP).

## 5.2 CASO DA COOPERATIVA DE PRODUTORES DE NOVOS PINGOS

A Cooperativa de Produtores de Novos Pingos (COOPINGOS) está localizada na localidade rural de Novos Pingos, mais especificamente no Projeto de Assentamento da Reforma Agrária Novos Pingos (P.A. Novos Pingos) no município de Assú, região oeste do estado do Rio Grande do Norte. Atualmente dos 56 agricultores da comunidade, 45 deles estão filiados na COOPINGOS.

A agricultura é o carro-chefe da cooperativa tendo a cajucultura de sequeiro como atividade principal, isto é, o cajueiro sem irrigação é a principal fonte de renda, além de algumas culturas de subsistência como milho, feijão e macaxeira. Os pomares são individuais onde cada produtor é responsável por gerenciar o manejo e a produção da castanha de caju que atingiu em 2010, os 100.000 kg/ano, enquanto que, o processo de beneficiamento para extração da amêndoa é feito por pessoas capacitadas e de forma coletiva pelos próprios sócios da cooperativa. Contudo, os anos de 2011 a 2016 foi marcado por um período de estiagem na região provocando a morte de 100% dos pomares por falta de chuva e, por conseguinte, não houve mais produção de castanha. “Você pode passar aí que você vê os cajueiros tudo morto” (supervisor de produção da COOPINGOS).

As atividades da COOPINGOS são pautadas pelos princípios do associativismo, cooperativismo e da Economia Solidária. Atualmente devido não haver produção a cooperativa está sem operar. No entanto, quando estava em pleno funcionamento, a comercialização da amêndoa já pronta para o consumo era a principal fonte de renda dos sócios. Outra forma de recursos para investimento em infraestrutura, consultoria e capacitação dos cooperados se dá por meio de parcerias com instituições como a Fundação Banco do Brasil, que investiu cerca de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) para montar a mini fábrica de beneficiamento da castanha e para plantação de mudas mais resistentes e produtivas; e do SEBRAE que prestou serviços de consultoria, treinamento e capacitação além de financiar todo o processo de certificação *fair trade* da cooperativa.

Embora essas parcerias sejam imprescindíveis para o desenvolvimento da organização, principalmente no tocante aos investimentos em infraestrutura e consultoria, estes parceiros não interferem na gestão da COOPINGOS, ao contrário, auxiliam os produtores na administração da organização. A autogestão é característica marcante deste tipo de empreendimento onde os próprios cooperados são responsáveis pela condução administrativa da cooperativa que é autônoma em todas suas decisões, estas são tomadas de forma democrática e participativa entre todos os membros de modo igualitário. “Que faz uma... que chama pra uma assembleia que vai tomar uma decisão a gente consegue. Agente consegue o número de pessoas boa que chega ao consenso bom, entendeu. Daqui dá pra se resolver as coisas. Eu acho que esse é o nosso diferencial” (secretária da COOPINGOS). Esse modelo autogestionado tornou-se um dos fatores de sucesso da cooperativa.

Nesse sentido, a tomada de decisão “É [realizada] através das reuniões. A gente se reunia, principalmente a diretoria, né. Quando precisava fazer uma assembleia a gente convidava os demais” (presidente da COOPINGOS). As ações da diretoria sem consulta aos produtores são referentes à agilidade nas atividades de produção e beneficiamento, o que exigia uma resposta rápida e eficaz para os problemas que surgiram no decorrer das atividades. Quando as decisões envolviam maior complexidade, estas eram tomadas nas assembleias que eram notificadas por meio de convites endereçados a todos os cooperados antecipadamente elencando as pautas a serem discutidas, data, horário e local onde seria realizada. “Vai ter uma assembleia, aí distribuí o convite” (secretária da COOPINGOS).

Essa formalidade descrita pela secretária da cooperativa é meramente para cumprir os protocolos exigidos pelo estatuto da organização, uma vez que a localidade onde estão inseridos e peculiaridade da produção são a combinação perfeita para o fortalecimento dos laços sociais entre estes atores. Algumas dessas famílias estreitaram seus relacionamentos com a realização de matrimônio entre seus membros.

Quanto aos seus objetivos, a COOPINGOS tem múltiplas frentes de atuação. A finalidade ecológica/ambiental vem sendo trabalhada desde a constituição do Projeto de Assentamento com a destinação de uma grande área para preservação e manutenção da fauna e flora nativa. “Então assim, o INCRA dividiu aquelas áreas... Então ele tirou aquela área né e o restante ele dividiu. E quando ele dividiu deu um total de 25 hectares pra cada um lá. Ele tirou aquela área mais ruim pra reserva legal né. Ele deixou aquela área reservada né” (presidente da COOPINGOS). Ainda em relação ao respeito ao meio ambiente, a organização reutiliza todo material proveniente do beneficiamento da castanha de caju em amêndoa, por exemplo, a casca é utilizada no forno para o cozimento da castanha.

A cooperativa proporcionava geração de emprego e renda aos seus sócios fomentando a necessidade econômica e proporcionando melhores condições de vida, a partir do processo de produção, processamento e venda da castanha e amêndoa. A atuação política da COOPINGOS também tem fortalecido o relacionamento com outras instituições do setor, bem como na luta junto às entidades políticas/públicas por investimentos na cadeia produtiva da cajucultura dentro do estado.

[...] porque a gente somos uma cooperativa, agente como nove cooperativas aqui no estado. E essas nove da cajucultura, exato. E dessas nove cooperativas a gente formou uma central que é lá em Apodi. Que é a central da agricultura familiar. Então assim, o governo do estado agora fez um convenio com essa central pra que a gente pudesse produzir 450.000 mudas né. E já está sendo produzida lá em Apodi [...] através desse RN Sustentável né [...] (presidente da COOPINGOS).

Contudo, o caráter social da cooperativa tem superado todas as expectativas. O presidente da organização destaca como o nível intelectual e social dos cooperados deu um salto em qualidade dentro de alguns anos por meio das ações desenvolvidas na e pela instituição. O conhecimento gerado a partir das relações entre os cooperados, destes com outras organizações do setor produtivo e dos cursos e capacitações promovidos em parcerias com outras instituições têm promovido a mudança social e empoderamento dos membros da COOPINGOS e suas famílias.

Outra coisa interessante: quando nós chegamos aqui em 2002, se a gente pegar o livro de ata 90% do pessoal assinava no dedo. Hoje a gente nos livros de ata da gente a gente não usa mais nem almofada, não precisa mais. Todos assinam. É um dado que sempre me chamou atenção isso aí, sabe. [...] eu vejo hoje completamente diferente o nível, homem. Completamente diferente o nível social da comunidade (presidente da COOPINGOS).

Em 2009, a Associação dos Produtores de Novos Pingos (APINGOS), enfrentava sérios problemas no beneficiamento e comercialização da produção da castanha de caju. A partir dessas dificuldades estes agricultores procuram o SEBRAE para sair dessa situação incômoda e por orientação dos consultores do SEBRAE resolveram trabalhar com o FT. Na ocasião, essas famílias tiveram que formalizar a organização do grupo e formaram, no mesmo ano a Cooperativa dos Produtores de Novos Pingos (COOPINGOS) e no ano seguinte conseguiram a certificação *fair trade* o que possibilitou exportar a produção de amêndoas a um preço justo e em condições favoráveis.

### **5.2.1 As dimensões de inovação social na COOPINGOS**

Esta seção busca apresentar o processo de formação da Cooperativa de Produtores de Novos Pingos (COOPINGOS), o processo de certificação, negociação, bem como os benefícios destas transações comerciais e os motivos que levaram ao rompimento dessas relações com o *fair trade* analisados sob a ótica da inovação social por meio do *framework* de Tardif e Harrisson (2005).

#### 5.2.1.1 Dimensão Transformações

As décadas de 1990 e 2000 para milhares de famílias de agricultores do estado do Rio Grande do Norte foi marcada por grandes conquistas, por meio da política de reforma agrária do governo federal com dezenas de propriedades desapropriadas e distribuídas entre aqueles que não tinham terra para produzir o mínimo necessário para a sobrevivência. Assim o Projeto de Assentamento da Reforma Agrária Novos Pingos (P. A. Novos Pingos) é resultado dessa política pública.

Os agricultores das localidades circunvizinhas que estavam desempregados e que não dispunham de terra para produzir aproveitaram a oportunidade e sob a coordenação do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) fundaram, em 2002, o P.A. Novos Pingos. No total os 1.471 hectares do projeto foram distribuídos entre 56 famílias que além de 26 hectares individuais de terras para produção agropecuária, foram contempladas com uma agrovila onde cada família teve direito a uma casa própria para moradia.

Devido aos aspectos climáticos, de fertilidade do solo e disponibilidade de água para produção agrícola irrigada, bem como a cultura das famílias assentadas e suas experiências com a agricultura, o INCRA elaborou um projeto para implantação da cajucultura de sequeiro como “carro-chefe” da produção do P.A. Novos Pingos como forma de proporcionar uma fonte de ocupação e renda para os produtores. Cerca de quatro anos após a instalação dos 500 hectares de cajueiro os produtores começaram a produzir de forma satisfatória em quantidade para a comercialização. Cabe destacar ainda em 2002, os 56 produtores do assentamento fundaram uma associação para o desenvolvimento da comunidade e fortalecimento de seus membros junto ao mercado como destaca o presidente da COOPINGOS,

Assim, aqui nós somos 56. Os 56 todos eles na época produtor de castanha. Desde quando a gente entrou aqui em 2002, a primeira coisa que a gente fez: olhe toda produção da castanha a associação é quem vai comprar do associado com preço justo. A gente já pensava na questão do preço justo. Se o atravessador tava comprando a castanha na época com preço, por exemplo, a R\$ 2,00, a gente pagava a R\$ 2,20, R\$

2,30. E isso a gente tem isso em ata e deu certo. Desde que a associação não tenha o dinheiro pra comprar. Ai o produtor não era obrigado a entregar a produção a associação e a associação “não eu vou pagar daqui a dez dias, quinze dias” não. A gente já deixou isso em ata. A associação tem o dinheiro pra comprar ela vai pagar mais caro que o mercado agora você vai ter a obrigação de vender a associação, entendeu. Então todos eles aceitaram. Graças a Deus nunca teve nenhum problema com nenhum associado não. E ai depois de cooperativa continuou o mesmo critério.

Mesmo estando organizados em associação, os agricultores tiveram problemas em comercializar sua produção de castanha no mercado. Nesse período os produtores não processavam a castanha por falta de conhecimento e dessa forma repassavam a castanha *in natura* aos atravessadores. “Era, era a gente iniciou aqui nesse assentamento em 2002. Então de 2002 a 2007 a única coisa que a gente sabia fazer era colher a produção de castanha e vender pros atravessador. A única coisa que a gente fazia. Não beneficiava” (presidente da COOPINGOS). Foi então que eles tiveram a ideia de beneficiar a castanha para agregar valor e obter maiores lucros com a venda da amêndoa, isto é, inovaram suas práticas de produção e relações sociais e de trabalho a partir do surgimento de uma outra forma de ganhos econômicos, o processamento da castanha.

Em 2009, sob a orientação do SEBRAE a organização resolveu trabalhar com o Fair Trade Internacional e depois de passar com sucesso por todo o processo de auditorias e adaptações para o enquadramento nos critérios exigidos a COOPINGOS recebeu, no início de 2010, o selo *fair trade* e no mesmo ano conseguiu exportar a produção de amêndoas produzidas e beneficiadas na própria comunidade para um comprador da Inglaterra a um preço justo. “Na verdade, nós recebemos o pessoal da auditoria que fez todo aquele processo né. Só pra você ter uma ideia quando a gente recebeu a certificação, a gente recebeu vários e-mails de vários países querendo comprar a produção de castanha da gente, de amêndoa de castanha” (presidente da COOPINGOS).

O processo de certificação foi rápido devido ao modelo de produção e cultura local, visto que as práticas cotidianas já eram comuns nas atividades dos produtores sendo necessário apenas algumas adaptações pontuais no setor de beneficiamento. A maioria das adequações aconteceram na fábrica onde era processada a castanha, esta passou por uma rigorosa inspeção e foi aprovada com êxito pelos auditores internacionais. Cabe destacar o período de capacitação e aperfeiçoamento promovido em parceria com o SEBRAE em que os cooperados passaram como requisito para o sucesso no processo de certificação.

Um dos critérios era a organização dos produtores em cooperativa já que a legislação brasileira tem alguns impedimentos quanto à comercialização de grandes volumes financeiros através de entidade do tipo associação sem fins lucrativos. “Antes da cooperativa era uma

associação né. [...] E aí quando veio 2009, quando veio o SEBRAE dizer que era melhor formar a cooperativa por questão de comércio né, [...] Mas a gente precisava de legalizar pra poder comercializar né” (secretária da COOPINGOS). Conforme orientação dada pelo SEBRAE a formação da cooperativa inicialmente não contou com a adesão de vinte dos 56 produtores do P.A. Novos Pingos para acelerar o processo de legalização junto aos órgãos competentes e, posteriormente outros foram se associando no total de 45 filiados.

Portanto, a fundação da Cooperativa dos Produtores de Novos Pingos que ocorreu sob a orientação do SEBRAE aconteceu por necessidade de emissão de documentos fiscais e alfandegários para exportação dos produtos para a Europa e não por exclusividade da rede internacional em si, isto é, o surgimento da COOPINGOS se deu em cumprimento a uma exigência da legislação brasileira que não permite que essas operações comerciais sejam realizadas por organizações do tipo associação. Cabe destacar que as exigências do Fair Trade Internacional são para formalização do grupo para comprovação da capacidade de produção em quantidade e qualidade mínimas exigidas.

#### 5.2.1.2 Dimensão Caráter Inovador

Depois de um período em que os produtores da Associação dos Produtores de Novos Pingos se viram “incapazes” diante das condições impostas pelo mercado para compra da produção de castanha eles decidiram em assembleia que a única forma de agregar valor e obter maiores ganhos era fazer o beneficiamento da castanha e dessa forma, comercializar a amêndoa, que tem um valor comercial de até dez vezes maior do que a castanha *in natura* no mercado convencional. Começou a fase de tentativa e experimento para o processamento da produção. Segundo o presidente da COOPINGOS,

[...] na verdade em 2007 mesmo por conta própria a gente decidiu, fizemos uma reunião aonde a gente pudesse trabalhar o beneficiamento da castanha. Só que a gente tivemos uma grande dificuldade porque a gente não conhecia o processo. Então mesmo assim, agente peguemos um dinheiro que a gente tinha em caixa da associação. Juntou, fizemos uma comissão e fomos a Fortaleza em busca de equipamentos pra que a gente pudesse trabalhar a questão do beneficiamento. Chegamos em Fortaleza, na primeira loja que encontramos nós compramos os equipamentos. Peguemos um caminhão e fomos buscar. Só que quando chegou a grande dificuldade da gente é que nada daquilo que a gente comprou funcionou, entendeu. Nada daquilo que eles venderam dizendo que era pra beneficiamento de castanha funcionou. Aí o desespero bateu né. A gente tinha investido na época R\$ 7.000,00. [...] Sem orientação né. Só “por eu ouvi dizer que em tal canto funcionava assim, pronto”.

Diante do contexto os produtores buscaram a ajuda do SEBRAE para juntos traçar uma solução para o problema dos equipamentos que não funcionavam. “Ai nós ficamos aí com esses equipamentos aí sem funcionar e foi aí que eu procurei o SEBRAE na época” (presidente da COOPINGOS). A solução encontrada foi levar os agricultores de Novos Pingos para conhecer outras experiências na região e contratar um técnico especializado para realizar os reparos necessários nos equipamentos para que estes funcionassem corretamente.

Ai Frank, [no caso é Franco Marinho consultor do SEBRAE em Mossoró] na época Frank nos levou a gente até a Serra do Mel. Pra que a gente pudesse conhecer lá os equipamentos. E nesse meio tempo a gente convidou uma pessoa de lá pra que ele pudesse vir dar uma olhada nos equipamentos da gente, né. O porque que eles não funcionava. [...] Aí o SEBRAE contratou esse dito rapaz lá da Serra do Mel pra que pudesse dar um curso né de beneficiamento de castanha pra turma. Ai sim, aí o rapaz veio, passou mais de 15 dias com a gente treinando o pessoal. Aí trouxemos os equipamentos de lá aí funcionou tudo perfeito, sabe. Ai pronto, daí pra cá nós sempre solicitando curso, treinamento ao SEBRAE e a gente chegemos a um ponto, chegemos até 2010 sendo acompanhado pelo SEBRAE (presidente da COOPINGOS).

Superado o problema do beneficiamento pelos produtores, o SEBRAE apresentou a proposta de trabalhar com o Fair Trade Internacional. Os produtores rapidamente aprovaram a ideia e começaram as adequações, principalmente a formação da cooperativa. Se a decisão de beneficiar a castanha foi a primeira fase de tentativa e experimento, a segunda fase é caracterizada pela busca de novos mercados para os produtos.

Como já citado, o processo de formação da cooperativa ocorreu de forma tranquila e rápida, isso porque “o SEBRAE foi quem tomou de conta e organizou tudo né. Veio fez três reuniões, acho que foi três reuniões né? Três dias pra tomar as decisões da questão do estatuto, da formação do estatuto essas coisas” (secretária da COOPINGOS). Dessa forma foi instituído um novo modelo de trabalho e desenvolvimento dentro da comunidade a partir da intenção em trabalhar com o *fair trade* com grande adesão dos produtores, principalmente criando novas oportunidades de trabalho para as mulheres no processamento da produção caracterizando-se como uma economia do tipo social.

As mulheres, os homens tinha o campo né. E as mulheres só [tinha ocupação] na época da safra que ia colher a castanha né, mas aí quer dizer, o restinho do ano elas tinham, quem queria tinha seu empreguinho. Passava [a manhã] do dia e quando era de tarde ia pra lá [para a fábrica de beneficiamento da castanha]. Ela fazia seu horário do jeito que [era conveniente]... tudo isso era benefício que eu considero seja benefício pra elas (secretaria da COOPINGOS).

Outro fator importante a ser destacado é “a questão do preço né, a questão do preço era bem diferente, por exemplo, se um quilo de amêndoa aqui no mercado é R\$ 40,00, lá a gente vendia por R\$ 60,00 entendeu” (presidente da COOPINGOS). Conforme a fala do gestor os valores pagos pelo *fair trade* chegaram a ser 33% superiores ao valor pago no mercado convencional, confirmando o que foi descrito na seção 2 deste trabalho.

### 5.2.1.3 Dimensão Inovação

A experiência da COOPINGOS com o *fair trade* pode ser considerada uma inovação social localizada uma vez que sua implementação e os principais beneficiados ficaram restritos aos próprios agricultores da comunidade rural de Novos Pingos no município de Assú-RN. O presidente da cooperativa destaca a importância do uso dinheiro do prêmio *fair trade* para sanar com o problema de abastecimento de água da comunidade, como forma de melhorar a vida das famílias dos moradores.

[...] a questão da dificuldade da água. [...] Por exemplo, esse poço daqui só foi possível a 450 metros descendo aqui. [...] A gente tinha um grande problema aqui de abastecimento d'água. O que foi que a gente fez? A gente comprou uma bomba, a bomba grande. Que o poço é ali e joga pra aquela caixa grande ali, né. Fizemos uma adutora nas duas ruas que são duas ruas, essa aqui e a outra. E hoje a gente tem água na torneira. O menino acabou de fechar. Então hoje a gente tem água na torneira. Nós temos água três vezes ao dia aqui. Então assim, foi uma coisa boa. Investimos na rede... uma adutora pra abastecimento das casas que antes a gente não tinha. Tinha que pegar... era um chafariz, tinha um chafariz ali, lá perto daquela igreja. Agente ia e tinha que pegar lá né.

A experiência dos produtores de Novos Pingos com o FT também pode ser uma inovação do tipo organizacional já que foi necessário a formação de uma estrutura funcional diferente da que era inicialmente utilizada pelos produtores, de associação para cooperativa em cumprimento às exigências para a concessão do selo. Observa-se também que houve a inovação em processos com a implantação da fábrica de processamento e a certificação (conquista do selo *fair trade*) e de produto (beneficiamento da castanha para amêndoa), consideradas por Tardif e Harrison (2005) como inovações técnicas e sociotécnicas. Como já destacado anteriormente, o maior objetivo da fundação da COOPINGOS foi, a partir da comercialização junto ao sistema internacional, solucionar os problemas de (1) venda da produção de amêndoas com preço justo, (2) beneficiamento da castanha, (3) oportunidade de geração de emprego e renda para os agricultores da comunidade e dessa forma (4) proporcionar melhores condições de vida e trabalho aos seus membros.

O presidente aponta que para manter a união do grupo, eles adotaram uma estratégia de “nunca trabalhamos com gente que não fosse nem da comunidade e nem que não fosse associado”. Isso demonstra que as ações são tomadas considerando o interesse geral e coletivo da maioria dos integrantes e visando o bem comum de todos. A secretária da cooperativa destaca a união dos sócios como fator de sucesso nas relações sociais entre os cooperados: “A gente sabe que tem aquelas dificuldades, aquelas picuinhas, mas é um grupo unido. Era não, é um grupo unido né”. Nesse sentido o presidente relata a importância do modelo de tomada de decisão democrática adotada pela organização.

Aqui a gente graças a Deus a gente não temos briga, não temos nada. Sempre desde 2002 quando a gente leva um projeto pra discussão nunca teve discordância. Claro, tem uns que diz assim: não, mas eu achava que se fosse assim era melhor. Mas sempre... Faz a votação e a maioria vence né. O que eu acho bacana daqui é isso: essa união, entendeu.

Ademais cabe ressaltar o papel desempenhado pelo SEBRAE antes, durante e depois do processo de certificação e negociação da COOPINGOS com FT. De acordo com a secretária da organização o SEBRAE não se limitou apenas a apresentar a proposta de trabalhar com o *fair trade*, “na verdade, foi o SEBRAE quem apresentou a proposta. A gente não conhecia. Ai o SEBRAE, porque o SEBRAE sempre teve conosco [...]”. O presidente complementa, “a gente desenvolveu esse trabalho juntamente com o SEBRAE, né”.

#### 5.2.1.4 Dimensão Atores

A formação do P.A. Novos Pingos teve como principal ator institucional o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), o qual foi responsável pelo processo de seleção dos agricultores residem e trabalham na comunidade até hoje e que mais tarde formariam a COOPINGOS, bem como pela divisão dos lotes entre os produtores, construção das moradias e incentivo à cajucultura como fonte de emprego e renda.

A parceria entre a COOPINGOS e o SEBRAE surgiu diante da dificuldade dos agricultores com os equipamentos comprados na cidade de Fortaleza para o beneficiamento da castanha, onde esse maquinário não funcionava corretamente. “Quando foi em 2008, no final de 2007 pra 2008 ai a gente realmente procuramos o SEBRAE” (presidente da COOPINGOS). Dessa forma o SEBRAE prestou serviço de orientação e consultoria aos produtores quanto ao processo de beneficiamento da castanha e uso correto dos equipamentos, bem como o serviço de consultoria nas áreas de gestão e contabilidade da cooperativa.

Para o processo de certificação e exportação pela rede *fair trade*, a parceria da cooperativa com o SEBRAE aconteceu de forma concisa. O SEBRAE conduziu os produtores desde a formação do empreendimento até a consolidação das negociações com o FT. Atuação de várias formas: orientação e consultoria, treinamento e capacitações, busca de novos parceiros e agente financiador do processo de certificação. O presidente destaca ainda a prontidão dos consultores e a importância do SEBRAE para o desenvolvimento e funcionamento da cooperativa: “E na hora que a gente precisava, a gente ligava e dizia: Frank a gente tá com dificuldade nisso assim. Ele resolvia o problema logo. Assim, foi uma experiência que se não fosse o SEBRAE a gente não tinha fechado no primeiro ano”.

Superada essa primeira dificuldade os sócios da cooperativa solicitaram ao SEBRAE treinamento e capacitação para operar os equipamentos e relacionados com a segurança do trabalho durante o processamento da castanha. Posteriormente com a intenção de trabalhar com o *fair trade* surgiu a demanda por cursos sobre respeito ao meio ambiente, qualidade da produção, cidadania e cooperativismo. Durante esse período “o SEBRAE entra com as informações né, capacitação das pessoas e isso gerou emprego, né” (secretaria da COOPINGOS). A secretaria salienta a importância dos cursos ministrados para o aproveitamento de materiais que seriam desperdiçados e para geração de emprego e renda para as mulheres da comunidade “O batoque, a gente tava com muito batoque, [castanha em] banda essas coisas. O SEBRAE veio e fez um curso com as mulheres pra fazer bolo. Bolo de castanha. Então a gente vendeu através da cooperativa”.

Após a compra dos equipamentos para o beneficiamento da castanha os produtores estavam sem recursos para investimentos em infraestrutura adequada para abrigar o maquinário, isto é, a cooperativa não dispunha de recursos para construção e adaptação do edifício em que funcionaria a fábrica e para compra de outros equipamentos necessários para o processamento. Nesse período o SEBRAE buscou parceiros que pudessem financiar o projeto da fábrica de beneficiamento da castanha.

Ai sim. [...] no final de 2009 pra 2010 iniciando 2010, ai o SEBRAE já conhecendo o trabalho da gente e as dificuldades que a gente tava tendo ai o SEBRAE convidou a Fundação Banco do Brasil, já que era parceira em outras regiões. Em Apodi, Campo Grande... É. Aí convidou a Fundação pra fazer uma visita a gente né. Aí veio o superintendente da Fundação de Natal. Aí fizeram a visita a gente aí viram as dificuldades da gente aí incluíram esse projeto que a Fundação tem né, que é a cajucultura aqui no Rio Grande do Norte. Onde o objetivo da Fundação era construir dez unidades de beneficiamento de castanha. Aí eu sei que logo em 2010 a gente já foi beneficiado né. A gente já tinha a estrutura, é, foi feito só uma adequação nas [estruturas] e compras de equipamentos como caldeira, máquinas em 2010. A Fundação investiu R\$ 200.000,00 na época (presidente da COOPINGOS).

Desse modo, a Fundação Banco do Brasil enquanto organização social sem fins lucrativos operou como um agente financiador no projeto de construção e adaptação da fábrica da COOPINGOS. O SEBRAE é outro ator que contribuiu financeiramente para que a cooperativa conquistasse o selo *fair trade* ao pagar os custos com as auditorias e outras despesas durante o processo de certificação como relata o presidente da COOPINGOS.

Na verdade, o SEBRAE pagou toda despesa. Porque tem um custo né? O SEBRAE na época custeou todas as despesas. Tudo. Tudo. Tudo. E na época era bom porque a gente não entrava com nada. Só entrava com... hoje não, hoje a gente já tem que entrar com a contrapartida né. Mas na época ele [o SEBRAE] bancava tudo. A gente só tinha que obedecer aquelas orientações que eles nos repassaram.

Contudo, embora a COOPINGOS tenha comercializado pelo Fair Trade Internacional os cooperados não tiveram a oportunidade de conhecer o funcionamento de todos os elos da cadeia em outros países, isto é, houve uma limitação por parte dos cooperados em conhecer as experiências *fair trade*. O único contato com atores estrangeiros foi feito com os auditores da certificadora FLO-Cert. “Aí recebemos a visita aonde ele foi conhecer toda a área né, ver o pomar. [...] mas nós recebemos três auditor aqui [e] todos três saíram daqui impressionado com a forma que viu o trabalho da gente aqui” (presidente da COOPINGOS).

Segundo o presidente da cooperativa um dos motivos pelo qual não foi possível conhecer os mercados consumidores foi devido ao curto período de tempo que a cooperativa comercializou pelo *fair trade*. “A gente não chegou a ir [para a Europa], mas eu digo a você que se tem passado pro ano seguinte com certeza a gente tinha ido também devido a procura”. De acordo com a secretária da COOPINGOS a causa do rompimento das relações comerciais foi a falta do produto, isto é, a falta de amêndoa que atendesse a demanda. “O fato de ter parado com o comércio justo? Uma das questão foi a questão da falta de produto né. É, que atendesse. A matéria prima que num tinha naquela época não”.

#### 5.2.1.5 Dimensão Processo

O processo de fundação da Cooperativa dos Produtores de Novos Pingos foi resultado do trabalho de um grupo de agricultores que buscavam beneficiar a produção de castanha e, dessa, forma obter maiores ganhos e produzir com qualidade para ganhar uma fatia do mercado, bem como da necessidade de emissão de documentos fiscais para exportação através do *fair trade*. Nesse sentido houve uma mobilização na comunidade para que todos pudessem participar do projeto, isto incluía a formação da cooperativa.

Após uma primeira tentativa sem sucesso na compra de equipamentos para o beneficiamento, os produtores procuraram ajuda do SEBRAE que a partir de então prestou todo o suporte necessário para o desenvolvimento da organização. Inicialmente o objetivo era solucionar o problema dos equipamentos que foram comprados sem nenhuma orientação e que acabaram por não funcionar da maneira correta para o processamento da castanha. Superado esse desafio, e conhecendo o potencial produtivo do grupo, o SEBRAE.

[...] ajudou a gente a fazer todo o processo de contabilidade né. Colocou uma pessoa a disposição pra que ele treinasse Daniel associado, pra que ele tomasse parte das finanças, da parte de produção no caso. Então foi desenvolvida uma planilha ne com custos, com tudo. Então o SEBRAE desenvolveu e ajudou a desenvolver isso aí. Essa foi muito bacana porque até então a gente não sabia se tinha prejuízo ou se tinha lucro né. Simplesmente fazia e vendia. No final a gente não sabia se era lucro ou prejuízo (presidente da COOPINGOS).

Contudo, a secretaria da cooperativa destaca que os cursos ofertados pelo SEBRAE também contemplaram aspectos da produção. Segundo a secretaria da COOPINGOS o SEBRAE foi “capacitando os produtores que ia ser tratado desde lá do pomar né até aqui [na fábrica]. [...] a gente teve muito conhecimento de como trabalhar melhor né”. Dessa forma, as capacitações foram direcionadas a todos os membros e a todos os setores da organização contando com a participação de cerca de 90% dos membros.

Diante da organização do grupo, o SEBRAE então apresentou a ideia para se trabalhar com o *fair trade* que estava em evidência no estado nesse período. No entanto, a forma de organização dos produtores deveria passar para o modelo de cooperativa como forma de se adequar à legislação brasileira para emissão de documentos fiscais e alfandegários para a exportação. Então, atendendo as normas tributárias e sob orientação do SEBRAE, em 2009 foi criada a Cooperativa dos Produtores de Novos Pingos.

Como já citado anteriormente, inicialmente a COOPINGOS contou com a adesão de 20 sócios e à medida que foi se desenvolvendo o número de filiados foi aumentando e chegou a 45 membros em 2010. Segundo o presidente da organização, a proposta de formar a cooperativa com 20 produtores foi para agilizar o processo burocrático junto a receita federal e secretaria de tributação do estado do Rio Grande do Norte e que só não houve a adesão total dos 56 membros da Associação dos Produtores de Novos Pingos porque nos anos seguintes não houve produção suficiente como explica o presidente da cooperativa.

Na verdade, nós iniciamos com 20 [pessoas]. Porque com 20? A questão da documentação, todo aquele processo... E um monte de documento. Então foi orientado pelo SEBRAE: vamos fundar com 20 [produtores] e depois quem quiser aderir, adere.

E assim, a cada ano que passava ia aumentava. Sei que hoje nós estamos com 45 [cooperados]. Não chegamos aos 56 [filiados] porque aí também foi o período que a castanha foi diminuindo [e não houve a necessidade de adesão do restante dos produtores].

Como descrito anteriormente, a Fundação Banco do Brasil se propôs a custear os investimentos necessários para o início da produção da amêndoa da castanha de caju. Dessa forma, toda a estrutura para o processamento da castanha na comunidade de Novos Pingos foi projetada para atender os requisitos da certificação *fair trade* e pela certificadora FLO-Cert. Esse fato deu maior rapidez e agilidade ao processo já que para a organização as exigências eram simples e pontuais dado o modelo de produção. Segundo o presidente da cooperativa as auditorias para obtenção do selo são muito rigorosas, “mas nós recebemos três auditor aqui todos três saíram daqui impressionado com a forma que viu o trabalho da gente aqui. Então a gente não tivemos nenhum problema, nem recebemos nenhuma notificação nem nada não”.

A experiência da COOPINGOS com o *fair trade* possibilitou a aprendizagem dos produtores através da parceria entre da cooperativa e o SEBRAE. De acordo com a secretaria da organização o conhecimento gerado a partir dos cursos, treinamentos e capacitações permitiu agregar valor ao produto e melhorou a vida dos membros e, por esse motivo, é o maior legado deixado pelas negociações com o Fair Trade Internacional.

Foi algo novo que a gente não tinha conhecimento [...] Então houve cursos de, de é produto orgânico, horta de agrotóxico orgânico, do fertilizante orgânico. Tudo isso a gente, a gente vê esse tipo de conhecimento e isso de uma certa forma melhora a questão social né. [...] O positivo é justamente isso né: a questão do valor que a gente tinha; a qualidade do produto né, por essa capacitação que a gente teve (secretaria da COOPINGOS).

O que eu tenho a dizer que assim tudo que a gente aprendeu desse período foi muito, foi muito. Assim, os produtores associados, ter o conhecimento que antes a gente não tinha né. Num tinha conhecimento de nada e tudo que se passou de lá pra cá beneficiar a cada um deles. [...] A questão do conhecimento que antes a gente não tinha. Hoje a gente já tem (presidente da COOPINGOS).

No entanto, devido à queda na produção de castanha ocasionada pelo período de estiagem entre 2011 e 2016 na região, as relações comerciais com o Fair Trade Internacional foram interrompidas. Para a secretaria da organização “Quando a gente... foi logo também quando a gente ia começar aí teve a questão da seca começou as dificuldades do produto. A gente num tinha produto pra beneficiar e ai começa né todas as dificuldades”. O presidente da cooperativa dá maiores detalhes sobre o assunto,

E a gente tinha a expectativa que tudo ia melhorar né. [...] É mas nós tivemos uma dificuldade logo no ano seguinte porque foi quando a produção de castanha da gente começou a diminuir. É. Aí realmente a gente, a grande dificuldade da gente foi essa: que quando a gente quis engatilhar no mercado aí faltou a produção né. Ai daí pra cá foi esses cinco anos de seca e a produção diminuiu e chegou ao ponto que acabou. Mas assim, no primeiro ano, foi um sucesso tanto a nível de benefício pra os produtores de castanha daqui do assentamento, a questão de mercado, o preço realmente o preço era um preço justo né, a procura muito grande.

Ainda de acordo com o presidente devido à falta de produção não houve tentativa por parte dos produtores, de abrir novas negociações, embora diversos compradores tenham entrado em contato para comprar a amêndoa. Para os entrevistados, o mercado *fair trade* ainda pode vir a ser uma alternativa de comercialização para a COOPINGOS, no entanto, eles relatam que as principais dificuldades enfrentadas pela organização são recuperação dos pomares de cajueiro, condições climáticas favoráveis nos próximos anos e investimento do setor público na cadeia produtiva da cajucultura no estado. O consultor do SEBRAE salienta que “se tiver [produção de amêndoas] a gente arruma de novo essa conversa pra poder exportar, tá certo. E eles [produtores de castanha de caju] têm tecnologia pra isso”.

### 5.3 CASO DA COOPERATIVA DE APICULTORES DA SERRA DO MEL

A Cooperativa de Apicultores da Serra do Mel (COOAPISMEL) como o próprio nome sugere, é um grupo de apicultores do município de Serra do Mel no oeste potiguar com sede na Vila Brasília. Atualmente a cooperativa é composta por 80 filiados entre homens e mulheres distribuídos em todas as vilas/distritos do município. A organização conta ainda com os familiares destes produtores que não compõe oficialmente a COOAPISMEL.

Cada apicultor é responsável por seu apiário e, conseqüentemente por sua produção familiar. Pela similaridade da produção todos os integrantes produzem os mesmos produtos: o mel apícula que tem produção média anual de 150 kg/produtor e em menor escala os seus derivados como a cera, a própolis e a toxina. Ressalta-se que a produção está diretamente relacionada com as condições climáticas da região, especialmente do período chuvoso e que devido ao período de estiagem entre 2011 e 2016, a produção caiu drasticamente e cerca de 90% dos enxames ou morreram ou saíram das colmeias.

A COOAPISMEL segue os princípios do associativismo, do cooperativismo e Economia Solidária. A principal fonte de recursos financeiros é a venda de mel e seus derivados. A cooperativa conta ainda com ajuda de várias instituições, seja em forma de parcerias para custeio em viagens, consultoria, cursos, dias de campo e exposições, seja em

termos econômicos propriamente dito para capacitação, treinamento, construção/ampliação da infraestrutura, de instituições de vários seguimentos da economia o que caracteriza a pluralidade de fontes de recursos econômicos.

A autogestão da organização é outro aspecto marcante dessa cooperativa. Embora por via de lei tenha uma diretoria formada por presidente, tesoureiro, secretário, conselho fiscal e suplentes, todas as decisões são tomadas em assembleia respeitando o quórum mínimo estabelecido, isto é, as decisões que envolvem a cooperativa são tomadas pelos cooperados de forma participativa e democrática. “A gente aqui participa de tudo [...]” (sócio 03). Essa forma de gestão participativa é um estímulo aos integrantes a expressar suas opiniões e pensamentos acerca dos rumos que a cooperativa deve tomar. Estas reuniões são realizadas ordinariamente a cada mês e em alguns casos de forma extraordinária.

A COOAPISMEL se destaca também por seu caráter multidimensional. O fator econômico se dá por meio da venda da produção. A finalidade política é realizada através da participação na rede de cooperativas internacionais, a Cooperativa Sem Fronteira, que desenvolve trabalhos na região para o fortalecimento da agricultura familiar e do cooperativismo. Outra forma de atuação política é realizada junto aos órgãos governamentais com ações voltadas para melhoria da infraestrutura do município e participação em programas de apoio ao produtor. Quanto ao desenvolvimento da dimensão social, esta transcende os laços institucionais e de trabalho. “Agora tem uma grande importância de reuniões é você, você se familiarizar com as pessoas e perder o medo de falar” (sócio 07).

O relacionamento entre as pessoas proporciona novos aprendizados e novas formas de interagir com os companheiros e em público. A fala do sócio 07 mostra a dificuldade que alguns cooperados tinham em falar com pessoas externas à organização e que foi superada à medida que estes participavam das reuniões e encontros realizados pela cooperativa, além da participação em feiras e exposições. A impessoalidade prevalece entre os apicultores a partir dos laços criados dentro do ambiente e que ao longo do tempo foram sendo fortalecidos ao ponto de serem considerados membros da família. Há também uma quebra do preconceito, “respeito dentro da própria família né. Que as vezes é tem, tem como diz a história, tem um certo machismo e isso ajudou muito também a conscientizar” (sócia 08).

A Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel conseguiu, em 2011, o selo *fair trade*, isto é, conseguiu cumprir todas as exigências do processo de certificação, mas que por falta do certificado do Serviço de Inspeção Agropecuária Federal do país importador não conseguiram negociar dentro da rede internacional. Devido ao fato dessa organização não ter participado efetivamente da cadeia internacional, a análise das dimensões da inovação social ficou restrita

até o período de certificação. Nesse caso, a não comercialização configura a não participação em todos os estágios do FT e implica diretamente (1) em não conhecer todos os atores da cadeia e (2) não recebimento do bônus e acaba por comprometer o desenvolvimento social das comunidades em que a organização atua.

### **5.3.1 As dimensões de inovação na Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel**

O processo de formação do empreendimento e o processo de certificação, bem como os benefícios destas transações comerciais e os motivos que levaram ao rompimento dessas relações com o *fair trade* são analisados sob a ótica da inovação social por meio do *framework* de Tardif e Harrisson (2005) e apresentados a seguir.

#### **5.3.1.1 Dimensão Transformações**

Em 1970, o então governador do Rio Grande do Norte José Cortez Pereira de Araújo preocupado com o alto índice de desemprego provocado pela mecanização do setor salineiro que era a maior fonte de empregos gerados na região deu início ao projeto de colonização que mais tarde deu origem ao município de Serra do Mel. Do início até a sua conclusão com o povoamento das 22 agrovilas rurais e mais uma vila central, pelas 1.196 famílias, o projeto levou cerca de 12 anos (SEBRAE, 2017).

Outro objetivo inicial do projeto de colonização era promover uma reforma agrária na região por meio da doação de lotes aos pequenos agricultores em condições mínimas de produzir. Os lotes tinham em média 50 hectares dos quais 15 ha para a cultura do caju; 10 ha para outras culturas; e 25 ha destinados a preservação da mata nativa. Dessa forma a economia foi direcionada para a produção agrícola, mais especificamente para a cultura do cajueiro com foco para exportação da amêndoa e da castanha do caju. O projeto previa ainda que a organização dos produtores deveria ocorrer através dos princípios do associativismo e do cooperativismo como meio para o fortalecimento e estruturação dos mesmos.

O sucesso do projeto foi reconhecido com a elevação ao *status* de município em 12 de maio de 1988 dada pela Lei Federal nº 056 e pela Lei Estadual nº 803 de 13 de maio de 1988. O nome Serra do Mel se deve ao fato de que “a localidade já era conhecida pelos caçadores como Serra do Mel em virtude da grande quantidade de mel silvestre produzido pelas abelhas existentes em abundância na região” (SEBRAE, 2017, s/p.). Atualmente Serra do Mel tem uma

área de 616.514 km<sup>2</sup> e uma população estimada em 11.675 habitantes com densidade habitacional de 17 hab/km<sup>2</sup> (SEBRAE, 2017).

A apicultura então foi consequência dos recursos naturais existentes na região e do aperfeiçoamento das técnicas de captura dos enxames, produção e beneficiamento pelos produtores e tornou-se a segunda maior fonte de renda dessas famílias. “Na realidade, na realidade a apicultura aqui na Serra do Mel é uma complementação da agricultura familiar, uma complementação, sabe. Porque tem a cajucultura que é o ponto forte daqui que é o cajueiro” (presidente da COOAPISMEL).

Na medida em que as agrovilas foram sendo povoadas a produção de mel só aumentava ganhando respaldo e credibilidade no mercado por sua qualidade. A partir daí surgiram sérios problemas para os apicultores: a falta de estrutura necessária para o beneficiamento da produção e a comercialização. “A maior dificuldade [era que] a gente passava o ano todo com o mel guardado e não tinha a quem vender” (sócio 04). Os apicultores ficaram reféns dos atravessadores que controlavam o preço e a forma de pagamento aos produtores. Em vários dos casos relatados o valor pago era muito inferior ao praticado no mercado local. “[...] Antes vendia assim: quem passava na porta, atravessador e pelo preço que eles botavam” (sócio 03).

Outro fator que tornou a comercialização ainda mais difícil para os órgãos governamentais por meio do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) foi a concorrência com os grandes produtores que limitaram a atuação da organização no mercado. “Mas os grandes [produtores] né, os grandes nunca querem que os pequenos né, se organize e cresça né e o que eles puder fazer pra derrubar, faz. Então conseguiram” (presidente da COOAPISMEL). O fato de não possuir o selo de inspeção federal foi decisivo para que os grandes produtores conseguissem se sobressair sobre os apicultores da COOAPISMEL.

Como os grande viu que os pequeno não tinha o SIF, aí entraram com as ações na justiça, né: como é que esse pessoal vai vender produtos pra botar na merenda escolar se não tem SIF? Nós temos SIF e num vende. Quer dizer, aí então, foi cortado os programas governamentais pra quem num tem SIF e ninguém vende mais. Aconteceu com a gente né. Cortou, aí ninguém vendeu mais, [...] (presidente da COOAPISMEL)

Aliado a isso, a desconfiança de alguns produtores em trabalhar com associação e/ou cooperativa para solucionar o problema, fazia da cooperativa algo distante da realidade embora o projeto de reforma agrária que deu origem ao município tenha o enfoque no trabalho em cooperação pelas próprias famílias. “Porque eu me lembro, eu me lembro o seguinte: ali na... havia um copeiro na Vila Rio Grande que [dizia]: Mas rapaz pra que [fulano] inventar Associação? Pra que negócio de associação?” (Presidente da COOAPISMEL). Nessa

perspectiva, a solução não foi bem aceita por todos os apicultores do município, como era esperado inicialmente, o que ocasionou a não adesão de vários produtores que preferiram continuar desenvolvendo suas atividades de forma individual.

Nesse sentido o trabalho desenvolvido pelo SEBRAE foi fundamental para capacitação e treinamento, bem como o incentivo a formação de organização dos apicultores como alternativa para melhorar a qualidade e agregar valor dos produtos, a fim de que estes se tornassem mais atrativos aos consumidores foi muito importante para a conscientização dos produtores e formação da associação e posteriormente da cooperativa. No entanto, esse processo levou muito tempo até os primeiros resultados aparecerem devido à desconfiança no trabalho coletivo, uma vez que alguns apicultores não aderiram à nova forma de organização e trabalho e continuavam a produzir e comercializar o mel de forma artesanal individualmente.

#### 5.3.1.2 Dimensão Caráter Inovador

Diante do contexto, os produtores resolveram então formar uma associação para juntos se fortalecerem perante o mercado, principalmente os atravessadores que ameaçaram boicotar as expectativas do grupo. E em 2002 formaram a Associação dos Apicultores da Serra do Mel (APISMEL). A partir da formação da APISMEL os produtores começaram a crescer e despertar em outros agricultores do município o interesse pela apicultura. “Pois lá na minha vila tem gente que não quer nem saber de abelha. Quando a gente vender uma carrada de mel lá, aí inventaram de criar abelha. Nunca tinham criado abelha” (sócio 04).

No entanto, menos da metade dos apicultores aderiram à fundação da associação e optaram por dar continuidade ao trabalho de forma individual. “[...] tem mais de 200 produtor aqui dentro do município. Aqui só tem 80 afiliado, entendeu” (presidente da COOAPISMEL). Mesmo com baixa adesão a associação foi formada e deu início a um novo ciclo de organização e trabalho para essas famílias.

Depois de organizados em associação a demanda pelos produtos aumentou e o preço também seguiu o mesmo ritmo. Com isso muitos produtores que criavam abelhas de forma artesanal começaram a se especializar na apicultura como forma de garantir uma fonte de renda a mais. A partir desse momento os apicultores buscaram parcerias com instituições como SENAR, EMATER e SEBRAE para capacitação e treinamento na área.

Os técnicos da EMATER deram as primeiras orientações sobre como proceder o beneficiamento do mel. Os profissionais do SENAR também prestaram cursos de capacitação aos produtores quanto à qualidade, higienização e apicultura básica. “Porque devido a todo

mundo ter sido capacitado através do SEBRAE, do SENAR de tudo isso a gente aprendeu a fazer um produto de qualidade” (sócio 08). Contudo o SEBRAE foi o maior parceiro da APISMEL e posteriormente da COOAPISMEL para seu desenvolvimento e crescimento. Destaca-se as parcerias firmadas para capacitação, treinamento e troca de experiências com outras instituições por intermédio do SEBRAE.

O SEBRAE foi parceiro porque assim, essas outras parcerias com Cooperativa Sem Fronteira, com Cooperativa Chico Mendes, tudim, com a APISMEL e COOPERCAJU surgiu através de contatos com o SEBRAE, de parcerias com o SEBRAE. Foi encaixando uma coisa na outra e a gente a participar. (Sócio 07)

Em 2009, com a organização dos produtores sendo referência na região e com uma produção média por produtor de 150 kg de mel por ano o SEBRAE incentivou os produtores a buscarem novos mercados para o produto. A proposta foi trabalhar com o Fair Trade Internacional que estava em evidência no Estado do Rio Grande do Norte nesse período. A proposta foi imediatamente aceita pelos apicultores que vislumbraram a oportunidade de maiores ganhos e melhorar as condições de vida.

Diante disto, o SEBRAE começou o trabalho de conscientização e mobilização dos apicultores para as adequações necessárias para a aquisição do selo *fair trade*. O primeiro passo é a capacitação e treinamento dos envolvidos sobre trabalho coletivo, ética, direitos trabalhistas, higienização e processamento, respeito ao meio ambiente, dentre outros. Os cursos foram promovidos na sede da APISMEL e em locais próximos como forma de facilitar a participação de todos os interessados em trabalhar com o sistema internacional. Destaca-se a participação dos produtores em vários eventos que retratavam as experiências FT de outras organizações nessa modalidade de comércio.

A gente participou de vários eventos de comércio justo através da Cooperativa Sem Fronteira Brasil e Cooperativa Sem Fronteira da Costa Rica, né. [...] Fomos a muitos eventos. Fizemos um evento muito grande aqui, [...] vieram eu acho que uns dez, vieram uns dez representantes da América Latina né [...] ver a experiência da gente né de apicultura né. Eles passaram uma semana com a gente aqui. Daqui pra Areia Branca né. Vendo os trabalhos da gente. E a troca foi o que? Foi um seminário internacional latino-americano né. [...] tivemos o seminário, o seminário internacional que veio os apicultores os representantes das cooperativas e das associações do comércio justo (presidente da COOAPISMEL).

A partir dos cursos oferecidos pelo SEBRAE e de um primeiro diagnóstico sobre a capacidade de produção e comercialização dentro da cadeia *fair trade* foi constatado a necessidade de formalizar uma cooperativa pelos apicultores locais, embora já existisse a

associação. “É ... nosso maior ponto é o fiscal né. Porque dizem que a associação não pode dar nota fiscal, só a cooperativa” (sócio 04). Como já relatado no caso COODAP, essa exigência é do fisco brasileiro e não do Fair Trade Internacional.

Diante desse contexto, os apicultores se viram obrigados a criar uma cooperativa e em 2009 eles fundaram a Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel (COOAPISMEL) inicialmente com 22 cooperados para acelerar o processo burocrático de formalização jurídica junto aos órgãos oficiais competentes e posteriormente com a adesão de quase todos os membros da APISMEL. No entanto, os apicultores preferem comercializar por meio da associação ao invés da COOAPISMEL devido aos custos operacionais serem mais baixos e menos burocráticos.

Foi criada uma lei que deu direito a associação de comercializar, né. [...] Por isso que a gente pensou em criar a cooperativa porque antes não tinha essa lei. Ai depois foi criada essa lei que deu direito a associação de comercializar. Mesmo assim, a associação era mais antiga e foi a primeira que foi criada. Se pode comercializar, então, vamos tocar pela associação, né? (Sócio 03).

Após todo o processo de adequações e melhorias das condições estruturais exigidas pelo *fair trade* a COOAPISMEL conseguiu a certificação no ano de 2011. Isso é motivo de orgulho para os integrantes da organização. “[...] nós conseguimos uma coisa a nível de Estado: foi a primeira cooperativa e associação, os dois juntos, que conseguiu a certificação no comércio justo. A primeira aqui no Rio Grande do Norte. Só tem a gente na parte da cadeia produtiva do mel” (presidente da COOAPISMEL). Contudo devido a problemas zoossanitários, mais especificamente, pela falta da certificação SIF as negociações não foram concluídas conforme o esperado. Cabe ressaltar que a exigência do SIF é do país importador conforme legislação de segurança e defesa zoofitossanitária e não exatamente do comprador em si, o que vai além da capacidade da rede *fair trade* em solucionar esse problema.

### 5.3.1.3 Dimensão Inovação

Embora a ideia inicial de trabalhar com o FT tenha partido do SEBRAE, foram os apicultores que realizaram todo o processo de adequações para obtenção do selo *fair trade*, inclusive com a formação da cooperativa. Essa inovação pode ser considerada uma inovação social e organizacional de acordo com o modelo de Tardif e Harrison (2005) uma vez que teve a participação de diversos atores em sua formação e desenvolvimento, bem como os benefícios provenientes eram endereçados aos próprios produtores. Houve ainda inovação técnica e sócio

técnica proveniente dos vários cursos e treinamentos fornecidos aos produtores para melhoramento da produção e produto, gestão e contabilidade da cooperativa, bem como nas áreas cíveis e meio ambiente, dentre outros.

Nesse sentido, destaca-se que apesar do impedimento imposto pelas exigências zoossanitárias do país importador, a experiência da COOAPISMEL foi pioneira e permanece até então única para o setor no estado, isto é, tem escala local. Outro resultado desta impossibilidade em exportar sua produção por parte da COOAPISMEL permitiu que a rede internacional alcançasse uma dimensão a nível regional e para outras organizações deste setor produtivo. Segundo o presidente da COOAPISMEL,

Como a Serra do Mel ia ser a pioneira a nível de nordeste, ai nós não conseguimos né. Ai através da própria APISMEL pelo conhecimento a nível de nordeste, a COONAP investiu lá no [estado do] Piauí, a cooperativa Coonap. La na “Casa Apis” que tem o SIF e foi quem vendeu dentro do comércio justo a questão da comercialização de mel né. E era pra comprar o nosso produto né.

Como já mencionado, o principal objetivo da constituição da COOAPISMEL foi para comercializar junto ao Fair Trade Internacional e, por conseguinte, proporcionar melhores condições de vida e de trabalho aos apicultores do município como fruto do desenvolvimento das Vilas/Distritos rurais, isto é, como fruto do desenvolvimento rural destas comunidades. Para tanto, houve o apoio antes e durante o processo de certificação de outras instituições como Cooperativa Sem Fronteira, APISMEL, COOPERCAJU, Banco Mundial, ONG Visão Mundial com destaque para o SEBRAE como mediador e patrocinador da COOAPISMEL. Dessa forma a formação da COOAPISMEL e adesão ao sistema internacional remete ao fato de que o interesse coletivo dos cooperados prevaleceu ante o individualismo que assolava entre os produtores do município.

#### 5.3.1.4 Dimensão Atores

Desde os primeiros passos rumo à organização até os dias atuais os produtores receberam e recebem apoio e firmaram parcerias importantes com diversas instituições. Essas instituições são em sua maioria do mesmo segmento que a COOAPISMEL, formam uma rede de cooperação entre si para minimizar as dificuldades enfrentadas no cotidiano das atividades. Foram destacadas como as mais importantes desse setor pelos apicultores a própria APISMEL, a COOPERCAJU e a Cooperativa Sem Fronteira. Os apicultores receberam assistência técnica para o melhoramento e beneficiamento da produção dos profissionais da EMATER, SENAR e

do SEBRAE. Outras organizações também contribuíram para o desenvolvimento da COOAPISMEL especialmente como agentes financiadores dos projetos de infraestrutura e capacitação como a Organização Não Governamental Visão Mundial, Banco Mundial como também o SEBRAE.

O apoio prestado pela APISMEL e pela COOPERCAJU estão relacionados principalmente quanto à participação dos integrantes em feiras, exposições e cursos de aperfeiçoamento, bem como na concessão de espaço físico para organização e realização dos mesmos. Ressalta-se que essas têm como filiados vários dos cooperados da COOAPISMEL, isto é, os produtores estão inseridos em outras organizações já que a principal fonte de renda principal é a cajucultura e a apicultura é a segunda em importância. Além disso, como já exposto, a APISMEL deu origem a COOAPISMEL e estas trabalham concomitantemente. Desse modo, estas organizações contribuíram mesmo que de forma indireta com aporte financeiro para o desenvolvimento da organização.

Conforme já descrito, o Estado por meio de seus órgãos e programas de fomento à agricultura familiar prestou apoio a implantação da inovação. O MCTI foi responsável por firmar parceria para construção de “casas de mel” para colheita e processamento do mel. Os profissionais da EMATER prestaram os primeiros esclarecimentos sobre como trabalhar com a apicultura no estado e direcionaram os produtores. Os instrutores do SENAR e do SEBRAE realizaram cursos de capacitação e aperfeiçoamento com ênfase na necessidade de produzir com qualidade e agregar valor ao produto. “Porque devido a todo mundo ter sido capacitado através do SEBRAE, do SENAR de tudo isso a gente aprendeu a fazer um produto de qualidade” (sócio 08).

Dada as condições econômicas financeiras de seus cooperados e os altos custos para investimentos em infraestrutura, treinamento, beneficiamento da produção e para o processo de certificação *fair trade* a COOAPISMEL buscou aporte financeiro junto à outras instituições. Quanto à construção da estrutura mínima necessária para o processamento do mel destacaram-se os atores do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, o Banco Mundial e os próprios apicultores como destaca o presidente da cooperativa.

[...] um incentivo foi em que? Em construção de uma casa de mel pra cá e construção do entreposto de mel. Isso aqui foi dinheiro né, bancado pelo banco mundial né e uma contrapartida dos próprios apicultores, né da associação que deram a contrapartida e também uma parceria também com o ministério da ciência né. Através da EMATER a gente conseguimos ampliar mais a estrutura mais pra virar um entreposto de mel pra ver se a gente consegue comercializar.

A participação da EMATER relatada na fala do presidente da COOAPISMEL foi como agente de assistência técnica propiciada pelo Estado como exigência para concessão do benefício. Já a participação dos apicultores refere-se à concessão do espaço físico (terreno) apropriado para a construção da referida infraestrutura. Os custos em si foram financiados pelos outros atores citados na fala do entrevistado.

Quanto ao processo de certificação, outros atores foram essenciais para o sucesso na concessão do selo. Destacam-se a Cooperativa Sem Fronteira que promoveu vários eventos para troca de experiências entre as instituições que já trabalhavam com *fair trade* e as organizações aspirantes, organizando inclusive um intercâmbio para organizações latino-americanas na região e patrocinando parte das viagens de alguns produtores da COOAPISMEL a outros países. Outro importante ator financiador foi a ONG Visão Mundial que custeou parte das despesas com as auditorias realizadas pelos inspetores internacionais para certificar a cooperativa.

Contudo a maior contribuição foi dada pelo SEBRAE que desde o início do processo esteve prestando assistência técnica, consultoria, elo de comunicação entre a COOAPISMEL e outras instituições, bem como suporte financeiro aos produtores. “E também um elo de comunicação né, o SEBRAE foi. Porque era ele que fazia os contatos e passava” (sócia 8).

O SEBRAE foi parceiro porque assim, essas outras parcerias com Cooperativa Sem Fronteira, com Cooperativa Chico Mendes, tudim com a APISMEL e COOPERCAJU surgiu através de contatos com o SEBRAE, de parcerias com o SEBRAE. Foi encaixando uma coisa na outra e a gente a participar[...]. Foi SEBRAE, Visão Mundial, COOPERCAJU também. Uma parte a Visão Mundial que pagava... (sócio 07).

Foi basicamente isso mesmo. Porque na realidade o seguinte: o SEBRAE, o SEBRAE nesse projeto tem as contrapartidas ne. Tem o custo né, do projeto né. E o SEBRAE foi um dos patrocinador dessa questão da certificação de comércio justo né, da certificação. [...] Foi bancado pelo SEBRAE e pela Visão Mundial (presidente da COOAPISMEL).

Devido ao fato da COOAPISMEL não ter concretizado as negociações com os compradores internacionais a relação com outros atores da rede internacional ficou limitada aos auditores que realizaram os procedimentos para a certificação, isto é, os profissionais da certificadora FLO-Cert e também com os clientes potenciais. Estes últimos fizeram algumas análises do produto para garantir a qualidade e pureza do produto. O presidente da cooperativa teve experiências com outras organizações internacionais produtoras que trabalham com *fair trade*, no entanto, nenhum dos membros da COOAPISMEL teve a oportunidade de conhecer

*in loco* como funciona o FT nos países consumidores e/ou a estrutura da sede da Fundação Fair Trade que é a instância máxima da cadeia.

A COOAPISMEL é membro da Cooperativa Sem Fronteira que tem atuação maciça na América Latina. A participação dos apicultores nos encontros e exposições promovidos pela Cooperativa Sem Fronteira visam fortalecer os laços entre os atores a partir da troca de experiências e promover a disseminação do conhecimento que possam contribuir para o desenvolvimento na forma de trabalho, seja na produção seja na gestão da organização.

#### 5.2.1.5 Dimensão Processo

A formação da Cooperativa dos Apicultores da Serra do Mel teve como finalidade adequar-se às exigências da certificação *fair trade* como também da própria legislação brasileira. “[...] dentro das orientações que nós tamos recebendo e dentro da certificação do comércio justo tem que ser através de uma cooperativa. Porque é uma lei determinada na comercialização é mais pra o exterior né. Seria mais pra Itália” (presidente da COOAPISMEL). Esse processo de formação da COOAPISMEL teve a participação de atores institucionais como o EMATER, SENAR e SEBRAE, bem como dos produtores do município. A constituição da organização aconteceu mediante orientações do SEBRAE que prestou toda consultoria na parte de gestão, contabilidade, segurança e saúde do trabalhador, meio ambiente, dentre outros.

A mobilização partiu de alguns produtores que estavam insatisfeitos com as condições impostas pelos atravessadores que comercializam a maior parte da produção de mel no município e na região. No entanto, a participação dos apicultores foi abaixo do esperado mesmo a cooperativa contando com cerca de 80 sócios. “Porque a média de produção de Serra do Mel é aproximadamente umas 200 toneladas, certo. Aí tem os atravessador que compra; tem mais de 200 produtor aqui dentro do município. Aqui [na COOAPISMEL] só tem 80 afiliado, entendeu” (presidente da COOAPISMEL).

Uma vez que a COOAPISMEL surgiu a partir da Associação dos Apicultores da Serra do Mel o processo de formação transcorreu sem nenhum problema. Por orientação do SEBRAE inicialmente apenas 22 dos 80 sócios da APISMEL formaram a cooperativa como forma de agilizar o processo de formalização junto aos órgãos competentes e diminuir o tempo com os trâmites burocráticos. À medida que a cooperativa foi se desenvolvendo, os demais integrantes da associação foram sendo incluídos na constituição da COOAPISMEL.

O processo de certificação também foi realizado sem nenhum incidente e de forma bem rápida devido principalmente a dois fatores: primeiro porque os apicultores já trabalhavam,

mesmo que de forma inconsciente, os princípios do *fair trade*, haja vista estes já trabalharem com o associativismo e cooperativismo à bastante tempo; e segundo porque o modelo de produção de mel é bem simples e a única preocupação é com a higienização e processamento do mesmo. Contudo, como já descrito anteriormente as negociações esbararam na falta de certificação do Serviço de Inspeção Federal que foi uma exigência do país importador, no caso, a Itália.

Ainda acerca do processo de certificação destacam-se as parcerias firmadas com três atores: Cooperativa Sem Fronteira e a ONG Visão Mundial como financiadores parciais do projeto e na condução e financiamento de alguns eventos importantes para troca de experiências com organizações que já trabalhavam com o *fair trade*, bem como o pagamento de despesas com viagens de alguns dos produtores para outros países. Além destes, o próprio SEBRAE desempenhou diversas funções como consultor, intermediador entre produtor e comprador e principalmente com todo o custeio da vinda ao Brasil dos auditores da certificadora FLO-Cert que foi desde as passagens, hospedagens e a locomoção.

A forma como as exigências para obtenção do selo *fair trade* foi colocada para os apicultores foi por meio de integração e negociação com os auditores. Dessa forma foi repassado aos membros da organização uma lista de especificações e adequações que a mesma deveria seguir. Em alguns casos, dada a impossibilidade e/ou a inviabilidade do que foi exigido houve uma negociação para que a mudança no quesito em questão fosse o mais próximo possível do que era exigido inicialmente pelos auditores. A integração dos princípios do FT nas práticas cotidianas dos apicultores também aconteceu de forma harmoniosa.

No mesmo ano em que a COOAPISMEL conseguiu a certificação *fair trade* surgiu uma empresa italiana COONAP interessada em comprar toda a produção, no entanto, não foi possível estabelecer relações comerciais devido à falta do selo zoossanitário do Serviço de Inspeção Federal (SIF) que é concedido pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Esse fato gerou insatisfação dentro do grupo uma vez que somente após todo o processo de certificação ser concluído é que foi identificado a necessidade do SIF por exigência do país importador.

A empresa italiana COONAP, que também é uma cooperativa, demonstrou interesse em firmar relações comerciais com a COOAPISMEL tendo realizados algumas análises do mel quanto à qualidade e à pureza. Os resultados impressionaram de forma positiva os compradores de tal forma que “ficaram doidos pelo produto da gente” (presidente da COOAPISMEL). No entanto, as negociações esbararam na falta do SIF por parte dos produtores ocasionando prejuízos e frustrações. “[...] a gente não tivemos as condições de tirar o SIF pra exportar nosso

mel e nós não comercializamos [no Fair Trade]. Tivemos uma grande perca por causa disso aí” (presidente da COOAPISMEL).

Esse problema persiste até os dias atuais o que intensificou a pressão dos apicultores para que o problema seja resolvido pelos órgãos competentes. “O desafio hoje que nós tamo tendo hoje, tamo até com uma proposta dentro do [Programa] RN Sustentável que é a certificação do entreposto né. Que o desafio da gente, a prioridade da gente é o SIF” (presidente da COOAPISMEL). Ainda segundo o presidente, um outro problema enfrentado pelos apicultores é o longo período (de 2011 a 2016) de seca que castiga a região.

Que a pior barreira que nós tamos enfrentando nesses últimos anos pra cá é a questão da seca, né. E antes da seca nos anos bom mesmo, das produção, porque a média de produção daqui da gente aqui, que a gente comercializa é na média de quase 150 kg de mel [por produtor]. A gente comercializa aqui nos anos bons, entendeu. Porque a média de produção de Serra do Mel é aproximadamente umas 200 toneladas, certo. Aí tem os atravessador que compra; tem mais de 200 produtor aqui dentro do município. Aqui [na COOAPISMEL] só tem 80 afiliado, entendeu. [...] Quer dizer, o desafio da gente agora é oque? É pedir a Deus que traga bastante chuva né. Eu vou botar aqui uns três anos pra gente recuperar o que perdemos pra trás. Quer dizer, recuperar a captura dos enxames né, pegar todos os enxames e voltar a produção que nós tinha é bem uns três anos pra recuperar. Pegar três anos bons de inverno pra poder a gente voltar a produzir como era antes né.

Superados esses desafios apontados pelo presidente, os produtores acreditam que as negociações com o *fair trade* podem ser retomadas sem nenhum problema. “Que ainda pode essa, essa, essa porta ainda continua aberta pra gente né. Só que a gente tem que o que? Tem que ter: primeiro, obter um SIF” (presidente da COOAPISMEL).

#### 5.4 O CASO DA COOPERATIVA DOS AGRICULTORES DOS FRUTOS DA PAZ

A Cooperativa dos Agricultores dos Frutos da Paz (COOAPAZ) foi registrada junto aos órgãos competentes na localidade de Dom Marculino, zona rural do município de Maxaranguape no litoral nordeste e região leste do estado do Rio Grande do Norte vizinha a capital Natal. Inicialmente a organização foi criada por 30 produtores e posteriormente contou com a adesão de mais 50 filiados totalizando 80 cooperados ao final de 2010. Em 2013, devido a problemas internos a cooperativa encerrou suas atividades após três anos de sua fundação e, portanto, encontra-se inativa.

A produção agrícola era bastante diversificada e “tinha uma gama de produtos chegando a 15 produtos hortifrúti, sendo que os principais deles eram o mamão, o abacaxi, o limão, o coco seco e a banana” (ex-presidente da COOAPAZ). As atividades eram pautadas na

agricultura familiar, isto é, as ações consideravam o trabalho era coletivo e distribuído de acordo com as aptidões de cada produtor para as culturas produzidas pela organização.

A questão de participações... primeiro os grupos foram formados por afinidade espontânea. Por exemplo, o grupo que trabalhava a cultura do limão, existe pessoas que por si só se voluntariaram e se posicionaram que tinham o interesse em trabalhar com limão. Outro com o mamão, outro com o abacaxi, outro com a banana e que [es]taria em qualquer momento a permuta (ex-presidente da COOAPAZ).

Os princípios do associativismo, do cooperativismo e Economia Solidária serviram de diretrizes para a condução das atividades tanto de produção como da gestão da COOAPAZ no período em que esteve em funcionamento. Devido a curta trajetória, a cooperativa contou com diversas fontes de recursos financeiros, dentre elas (1) a venda da produção, (2) de parceiros para capacitação e treinamento dos produtores totalmente grátis, (3) investimentos a fundo perdido de organizações sociais e principalmente (4) dos programas e políticas públicas do governo federal por meio de órgãos ligados ao desenvolvimento da agricultura familiar.

Embora a COOAPAZ tivesse vários parceiros que auxiliavam em todos os setores da organização desde a produção passando pela gestão e comercialização, estes colaboradores não interferiam na condução das atividades, isto é, a cooperativa era autônoma em suas decisões. A tomada de decisão por sua vez, seguia um planejamento que era discutido e aprovado em assembleia com os filiados de forma participativa e democrática. O ex-presidente salienta a agilidade para informar aos cooperados sobre reuniões extraordinárias que aconteciam na sede da entidade.

Então por sua vez, as reuniões pra ser discutidas, ela se tornava de uma forma obrigatória porque tava tudo ligado a questões de renda né. [...] Mas a questão de necessidade de comunicação era instantânea, no máximo, por exemplo alguma coisa bem extraordinária... por exemplo, vamos citar o exemplo que um motoqueiro fazia em duas horas. Em duas horas ele conseguia comunicar a todo mundo que iria haver alguma coisa de imediato. Por exemplo, dá a ele fazer uma comunicação das 13:00 às 14:00, 15:00 horas pra as 17:00 horas tá todo mundo reunido no pátio da fazenda. [...] Quer dizer, existia uma comunicação pras coisas funcionar organizadamente né.

A dimensão social pode ser vista a partir da organização do grupo o que possibilitou o desenvolvimento e melhorar as condições de vida das famílias e, por conseguinte, da comunidade por meio da geração de emprego e renda. Nesse sentido, a organização demonstra o seu caráter econômico ao criar uma ocupação para seus sócios e permitir que esses agricultores sobrevivam da produção do seu trabalho com dignidade.

Em 2010, um ano depois de sua fundação, a Cooperativa dos Agricultores dos Frutos da Paz conseguiu o selo *fair trade* para comercializar limão, abacaxi e coco seco. Algo inédito no estado, pois as outras organizações obtiveram êxito na certificação só haviam conseguido certificar apenas um produto cada. No entanto, devido à falta de produção a cooperativa não conseguiu estabelecer relações comerciais com o Fair Trade Internacional. “Aí a gente se enquadrando e conseguimos o certificado. Mas a gente não chegou a comercializar, por sua vez por conta da produção ainda está em forma de organização ainda né. Tava produzindo, mas não em larga escala pra poder a gente atender [...]” (ex-presidente da COOAPAZ).

Devido ao fato dessa organização não ter participado efetivamente da cadeia internacional, a análise das dimensões da inovação social ficou restrita ao período de certificação. Nesse caso, o fato de não haver a concretização das negociações com o FT remete (1) em não conhecer todos os atores da cadeia, principalmente os consumidores e (2) no não recebimento do prêmio *fair trade*, o que implica diretamente nos investimentos para o desenvolvimento social da comunidade em que a cooperativa está inserida.

#### **5.4.1 As dimensões de inovação social na COOAPAZ**

Esta seção apresenta a análise da implantação e desenvolvimento da inovação social conforme o *framework* de Tardif e Harrisson (2005), isto é, busca expor o processo de formação da cooperativa e o processo de certificação, bem como os benefícios da experiência com *fair trade* e os motivos que levaram a não concretização das relações comerciais com o sistema internacional.

##### **5.4.1.1 Dimensão Transformações**

As políticas públicas voltadas para a reforma agrária e desenvolvimento rural das últimas décadas promovidas pelos governos federal e estadual têm buscado facilitar a compra e investimentos em infraestrutura de propriedades com potencial produtivo por pequenos agricultores. Esses incentivos têm transformados a vida de milhares de famílias no Brasil inteiro e, especialmente no estado do Rio Grande do Norte. Vários municípios têm se beneficiado com projeto de assentamento da reforma agrária e compra de propriedades por um grupo de produtores que se comprometem em trabalhar de forma coletiva e a promover o desenvolvimento local a partir de um modelo de trabalho e produção com base na estrutura da família, isto é, na agricultura familiar.

Diante desse contexto, em 2007 no município de Maxaranguape o antigo proprietário da Fazenda da Paz sinalizou o interesse em vender a propriedade para os seus antigos empregados e demais interessados. Foi então que o Sindicato dos Trabalhadores Rurais da cidade iniciou o processo de cadastramento das famílias que pretendiam participar do projeto de compra. “O processo ele foi bem dinâmico, ou seja, o primeiro cadastro de pessoas foi cadastrado 225 famílias, o primeiro cadastro. Chegou a cadastrar 225 famílias pra saber quem tinha interesse. Ai 225 famílias colocaram o nome que tinham interesse em participar” (ex-presidente da COOAPAZ).

O perfil desejado na seleção destes agricultores era que “tenham trabalhado nela [a fazenda] em forma de arrendamento, de meheiro ou ser, ou por exemplo, o nosso caso a gente era funcionário da fazenda [...]” (ex-presidente da COOAPAZ). Assim, após o processo de triagem, das 225 famílias que demonstraram interesse em adquirir o imóvel, apenas 80 delas foram selecionadas. De acordo com o ex-presidente da COOAPAZ o critério para se chegar a este número de pessoas foi feito pelas organizações que estavam coordenando o processo de compra do estabelecimento.

Aí foi desse grupo menor foi feita uma triagem pra chegar aos 80. Foi uma triagem participando é o sindicato, prefeitura, é a representação dos trabalhadores da federação dos trabalhadores, representação do governo [estadual e federal], representação dos próprios agricultores pra é identificar um perfil mais adequado pra os pretendentes pra realidade que seria o número de 80 em função do crédito. Que é o crédito por pessoa que daria pra atingir a proposta de compra. Ou seja, existia um valor proposto de compra que foi aceito pelo empresário e esse valor ele teria que ser distribuído pra o crédito individual de cada um. E aí teria que chegar a um número que cobrisse esse crédito e não fosse, e não fosse tão grande pra diminuir também o tamanho da gleba de cada um. Do lote. Chegou-se a um limite de sete hectares pra cada pessoa e que cada pessoa. Assim esses sete hectares dividido por sete gerou 80. Aí o crédito de 80 foi suficiente pra cobrir a proposta de venda.

O passo seguinte, após a seleção das famílias, foi a constituição de uma associação uma vez que a compra da propriedade seria de forma coletiva. Assim, em 2007, os produtores formaram a Associação dos Produtores da Fazenda Paz (APAZ) atendendo às exigências do MDA. A partir da formação da APAZ as ações seriam pautadas nos princípios do associativismo exigindo adaptação nas relações de trabalho e produção entre os agricultores decorrente das modificações na estrutura interna e na descontinuidade das atividades produtivas que eram anteriormente praticadas por estas pessoas que deixaram de ser empregados para se tornar donos do seu próprio empreendimento.

Contudo, um problema ainda persistia: a comercialização da produção. Embora os produtores tivessem um planejamento do programa e seguissem o cronograma de execução das

atividades, estes sofriam com o escoamento da produção e ficavam dependentes de atravessadores da região. Foi então que o SEBRAE apresentou a proposta para trabalhar com o *fair trade*, o qual se mostrava bastante atrativo devido ao preço acima do mercado e pelas garantias de recebimento pela venda dos produtos.

[...] aí em função do potencial de estrutura que a fazenda dispunha aí foi orientada a questão da composição da cooperativa pra poder fazer a parte de comercialização, adquirir insumos e gestão comercial. E foi daí que dentro dessa trajetória de busca de mercado, de organização da produção aí que surge o *fair trade* no Rio Grande do Norte e fomos convidados a participar, assim, ou seja, a nos ser avaliado com a nossa realidade se a gente se enquadraria nos protocolos do comércio justo (ex-presidente da COOAPAZ).

Nessa perspectiva, em 2009, a organização do grupo permitiu que solicitassem a auditoria para pleitear o selo *fair trade*. Com o apoio do SEBRAE o processo de certificação foi bem-sucedido e, por exigência da legislação brasileira os membros da APAZ foram obrigados a formalizar uma nova razão social junto aos órgãos competentes e dessa forma surge a Cooperativa dos Agricultores dos Frutos da Paz. Ainda em 2009 a cooperativa conseguiu o direito de comercializar três produtos pelo *fair trade*, até então algo inédito no estado, uma vez que as demais organizações que conseguiram o selo foram para exportar apenas um produto cada.

#### 5.4.1.2 Dimensão Caráter Inovador

Para entender como ocorreu a criação da COOAPAZ, é importante descrever o processo de formação do grupo para a compra do imóvel rural. O ex-presidente coloca que houve mais de 200 interessados em fazer parte do grupo e após uma primeira seleção restaram cerca de 110 pessoas. “Aí dos 110 foi feita uma triagem por perfil, por entrevistas e pra chegar aos 80 porque não poderia ser mais nem menos dos 80”. Ainda de acordo com o ex-presidente da cooperativa, os cálculos para se chegar a quantidade de pessoas necessárias para comprar o imóvel por meio do crédito fundiário considerou dois fatores importantes: o primeiro é o número de pessoas de modo que o tamanho do lote permitisse sua exploração; e o segundo o valor do crédito a ser liberado pelo banco.

Após a seleção das famílias beneficiadas, o Ministério de Desenvolvimento Agrário e a Secretaria de Estado de Assuntos Fundiários e Apoio à Reforma Agraria através do Programa de crédito fundiário exigiram que os agricultores formassem uma associação para a concessão do valor para aquisição da fazenda, haja vista que a compra se deu de forma coletiva, isto é, a

propriedade foi adquirida em nome da Associação dos Agricultores dos Frutos da Paz e não de forma individualizada por cada sócio produtor. O ex-presidente salienta a importância das reuniões e palestras durante o período de formação do grupo e o contexto em que as pessoas se encontravam social e economicamente na comunidade.

[...] fundamos a associação em 2007 pra organizar o processo de compra da propriedade. [...] Durante esse processo de organização do grupo pra aquisição a gente realmente tivemos várias palestras, várias reuniões com entidades e com pessoas de orientação como aquilo poderia, de como seria o processo antes da compra da propriedade pra que as pessoas tivessem mais segurança no que estariam ali propondo né. [Por que] a propriedade só pode ser comprada depois que a associação foi instituída, fundada né, Associação dos Produtores da Fazenda Paz. Então dois anos antes, três anos antes dessa fundação da associação as pessoas viviam suas vidas normal, ou seja, trabalhava na fazenda como funcionário né.

A formação da APAZ representou a primeira fase de tentativa e experimento dos produtores. Nesse período, foi instituído um novo modelo de desenvolvimento a partir das novas relações de trabalho entre os envolvidos. “A gente dividiu por grupos de trabalho né. Cada grupo tinha sua liderança [sendo que] os grupos foram formados por afinidade espontânea” (ex-presidente da COOAPAZ). Essa nova configuração das relações de trabalho é resultado da própria política pública de reforma agrária do governo federal.

A reforma agrária ela por si só ela é um estímulo pra várias pessoas que vem tendo sua vida trabalhando, assalariado né. Na reforma agrária você deslumbra um pedaço de terra onde você vai trabalhar com suas próprias, seus próprios recursos né e participar da oportunidade de faturamento, de ter produção, alguma coisa. Então a própria reforma agrária já é o estímulo a você se agrupar no caso, que teria que se agrupar em associação e comprar uma propriedade e enfrentar os percalços e as dificuldades que a agricultura ela detém que não é uma coisa fácil. Você pegar um pedaço de terra e dizer: não, vou produzir e vou ganhar dinheiro, mas a vontade de todos de ter um pedaço de terra foi grande (ex-presidente da COOAPAZ).

A busca pelo mercado *fair trade*, em 2009, representou a segunda fase de tentativa e experimento do grupo e contou com a parceria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas antes e durante todo o processo, principalmente quando da fundação da cooperativa. Foi do SEBRAE a proposta de trabalhar com o FT como modo de desenvolver a capacidade produtiva e de forma consciente e com qualidade para exportar a produção. “Então pra isso, a gente buscou o SEBRAE e aí houve todo um processo de capacitação pra se poder entender como funcionava uma cooperativa e principalmente uma cooperativa em comunhão com a associação” (ex-presidente da COOAPAZ).

Nesse sentido o entrevistado coloca que a necessidade de manter em funcionamento a associação foi devido ao financiamento para a aquisição do imóvel ter sido através da APAZ.

A “Associação como eu falei era uma coisa necessária [...]. A cooperativa ela também tornou-se necessária devido a produção. Devido a produção e da limitação que o [Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica] CNPJ de uma associação possui pra determinadas ações ou volumes né” (ex-presidente da COOAPAZ). Já a formação da cooperativa foi para se adequar as exigências para a comercialização e exportação como explica o ex-gestor da organização: “Pelo crédito fundiário a cooperativa não poderia substituir a associação. Tinha que manter os dois CNPJ, porque um CNPJ comprou a propriedade e o outro CNPJ ia só gerir a parte de produção”.

A constituição da cooperativa implicou em novas adaptações no modelo de trabalho e produção que se tornaram ainda mais rigorosas para atingir os padrões de qualidade exigidos pelo *fair trade*. Essa transformação também exigiu dos produtores mudanças nas práticas tanto no setor de produção quanto na gestão do empreendimento de forma inovadora na região. As tarefas foram divididas e “dentro do quadro dos cooperados a gente conseguiu é catalogar as pessoas que poderiam ter afinidade né, de acordo com as áreas que pudessem tá sendo desenvolvido e buscar a capacitação” (ex-presidente da COOAPAZ). O entrevistado explica como ficou a divisão do trabalho e o papel das mulheres na gestão da organização.

A gente dividiu [as atividades] por grupos de trabalho né. Cada grupo tinha sua liderança e aí a gente pra poder fazer as reuniões, fazia macro reuniões pra poder pelo menos catalogar as opiniões e dar encaminhamento as sugestões pra futuramente poder ser tomadas as decisões em assembleia. Pra isso a gente tinha em cada setor, cada equipe área tinha um grupo de pessoas com um coordenador, seja na área de produção, na comercialização ou na logística sempre tinha uma coordenação que ficava ali visualizando as necessidades do grupo pra poder trazer pras reuniões. [...] Aí a gente conseguiu formar um grupo onde tinha direção administrativa onde eu ficava a frente. Tinha a direção comercial, aí tinha a direção técnica e tinha toda uma equipe de pessoas que faziam a parte de logística, a parte de beneficiamento, de classificação e beneficiamento. Tinha pessoas também fazendo a frente de processamento de dados, é registro e processamento de dados de todo o processo. O controle de custos e tudo. Então a gente tinha uma equipe aí formada entorno de 20 pessoas é que, com a finalidade de gerir a produção em função da comercialização. Então, ou seja, uma parte dos cooperados, uma grande maioria deles ficava voltada pra produção e uma pequena parte voltada pra gerir a comercialização. Comercialização, logística, marketing, participação de feiras... então isso aí tinha uma equipe específica de cooperados sem nenhum contratado pra poder fazer todo esse trabalho de comercialização. [...] a maioria delas [as atividades de gestão] era executada pelas esposas dos cooperados. É tanto que a gente tinha um quadro de 60, 70% de mulheres na gestão da cooperativa.

É perceptível na fala do ex-gestor a preocupação com a inserção das mulheres nas atividades da cooperativa, principalmente com funções de gestão e controle. A igualdade de gênero dentro da organização é bastante trabalhada pelo *fair trade*. Isso é importante para estimular a participação das mulheres nos trabalhos pois permite melhorar a autoestima e bem-estar além da geração de uma ocupação e fonte de renda alternativa.

Sob essa ótica, o *fair trade* apresenta-se como um modelo de desenvolvimento emergente uma vez que esta modalidade de negócio é considerada como um modelo de economia social a partir da geração de emprego e renda, e conseqüentemente, permite melhores condições na qualidade de vida e bem-estar social. Isto é, a cooperativa promove o desenvolvimento da comunidade e do município onde está inserida por meio da inserção de pessoas socioeconomicamente vulneráveis no mercado de trabalho. Por sua vez, este modelo pode ser replicado por outras organizações, que compactuam dos mesmos objetivos e ideais, como foi evidenciado por este estudo na capítulo 6.

#### 5.4.1.3 Dimensão Inovação

O *fair trade* busca privilegiar o interesse coletivo de um grupo de pessoas que resolveram se unir para encontrar uma solução inovadora para os problemas enfrentados. Com isso o objetivo inicial do FT é a busca pelo bem comum a partir da cooperação entre os envolvidos e destes com outras organizações e instituições (SEBRAE, Sindicato, MDA) no processo de construção e desenvolvimento da inovação social. Assim, no caso da COOAPAZ, os produtores são não apenas os agentes promotores da mudança como também os principais beneficiários destas transformações.

Embora o *fair trade* tenha promovido o desenvolvimento de outras organizações e comunidades em outros municípios do estado, a formação da cooperativa e sua atuação restrita ao município de Maxaranguape, demonstra que o caso da COOAPAZ foi uma inovação social local. Nesse sentido houve também uma inovação organizacional, uma vez que para se adequar à legislação foi necessário a formação da cooperativa em consonância com a já existente Associação dos Produtores dos Frutos da Paz.

O processo de produção também passou por mudanças significativas e inovadoras com o objetivo de (1) agregar valor ao produto, (2) produzir de forma sustentável e (3) respeitar os padrões de segurança alimentar no processo produtivo. Assim, a parceria com instituições como “a EMBRAPA e EMPARN a gente tava desenvolvendo já essas técnicas alternativas né, de produtos naturais, de produtos agroecológicos pra poder se fazer uma transição do convencional 100% pra um processo que ele intermeia entre o convencional e o orgânico né” (ex-presidente da COOAPAZ). A proposta inicial era ter uma linha de produtos

[...] que não agredisse o meio ambiente e que se pudesse ter um produto de qualidade onde a gente, digamos que tinha-se esse diferencial, tinha diferencial de custo por ser uma produção familiar, é uma produção abaixo do custo, tinha um diferencial pela

forma de gestão e organização dos setores produtivos visando qualidade e continuidade da produção [...] (ex-presidente da COOAPAZ).

Ainda segundo o ex-gestor da cooperativa “dadas as características de produção, a gente tinha um controle. Aí dessa questão do agrotóxico e usava dentro das limitações, dentro dos procedimentos e das estritamente necessidade né. [...] A gente lançou a marca de produtos agroecológicos né” com uma produção em pequena escala e com perspectiva de crescimento na medida em que houvesse demanda por esses produtos. Dessa forma, observa-se que houve também inovações de processos e de produto, consideradas por Tardif e Harrisson (2005) como inovações técnica e sociotécnica.

#### 5.4.1.4 Dimensão Atores

Quanto aos parceiros, o ex-presidente da COOAPAZ coloca que a organização mantinha parcerias com diversos atores externos como forma de fortalecer as relações com estas entidades para o desenvolvimento e fortalecimento da cooperativa. Foram firmadas parcerias com “ONGs de assistência técnica pra organizar o grupo e prestar capacitação. Através de busca de parceria, aí justamente SEBRAE, SENAI, SENAR, é e profissionais autônomos credenciados pra prestação de capacitações tudo isso é organizado por uma ONG” (ex-presidente da COOAPAZ). Destacam-se ainda acordos de cooperação com o Banco Mundial, Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Maxaranguape e órgãos governamentais como a Secretária de Estado de Assuntos Fundiários e Apoio à Reforma Agrária (SEARA), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte (EMPARN).

Desde as primeiras tentativas para formar o grupo para o compra da propriedade, os agricultores foram acompanhados de perto por instituições e órgãos governamentais e organizações sociais sem fins lucrativos. De acordo com o ex-presidente da COOAPAZ foi o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Maxaranguape o primeiro responsável por catalogar os “agricultores e uma vez catalogado, a SEARA que é a Secretaria de Estado de [Assuntos Fundiários e Apoio à] Reforma Agrária, ela detém o poder de encaminhar empresas, ONGs de assistência técnica pra organizar o grupo e prestar capacitação”.

Esse cadastro de produtores foi para a seleção das famílias que seriam contempladas com o crédito fundiário para adquirir a propriedade. Nesse período, além do alistamento das famílias, o Sindicato e a SEARA promoveram várias reuniões e treinamentos para conscientização dos produtores sobre todo o processo de aquisição o imóvel rural e ao final

foram selecionados 80 produtores para formação da associação que viria a efetuar a compra. O ex-presidente da organização enfatiza o perfil dos atores associados quanto à força de trabalho: “Então a gente tinha no mínimo ali no mínimo, olhe dos 80 titulares a gente tinha [...] 22 [filiados] acima de 18 e mais 27 [jovens] entre 17 e 18 anos. Quer dizer, a gente 50% a mais de mão de obra ativa permitida a trabalhar fora as mulheres”.

O Ministério do Desenvolvimento Agrário desempenhou uma função importante por meio da política de reforma agrária e do crédito fundiário que permitiu aos agricultores locais comprar a propriedade sendo considerado um ator financiador dos produtores. Com o início das atividades de planejamento, gestão e da produção surgiu a necessidade de capacitar os agricultores nestas áreas do conhecimento. Com isso, a direção da cooperativa firmou parcerias com outras diversas instituições e organizações com o objetivo de qualificar tecnicamente os sócios como salienta o ex-gestor,

E depois da compra aí sim, aí uma coisa mais frequente por decisões do grupo, decisão do grupo ou por necessidade. Aí entrou o SEBRAE, entrou a universidade, entrou a EMBRAPA, entrou a EMPARN, entrou consultores autônomos que a gente conseguimos até contratar e assim pra poder prestar orientação dentro das necessidades do grupo. Tanto da parte técnica como da parte social, como da parte de planejamento né, como da parte cultural também. Então sempre que há a necessidade se era encaminhado pra algum órgão, alguma instituição pra tá atendendo né aquela necessidade do grupo naquele momento ou de parte do grupo.

Para prestação da assistência técnica quanto à produção destacam-se as parcerias firmadas com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, a Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR-RN) e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) que são instituições governamentais de pesquisa e apoio a agropecuária. Quanto à gestão do empreendimento, os acordos de parcerias foram com o SENAR-RN, a UFRN e com o SEBRAE.

A Cooperativa dos Agricultores das Frutas da Paz conseguiu junto ao Banco do Nordeste através das linhas de crédito do PRONAF “os recursos de financiamento pra organizar a produção. Assim, pra poder comprar o material de irrigação, infraestrutura, tratores, caminhões, equipamentos e custear uma parte da produção” (ex-presidente da COOAPAZ). A cooperativa também obteve recursos financeiros para construção e instalação de uma agroindústria por meio de uma parceria com o Banco Mundial. “A gente conseguiu ainda uma linha de financiamento a fundo perdido com essa política voltada pra agroindústria. [...] o Banco Mundial mandou dinheiro pra fazer uma agroindústria” Ainda segundo o ex-diretor, o objetivo

do grupo com a agroindústria era o processamento “de polpa de fruta e fruta desidratada que seria os próximos produtos a serem ingressados no *fair trade*”.

Outro ator que agiu como financiador foi o SEBRAE que custeou todo o processo de certificação *fair trade*, desde os cursos de capacitação até a vinda dos auditores internacionais na fazenda. “É, e aí o próprio SEBRAE disponibilizou e encaminhou proposta de consultoria né? Proposta de consultoria custeada pela, pela política pública e orçamentaria do SEBRAE” (ex-presidente da COOAPAZ). O SEBRAE juntamente com o Sindicato dos Trabalhadores Rurais e a SEARA podem ser considerados também atores veiculadores, isto é, são atores que intermediaram o processo para obtenção do selo e a permissão para negociar pela rede internacional e as negociações de compra da fazenda pelos produtores, respectivamente.

#### 5.4.1.5 Dimensão Processo

O processo de formação do grupo para a compra do imóvel só foi possível devido à mobilização dos produtores sob a coordenação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais e da Secretária de Estado de Assuntos Fundiários e Apoio à Reforma Agrária do Rio Grande do Norte. As reuniões promovidas por essas entidades contaram inicialmente com a participação de cerca de 225 famílias que demonstraram interesse no projeto e que após várias etapas foram selecionados apenas 80 agricultores.

Concretizada a compra da propriedade, os sócios iniciaram um período de treinamento e capacitação tanto para o processo produtivo quanto para a gestão do empreendimento. Essa etapa proporcionou aos cooperados adquirir novos conhecimento para adoção de práticas mais sustentáveis de produção e comercialização. A aprendizagem gerada durante esse período resultou em pessoas mais atuantes e instruídas social e politicamente interna e externamente à organização e à comunidade.

Com o planejamento da produção elaborado, os produtores então decidiram buscar uma forma segura de comercializar seus produtos. Foi então que eles aceitaram a proposta trazida pelo SEBRAE para trabalhar com o Fair Trade Internacional. Para o processo de certificação *fair trade* a COOAPAZ estabeleceu parceiras com órgãos e instituições tanto para assistência técnica de produção e gestão da cooperativa, como de atores financiadores da infraestrutura necessária, conforme foi apresentado na “Dimensão Atores”.

De acordo com o ex-presidente da organização, o FT seria a solução inovadora ideal onde “o principal interesse era em função da segurança na comercialização. Tanto na parte de recebimentos como na parte de preços. Os preços sempre, a proposta do *fair trade* na época era

uma proposta de chegar até 30% acima dos preços convencionais”. O ex-gestor salienta que as vantagens que o FT poderia trazer para os produtores e para a comunidade foi o que motivou o grupo a buscar se inserir na rede internacional, sem antes fazer uma análise sobre a capacidade produtiva para suprir a demanda do mercado. “Então por isso que a gente mostrou interesse até, vamos dizer assim, sem ter ainda uma estrutura suficiente pra entrar no processo de exportação, mas em função da coisa ser bem atrativa né pode avançar”.

Nesse sentido, após ter conquistado o certificado para exportar a produção, os produtores da Fazenda da Paz se viram em outro dilema: a falta de estrutura para produzir em quantidade suficiente para atender aos compradores internacionais. O ex-presidente da COOAPAZ explica que o grande problema que levou a organização a não comercializar pelo *fair trade* foi a incapacidade de produzir em escala que atendesse a demanda.

A gente tava no início ainda né. No início da organização da produção por isso que a gente não começou nem a comercializar nenhum produto porque a gente tava ainda em fase de organização. A certificação ela foi autorizada pela característica do agrupamento, ou seja, a forma como os agricultores tavam se organizando socioeconomicamente e ambientalmente e uma produção ambientalmente correta que atendiam aos protocolos né. Como o produto tava dentro da linha né, da grade do *fair trade*, os produtos que a gente tavam organizando como o limão e o coco. Aí a gente se enquadrou e conseguimos o certificado. Mas a gente não chegou a comercializar, por sua vez por conta da produção ainda está em forma de organização ainda né. Tava produzindo, mas não em larga escala pra poder a gente atender, por exemplo, o coco teria que ser um contêiner de 20 toneladas, o limão também. Então quer dizer, você tem que ter um volume concentrado em um determinado momento pra uma colheita. Onde a gente até então a gente tinha colheitas rotineiras, por exemplo, durante um contêiner, 20 toneladas a gente colheria de dois meses, três meses. Então pra isso a gente se organizar a realmente fazer uma remessa, a gente teria que fazer um remanejamento da produção pra que ela caísse, se concentrasse mais em volumes maiores em um determinado período, em um período mais curto. [...] Como a gente tava numa fase de iniciar a produção, o volume ainda era pequeno pra atender a questão de logística né.

O entrevistado salienta a necessidade da organização em aumentar a infraestrutura e a produção e que para isso “a gente tinha que fazer algumas adaptações tecnológicas pra que o limão pudesse ter é toda uma, toda sua produção concentrada em períodos específicos que era pra um volume suficiente que é pra atender toda uma logística né”. O ex-presidente também coloca que o motivo do pedido de compra ser tão grande reside na questão da logística disponível no estado à época e que se fosse nos dias atuais esse problema já seria resolvido com maior facilidade devido a outro modal de transporte disponível no estado. “Até porque nossa logística disponível no momento era só a parte portuária. Hoje já temos a parte aérea. Quer dizer, se fosse hoje a gente [...] poderia tá é, comercializando qualquer quantidade porque a parte área não cobra por quilo e é tudo bem mais prática de funcionar”.

Contudo, após constatar a falta da capacidade de produção de abacaxi, limão e coco seco que foram os produtos certificados, para atender o FT, a COOAPAZ conseguiu exportar outro produto pelo mercado convencional, no caso, “a gente conseguiu exportar mamão né, pelo convencional. [...] A gente conseguiu o *GLOBALGAP* né. Conseguiu certificar pelo *GLOBALGAP* e exportar pelo *GLOBALGAP* pra Europa, pra Portugal” (ex-presidente da COOAPAZ). Desse modo os produtores conseguiram usufruir da infraestrutura para exportar a produção, embora não tenha sido pelo *fair trade* como planejado inicialmente.

Nesse período por força do estatuto da cooperativa, houve a renovação da diretoria da COOAPAZ com a entrada de novos membros. O choque de ideias entre os antigos e os novos diretores gerou um clima de dúvidas e incertezas na administração da organização sobre a forma como estava sendo conduzida. “Porque entrava um novato sempre tinha uma visão diferente. E foi provocando discussões paralelas aos objetivos do projeto e causando dúvidas. Será que isso é certo? Será que isso tá certo? Será que assim num era melhor?” (ex-presidente da COOAPAZ). O principal motivo para esses questionamentos foi o fato de que a organização ainda não conseguia produzir de forma a cobrir todos os custos de produção. Porém, o planejamento inicial já previa que uma das fontes de recursos financeiros seria a contratação de empréstimos e/ou financiamentos pelos agricultores para suprir o custeio e investimento no setor de produção da cooperativa.

[...] o processo produtivo se tornou tão grande que precisaria ser mantido também ainda com algum tipo de recursos. Que a gente dividiu em duas partes: uma 70% na parte de estruturamento e 30% seria a parte de custeio dessas culturas. [...] Então, mas também nesse tempo a gente em planejamento, já no planejamento de aumento da produção, só que esse aumento da produção necessitaria de mais investimento na parte de estruturamento. Que seria mais um recurso do banco pra estruturar a produção pra gente atingir os volumes mínimos de logística né. Que era pra transportado em navio. Aí esse recurso era disponibilizado pelo uma política pública. Aí como o processo era de forma coletiva, se um deixasse de assinar um contrato aquele recurso não viria. Foi o que aconteceu: um deixou de assinar porque não quis assinar e aí os demais não podiam fazer nada. Perderam esse recurso, não podia ser implantado. Então com o que ficou não foi o suficiente pra manter.

Com a desconfiança da maioria dos cooperados sobre a diretoria, começou a haver um clima de tensão e resistência às decisões tomadas pelos administradores devido a “cultura [dos agricultores] da região, ela é muito forte no individualismo e no empreguismo. Então assim, as pessoas não se sentiram tão donos quanto eram” (ex-presidente da COOAPAZ) resultando na paralisação de todo o processo produtivo por falta de recursos para o custeio da produção. Os empréstimos previstos não ocorreram devido à recusa de alguns sócios em assinar os documentos para contratação do financiamento. “Aí esse custeio em função do processo tá de

forma coletiva com a recusa de assinante ai esse custeio não veio. Ele não foi contratado. Ai isso já quebrou uma cadeia... Planejamento” (ex-presidente da COOAPAZ).

A médio e longo prazo os resultados das incertezas e resistências à nova forma de trabalho e gestão da cooperativa por parte de seus filiados foram ainda piores e acarretou na paralisação total das atividades dois anos após sua fundação. Atualmente “com relação a outras pessoas é como te falei, a gente dispersou. Hoje do nosso grupo original, talvez tenha umas seis a sete pessoas dentro da comunidade” (ex-presidente da COOAPAZ). O ex-diretor atribui o fim da cooperativa à cultura do individualismo predominante na região e a falta de diálogo das famílias entre seus membros.

Ele [o produtor] talvez não consiga assumir que faltou cooperação na família dele. Ele vai dizer que faltou cooperação do outro cooperado, mas aí ele não tem a capacidade de dizer assim: não, lá em casa a família não quis me ajudar. Ou não tava preparada pra ajudar ou não identificava o processo como um todo, ou seja, de repente eu sou o dono da casa, eu sou o marido eu entendo: mas rapaz o *fair trade* é muito bom, mas meu filho, minha filha, minha esposa não sabe de nada. [...] Quer dizer, se a família tivesse preparada nesse momento pra dizer: o banco não liberou o dinheiro por um problema que houve, mas vamos dizer o seguinte: vamos se juntar, vamos fazer mutirão, [...] porque quando colher aí sim a gente vai ter o recurso.

Para o ex-gestor da cooperativa a possibilidade de reativar as atividades de produção são quase impossíveis dada a realidade de abandono e incertezas dentro do grupo que nos dias atuais trabalham de modo individual cada um em seus lotes. O entrevistado não esconde o seu descontentamento com os demais cooperados: “eu me frustrei muito com esse processo porque eu me vi só” (ex-presidente da COOAPAZ). Com isso a expectativa de a organização retomar as negociações com o Fair Trade Internacional é praticamente nula.

## 5.5 SÍNTESE DAS DIMENSÕES DE INOVAÇÃO SOCIAL NOS CASOS PESQUISADOS

A análise das dimensões da inovação social a partir das experiências das cooperativas pesquisadas com o Fair Trade Internacional apresentou características convergentes e divergentes entre as organizações, e destes em comparação com o *framework* de Tardif e Harrison (2005). O quadro 4 apresenta os elementos e as características do modelo analítico utilizado, onde as características evidenciadas são descritas na cor preta, enquanto que as características em destaque vermelho não foram identificadas nos casos estudados.

### **Quadro 4 – Elementos e características do modelo de Tardif e Harrison (2005) identificados e não identificados no presente estudo**

Dimensão Transformação	Dimensão Caráter Inovador	Dimensão Inovação	Dimensão Atores	Dimensão Processo
<b>Macro/micro contexto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise</li> <li>• <b>Ruptura</b></li> <li>• Descontinuidade</li> <li>• Modificações Estruturais</li> </ul> <b>Econômico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento</li> <li>• Adaptação</li> <li>• Relações de trabalho / relações de produção e <b>relações de consumo</b></li> </ul> <b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recomposição</b></li> <li>• <b>Reconstrução</b></li> <li>• <b>Exclusão / Marginalização</b></li> <li>• Prática</li> <li>• Alterar</li> <li>• Relações Sociais</li> </ul>	<b>Modelo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalho</li> <li>• Desenvolvimento</li> <li>• <b>Governança</b></li> <li>• Quebec</li> </ul> <b>Economia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Saber</b></li> <li>• <b>Conhecimento</b></li> <li>• <b>Mista</b></li> <li>• Social</li> </ul> <b>Ação Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tentativas</li> <li>• Experiências</li> <li>• Políticas</li> <li>• Programas</li> <li>• Acordos Institucionais</li> <li>• <b>Regulamentos sociais</b></li> </ul>	<b>Escala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> </ul> <b>Tipos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico</li> <li>• Sociotécnico</li> <li>• Social</li> <li>• Organizacional</li> <li>• <b>Institucional</b></li> </ul> <b>Propósito</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O bem comum</li> <li>• Interesse Geral</li> <li>• Interesse Coletivo</li> <li>• Cooperação</li> </ul>	<b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimentos cooperativos / comunitários</li> <li>• Sociedade Civil</li> <li>• Sindicatos</li> </ul> <b>Organizações</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empresas</b></li> <li>• Economia Social</li> <li>• Organizações Sociais</li> <li>• Organizações Coletivas</li> <li>• <b>Destinatários</b></li> </ul> <b>Instituições</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado</li> <li>• Identidade</li> <li>• <b>Valores e normas</b></li> </ul> <b>Intermediários</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comitês</li> <li>• <b>Redes sociais / de aliança / de inovação</b></li> </ul>	<b>Modo de Coordenação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação</li> <li>• Participação</li> <li>• Mobilização</li> <li>• Aprendizagem</li> </ul> <b>Meios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias</li> <li>• Integração</li> <li>• Negociação</li> <li>• Empoderamento</li> <li>• <b>Difusão</b></li> </ul> <b>Restrições</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexidade</li> <li>• Incerteza</li> <li>• Resistência</li> <li>• Tensão</li> <li>• Compromisso</li> <li>• <b>Inflexibilidade Institucional</b></li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa e do *framework* de Tardif e Harrison (2005)

Consoante com este modelo, a primeira categoria é a dimensão Transformações, que por sua vez é composta por três elementos analíticos: contexto “macro/micro”; estruturas econômicas; e estruturas sociais. Na dimensão Transformações todos os casos analisados apresentavam dificuldades em comercializar a produção de forma satisfatória o que motivou as organizações a trabalhar com o *fair trade* (LÉVESQUE, 2002; FARFUS *et al.*, 2007; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Nos casos COODAP, COOAPAZ e COOAPISMEL a comercialização era feita com “atravessadores” que pagavam como e quando queriam pelos produtos dos agricultores. Já a COOPINGOS vendia a castanha *in natura* para uma grande empresa que beneficiava e ficava com a maior parte dos lucros. Com a adesão ao *fair trade*, todas as cooperativas pesquisadas tiveram uma descontinuidade na venda de seus produtos, o que levou a mudanças na forma de comercializar e a adaptação com a adoção de novas práticas de produção e do fortalecimento das relações sociais entre os atores envolvidos (CLOUTIER, 2003; BUTKEVIČIENĖ, 2009; BEPA, 2010).

Os resultados da dimensão Transformações, não constataram as características “ruptura” e “modificações estruturais”, do elemento contexto. Nas “estruturas econômicas”, não houve mudanças na “relação de consumo”. Já em relação as “estruturas sociais” não foram

identificadas as características “recomposição”, “reconstrução” e “exclusão/marginalização”. Contudo, cabe ressaltar que a dimensão Transformações, trata do contexto adverso no qual os atores estão inseridos e que remete a modificações nas estruturas socioeconômicas (MAURER, 2011). No entanto, nos casos pesquisados, após o rompimento das relações com o *fair trade* as organizações voltaram a enfrentar os mesmos problemas de instabilidade e vulnerabilidade com a comercialização da produção.

Na dimensão Caráter Inovador, os elementos analisados são o tipo de modelo, tipo de economia e a ação social. Nessa dimensão é avaliada a forma como a inovação social se desenvolve de modo a sanar com os problemas identificados na dimensão Transformações (ANDRÉ; ABREU, 2006; POL; VILLE, 2009). A solução encontrada, com a idealização do SEBRAE foi trabalhar com o *fair trade*, a partir da organização e formalização de um grupo de pessoas, no caso, produtores rurais, dispostas a trabalhar coletivamente. Em todos os casos, a forma de trabalho escolhida foi o cooperativismo, onde os principais beneficiados, tanto social quanto econômico, foram os atores que desenvolvem a solução inovadora (CAULEIR-GRICE *et al.*, 2012; CAJAIBA-SANTANA, 2014).

De acordo com Tardif e Harrisson (2005), o estabelecimento de arranjos institucionais torna-se imprescindível para a implantação e sucesso das soluções inovadoras. No caso da COODAP, os atores envolvidos no acordo eram o SEBRAE, o Ministério das Comunicações e a Prefeitura Municipal de Mossoró. No caso da COOPINGOS, a cooperação era entre o SEBRAE e Fundação Banco do Brasil. Já no caso da COOAPISMEL o arranjo envolveu diversos atores, os principais deles foram o SEBRAE, COOPERCAJU, Cooperativa Sem Fronteira e Visão Mundial. E por último no caso COOAPAZ, o acordo teve a participação do SEBRAE, EMBRAPA, EMPARN, UFRN, MDA, Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Banco Mundial e Banco do Nordeste.

O desenvolvimento da inovação social passou pela fase de tentativa, onde foram realizadas as reuniões com os produtores interessados em formar as cooperativas, bem como pela etapa de experimento, com decisão dos grupos de passar pelo processo de certificação *fair trade*. Nos casos pesquisados, as políticas públicas de incentivo à agricultura familiar e ao desenvolvimento rural e reforma agrária foram essenciais na formação e desenvolvimento da COOAPAZ, da COOPINGOS, da COOAPISMEL e indiretamente da COODAP. Dessa forma, as experiências destas organizações com o *fair trade* tornaram-se modelos de desenvolvimento emergente, consoante com Tardif e Harrisson (2005), nas quais também foi identificada a forma de auto-gestão coletiva.

Contudo, alguns elementos da dimensão Caráter Inovador não foram identificados nos casos estudados. Quanto ao tipo de “modelo”, considerando que o SEBRAE é uma Instituição Estatal e que as experiências analisadas só foram possíveis devido a atuação ímpar do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o que se caracteriza como um modelo de desenvolvimento, pode-se dizer que apenas o modelo de “governança” não foi constatado. Já quanto ao elemento “tipo de economia” não foram evidenciados os tipos Economia do Saber/Conhecimento e Mista. Conforme já descrito, as organizações pautaram suas ações na Economia Solidária (MAURER, 2011). Por fim, embora no caso COODAP, houvesse a intenção de punir os membros que não justificasse a ausência nas reuniões e assembleias, isto é, regular a participação dos membros de forma coercitiva, fato que não se confirmou, não foi encontrado evidências da característica “regulamentação social” nos casos pesquisados.

A análise da dimensão Inovação buscou avaliar a área de abrangência da solução inovadora, isto é, a “escala”, bem como os “tipos de inovação” e a finalidade. Dentre os casos estudados, apenas a experiência da COOAPISMEL saiu da escala local para a escala regional com a indicação para uma organização do Estado do Piauí trabalhar com o Fair Trade Internacional. Já em relação ao elemento “tipos de inovação”, em todos os casos ficou evidenciado o tipo de inovação social (MULGAN *et al.* 2007; MOULAERT *et al.*, 2007), embora a ideia inicial tenha partido do SEBRAE, o processo em si, foi desenvolvido pelos próprios beneficiados pela solução e não tinha por finalidade última a exploração comercial (PHILLS JR.; DEIGMEIER; MILLER, 2008), bem como uma inovação do tipo organizacional. Nos casos COODAP, COOPINGOS e COOAPAZ também houve uma inovação de processo (HOWALDT; SCHWARZ, 2010; OECD, 2010) considerada por Tardif e Harrisson (2005) como inovações técnicas e sociotécnicas.

Nesse sentido, a formação das organizações buscou trabalhar a cooperação entre os atores para atender aos interesses geral e coletivo dos envolvidos no desenvolvimento da solução inovadora (BUTKEVIČIENĖ, 2009; BEPA; 2010). Outro objetivo foi atender às exigências da legislação brasileira e do Fair Trade Internacional como meio de alcançar o bem comum do grupo, isto é, o desenvolvimento de uma solução para acabar com a dificuldade de comercialização (BIGNETTI, 2011; CAULEIR-GRICE *et al.*, 2012).

Na dimensão Inovação, o tipo “institucional” não foi identificado em nenhum dos casos analisados. As experiências das organizações estudadas com o *fair trade* enquanto uma inovação social, podem ser consideradas distintas de outros tipos de inovação descritos por Tardif e Harrisson (2005) uma vez que foram desenvolvidas pelos próprios beneficiários e

limitadas ao contexto local. No caso COOAPISMEL, embora o FT tenha procurado os apicultores do Estado do Piauí, estes não estão filiados a cooperativa do Rio Grande do Norte.

Na dimensão Atores foram analisados os participantes do processo de formação das cooperativas e do processo de certificação e negociação com o Fair Trade Internacional (TARDIF; HARRISSON, 2005). Os elementos analíticos são os atores “sociais”; as “organizações”; as “instituições” e os “intermediários”. Em todos os casos pesquisados houve a participação do SEBRAE (elemento organizações e instituições) desde a ideia de trabalhar com o *fair trade* até a entrega dos produtos no exterior, como no caso COODAP. Nesse sentido, como o objetivo era acabar com as dificuldades na comercialização da produção dos agricultores (atores sociais), houve o envolvimento dos atores locais em cada caso particular (CLOUTIER, 2003; MULGAN *et al.*, 2007; BIGNETTI, 2011).

Conforme já mencionado no caso da COODAP, a organização teve o apoio do COEX (ator intermediário), do Ministério das Comunicações e a Prefeitura Municipal de Mossoró. Já a COOPINGOS teve a contribuição do Estado por meio do MDA e do INCRA, bem como da Fundação Banco do Brasil (organização social). Na COOAPISMEL, houve a colaboração de vários atores, os principais foram: o Estado através da SENAR, MTCI e SEBRAE; de organizações sociais e coletivas como a COOPERCAJU, a Cooperativa Sem Fronteira, a ONG Visão Mundial e o Banco Mundial. No caso COOAPAZ, os cooperados tiveram ajuda do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (ator social); do governo federal por meio do MDA, Banco do Nordeste, do SEBRAE, do SENAR e EMBRAPA; do governo estadual através da SEARA e da EMPARN; e de organizações sociais como a UFRN e Banco Mundial.

No entanto, na dimensão Atores os elementos “atores organizacionais”: “empresas” e “destinatários” não foram identificados. Já nos “atores instituições”, não foram constatados os valores/normas dos atores como sendo importantes para a formação das cooperativas e experiências com o Fair Trade Internacional. Por fim, aos atores “intermediários”, não foram evidenciados os elementos “redes sociais”, “redes de alianças” e “redes de inovação”.

Na dimensão Processo foram analisados os elementos “modo de coordenação”, “meios” e “restrições” enfrentadas pelos atores envolvidos. O modelo de gestão das ações desenvolvidas no processo implantação da inovação social remete ao envolvimento dos atores (MAURER, 2011). Nos casos pesquisados, a mobilização e participação foi realizada pelos atores locais em parceria com o SEBRAE (BEP, 2010; CRISES, 2015). As experiências das organizações com o FT proporcionou aprendizagem coletiva, principalmente para os produtores. No entanto, apenas no caso da COODAP houve uma avaliação por parte dos agricultores para decidir entre continuar ou desistir de comercializar pelo *fair trade*.

Nos casos analisados, o empoderamento e a integração dos atores locais, bem como as parcerias firmadas com o SEBRAE e outras organizações e instituições foram os meios encontrados para implementação e desenvolvimento da solução inovadora (TARDIF; HARRISSON, 2005; MAURER, 2011). Também foram constatadas que todas as organizações pesquisadas enfrentaram restrições antes, durante e depois da experiência com o *fair trade*. A complexidade do processo de certificação e adequação às exigências quanto a qualidade e capacidade de produção geraram resistência por parte de alguns produtores nos casos COODAP, COOPINGOS e COOAPAZ. Incertezas e tensão também foram relatadas pelos entrevistados de todas as organizações como uma restrição durante a fase inicial.

Nos casos COODAP e COOAPAZ a falta de compromisso dos cooperados foi considerado pelos entrevistados como o principal motivo do rompimento nas relações comerciais com o FT. Outras restrições como a falta de estrutura adequada (COODAP, COOAPAZ e COOPINGOS), problemas com o clima e produção (COOAPISMEL, COODAP e COOPINGOS), pragas e concorrência indireta com grandes empresas (COODAP) e exigências zoossanitárias do país importador (COOAPISMEL) completam a lista de restrições enfrentadas pelas organizações e são apontadas como motivações para a desistência das organizações em comercializar pelo Fair Trade Internacional.

Por fim, cabe ressaltar que na dimensão Processo, apenas no elemento “meios” a característica “difusão” e no elemento “restrições” a característica “inflexibilidade institucional” não foi identificado em nenhum dos casos pesquisados. Os demais elementos estiveram presentes em todos os casos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *fair trade* tem proporcionado a inserção de milhares de pequenos produtores, antes excluídos pelo comércio convencional, no mercado de trabalho. A proposta inovadora é o desenvolvimento de comunidades inteiras de forma contínua a partir da reorganização do espaço e do trabalho por meio da cooperação e interação entre os atores locais com vista a geração de emprego e renda para as pessoas, especialmente para as mulheres, contribuindo para a melhoria na qualidade de vida.

Esse modelo de negócio é considerado por muitos estudiosos das ciências sociais e ciências sociais aplicadas como uma inovação social passível de ser replicada em vários contextos. Nesse sentido, o presente trabalho buscou analisar as experiências das organizações do estado do Rio Grande do Norte que foram certificadas para comercializar seus produtos pela rede Fair Trade Internacional considerando as dimensões da inovação social contidas no *framework* analítico de Tardif e Harrisson (2005).

As experiências das organizações pesquisadas apresentam similaridades quanto às dimensões da inovação social. A proposta de trabalhar com o *fair trade* internacional partiu do SEBRAE para solucionar o problema de comercialização enfrentado pelos agricultores estudados. Dos casos analisados, apenas a COOAPAZ não sofria diretamente com esse tipo de problema. Na dimensão Transformações, o *fair trade* representou o surgimento de um modelo de negócio mais justo para estes produtores que estavam excluídos do mercado convencional. A solução representou uma descontinuidade nos moldes de trabalho, produção e comercialização exigindo a adaptação e alteração em alguns casos nas práticas diárias e, dessa forma fortaleceu as relações sociais entre os atores locais.

Na dimensão Caráter Inovador, as fases de tentativas e experimento ocorreram com a formalização dos grupos e a opção por trabalhar o associativismo e o cooperativismo como forma de adequação às exigências nacionais e internacionais. Com isso, as organizações desenvolveram um novo modelo de trabalho e desenvolvimento emergente identificado com o tipo de economia Social. Já na dimensão Inovação, o caso COOAPISMEL permitiu que o *fair trade* atuasse em outro estado, configurando uma atuação regional. Os demais casos tiveram suas ações restritas a localidade onde surgiram. Também houve inovações de processo e de produto nos casos da COODAP, COOPINGOS e COOAPAZ. O objetivo era atender aos interesses geral e coletivo e o bem comum a partir da cooperação entre os atores o que se caracteriza como uma inovação do tipo social.

Na dimensão Atores destaca-se a atuação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em todos os casos analisados, pela mobilização e sensibilização dos produtores para a formação das organizações e adesão ao Fair Trade Internacional. O desempenho do SEBRAE foi desde a apresentação da ideia para os agricultores, capacitação, assistência técnica em gestão empresarial, comércio internacional e jurídica, bem como no custeio de todo o processo de certificação e acompanhamento de consultores nacionais e internacionais da certificadora FLO-Cert junto as organizações, além de viagens e dias de campo dos produtores para conhecerem outras experiências *fairtrade* pelo Brasil e pelo mundo. Além disso, todos os casos estudados, apresentaram o envolvimento de atores sociais no seu processo de formação. O caso COOAPISMEL contou com apoio de atores institucionais e da sociedade civil organizada. Já o caso COOAPAZ recebeu ajuda de programas e políticas públicas direcionadas ao agricultor familiar e de organizações sociais. O caso COOPINGOS teve investimentos financiados pela Fundação Banco do Brasil, enquanto que a COODAP realizou o processo com recursos financeiros próprios.

Na dimensão Processo houve a mobilização e participação dos atores locais para formação das organizações e certificação *fair trade*. A aprendizagem proporcionada com os cursos e treinamentos nas diversas áreas foi considerada nos casos COODAP e COOPINGOS como o maior legado deixado pela experiência com o Fair Trade Internacional. Nesse sentido, cabe destacar a parceria com o SEBRAE para implantação da inovação. Por ser uma novidade para os produtores, a proposta de trabalhar com o fair trade, mais especificamente de exportar a produção, gerou um clima de incerteza, tensão e resistência por parte de alguns, com destaque para o caso COODAP que passou ainda pelo processo de avaliação dos produtores para continuação das negociações. A falta de compromisso e desconfiança de uma parte do grupo da COOAPAZ foi apontada como o principal motivo para o fim das atividades do grupo. A falta de conscientização e empoderamento dos membros da COODAP nas ações coletivas da cooperativa também são apontadas como motivações para o fim das relações comerciais com o Fair Trade Internacional.

Cabe destacar que nem todos os elementos analíticos das dimensões de inovação social do modelo de Tardif e Harrisson (2005) foram confirmados nos casos pesquisados. Na dimensão Transformações, não apresentou as características “ruptura”, “modificações estruturais”, “recomposição”, “reconstrução” e “exclusão/marginalização”. Na dimensão Caráter Inovador não foram constatadas as propriedades “regulamentação social”, os tipos de “economia do saber/conhecimento” e “economia mista”, bem como os modelos de “desenvolvimento”, de “governança” e de “Quebec”. A dimensão Inovação, não apresentou os

tipos de inovação social “técnico”, “sociotécnico” e “institucional”. Enquanto que na dimensão Atores, não foram comprovados os “destinatários”, a “identidade”, os “valores e normas” dos atores, além das “redes de alianças” e as “redes de inovação”. Já na dimensão Processo não foram evidenciadas a “difusão” da inovação e a “inflexibilidade institucional”.

Os resultados mostram que as experiências das organizações potiguaras com o Fair Trade Internacional trouxeram significativas conquistas e melhorias tanto no ambiente interno quanto no externo com a divulgação das marcas. Foram constatados grandes avanços, em relação à conscientização, educação e empoderamento dos atores, à melhoria da estrutura de produção, à preocupação e ao respeito com o meio ambiente, a responsabilidade social das organizações para com as comunidades onde estão inseridas, à saúde dos trabalhadores/cooperados e à importância da reciclagem e reutilização de materiais.

No entanto, nos casos pesquisados, as experiências das organizações com o Fair Trade Internacional foram de curta duração o que podem justificar (1) a curto prazo, grandes avanços socioambientais e econômicos por parte dos atores e organizações envolvidas, principalmente quanto à aprendizagem e empoderamento dos envolvidos; e (2) a longo prazo, falta de avanços socioeconômicos e culturais da população das comunidades em que estas organizações estão inseridas, exceto no caso COOPINGOS. No caso dos produtores de Novos Pingos, os benefícios proporcionados pelo dinheiro do prêmio tem contribuído até hoje com a melhoria da qualidade de vida de toda à comunidade. Desse modo, o curto espaço de tempo foi o principal motivo de não haver o desenvolvimento social em larga escala como postulado pela literatura acerca do *fair trade*. Isso passa, indiscutivelmente, pelo uso do bônus ao qual os produtores têm direito periodicamente pelo cumprimento do contrato.

Embora se observem, nos princípios do *fair trade*, boas intenções e motivações socialmente admissíveis para a responsabilidade social, há incoerências entre o discurso e práticas organizacionais. Grande parte das ações sociais tem sido pautada na filantropia e no assistencialismo, sem a preocupação com os reais impactos destas ações na melhoria de vida das comunidades em que são realizadas. A falta de fiscalização quanto as ações sociais praticadas pelas organizações põem em cheque as reais intenções do FT em promover a melhoria na qualidade de vida, bem como sua proposta de desenvolvimento rural sustentável. Faltou comprometimento por parte da FLO para fiscalizar o uso do “prêmio *fair trade*”, e no caso da COODAP, a organização não foi pressionada por nenhum dos atores (Fair Trade Internacional, clientes, consumidores e comunidade) para executar os projetos sociais dentro da comunidade e, portanto, não cumpriu com o prometido inicialmente, o que reforça os achados de Dammert e Mohan (2014).

Observou-se que a questão ambiental, além de gerar novas oportunidades de negócios, como a certificação orgânica da produção e respeito ao meio ambiente, pode propiciar o surgimento de inovações tecnológicas importantes. Inovar para adequar-se às regulamentações pode trazer compensações: utilizar melhor os *inputs*; criar produtos melhores ou melhorar os resultados do produto, bem como agregar valor à marca. Os casos COOAPISMEL e COODAP mostraram que o trabalho nessa área pode trazer inúmeros benefícios tanto em termos de tecnologia de produção como em termos socioeconômicos para os produtores e sociedade em geral.

À medida que cresce o sistema internacional, aprofunda-se, então, o debate sobre a soberania alimentar, o desenvolvimento sustentável em nível local e regional, o consumo sustentável e o acesso aos produtos *fair trade* pela população mais pobres dos próprios países emergentes. Contudo, com o fim das negociações, parte expressiva da produção desses produtores continua sendo comercializada no mercado convencional local. Isso se deve a diversos fatores: a falta de apoio governamental, falta de capital para produção e logística, infraestrutura, entre outros.

Os resultados mostram que os principais fatores que contribuem para a “desistência” das organizações de comercializar através do *fair trade* são: a falta de capacidade produtiva para atender à grande demanda; apoio logístico, jurídico e burocrático; falta de incentivos fiscais para exportação por parte dos governos estadual e federal; falta de capital de giro e capital para investimento; custos de produção elevados; problemas zoofitossanitários e mercado interno mais fortalecidos pelo Programa de Aquisição de Alimentos e Política Nacional de Alimentação Escolar dos governos municipal, estadual e federal. Nos casos da COODAP e COOAPAZ foi constatado ainda problemas internos de ordem cultural, isto é, os produtores não conseguiram incorporar o cooperativismo em suas atividades e optaram por trabalhar de forma isolada e individual o que comprometeu o bom desenvolvimento do grupo.

Diante desses problemas e desafios surgem iniciativas para o desenvolvimento de mercados locais de comércio justo. Assim as práticas da agricultura familiar, apoiadas pela comunidade, experiências comunitárias de apoio à comercialização, organizações de caráter regional-local e articulações de redes internacionais abrem novos horizontes para as práticas de comércio justo e solidário, especialmente promovidas pelo Estado brasileiro. Nesse sentido, destacaram-se a COOAPISMEL que por um determinado período conseguiu comercializar parte da produção por meio do Programa de Aquisição de Alimentos e pela Política Nacional de Alimentação Escolar; e a COODAP que desde 2011 até os dias atuais continua fornecendo seus produtos para esses programas governamentais.

Conforme o capítulo 6, nenhuma das organizações pesquisadas buscaram inserção na cadeia justa e solidária nacional como forma alternativa para comercialização da produção. Alguns dos motivos são: a falta de conhecimento acerca da proposta nacional de comércio justo, por parte dos próprios produtores; os preços não são tão atrativos como no *fair trade*, bem como o não pagamento do prêmio extra pelo cumprimento do contrato; demanda local menor que a capacidade de produção; dificuldades com a logística para abastecimento de grandes centros urbanos onde existe uma procura maior por esses produtos; dentre outros.

Além destes, foram evidenciados problemas peculiares em cada organização. No caso COOAPAZ, diante dos vários problemas de ordem interna, os sócios optaram pelo fim da instituição. No caso COOAPISMEL, a falta do certificado de inspeção federal impediu os apicultores de comercializar o mel via comércio justo e solidário, assim como aconteceu com o Fair Trade Internacional. No caso COOPINGOS, a falta de produção motivou o rompimento com a rede internacional, bem como com outras formas de comercialização. No caso COODAP, os agricultores decidiram em vender seus produtos por meio dos programas governamentais pela segurança do pagamento e por ser menos exigente do que o comércio justo e solidário e o *fair trade*.

Ademais, cabe salientar que as experiências das organizações do Estado do Rio Grande do Norte com o Fair Trade Internacional mostraram que, uma vez aliado a capacidade de produção, o trabalho coletivo dos produtores locais e o envolvimento e empenho de outros atores como o SEBRAE, é possível vencer os obstáculos e desafios da cadeia produtiva do setor nesse estado. Nesse sentido, o presente estudo evidenciou que a proposta do *fair trade* pode ser considerada um sucesso para o desenvolvimento rural sustentável, especialmente o caso COODAP onde a organização conseguiu, de forma pioneira no mundo, a certificação para o melão. Contudo, ainda existem muitas dificuldades a serem superadas para tornar essa modalidade de comércio uma inovação social contínua e duradoura como prega a literatura.

Dentre as estratégias a serem adotadas para expansão do setor, pode-se destacar a integração e articulação de todos os envolvidos (produtores, comerciantes, importadores, organizações); conscientização dos produtores para o trabalho em cooperação, seja por meio de associativismo, seja por meio do cooperativismo; aumentar a consciência da sociedade acerca dos princípios da economia social e solidária como propulsora do desenvolvimento sustentável de comunidades rurais; venda institucional direcionada; prospecção direcionada de licenciados; *websites* e *newsletters* eletrônicos regulares. Os pontos a serem trabalhados para se obter o sucesso esperado são: desenvolvimento de novos produtos; aumento na distribuição e da disponibilidade; consistência na qualidade; aumento da conscientização dos consumidores;

aumento da relação com o setor de alimentos orgânicos, buscando evitar a confusão dos dois conceitos; dentre outros.

Nota-se que os desafios são muitos e que se comparado com outros países, o Brasil saiu atrasado quanto à promoção e desenvolvimento de ações voltadas para a economia solidária e comércio justo, uma vez que somente no início do século XXI que as ações tiveram maior efetividade no cenário nacional tanto por parte do governo como por parte das organizações do setor. E que a tentativa de fortalecer cadeia nacional é, por um lado, algo fundamental uma vez que os produtores não podem ficar reféns do mercado internacional como acontece com o mercado convencional, e por outro, dificulta o acesso às experiências e comunicação com organizações de outros países que já têm estratégias voltadas especialmente para o desenvolvimento sustentável com foco na produção e comercialização justa e solidária, como é o caso de Peru, Bolívia e Equador na América do Sul.

## 6.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS E LIMITAÇÕES DO PRESENTE ESTUDO

Este estudo evidenciou que apenas duas organizações conseguiram realizar transações comerciais nesse modelo de negócio. Dessa forma, como sugestão para pesquisas futuras, aconselha-se a realização de estudos com maior número de organizações para resultados mais robustos. Ainda com relação à obtenção de resultados mais pujantes sugere-se entrevistas com maior número de atores envolvidos no processo, principalmente aqueles que tiveram oportunidade de conhecer outras experiências *fair trade* no Brasil e no exterior.

Nos casos pesquisados houve limitação nesse sentido, principalmente no caso COOAPAZ, no qual, algumas pessoas se recusaram a participar e por isso, só foi realizada uma entrevista com os ex-sócios dessa organização. No caso COOPINGOS um dos entrevistados demonstrou timidez e insegurança nas respostas, sendo auxiliado por outro membro do grupo. No caso COODAP, as tentativas para entrevistar um dos filiados durou cerca de 40 dias devido à indisponibilidade de agenda do mesmo. Outro ator que inicialmente aceitou ser entrevistado, mas que posteriormente não retornou as tentativas de contato foi o responsável pelo Fair Trade no Brasil o que inviabilizou a realização da entrevista.

Outra sugestão é a realização de estudos com organizações que já estejam comercializando a mais tempo dentro da rede *fair trade* como forma de identificar mais claramente os benefícios sociais provenientes da utilização do dinheiro do bônus. Fazer um comparativo entre organizações de Estados e regiões do país distintas também podem trazer

contribuições importantes para promoção do FT como uma inovação social. Essa análise é imprescindível para a constatação da melhoria da qualidade de vida dos atores locais, uma vez que apenas os resultados encontrados no caso COOPINGOS confirmam a melhora na qualidade de vida dos atores envolvidos a partir da utilização do dinheiro do prêmio *fair trade*. Estes estudos podem contribuir para a difusão de inovações sociais promovidas pelas experiências com o Fair Trade Internacional.

O conhecimento gerado antes, durante e depois do processo de formação das cooperativas e de certificação foi apontado pelo consultor do SEBRAE e pelos cooperados da COODAP e COOPINGOS como o maior legado deixado pelas experiências com o Fair Trade Internacional. Nesse sentido, sugere-se estudos voltados para a análise da apropriação do constructo de aprendizagem pelos produtores e suas implicações no cotidiano dessas pessoas, tanto nas relações sociais e interação com o meio, como nas relações de trabalho, principalmente voltados ao cooperativismo e associativismo.

Outra sugestão para pesquisas futuras refere-se a estudos quantitativos das transformações decorrentes das inovações sociais. Ressalta-se que o foco deste estudo esteve atrelado às dimensões de inovação social promovidas pela experiência das organizações com o Fair Trade Internacional que foram adotadas para sua análise e, por esta razão, foram apresentadas poucas informações numéricas. Cabe destacar que o presente estudo teve inúmeras limitações relacionadas à metodologia de pesquisa, que não permitiram generalizar os seus resultados encontrados. Por outro lado, a análise dos dados contemplou os pontos de convergência e de divergência entre os casos analisados.

Por fim, sugere-se a realização de pesquisas com outros modelos analíticos visto que os resultados dos casos avaliados não contemplaram todos os elementos das dimensões da inovação social do *framework* utilizado no presente estudo. Para novos trabalhos deve-se considerar a cultura local dos atores envolvidos no processo como limitação de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, I.; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, n. 41, n. 81, p. 121-141. 2006. Disponível em: <<http://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1465/1160>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- BARDIN, L. **Análise do conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAVA, S. C. Tecnologia social e desenvolvimento local. In: **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004. cap. 5, p. 103-116.
- BUREAU OF EUROPEAN POLICY ADVISERS. **Empowering people, driving change: social innovation in the European Union**. Publications Office of the European Union, Luxembourg. May 2010. Disponível em: <<https://www.google.com/url?q=http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13402/attachments/1/translations/en/renditions/native&sa=U&ved=0ahUKEwjCpYPWypLUAhUF5yYKHeAnDQgQFggFMAA&client=internal-uds-cse&usq=AFQjCNFB9a1qG2tsnWwJRUI0kHhe0Xo2g>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, p. 3-14, 2011.
- BRANDÃO, Carlos. **Repensando a pesquisa participante**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. **Diário oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 08 jul. 16.
- \_\_\_\_\_. Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010. **Diário oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 17 nov. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm)>. Acesso em: 30 dez. 15.
- BUTKEVIČIENĖ, E. Social innovations in rural communities: methodological framework and empirical evidence. **Social Sciences**, n. 1, v. 63, p. 80-88. 2009.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation moving the field forward: a conceptual framework. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 82, p. 42-51. 2014.
- CANTALICE, F. L. B. de M. et al. Fair trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- CAULIER-GRICE J., et al. **Social innovation overview: a deliverable of the project: “the theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe”**. Brussels: European Commission, DG Research. 2012. 42 p.

CENTRE DE RECHERCHE SUR LES INNOVATIONS SOCIALES. **Rapport annuel des activités scientifiques du CRISES 2014-2015**. 2015. Disponível em: <[http://crises.uqam.ca/upload/files/rapports-annuels/Rapport\\_annuel\\_du\\_CRISES\\_2014-2015\\_140116\\_Final.pdf](http://crises.uqam.ca/upload/files/rapports-annuels/Rapport_annuel_du_CRISES_2014-2015_140116_Final.pdf)>. Acesso em: 20 maio 16.

CHOI, N.; MAJUMDAR, S. Social innovation: towards a conceptualisation. In: MAJUMDAR, S.; GUHA, S.; MARAKKATH, N. (eds.). **Technology and Innovation for Social Change**. [s.l], Springer India, 2015. cap. 1, p. 7-34.

CLOUTIER, J. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Quebec, CRISES, 2003. Disponível em: <[https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES\\_ET0314.pdf](https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES_ET0314.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2016.

DAGNINO, R. A tecnologia social e seus desafios. In: **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004. cap. 10, p. 187-209.

DAGNINO, R.; BRANDÃO, F.; NOVAES, H. Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social. In: **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004. cap. 1, p. 15-64.

DAGNINO, R.; BAGATTOLLI, C. Como transformar a tecnologia social em política pública? In: DAGNINO, R. P. et al. **Tecnologia social: ferramenta para construir outra sociedade**. Campinas: IG/UNICAMP, 2009. cap. 9 p. 155-178.

DAMMERT, A. C.; MOHAN, S. A survey of the economics of fair trade. **IZA Discussion Papers Series**. Discussion Paper N. 8167. Bonn, Germany. May 2014. Disponível em: <<http://ftp.iza.org/dp8167.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

EDWARDS-SCHACHTER, M. E.; MATTI, C. E.; ALCÂNTARA, E. Fostering quality of life through social innovation: a living lab methodology study case. **Review of Policy Research**, n. 29, v. 6, p. 672–692, 2012.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**. n. 14, v. 4, p. 532-550, 1989.

EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. Theory building from cases: opportunities and challenges. **Academy of Management Journal**. n. 50, v. 1, p. 25–32, 2007.

ELKINGTON, J. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012. 488 p.

FACES DO BRASIL. **O contexto atual do comércio justo no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil/contexto-atual>>. Acesso em: 09 jul. 16.

\_\_\_\_\_. **Princípios e critérios do comércio justo e solidário**. 2013. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario/67-principios-e-criterios.html>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

FAIRTRADE LABELLING ORGANISATIONS INTERNATIONAL. **Annual report 2008-2009**. 2010. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/resources/annual-reports.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Annual report 2010-2011**. 2012. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/resources/annual-reports.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Annual report 2011-2012**. 2013. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/resources/annual-reports.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Annual report 2012-2013**. 2014. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/resources/annual-reports.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **Annual report 2013-2014**. 2015. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/resources/annual-reports.html>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FARFUS, Daniele *et al.* (Org.). **Inovações sociais**. Curitiba: SESI, 2007. v. 2. 246 p. (Coleção Inova)

FOUNDATION FAIR TRADE. **Facts, figures and resources**. 2013. Disponível em: <[http://www.fairtrade.org.uk/press\\_office/facts\\_figures.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/press_office/facts_figures.aspx)>. Acesso em: 01 dez. 2015.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A Economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

GERHARDT, T. E. *et al.* Estrutura do projeto de pesquisa. In: \_\_\_\_\_.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Cap. 4, p. 65-88.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2. ed. 1989.

GODÓI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODÓI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 10, p. 301-324.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODÓI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da. (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. cap. 4, p. 115-146.

HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. **Social Innovation: concepts, research fields and international trends**. Dortmund, 2010. Disponível em: <[http://www.asprea.org/imagenes/IMO%20Trendstudie\\_Howaldt\\_englisch\\_Final%20ds.pdf](http://www.asprea.org/imagenes/IMO%20Trendstudie_Howaldt_englisch_Final%20ds.pdf)>. Acesso em: 22 maio 16.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ALTERNATIVE TRADE (IFAT); European Fair Trade Association (EFTA). **Sisty years of fair trade: a brief history of the fair trade movement**. nov. 2006. Disponível em: <<https://european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>>. Acesso em: 22 maio 16.

INSTITUTO MARISTA DE SOLIDARIEDADE. **Comércio justo e solidário**. Brasília: IMS, 2010. 23p. (Série “Trocando Ideias”, 1).

KUHLMANN, M. **Comércio justo módulo 1: O que é o comércio justo? Uma introdução à certificação de comércio justo**. Bonn, Alemanha, FLO e.V., 2006. 66 p.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 2003. 310 p.

LÉVESQUE, B. **Les entreprises d’économie sociale, plus porteuses d’innovations sociales que les autres?** Quebec, CRISES, 2002. Disponível em: <<http://www.aruc-es.uqam.ca/portals/0/cahiers/i-03-2002.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2016.

MAURER, Angela Maria. **As dimensões de inovação social em empreendimentos econômicos solidários do setor de artesanato gaúcho**. 2016, 191f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2011. 191 p.

MENDONÇA, H. Comércio justo e economia solidária no Brasil e o papel da política pública na sua promoção. **Mercado de trabalho**, n. 49, p.59-65, 2011. Disponível em: <[MINAYO, C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. \(Orgs.\). \*\*Pesquisa social: teoria, método e criatividade\*\*. 34 ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2015.](https://www.google.com.br/search?q=Com%C3%A9rcio+justo+e+economia+solid%C3%A1ria+nobrasil+e+o+papel+da+pol%C3%ADtica+p%C3%BAblica+na+sua+promo%C3%A7%C3%A3o.&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=uMOuVruvN4r6wQSVzp_4Bw#></a>>. Acesso em: 10 jan. 2016.</p></div><div data-bbox=)

MOORE, G. The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. **Journal of business ethics**, n. 53, v. 1-2, p. 73-86, 2004.

MOULAERT, F. et al. Introduction: social innovation and governance in european cities. **European Urban and Regional Studies**, n. 14, v. 3, p. 195-209, 2007.

MULGAN, G. The process of social innovation. **Innovations**, p. 145-164, 2006.

MULGAN, G. et al. **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated**. Oxford, The Young Foundation, 2007. 52 p.

MURRAY, R.; MULGAN, G.; CAULIER-GRICE, J.. **How to innovate: the tools for social innovation**. London, NESTA, 2008.

MURRAY, R; CAULIER-GRICE, J; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. London, NESTA, 2010. 222 p.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. Social entrepreneurship and social innovation. In: \_\_\_\_\_. **SMEs, entrepreneurship and innovation**. Paris, OCDE, 2010. cap. 5, p. 185-217.

\_\_\_\_\_. **Fostering Innovation to Address Social Challenges Workshop Proceedings**. Paris, OCDE, 2011. Disponível em: <<https://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf>>. Acesso em: 22 maio 16.

PHILLS JÚNIOR, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering Social Innovation. **Stanford Social Innovation Review**, p. 34-43. 2008.

POL, E.; VILLE, S. Social Innovation: buzz word or enduring term? **The Journal of SocioEconomics**, v. 38, p. 878-885, 2009.

SALGUERO, J.; CLARO, J. A. C. dos S. O fair trade como alternativa para os empreendedores familiares: um estudo exploratório. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, n. 8, v. 1, p. 95-113, jan./abr. 2015.

SCHMITT, João Felipe Araújo. **Adoção de inovações no combate à seca no semiárido**: um estudo com os usuários de cisternas de polietileno nos municípios de Trairi-CE e Caucaia-CE. 2015, 90f. Dissertação (Mestrado acadêmico em Administração) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015.

SCHNEIDER, J. W. **Pesquisa mundial de comércio justo**. Brasília: SEBRAE, 2007. 211p.

\_\_\_\_\_. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 1**. Brasília: SEBRAE, 2012a. 109 p.

\_\_\_\_\_. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 2**. Brasília: SEBRAE, 2012b. 97 p.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 169 p.

SIMON, J. et al. **A deliverable of the project**: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe”. Brussels, European Commission, DG Research, 2014. 99 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Pesquisa mundial de comércio justo: Sumario Executivo**. Brasília: SEBRAE, 2004. 11 p.

\_\_\_\_\_. **Histórias de sucesso do empreendedor potiguar III**. Natal: SEBRAE/RN, 2011.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=241335&search=rio-grande-do-norte|serra-do-mel|infograficos:-historico>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SOUZA-LIMA, J. E. de; SCHMIDT, G. C.; MACIEL-LIMA, S. M. Potencialidades e limites do comércio justo: política pública para o consumo consciente. **Revista científica Internacional**, n. 22, v. 1, p. 108-130. Jul./set. 2012.

TARDIF, C.; HARRISSON, D. **Complémentarité, convergence e transversalité: La conceptualization de l'innovation sociale au CRISES**. Québec, CRISES, 2005. Disponível

em: <[https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES\\_ET0513.pdf](https://crises.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES_ET0513.pdf)>. Acesso em: 20 maio 16.

THE YOUNG FOUNDATION. **Social innovation & investment**. 2016. Disponível em: <<http://youngfoundation.org/our-work/social-innovation-investment/>>. Acesso em: 20 maio 16.

THOMAS, H. E. Tecnologias para inclusão social e políticas públicas na América Latina. In: OTTERLOO, A. et al. **Tecnologias Sociais: Caminhos para a sustentabilidade**. Brasília, [s.n], 2009. cap. 2, p. 25-81.

VARANDA, A. P. de M.; BOCAYUVA, P. C. C. **Tecnologia social, autogestão e economia solidária**. Rio de Janeiro, editora da UFRJ, 2009. 152p.

\_\_\_\_\_. **Relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo, Atlas, 2007.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **10 Principles of fair trade**. 2013. Disponível em: <<http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION; FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. **Charter of Fair trade Principles**. 2009. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=A+CHARTER+OF+FAIR+TRADE+PRINCIPLES&ie=utf-8&oe=utf-8&gws\\_rd=cr&ei=wciuVsLrL4G5eerbsLAF#](https://www.google.com.br/search?q=A+CHARTER+OF+FAIR+TRADE+PRINCIPLES&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=wciuVsLrL4G5eerbsLAF#)>. Acesso em: 10 jan. 16.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS – ORGANIZAÇÕES

### Questões propostas para entrevistas com os gestores e produtores das cooperativas.

#### 1 PERFIL DO (A) ENTREVISTADO (A):

- 1.1 Cargo ou função: \_\_\_\_\_
- 1.2 Idade: \_\_\_\_\_
- 1.3 Grau de escolaridade: \_\_\_\_\_
- 1.4 Ano em que iniciou o seu envolvimento com a organização: \_\_\_\_\_

#### 2 INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO

- 2.1 Nome da organização: \_\_\_\_\_
- 2.2 Ano de fundação: \_\_\_\_\_
- 2.3 Número de integrantes: \_\_\_\_\_
- 2.4 Principais produtos produzidos: \_\_\_\_\_
- 2.5 Produção mensal: \_\_\_\_\_

#### 3 CARACTERÍSTICAS DAS COOPERATIVAS

- 3.1 Qual é a principal fonte de recursos da organização? Existe mais alguma fonte (doações, auxílio de outras organizações)?
- 3.2 Como é feita a gestão da organização?
- 3.3 Como são tomadas as decisões da organização?
- 3.4 Como os cooperadores são informados das ações da cooperativa?
- 3.5 Como são as relações entre os associados/cooperados? Existe troca de experiência entre os cooperados?
- 3.6 O que estimulou sua participação na cooperativa?

#### 4 DIMENSÕES DE INOVAÇÃO SOCIAL

- 4.1 Como era o contexto da cidade (ou da comunidade) antes da formação da organização?
- 4.2 Como a formação da cooperativa foi vista pelos produtores e pela comunidade na qual está inserida? E hoje, como a cooperativa foi ou é vista por os outros grupos de produtores?
- 4.3 Como se caracterizava a situação das pessoas envolvidas na formação da organização? Estas pessoas eram todos produtores rurais?

4.4 Como se estabeleceu a forma de trabalho dentro da cooperativa? Como era feita a coordenação desse processo?

4.5 Como é o envolvimento dos atores no processo de formação da cooperativa? Qual a função de cada um desses atores?

4.6 O processo de formação da cooperativa enfrentou alguma dificuldade? Explique.

4.7 O que você acha que sua cooperativa tem de diferente ou inovador em relação ou outras cooperativas ou a empresas do setor?

## **5 FAIR TRADE**

5.1 Quem teve a ideia de trabalhar com o Fair Trade Internacional?

5.2 Como se iniciou o processo para trabalhar com o Fair Trade Internacional?

5.3 Você considera que a organização teve avanços sociais e tecnológicos ao trabalhar com o Fair Trade Internacional? Quais e como se deu esse processo?

5.4 Descreva o processo do *fair trade* (as ligações na cadeia de comercialização e distribuição)

5.5 Como você avalia o Fair Trade. Quais os pontos positivos e negativos do *fair trade*?

5.6 A participação no *fair trade*, contribuiu para a melhoria de vida dos cooperados?

5.7 Quais os principais produtos transacionados?

5.8 Caso não tenha firmado relações comerciais, explique porque.

## **6 ROMPIMENTO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS COM O FAIR TRADE**

6.2 Na sua opinião, o que motivou o rompimento das relações comerciais entre a sua organização e o Fair Trade Internacional? Explique.

6.3 O *fair trade* tentou, de alguma forma, manter as relações comerciais com a sua organização?

6.4 Você acredita que há possibilidade da sua organização voltar a comercializar os produtos no sistema *fair trade*?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS – ATORES

**Questões propostas para entrevistas com os atores do SEBRAE-RN envolvidos no processo de formação cooperativas que trabalham com o Fair Trade Internacional no estado do Rio Grande do Norte.**

**1 PERFIL DO (A) ENTREVISTADO (A):**

1.1 Cargo ou função: \_\_\_\_\_

1.2 Idade: \_\_\_\_\_

1.3 Grau de escolaridade: \_\_\_\_\_

1.4 Ano em que iniciou o seu envolvimento com as cooperativas: \_\_\_\_\_

**2 DIMENSÕES DE INOVAÇÃO SOCIAL**

2.1 Desde quando o SEBRAE-RN se envolveu na formação das cooperativas que trabalham com *fair trade* no estado do Rio Grande do Norte? Explique como se deu esse envolvimento. Caso esse envolvimento tenha se estabelecido desde o início da formação da organização:

- a) Como era o contexto da cidade (ou do bairro) antes da formação da organização?
- b) Como se caracterizava a situação das pessoas envolvidas na formação das cooperativas?
- c) Por que se pensou em trabalhar com *fair trade*?
- d) Como se iniciou o processo para adequar-se às exigências do *fair trade*?
- e) O que este processo possibilitou aos produtores?
- f) Como foi o envolvimento dos atores no processo de formação das cooperativas e adequação às exigências do *fair trade*? Como era feita a coordenação desse processo?

2.2 Qual o papel desempenhado pelo SEBRAE-RN no processo de formação das cooperativas e nas negociações junto ao *fair trade*?

2.3 Como você avalia o trabalho feito pelos produtores?

2.4 Em sua opinião, a organização (cooperativa) enfrentou ou enfrenta alguma dificuldade para adequar-se às exigências do *fair trade* e posterior consolidação?

2.5 Como se caracteriza o relacionamento do SEBRAE-RN com os outros atores envolvidos no processo desde a formação das cooperativas até a concretização da comercialização da produção no sistema *fair trade*?

### **3 FAIR TRADE**

- 3.1 Como se iniciou o processo para trabalhar com o Fair Trade Internacional?
- 3.2 Você considera que as organizações tiveram avanços sociais e tecnológicos ao trabalhar com o Fair Trade Internacional? Quais e como se deu esse processo?
- 3.3 Descreva o processo do *fair trade* (as ligações na cadeia de comercialização e distribuição) (Atenção descrever as cadeia e suas interligações até fora do País isso é para responder o primeiro objetivo)
- 3.4 Como você avalia o Fair Trade. Quais os pontos positivos e negativos do *fair trade*?
- 3.5 A participação no *fair trade*, contribuiu para a melhoria de vida dos cooperados?
- 3.6 Quais os principais produtos transacionados?

### **4 ROMPIMENTO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS COM O FAIR TRADE**

- 4.1 Na sua opinião, o que motivou o rompimento das relações comerciais entre as organizações e o Fair Trade Internacional? Explique.
- 4.2 O *fair trade* tentou, de alguma forma, manter as relações comerciais com as organizações?
- 4.3 Você acredita que há possibilidade das organizações voltarem a comercializar os produtos no sistema *fair trade*?