

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE BACHARELADO EM AGRONOMIA

PANORAMA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO BRASIL

Joaquim Mariano Fernandes dos Passos

PETROLINA, PE

2017

Joaquim Mariano Fernandes dos Passos

PANORAMA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a
obtenção de título de Engenheiro Agrônomo.

PETROLINA, PE

2017

P289

Passos, Joaquim Mariano Fernandes dos.
Panorama da certificação *fairtrade* no Brasil /
Joaquim Mariano Fernandes dos Passos. - 2017.
43 f.: il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em
Agronomia)-Instituto Federal de Educação, Ciência
e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Petrolina,
2017.

Bibliografia: f. 42-43.

1. Agronegócio. 2. Certificação. 3. Café.
4. Frutas secas. I. Título.

CDD 338.1

Joaquim Mariano Fernandes dos Passos

PANORAMA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO BRASIL

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção de título de Engenheiro Agrônomo.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

Professor Rosemary Barbosa de Melo

Professora Rita Marques Costa

Professora Jeane Souza Silva

RESUMO

Visando um mercado mais justo o Fairtrade tem como ideia um comércio alternativo com normas para uma relação de troca mais justa, com um desenvolvimento dos produtores e trabalhadores defendendo relações de troca mais justas, tendo seu foco minimizar as diferenças entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento e, como consequência, promover uma melhor integração entre eles, o mercado ocorre de maneira que as negociações ficam entre os agentes envolvidos, com os produtos café, suco de laranja e frutas frescas com o maior destaque nas certificações Brasileiras. Com o crescimento de estudos objetivando as frutas frescas como tema, no meio acadêmico há uma vertente para pesquisas relacionadas à rede Fairtrade, no entanto ainda no Brasil tais estudos têm um maior inclínio para o produto café, esse inclínio provém de um maior destaque do produto na rede Fairtrade no Brasil, principalmente pelos estados do sul e sudeste, onde há uma alta presença de sócios. Este trabalho se baseou em um escopo amostral da rede FairTrade, visando a realidade da certificação em relação quantitativa, construindo um panorama da certificação no Brasil, em vista de quantificar produtos, sócios, quantidades de certificação por empresas, tipos de contrato.

Palavras-chave: Fairtrade; café ; Fruta fresca.

A Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades

AGRADECIMENTOS

Ao IF SERTÃO PE ZONA RURAL.

À Professora Dr^a Rosemary Barbosa de Melo, pela oportunidade e apoio que tornaram possível a conclusão do trabalho final de conclusão do curso, pela concessão de estudos ao longo do curso, pelos recursos concedidos, pela orientação, ensinamentos e amizade, fundamentais para a realização deste trabalho e pela maneira simples e competente de orientar.

Aos professores, por contribuírem com meu ensino e crescimento educacional. Não poderia esquecer de agradecer a Professora Patrícia que auxiliou na construção desse trabalho e ao seu profissionalismo gigantesco.

O domínio de uma profissão não exclui o seu aperfeiçoamento. Ao contrário, será mestre quem continuar aprendendo.

(Pierre Feuter)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	Página
Tabela 1: Representação das Associações Brasileiras na certificação Fairtrade	15
Tabela 2: Representação das Cooperativas Brasileiras na certificação Fairtrade	16
Tabela 3: Representação das Empresas Brasileiras na certificação Fairtrade	17
Tabela 4: Representação quantitativas das cooperativas	18
Tabela 5: Representação quantitativas das Associações	20
Tabela 6: Representação quantitativas das Empresas	21
Tabela 7: Representação quantitativas dos sócios (Produto Café)	24
Tabela 8: Quadro geral da certificação (Produto café)	25
Tabela 9: Representação quantitativas dos sócios (Produto Frutas Fresca)	29
Tabela 10: Quadro geral da certificação (Produto Frutas Fresca).	30
Tabela 11: Quadro geral da certificação (Produto Suco de Frutas).	34
Tabela 12: Panorama geral da certificação (Produto Suco de Fruta)	35
Tabela 13: Quadro geral da certificação (Produto Diverso)	39
Tabela 14: Panorama geral da certificação (Produto Diverso)	40
Gráfico 1: Total de cooperativas e suas funções	19
Gráfico 2: Total de Associações e suas funções	20
Gráfico 3: Total de Empresas e suas funções	22
Gráfico 4: Quadro geral das funções	23
Gráfico 5: Tipo de trabalho (Produto café)	25
Gráfico 6: Quantitativo -Função (Produto café).	26
Gráfico 7: Quantitativo -Sócios (Produto café).	26
Gráfico 8: Quantitativo - tipos de produto Certificado (Produto café)	27
Gráfico 9: Quantidades de tipo de produto licenciado	28
Gráfico 10: Classes OPP e TC (Fruta Fresca)	31
Gráfico 11: Quantitativo Função (Fruta Fresca)	31
Gráfico 12: Quantitativo de sócios (Fruta Fresca)	32
Gráfico 13: Quantitativo dos produtos licenciados (Fruta Fresca)	32
Gráfico 14 : Quantidade de Produtos licenciados por empresas (Fruta Fresca)	33
Gráfico 15 : Tipo de Trabalho OPP e TCC (Suco de Fruta).	36
Gráfico 16 : Representação dos sócios (Suco de Fruta).	36
Gráfico 17 : Representação das Funções (Suco de Fruta).	37
Gráfico 18 : Representação quantitativa do Tipos de produto (Suco de Fruta).	37
Gráfico 19: Quantidade de Produtos licenciados (Suco de Fruta)	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAFS - Associação dos agricultores familiares sustentáveis

ACAFEG - Associação dos Cafeicultores dos bairros gabiobal

ACAPER - Associação dos Cafeicultores de Petúnia e Região

APAS - Associação dos produtores do Alto da Serra

APPCER - Associação dos pequenos produtores do cerado

APRMJ - Associação da Produtores rurais do município de Jeriquara

APROCADOC - Associação dos Produtores de café de Dois Corregos

APROCEM - Associação dos Produtores de cafés especial do sul de minas

APROD - Associação dos Cafeicultores de montanha de Divinolândia

ASCARIVE - Associação dos Cafeicultores do Vale do Rio verde

Associação dos pequenos produtores do Municipal do campestre

Associação dos Produtores de café especiais de Cabo Verde - MG

Associação dos Produtores Familiares da Pontinha e região

Associação União dos Fruticultores do Jaiba e Região

ASSODANTAS - Associação dos agricultores familiares do Corrego Dantas

ASSOFE

ASSOPRO - Associação dos pequenos produtores de Ouro fino

ASSOPROFIN - Associação dos Produtores de Ouro Fino

Atlas - Associação para Desenvolvimento Humano, rural e ambiental

Salzano - Associação do Citricultores de Liberato Salzano

CAFESUL - cooperativa dos cafeicultores do sul do estado do Espírito Santos

Casa Apis - central de cooperativas Apícolas do sem-árido Brasileiro

COACIPAR - Cooperativa de agricultura familiar e solidaria do Paraná

Coagrosol - Coop. dos Agropecuária Solidários de Itapolis

COCAJUPI - Central de cooperativas de cajucultores do Estados do Piauí

COCARIVE - coop.Regional dos cafeicultores do Vale Rio Verde LTDA

COMAPI - Cooperativa Mista dos Apicultores de microregião de S.Mendes

COOCAMINAS - cooperativa dos pequenos cafeicultores de Poço Fundo

COOPASV - Cooperativa de pequenos agricultores de Santana da Vargem

COOPEALNOR - Cooperativa agropecuária do Litoral Norte da Bahia

COOPEALNOR - Cooperativa agropecuária do Litoral Norte da Bahia

Cooperativa de produtores de cafés especiais e certificados de Ibiraci e região

Cooperativa de produtores rurais de agricultura familiar

Cooperativa Mista Paraguaçu Ltda

COOPERPRATA - cooperativa Prata de cafés especiais

COOPERSANTA - Cooperativa de frutas de pequenos agricultores de Sta. Maria

COOPERVITAE - cooperativa agricultores orgânicos de Nova Resende e região

COOPFAM - cooperativa dos Agricultores familiares de Poço Fundo e região

COORPOL - coop. Regional industria e comercio de produção de produtores do povo que luta

COPACAJU - Central de cooperativas Ltda

Dos Costa - cooperativa dos produtores de café especial de Boa esperança

Expocaccer - cooperativas dos cafeicultores do Cerrado

COOPEALNOR - Cooperativa agropecuária do Litoral Norte da Bahia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. REFERENCIAL TEÓRICO	03
3. OBJETIVOS	06
4. MATERIAL E MÉTODOS	07
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	09
5.1 FAIRTRADE	09
5.1.1 REGULAMENTAÇÃO	12
5.2 AGENTES ENVOLVIDOS NA REDE FAIRTRADE	13
5.3 LICENCIADOS FAIRTRADE	14
5.4 QUADRO GERAL	18
5.4.1 QUADRO GERAL DO PRODUTO CAFÉ	23
5.4.2 QUADRO GERAL DO PRODUTO FRUTA FRESCA	28
5.4.3 QUADRO GERAL DO PRODUTO SUCO DE FRUTA	34
5.4.4 QUADRO GERAL DO PRODUTOS DIVERSOS	38
6 . CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERENCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Certificação

A fruticultura Brasileira tem destaque, sendo a terceira maior produtora mundial de fruta com um índice de 4,3% de produção mundial (Fao), possuidora da maior produção de frutas tropicais, sendo a União Europeia (EU) sua maior importadora de fruta.

O Brasil tem a EU como uma grande importadora de frutas, com uma percentagem de 6,2%, que corresponde um teor da exportação brasileira, o comércio de frutas na EU tem duas vertentes onde, uma é o comércio convencional e a outra é alternativo denominado fairtrade, onde a mesma tem seus princípios de sustentabilidade socioambiental, com posicionamento no mercado Europeu com produtos de alta qualidade.

O Brasil, assim como muitos outros países tipicamente agrícolas, está buscando diferenciar seus produtos no mercado, oferecendo maior qualidade e segurança aos consumidores. Tal anseio é devido ao desenvolvimento em direção à proteção de seus alimentos, seus conhecimentos e habilidades e devido à necessidade e demanda mundial de produtos mais saudáveis, ecologicamente corretos, rastreáveis, dentre outros.

A certificação é uma verificação por meio de auditorias independentes do cumprimento de determinados critérios preestabelecidos. Ela deve ser entendida como um instrumento econômico que visa diferenciar produtos e produtores. No Brasil, além das certificações globais, existem certificações ou normas próprias, criadas pelo governo ou pela indústria. As certificações, porém, estão ainda mais desenvolvidas para as culturas destinadas à exportação e, dessas, as destinadas ao consumo humano. Para o milho, por exemplo, ainda não existe uma certificação socioambiental, pois ele é destinado principalmente para o consumo no Brasil, onde o consumidor tem uma menor preocupação com esse assunto.

Para o consumidor, as marcas ajudam na identificação e na diferenciação do produto e assim, auxiliam na tomada de decisão de compra mais veloz e simples. Além disso, elas garantem uma qualidade consistente, reduzindo o risco de o

consumidor ficar decepcionado com o desempenho do produto. Marcas de produtos então oferecem várias funções e benefícios para a empresa e para o consumidor. A maioria dessas funções também é compartilhada com as certificações agrícola e socioambiental.

Melo Neto e Froes (2001) explicam que a certificação socioambiental compõe a missão, os valores e os princípios da empresa. Para Ashley (2005), a certificação socioambiental deve estar ligada à administração da empresa, envolvendo ações que garantam boas condições de trabalho, qualidade de vida aos funcionários e seus familiares, ética e transparência, e promovam a preservação do meio ambiente, além de colaborar com projetos que visem o desenvolvimento da comunidade com ações educativas, culturais, artísticas, esportivas, assistenciais, de defesa de direitos humanos, do trabalho e do meio ambiente, entre outros.

A certificação sociambiental Fairtrade tem uma definição mais expressiva na qual as organizações internacionais **Fairtrade Labelling Organizations International (Fairtrade International)**, **Internacional Federation for Alternative Trade (IFAT)**, **Network of European World Shops (NEWS)** e **European Fair Trade Association (EFTA)**, adotam desenrolamento sustentável, melhores condições de troca e da garantia de direitos aos produtores e também aos trabalhadores com foco no hemisfério Sul. Sendo **Havelaar**", **"Transfair"**, **"Fairtrade Mark"** e **"Rättvisemärkt"** as principais organizações que contem a certificação FairTrade, com a Fairtrade International a coordenadora mundial da rede (MELO, 2015).

Com tudo esse trabalho visa uma compreensão da certificação e seus mecanismo e ideais com um intuito de difundir na esfera acadêmica da região os conceitos do FairTrade, pois a mesma tem um carência de visualização e conhecimento por partes dos acadêmicos e profissionais da área no que se refere sues funcionamento e ideias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo da história da agricultura, do desenvolvimento do agronegócio e da relação da produção com os consumidores, algumas modalidades de certificação têm sido utilizadas para diferenciar produtos e produtores agrícolas. Esses movimentos são originários de países ricos, com setor agrícola forte e grupos sociais organizados, sendo a Europa o continente onde as principais iniciativas de certificação surgiram e se desenvolveram.

Os países-membros da Organização Mundial do Comércio (OMC), no que se refere às medidas sanitárias e fitossanitárias, desenvolveram mecanismos para assegurar limites de qualidade aos produtos agrícolas comercializados internacionalmente. Conceituando-se a certificação deve ser entendida como um instrumento econômico, baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para consumidores como para produtores (UPTON; BASS, 1996).

As razões gerenciais para que as empresas participem do processo de certificação segundo Kok, Wiele, McKenna, & Brown (2001) são:

- (1) Como parte de um plano estratégico e operacional para rever as práticas existentes com relação à responsabilidade social interna e externa;
- (2) Para determina pontos fortes e fracos em estratégias e práticas;
- (3) Com relação ao desenvolvimento de um plano de melhoria contínua;
- (4) Para medir o progresso dos esforços para implementação da responsabilidade social na organização;
- (5) para obter a participação de pessoas que são capazes de contribuir para o desenvolvimento da responsabilidade social.

Para Dias (2009) os processos de certificação em curso oferecem oportunidades aos atores de uma dada cadeia produtiva, de focar e ou antecipar as tendências do mercado, de construir novas estratégias de competitividade (arranjos de atores), de desenvolver novos produtos e mercado com atributos de qualidade ambiental e responsabilidade social (GLEBER; PALHARES, 2007).

Segundo Pinto e Prada (2008) a atividade agropecuária é a que causa mais impactos sobre os recursos naturais e as populações humanas, pois os agroecossistemas estão presentes, praticamente, em todas as paisagens do planeta e ocupavam 30% da superfície terrestre continental, produzindo alimentos e diversas matérias-primas, conforme Elliot e Cole (1989).

Dias (2009) refuta que as empresas estão sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar seu desempenho no mercado.

Para Martens e Nadae (2014) um caminho para conseguir resultados ambientais, sociais e econômicos eficazes, pode ser por meio da implementação de sistemas integrados de gestão (SIG). Essa implementação pode envolver um sistema padrão inicial em função do custo associado (POMBI; MAGRINI, 2008), seguido de certificação, e na sequência, a integração com outros padrões certificáveis, como por exemplo, as normas ISSO (*International Organization for Standardization*), que no Brasil são Normas Brasileiras de Referência (NBR) e editadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) (MARTENS; NADAE, 2014).

Afirmado por Bianchini (2005 apud OLIVEIRA et al., 2006, p. 19) “Responsabilidade Social Corporativa é um conceito que surgiu na metade do século XIX graças à contribuição de J.S Mill, um ponto de referência do pensamento liberal”. Destaca-se como marco decisivo para o início à era moderna da literatura sobre Responsabilidade Social Corporativa (CARROL, 1999; ALMEIDA, 2007).

De acordo com Oliveira, Pinto e Lima (2007) foi notável o aparecimento de instrumentos legais ou acordos internacionais que buscaram o aperfeiçoamento do convívio social e ambiental, desenvolvendo conceitos tais como ética, respeito, preservação do meio ambiente, justiça, liberdade, educação, saúde, dentre outros (KRAEMER, 2006, p.14).

HANSEN (1996) afirmar que podem haver duas distintas interpretações para entendimento e aplicação da sustentabilidade para a agricultura, que resultam em diferentes abordagens e metas perante a questão: uma envolve um posicionamento filosófico e ideológico e a outra a entende como uma propriedade da agricultura,

desenvolvida em função da preocupação de conduzir mudanças objetivas no sistema, através do estudo e desenvolvimento de práticas e técnicas (KRUSEMAN et al.,1996).

De acordo com Pinto e Prada (1999) no bojo deste contexto, a certificação socioambiental visa diferenciar produtos oriundos de processos de produção ambientalmente adequados, socialmente justos e economicamente viáveis. Nesta modalidade de certificação, avalia-se a performance da operação auditada frente aos Padrões mínimos, em oposição às certificações de procedimento e gerenciamento, predominantes nos sistemas ISO3 de certificação (PINTO; PRADA, 1999).

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Apresentar o panorama da certificação Fairtrade no Brasil.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Compreender o funcionamento da rede Fairtrade;

3.2.2 Identificar os conceitos existentes sobre Fairtrade;

3.2.3 Analisar os princípios que norteiam a certificação Fairtrade;

3.2.4 Identificar as organizações que possuem a certificação Fair trade, bem como os seus produtos.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Richardson (1999) diz que a escolha do método de pesquisa deriva do problema de pesquisa. E lembra que, quando não se dispõe de informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno, é indicado um estudo exploratório e qualitativo (RICHARDSON, 1999).

Segundo Doz (2011), a pesquisa qualitativa abre a caixa-preta dos processos organizacionais e propicia uma forte inspiração para novas ideias e agendas de pesquisa. Por tudo isso, optou-se pelo tipo de pesquisa exploratória qualitativa, que trabalha, sobretudo, com informações na forma de texto (Flick, 2004). Essas informações, posteriormente, foram categorizadas e deram apoio para uma análise de conteúdo abordado nesse trabalho.

Levando em consideração a afirmativa de Richardson (1999) o estudo de caso foi adotado para o método empregado no trabalho, onde se propõe o estudo de uma situação em um contexto real, tomando um papel empírico na investigação, caracterizando um estudo profundo e detalhado de pontos e objetivos permitindo o conhecimento amplo e profundo do fenômeno em questão.

Já que objetiva compreender fenômenos complexos, o estudo de caso é um método de pesquisa muito mais abrangente, indo além de uma tática para coleta de dados, envolvendo desde o planejamento às abordagens específicas de análise (STOECKER, 1991; YIN, 2005). Com estudos exaustivos de um ou vários objetivos permitindo uma maior compreensão no estudo.

Levando em consideração o método explicado acima, foi adotadas atividades de visitas a sites governamentais do país, que são relacionados ao escopo das atividades agrícolas e do trabalho em questão e sites internacionais como FAO, rede Fairtrade e literaturas para criação dos parâmetros de análises desde documento, em respeito aos gráficos e tabelas, os dados foram coletados através de sites das organizações Fairtrade International. No que diz respeito à pesquisa documental, foram analisados documentos disponibilizados pelas organizações Fairtrade International e literaturas de trabalhos realizado na área, sendo os produtos café e suco de fruta o tema com maior literatura encontrado no país.

Tendo uma distinção de associados (associação, cooperativas e empresas),

os dados foram disposto em produto e classe, onde está contabilizada a quantidade de associados, suas classes, produtos, quantidades de produtos certificados.

A Análise/discussão foi realizada por meio de coleta de informações do site da rede.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Fair trade

Fair Trade é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Ele contribui com o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de comércio, e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados. As organizações de Fair Trade, apoiadas pelos consumidores, estão engajadas ativamente em ajudar os produtores, aumentar a conscientização e fazer campanhas para mudança nas regras e na prática do comércio internacional (EFTA, 2010).

A expressão “Fair Trade” é uma ideia que contém um diferencial, sua parceria é uma iniciativa que contempla um comércio justo, visando um objetivo que forneça garantia de ética na produção dos produtos, com normas para garantir o bem-estar dos trabalhadores e produtores, levando em consideração o social e ambiental, fornecendo garantia para os compradores de uma visão de mudanças nas regras e práticas da produção.

O comércio justo (Fair Trade) é uma abordagem alternativa ao comércio convencional e é baseado em uma parceria entre produtores e consumidores, oferecendo aos produtores negócios melhores e permitindo que eles melhorem suas vidas, planejando seu futuro (FLO, 2010).

As Fair Trade (Fair Trade Labelling Association, International Fair Trade Association, a Network European Workshops e a European Fair Trade Association), no âmbito de um escopo maior na definição, regiram um conceito para maior amplitude do comércio justo:

Ainda de acordo com Adams e Raisboruogh (2008), Fair Trade é apenas uma de várias formas de consumo ético, tais como de cuidados com os animais e turismo sustentável.

É o exemplo primário de consumo ético pode ser definido como qualquer prática de consumo na qual compromisso explícito em relação a outros distantes ou ausentes é uma importante dimensão no significado da atividade dos atores envolvidos (ADAMS; RAISBOROUGH, 2008).

Segundo Melo (2015) em 2009, a Fairtrade International, juntamente com a Organização Mundial do Fair Trade, a qual é considerada a herdeira do IFAT, desde a sua constituição em 2009, aprovou a Carta de Princípios do Fair Trade, os quais devem ser seguidos a fim de beneficiar os produtores que participam da rede. São eles (FAIRTRADE INTERNATIONAL; WFTO 2013):

- Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos;
- Gestão transparente e relações comerciais que tratam de forma justa e respeitosa os parceiros comerciais;
- Lealdade nas práticas comerciais (preocupação com social, econômico e ambiental);
- Não permitir o trabalho infantil e o trabalho forçado;
- Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e liberdade de associação;
- Garantir boas condições de trabalho;
- Fornecer apoio e capacitação;
- Fornecer um prêmio adicional que possa ser investido em projetos que promovam o desenvolvimento social, econômico e ambiental;
- Disponibilizar pré-financiamento para os produtores que precisem dele;
- Estabelecer critérios claros de que todos os produtos com certificado Fair Trade sejam socialmente, economicamente e ambientalmente sustentáveis.

Com as definições que são atribuídas ao Fair Trade passa um conceito que gera uma ideia multidimensional. Há vários profissionais que comungam dessa ideia proposta por Beccheti e Huybrechts (2008). Esse conceito cria um esquema que é dividido em seis categorias e tendo quatro categoria principais.

Comércio

Apesar de se trata de comércio justo, se trata de comércio com âmbitos de venda e compra. Há atividades conduzidas por operadores do comércio justo desempenhando ações comerciais, distribuição, importação e transformações com a mesma competência do comercio tradicional. Esses operadores podem variar suas posição de comércio, de um modo a produzir mais desenvolvimento em um objetivo próprio.

Analisando o produto justo o que pode ser assimilado é o seu caráter de produção, sendo que a referência de Fair não vem da distinção física dos produtos, pois uma manga do Fair trade é igual nos atributos físicos em comparação de uma convencional, onde se diferem nas características invisíveis ligadas às condições nas quais os produtos foram produzidos e comercializados.

Justiça

A dimensão de “justo” constitui o específico e poderoso (ainda que invisível) atributo do Fair Trade, diferenciando-os dos produtos que não são do Fair Trade (NICHOLLS; OPAL, 2005, BECCHETI; HUYBRECHTS, 2008). Característica essa que liga os produtores e importadores.

Os produtores seguem normas e critérios, tais como: tomada de decisão democrática, isento de discriminação, normas de produção, os importadores recebem direito a condições específicas de comércio como: preço justo, premium social, pré-financiamento e relacionamento a longo prazo.

Foram realizados estudos se realmente o comércio justo e suas ferramentas tem efetividade no desenvolvimento socioeconômico para os produtores em relação o comércio convencional, em relação à implantação da baixa taxa de desigualdade do que o comércio convencional por aumenta a remuneração dos produtores.

De acordo com Maseland e De Vaal (2002), esse é o caso somente quando a demanda do produto é inelástica (como as *commodities*) e os consumidores têm preferências de justiça. Entretanto, Hayes (2006) discuti sobre a abordagem deles é muito estreita e não levam em conta as características não monetárias do Fair Trade, tais como pré-financiamento das produções, promoção da conscientização do consumidor, entre outras.

Educação e Informação

Fair Trade tem uma característica de ferramenta na consciencialização e orientação oferecendo aos consumidores, são oferecidas e conduzidas campanhas informativas. As campanhas têm uma intenção de promoção do comércio justo, no ponto de vista global, visando a conscientizar e educar os cidadãos e governos em relação a hábitos de consumo, que indicam respeito e conservação do meio ambiente, trabalhadores e pessoas, especialmente para os trabalhadores e

produtores em risco sociológico e de saúde. Mesmo com a falta dos operadores na condução dessas atividades educacionais, os consumidores do Fair Trade financiam uma percentagem para que elas sejam aplicadas através da compra do produto.

5.1.1 Regulamentação

Existia uma intenção de definir uma nova estrutura de regulamentação para trocas comerciais. Essa estrutura é primeiramente aplicada dentro das parcerias de FairTrade dentro de um número de critérios específicos. Ainda mais, essa estrutura de regulamentação ainda tenta influenciar os fluxos, principal das práticas comerciais nas trocas internacionais. O design e o controle das normas específicas dentro do setor do Fair Trade têm sido feita principalmente por organizações de Fair Trade que não conduzem o comércio de *commodities*, mas com foco não criação e controle das normas de Fair Trade (isso é referido como o processo de selos).

A Certificação de Comércio Justo é um processo de terceiros que estabelece padrões para a forma como o produto é produzido e quanto um fazendeiro ou cooperativa agrícola ganha por libra do produto vendido (TransfairUSA, 2008).

Segundo a organização o certificado tem critérios que são:

- Preço justo para os agricultores e condições de trabalho e de vida digna para os trabalhadores;
- Comércio direto com os agricultores, ignorando intermediários;
- Livre associação de trabalhadores e cooperativas, com estruturas de tomada de decisão democrática;
- Acesso ao capital;
- Práticas agrícolas sustentáveis, incluindo uso restrito de agro-químicos;

Sendo que a certificação pretende garantir ao agricultor a estabilidade de preços. Como já foi citado o comércio justo dá ao consumidor a visão que foi cumprida os critérios de produção e a garantida com seu rótulo.

Os Licenciados estão divididos em seis categorias: pequenos produtores, trabalho por contrato (Tc), produção por contrato, comerciantes (Trade em inglês), critérios sobre o clima e têxtil, onde se caracterizam pelos seus escopos de atuação. A entidade interessada na certificação terá que se encaixar nessas seis categorias

para receber o direito de uso do selo FairTrade. Onde cada escopo de atuação tem seus requisitos a ser cumprido para a obtenção do selo, que são divididos em critérios básicos que refletem princípios Fairtrade e Requisitos de desenvolvimento referentes a melhorias contínuas que os certificados estão de acordo com um sistema de pontuação (eles também definem o limiar média mínima) estabelecida pelo organismo de certificação (FLOR, 2014).

5.2 AGENTES ENVOLVIDOS NA REDE FAIRTRADE

A certificação é baseada sobre uma fixação de um selo privado, atribuindo aos produtos uma origem na sua maioria a ideia agroalimentar (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013a), composto por agentes como: produtores, Trade ou exportadores, importadores, iniciativas Nacionais de certificação, licenciados e varejo.

Produtores:

Segundo MELO (2015) são considerados o "coração do movimento", pois o movimento *Fair Trade* foi criado para gerar benefícios para eles. Os produtores para receberem a certificação devem estar organizados em cooperativas ou associações, com uma visão de defesa de convenções internacionais do trabalho, promover atividades ecológicas e sustentáveis, e com capacidade de exportar, significando que a qualidade do produto expressem os padrões de exportação e importação.

Traders ou exportadores:

A função dos traders deve ser de um agente apoiado e orientador, como um prestador de serviço, em vez de um trader tradicional que compra e revende, visando no processo apenas à maximização do lucro (SCHNEIDER, 2012). As empresas, para atuarem nessa função na rede Fair Trade, devem ser certificadas pela Fairtrade Internacional, sendo cadastrados como traders no país produtor (MELO, 2015).

Importadores

Esse agente tem obrigação de pagar preço justo, comprar de produtores certificados e oferecer crédito para uma parcela das compras. Há agentes na função de distribuidores e atacadistas, atuando também diretamente como varejistas.

Iniciativas Nacionais de Certificação

São organizações que propõem a promoção do Fairtrade, com maioria associações religiosas ou de desenvolvimento, cooperativas e entidades de proteção do consumidor, educação e proteção do meio ambiente e outras entidades de visão social.

Licenciados

Refere-se às empresas que recebem da Iniciativa Nacional a licença para o beneficiamento e/ou comercialização de um produto *Fair Trade* (Melo, 2015). Para poder receber o selo, terão de obedecer a todos os critérios gerais e específicos do produto, ainda pagar uma taxa anual de licença pelo uso do selo à Iniciativa Nacional de Certificação (SCHNEIDER, 2012).

f) Varejo

No início os produtos eram apenas comercializados nas “world shops”, mas atualmente são comercializados por lojas especializadas e por supermercados. Há mais de 120 mil pontos de venda no mundo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011).

5.3 Licenciados Fairtrade

Como já foi abordado, a rede Fairtrade existe algumas categorias de sócios, que estão divididos a partir dos seus escopo de atuação, a baixo será abordado o panorama Brasileiro dessas classes, onde são divididas em OPP(xxxxxxxxxxxx) que se trata dos pequenos produtores e TC (Trabalho contratado) que refere às empresas.

A classe opp está dividida em dois tipos de membros Fairtrade, são elas: as associações e as cooperativas, que se encaixam na categoria de pequenos produtores, produtor orgânico, agricultura familiar etc, com seus critérios a seguir para a obtenção da certificação, a classe TC se refere às empresas privadas enquadrando-se em grandes produtores ou comerciantes (Trades), que possui o direito de certifica-se através dos seus trabalhadores, que estão organizados em associações.

A seguir estão listadas todas as entidades que estão licenciadas com a certificação Fairtrade no Brasil, com nomes dos sócios, a classe que pertence, os produtos que trabalham, o tipo do produto e a função, onde está dividida em Produtor (o agente responsável apenas pela produção), Trade (O agente responsável pelo comércio e a locução entre produtor e importador) e Produtor/Trade (Agente que atua nas duas esfera).

A tabela 1 - Representação das Associações Brasileiras na certificação Fairtrade até abril de 2017.

Sócios -	Classe	Atuação		Função
		Produto	Tipo	
AAFS	Opp	frutos oleaginoso	soja	Produtor
ACAFEG	Opp	Café	Não especificado	Produtor
ACAPER	Opp	Café	Arábica	Produtor
APAS	Opp	café	Não especificado	Produtor
APPCER	Opp	Café	Arábica	Produtor
APRMJ	Opp	Café	Arábica	Produtor
APROCADOC	Opp	Café	Arábica	Produtor
APROCEM	Opp	Café	Arábica	Produtor
APROD	Opp	Café	Arábica	Produtor
ASCARIVE	Opp	Café	Arábica	Produtor
APMC	Opp	Café	Arábica	Produtor
APCECV - MG	Opp	Café	Arábica	Produtor
APFPR	Opp	Café	Arábica	Produtor
AUFJR	Opp	fruta fresca	Limão	Produtor
ASSODANTAS	Opp	Café	Arábica	Produtor
ASSOFE	Opp	Café	Arábica	Produtor
ASSOPRO	Opp	Café	Não especificado	Produtor
ASSOPROFIN	Opp	Café	Arábica	Produtor
ATLAS	Opp	Suco de fruta	Laranja	Produtor
Salzano	Opp	fruta fresca	Laranja	Produtor Trade

Fonte: Flor, 2017.

A tabela 2 lista as cooperativas presentes na rede Fairtrade ,com destaque para a Coagrosol com dois produtos e três tipos de produtos.

Tabela 2: Representação das Cooperativas Brasileiras na certificação Fairtrade.

Sócios	Classe	Atuação		Função
		Produto	Tipo	
CAFESUL	Opp	café	Robusto	Produtor
Casa Apis	Sócios Opp	Mel	Uma qualidade	Produtor
COACIPAR	Opp	fruta fresca	Laranja	Produtor
Coagrosol	Opp	Suco de fruta	Mandarina	Produtor
		Suco de fruta	Limão	Produtor
		polpa	goiaba	Produtora
COCAJUPI	Opp	Nozes	castanha de caju	Produtor
COCARIVE	Opp	café	Arábica	Trade
COMAPI	Opp	Mel	Uma qualidade	Produtor
COOCAMINAS	Opp	café	Arábica	Produtor
COOPASV	Opp	café	Arábica	Produtor
COOPEALNOR	Opp	Suco de fruta	Laranja	Produtor
COOPEALNOR	Opp	Suco de fruta	Maracujá	Produtor
COOPCEC	Opp	café	Arábica	Produtor
COOPRAF	Opp	fruta fresca	Laranja	Produtor
COOMP	Opp	café	Arábica	Produtora
COOPERPRATA	Opp	café	Arábica	Produtor
COOPERSANTA	Opp	fruta fresca	Laranja	Produtor
COOPERVITAE	Opp	café	Arábica	Produtor
COOPFAM	Opp	café	Arábica	Produtor/Trade
COORPOL	Opp	café	Arábica	Produtor
		café	Robusto	Produtor
COPACAJU	Opp	Nozes	castanha de caju	Produtor
Dos Costa	Opp	café	Arábica	Produtor
Expocaccer	Opp	café	Arábica	Produtor
COOPEALNOR	Opp	Suco de fruta	Suco de frutas produto	Produtor

Fonte: FLOCERT, 2017.

Na tabela 3 contém as empresas brasileiras certificadas, com destaque as empresas Valutrade Business Corporation, com a função de Trade, apresentando dois tipos de produtos sendo eles, suco e polpa de fruta e oito tipos de produtos, em seguida a Bello Fruit importação e exportação Ltda, com um tipo de produto fruta fresca e três tipos de produto.

Tabela 3: Representação das Empresas Brasileiras na certificação Fairtrade.

Sócios	Classe	Atuação		Função
		Produto	Tipo	
Argofruta Comercial Exportadora	Tr. contratado	fruta fresca	Limão	Trade
			Manga	Trade
Bello Fruit importação e exportação Ltda	Tr. contratado	fruta fresca	Laranja	Produtor
			Limão	Produtor
			Mamão	Produtor
Bourbon Specialy Coffees S.A	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Bourbon Specialy Coffees S.A	Tr. contratado	café	Não	Trade
Brasfruit Exp.Imp.Ltda	Tr. contratado	fruta fresca	Limão	Trade
			Manga	Trade
CafeBras comercio de cafés do Brasil S.A	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Caliman Agrícola S.A	Tr. contratado	fruta fresca	Mamão	Produtor
CarmoCoffees -	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Cataratas do iguaçu produtos orgânicos	Tr. contratado	frutos	soja	trade
Cia Cacique de Café Solúvel	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Cia Cacique de Café Solúvel	Tr. contratado	café	Robusto	Produtor
Citri Agroindustria S/A	Tr. contratado	Suco de fruta	Laranja	Trade
CitroSuco	Tr. contratado	Suco de fruta	Laranja	Produtor
Cocam Cia de café solúvel e derivados	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Cocam Cia de café solúvel e derivados	Tr. contratado	café	Robusto	Produtor
Comexim Ltda	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
ECOCITRUS	Tr. contratado	Suco de fruta	Mandarin	Produtor
			Laranja	/Trade
EISA - empresa interagricola S.A	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Engelhart Commodites Tranding Partner	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Exportadora Capricórnio Coffees Ltda	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
FAL Café Comércio e exportação e	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Fazenda Santa Cruz	Tr. contratado	fruta fresca	Manga	Produtor
			Lima	
Gold Fruit Importação e Exportação	Tr. contratado	fruta fresca	Manga	Produtor
ISAU - Industria de sucos Alto Uruguai	Tr. contratado	Suco de fruta	Laranja	Trade
Louis Dreyfus company Sucos S.A	Tr. contratado	fruta fresca	Laranja	Trade
MC Coffee do Brasil Ltda	Tr. contratado	café	Não	Trade
Olam Agrícola Ltda	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Paulista comércio exportação de café S/A	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Pritam Fruit Exportação Ltda	Tr. contratado	fruta fresca	manga	Produtor
			Lima	
SMC - comercial e exportação de café	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Stockler comercial e exportadora Ltda	Tr. contratado	café	Arábica	Trade
Torres Brasil comercio exportação e	Tr. contratado	fruta fresca	Limão	Trade
Valustrade Business Corporation	Tr. contratado	Suco de fruta	Lima	Trade
			Laranja	
			Maracujá	
			Abacaxi	
			Maça	
			toranja	
VOLCAFE Ltda	Tr. contratado	polpa	goiaba	Trade
		café	Não	

Fonte: FLOCERT, 2017.

5.4. Quadro geral

A partir dos dados listados acima pode quantificar as quantidades de cada classe de licenciados separando por quantidade em atuação, produto, tipo e função, onde a quantidade em atuação, esta quantificada observando os tipos de produtos para que não haja uma superestimação dos sócios. Exemplo, a empresa Valutrade Business Corporation que possui oito tipos de produtos, sendo quantificada nesse momento apenas uma vez.

A quantificação esta dividida em atuação, que por sua vez, está relacionada com o produto, seu tipo de produto e função, divididas nas classes dos associados Fairtrade (Cooperativa, Associação e Empresa).

Tabela 4: Representação quantitativas das cooperativas

Cooperativa				
Qt. em atuação		Atuação		Função
		Produtos	tipo	
10		Café	Arábica	Produtor
1		Café	Robusto	Produtor
1		Café	Arábica	Trade
1		Café	Robusto	Produtor/Trade
			Arábica	
1		Suco de fruta	Mandarina	Produtor
		Suco de fruta	Limão	Produtor
		polpa de Fruta	Goiaba	Produtor
1		Suco de fruta	Mandarina	Produtor
1		Suco de fruta	Suco de fruta Pro.segun.	Produtor
1		Suco de fruta	Maracujá	Produtor
3		fruta fresca	Laranja	Produtor
2		Mel	Uma qualidade	Produtor
2		Nozes	castanha de caju	Produtor
total	24	6	8	-

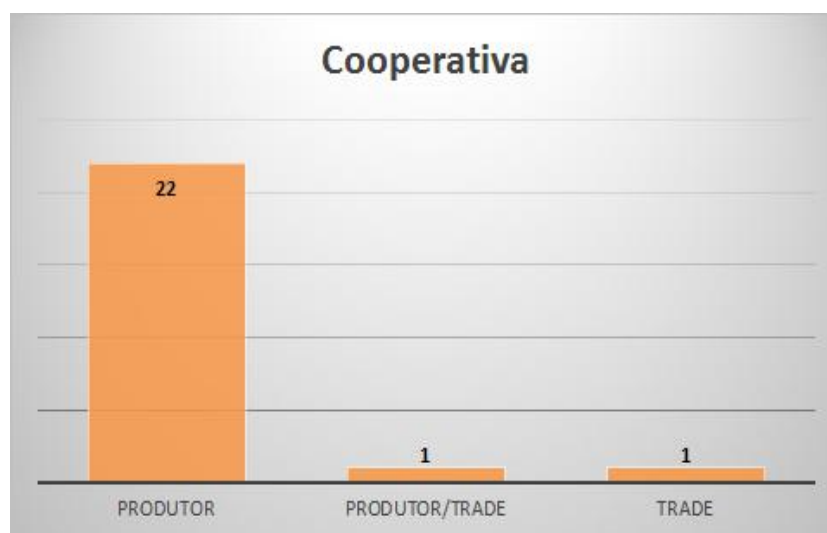
Fonte: FLOCERT, 2017

Observou-se que nas cooperativas brasileiras o produto café teve uma predominância de associados Fairtrade, tendo o tipo do café arábica com onze sócios com função de produtor, Produtor/Trade e Trade, com o café robusto apresentando apenas dois sócios, um com a função Produtor e outro Produtor/Trade. Em seguida o suco de fruta com quatro sócios na função de produtor, tendo Mandarina, Limão, Goiaba, Maracujá e Suco de Frutas como seus

tipos de produtos. O produto frutas fresca, apresentando três sócios com a laranja sendo seu tipo de produto e com a função de Produtor, os produtos Mel e Nozes apresenta dois sócios cada um com função de Produtor.

Outra observação foi a predominância da função Produtor em relação às outras, tendo Produtor/Trade e Trade com apenas um sócio no âmbito das cooperativas, esta característica está expressa no gráfico 1, onde podemos visualizar claramente a predominância dos produtores no escopo das Cooperativas no Brasil.

Gráfico 1 – Total de cooperativas e suas funções



Fonte: Autor, 2017.

Como podemos observar no gráfico a função produtor tem no seu nicho uma quantidade de vinte e dois produtores, tendo como produtos café, frutas fresca, suco de frutas, mel e nozes, apresentando apenas um produtor/trade com o produto café e os tipos arábica e robustos.

Na tabela 5 a análise quantitativa das associações apresenta uma predominância do produto café, esta representada por treze produtores com o tipo de produto arábicos e três tipos de produto não especificado, apresentando apenas produtor na sua função. O produto suco de fruta só está representado por uma única empresa, que trabalha com a polpa de fruta.

Tabela 5: Representação quantitativa das Associações.

Associação			
Qt. em atuação	Produtos	tipo	Função
13	Café	Arábica	Produtor
3	Café	Não especificado	Produtor
1	Suco de fruta	Limão	Produtor
	Suco de fruta	Laranja	Produtor
	Polpa	Goiaba	Produtor
1	Fruta fresca	Limão	Produtor
1	Fruta fresca	Laranja	Produtor
			Produtor
1	Fruta fresca	Laranja	Trade
1	Frutos Oleaginoso	Soja	Produtor
total	21	5	6

Fonte: Autor, 2017.

A associação Atlas (Associação para Desenvolvimento Humano, rural e ambiental) se destaca com dois produtos certificados suco de fruta e polpa de fruta com suco de limão, suco de laranja e polpa de goiaba seus tipos de produto. A Salzano (Associação dos Citricultores de Liberato Salzano) apresenta em seu quadro de função a atividades de produtor e Trade.

Totalizando vinte Associações certificadas com cinco produtos, seis tipos de produto, sendo eles: café arábico, café não certificado, suco de limão e laranja, polpa de goiaba, frutas limão e laranja e frutos oleaginoso soja.

Gráfico 2: Total de Associações e suas funções



Fonte: Autor, 2017.

No gráfico, podemos observar a predominância da função produtor no escopo das associações, não havendo produtor/Trade como função.

No seu âmbito na rede FairTrade, as associações apresentam um quantitativo de vinte entidade certificada, cinco produtos (Café, Suco de Fruta, Fruta Fresca, Polpa de Fruta e fruto Oleaginoso) e seis tipos de produtos (Café Arábica e Não Especificado, Suco de Limão e Laranja, Limão, laranja e Soja).

As empresas são classes de sócio que representam uma maior presença na rede brasileira de comércio justo, essa presença se dá por uma alta quantidade de Trades certificadas, nessas se destacam as empresas de café.

Tabela 6: Representação quantitativa das Empresas

Empresas				
Qt. em atuação	Produtos	tipo	Função	
14	Café	Arábica	Trade	
3	Café	Não especificado	Trade	
2	Café	Robusto	Produtor	
2	Fruta fresca	Limão	Trade	
		Manga		
1	Fruta fresca	Laranja	Produtor	
		Limão		
		Mamão		
1	Fruta fresca	Mamão	Produtor	
2	Fruta fresca	Manga	Produtor	
		Lima		
1	Fruta fresca	Manga	Produtor	
1	Fruta fresca	Laranja	Trade	
1	Fruta fresca	Limão	Trade	
2	Suco de fruta	Laranja	Trade	
1	Suco de fruta	Laranja	Produtor	
1	Suco de fruta	Mandaria	Produtor/Trade	
		Laranja		
1	Suco de fruta	Lima	Trade	
		Laranja		
		Maracujá		
		Abacaxi		
		Maça		
		Toranja		
	Limão			
	Polpa de Fruta	Goiaba		
1	Fruto oleaginoso	Soja	Trade	
total	34	5	8	-

Fonte: Autor, 2017.

A partir da tabela 6 há uma expressão total de trinta e quatro empresas certificadas divididas em funções de Trade, Produtor e Produtor/Trade, tendo cinco

produto de atuação, Café, Frutas Frescas, Suco de Fruta, Polpa de Fruta e Fruto Oleaginoso.

O café mais uma vez, se apresenta como o produto com mais sócios tendo-lhe como produto de interesse com dezenove empresas com as funções Produtor e Trade, em seguida com nove empresas Fruta fresca, como no café as empresas apresenta as funções Trade e Produtor, em seguida Suco de fruta com quatro empresas com as funções Trade, Produtor e Produtor/Trade. Os tipos de produto são: Café (Arábica e Não especificado e Robusto), Fruta Fresca (Manga, Limão, Lima e mamão), Suco de frutas (Lima, Laranja, Maracujá, Abacaxi, Maça, Toranja, Limão e Mandarina). Os produtos Fruto Oleaginoso e Polpa de fruta apresenta apenas com uma empresa cada, com a função de Trade. Os tipos de produtor são: Goiaba (Polpa) e Soja (Grão). Em uma visão geral temos trinta e quatro empresas, cinco produto, oito tipo de produto e todas as funções. Abaixo no gráfico 3 podemos visualizar essa panorama.

Gráfico 3: Total de Empresas e suas funções



Fonte: Autor, 2017.

No gráfico acima há uma inversão da predominância da função Produtor em relação a função Trade expressa nas cooperativas e associações onde os Trades tem a maior presença nessa classe de sócio. Outro ponto a ser observado no gráfico 3 é a presença de todas as funções. Como já foi citado as Trades de Café são as responsáveis para que ocorra essa inversão, num total de dezessete empresas

atuando na atuação de comerciante, no geral estão distribuídas em oito empresas Produtoras, uma Produtora/Trade e vinte e cinco Trades.

No quadro geral de sócios (Associação, empresas e cooperativas) as funções estão distribuídas em cinquenta Produtores, dois Produtor Trade e vinte e seis Trades, podemos observar esse panorama no gráfico 3.

Gráfico 4: Quadro geral das funções



Fonte: Autor, 2017.

Como podemos observar no gráfico acima a função Produtor teve uma predominância de certificados brasileiros na rede Fairtrade, com um quantitativo de cinquenta produtores, sendo vinte duas cooperativas, vinte associações e oito empresas, em seguida a função Trade com vinte e seis sócios apresentando uma associação e vinte e cinco empresas, com destaque para as Trades de Café que contém um quantitativo de dezessete empresa. Com um total de setenta e oito sócios Fairtrade no Brasil até abril de 2017.

5.4.1 Quadro geral do Produto Café

Nesse tópico foi abordado o quadro do ponto de vista dos produtos, onde estarão quantificados os sócios em atuação e expresso seus tipos e função, nos permitindo ter uma visão mas amplas do panorama dos produtos licenciados na rede Fair Trade.

Na tabela 7 esta representando a quantidades de sócios, o tipo e função, sendo o produto Café como o ponto de Referência.

Tabela 7: Representação quantitativa dos sócios (Produto Café)

Café - Cooperativa			
Atuação	Produto	tipo	Função
11	café	Robusto/Arábica	Produtor
1		Robusto/Arábica	Produtor/Trade
1			Trade
Café - Associação			
Qt. em atuação	Produto	tipo	Função
16	Café	Arábica/não identificado	Produtor
0			Produtor/Trade
0			Trade
Café - Empresa			
2	café	Robusto	Produtor
			Produtor/Trade
17		Arábica	Trade
Total			
Qt. em atuação	Produto	tipo	Função
29	café	Robusto/Arábica/não identificado	Produtor
1		Robusto/Arábica	Produtor/Trade
18		Arábica/não identificado	Trade

Fonte: Autor, 2017.

Através da tabela 7, podemos quantificar o total dos sócios, apresentado Treze cooperativas com os tipo de produto Robusto e Arábica, dezesseis associações com os tipos de produto não especificados e arábica e dezenove empresas tendo Robusto, não especificado e Arábica como seus tipos de produtos, com um total de vinte e nove produtores de café com os tipos Robusto, Arábica e não identificado, um Produtor/Trade e dezessete Trades.

Na tabela 8 podemos ter uma visão mais completa sobre o panorama do café no Brasil. Onde estão quantificadas as classes (OPP e TC), Sócios, Produtos Certificados e Quantidades de tipos de produto certificados por sócio.

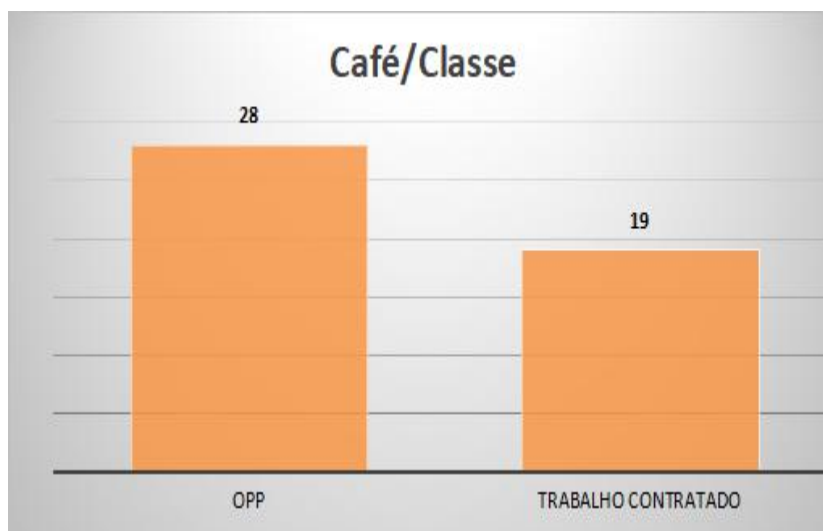
Tabela 8: Quadro geral da certificação (Produto café)

Classes				
28	OPP			
19	Trabalho contratado			
Sócios			Função	
Cooperativa	12	Produtor	29	
Associação	16	Produtor/Trade	1	
Empresa	19	Trade	17	
Produtos Certificados				
Tipo de produto	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
Arábica	11	13	14	38
Robusto	2		3	5
N.indt.	0	3	2	5
Total	13	16	19	48
Quantidade de Produtos licenciados				
Prod. Licenciados	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
1	11	16	19	46
2	1			1

Fonte: Autor, 2017.

A partir da tabela 8 foi elaborado gráfico, que detalha cada parâmetro do mesmo, onde será explicado separadamente e estarão dispostos na sequência exibida na tabela. Classes (OPP e TC) tendo as cooperativas e associações em um só escopo, sócios e função, Produtos Certificados onde se levam em consideração o tipo de produto e a quantidade de tipos de produto certificado por sócio.

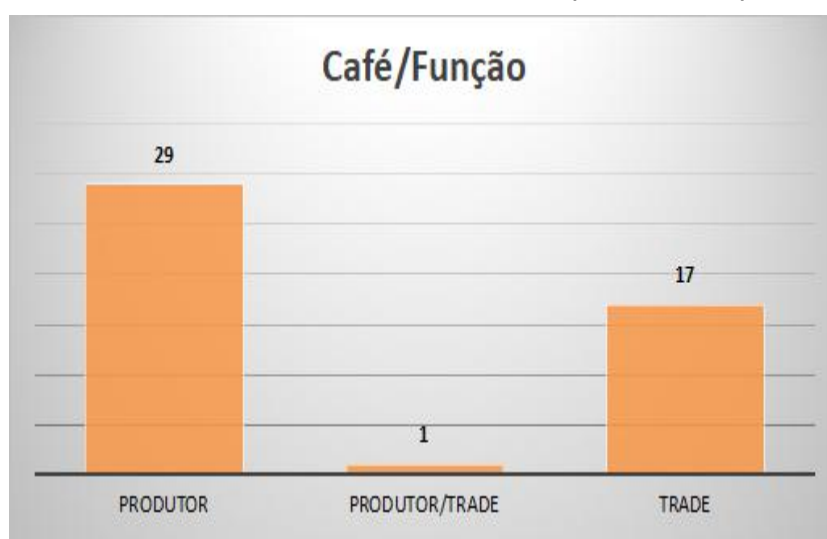
Gráfico 5: Tipo de trabalho (Produto café)



Fonte: Autor, 2017.

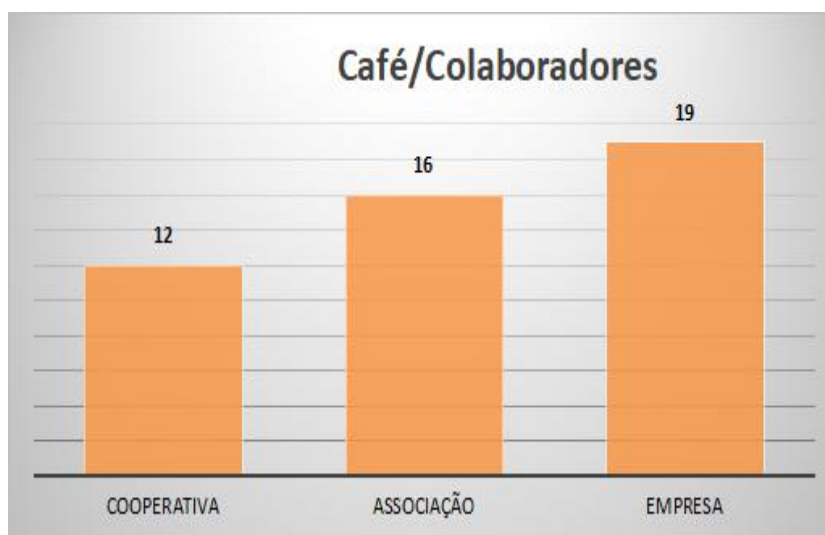
No gráfico 4 podemos observar o quantitativo do tipo de trabalho denominado nesta pesquisa como Classe, apresentando um total de vinte e nove OPP e dezenove TC. Com isso podemos verifica que há uma maior presença de OPP na rede FairTrade no âmbito do Produto café.

Gráfico 6: Quantitativo -Função (Produto café)



Fonte: Autor, 2017

Gráfico7: Quantitativo -Sócios (Produto café)

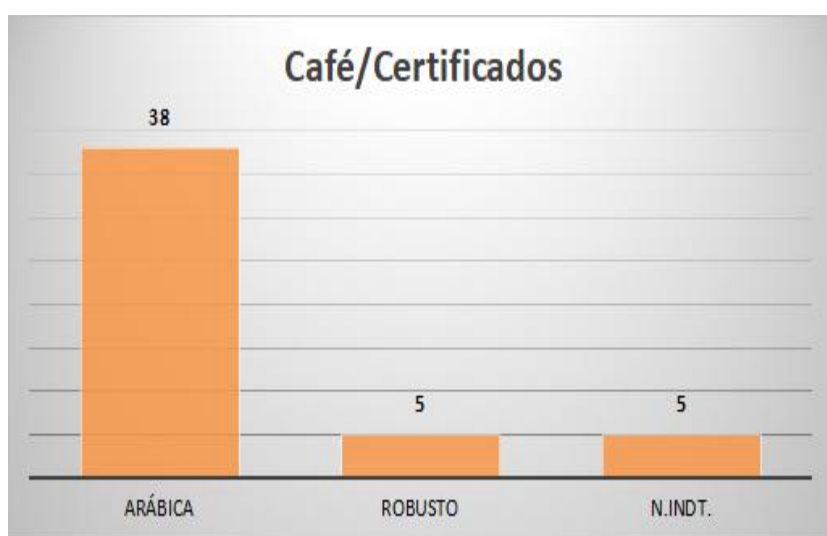


Fonte: Autor, 2017

Como já foi expresso em outras tabelas o Café possui vinte e nove produtores, um Produtor/Trade e dezoito Trade sendo eles Treze cooperativas, dezesseis associações e dezenove empresas.

Para esse parâmetro foi observado apenas o tipo de produto, com isso sócios que têm dois ou mais produtos certificados foram contabilizados mas de uma vez, contudo não afeta a observação, pois o foco e a quantidades de certificação por tipo de produto.

Gráfico 8: Quantitativo - tipos de produto Certificado (Produto café)



Fonte: Autor, 2017 .

O Arábica e o tipo de produto que mais se destaca, tendo o robusto e o não identificado com a mesma significância numérica. Tendo as associações como sua maior apoiadora para o tipo Arábica.

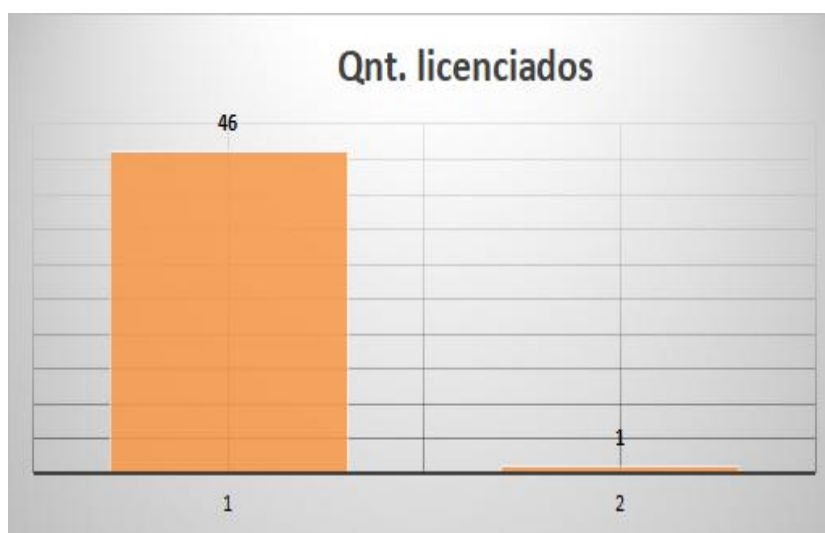
No tipo Arábica há doze cooperativas tendo dez produtores, um Produtor/Trade e um Trade, das treze associações que apresenta o tipo arábica sua função é produtor e das quatorze empresas todas tem a função Trade.

No tipo Robusto as cooperativas apresentam dois certificados com as funções Produtor e Produtor/Trade, nas Associações não há presença do tipo, havendo três empresas com o tipo.

No tipo Não identificado (N.INDT) apenas associações e empresas apresenta esse tipo de produto, respectivamente elas tem três com a função Produtor e Três com a função de Trade.

Foi observado a quantidade de sócios que possui um ou mais de um produto ou tipos de produto com a certificação Fairtrade, sendo assim foi contabilizados todos os tipos de produtos licenciados.

Gráfico 9: Quantidade de tipo de produto licenciado.



Fonte: Autor, 2017

No análise total há quarenta e oito licenciamentos na rede Fairtrade, tendo Café como produto, sendo quarenta e sete sócios, possuindo apenas um tipo de produto licenciado e um sócio possuindo dois tipos de produto, esse é representado por COORPOL (coop. Regional industria e comércio de produção de produtores do povo que luta) com os tipos Arábica e Robusto licenciados.

5.4.3 Quadro geral do Produto Fruta Fresca.

O quadro a seguir demonstra o panorama geral dos sócios, produtos, classes, atuação, tipo de produtos do cenário brasileiro de frutas fresca participante da rede Fairtrade.

Na tabela 9 estão listados as associações, cooperativas e empresas que participam da rede Fairtrade, sendo os tipos de produto limão e laranja com maior presença no âmbito das duas classes.

Tabela 9: Representação quantitativa dos sócios (Produto Frutas Fresca)

Fruta Fresca - cooperativa			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
3	fruta fresca	Laranja	Produtor
0			Produtor/Trade
0			Trade
Fruta fresca - Associação			
Atuação	Produtos	Tipo	Produtor
2	fruta fresca	Laranja/limão	Produtor
0			Produtor/Trade
1		Laranja	Trade
Fruta fresca - Empresa			
Atuação	Produtos	Tipo	Produtor
5	fruta fresca	Limão/Laranja/manga/mamão/lima	Produtor
0			Produtor/Trade
4		Limão/Laranja/manga	Trade
Total			
Qt. em atuação	Produtos	tipo	Função
10	fruta fresca	Limão/Laranja/manga/mamão	Produtor
0			Produtor/Trade
5		Limão/Laranja/manga	Trade

Fonte: Autor, 2017.

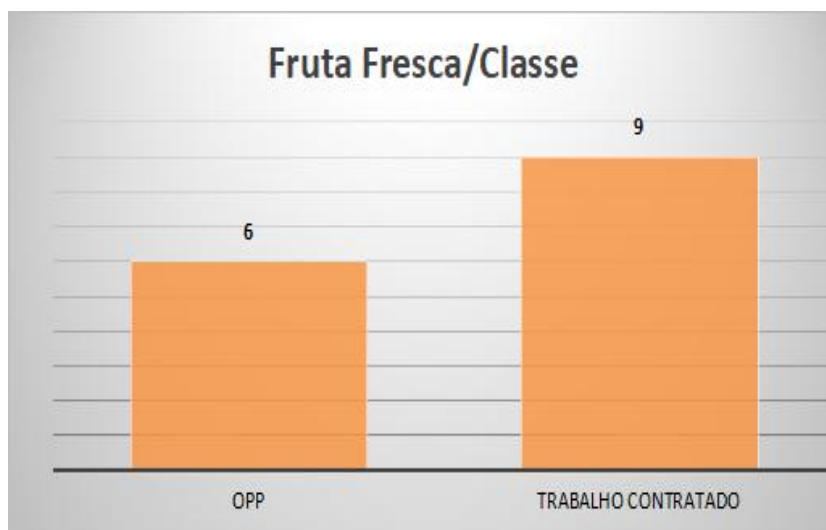
No escopo do produto Frutas Fresca há quantitativo de seis OPP e nove TC caracterizando uma maior presença de empresas no seguimento com três cooperativas e três associação e nove empresas, totalizando um quadro de onze produtor, nem um Produtor/Trade e cinco Trades, podemos observa na tabela 10

Tabela 10: Quadro geral da certificação (Produto Frutas Fresca)

Classe				
6	OPP			
9	Trabalho contratado			
Sócios		Função		
Cooperativa	3	Produtor	10	
Associação	3	Produtor/Trade	0	
Empresa	9	Trade	5	
Produtos Certificados				
Selos	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
Laranja	3	2	2	7
Limão	0	1	4	5
Manga	0	0	6	6
Lima	0	0	2	2
Mamão	0	0	2	2
Total	3	3	12	22
Quantidade de produtos licenciados				
Prod. Licenciados	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
1	3	3	5	11
2	0	0	4	4
3	0	0	1	1

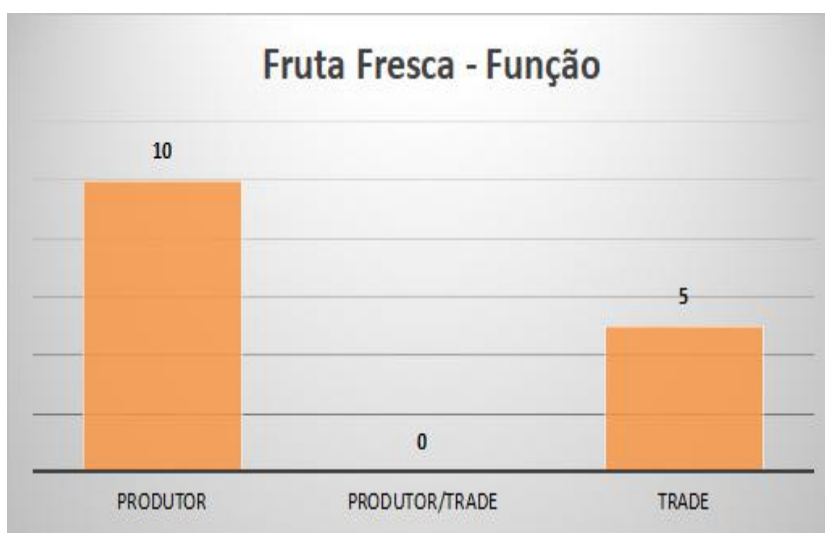
Fonte: Autor, 2017.

As empresas apresentam quatro Trade onde três dessas têm como produtos limão e laranja e mais cinco com a função de produtor, as associações possuem dois produtores de limão e laranja e uma Trade tendo laranja como produto, as cooperativas contém três produtores de laranja somente. Como foi discutido acima o panorama do produto Fruta Fresca apresenta seis OPP e nove TC, no gráfico 9 podemos visualizar esses dados.

Gráfico 10: Classes OPP e TC (Fruta Fresca)

Fonte: Autor, 2017.

Como já foi citado o TC expressa uma maior presença nesse âmbito com sessenta por cento dos sócios em as OPP apresentando quarenta por cento num total de quinze sócios com o produto de interesse Fruta fresca.

Gráfico 11: Quantitativo Função (Fruta Fresca)

Fonte: Autor, 2017.

No gráfico acima, podemos verificar um quantitativo de onze produtor e cinco Trade, nesse âmbito não há presença da Função Produtor/Trade. A Associação

Salzana apresenta duas funções, uma de Trade e outra de Produtor sendo contabilizada tanto no padrão Produtor quanto de Trade.

As Associações apresentam apenas duas entidades, mas como a Salzano possui uma peculiaridade de ter duas funções, foram contabilizadas duas vezes uma com a função Trade e outra com a função Produtor.

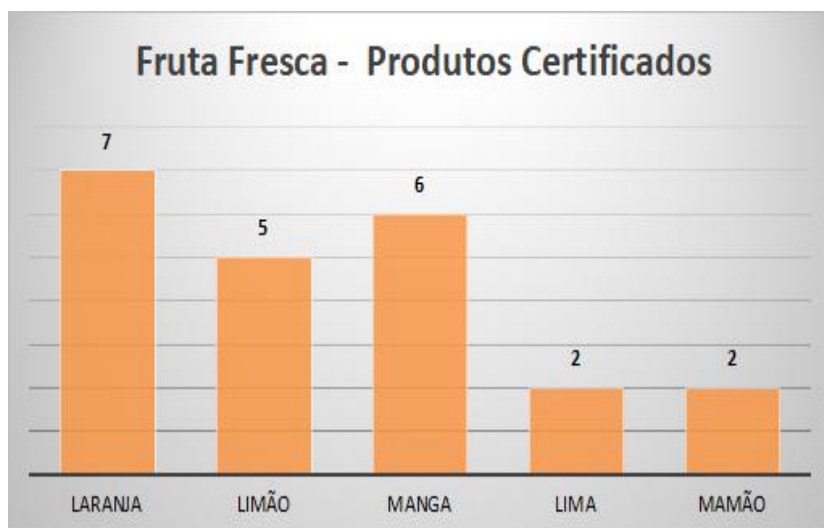
Gráfico 12: Quantitativo de sócios (Fruta Fresca)



Fonte: Autor, 2017

Assim os sócios FairTrade com o produto fruta fresca são contabilizados com três associações, três cooperativas e nove empresas, sendo seus Tipo de Produto respectivamente, limão e laranja, laranja e Laranja, limão, Manga, Lima e mamão.

Gráfico 13: Quantitativo dos produtos licenciados (Fruta Fresca)

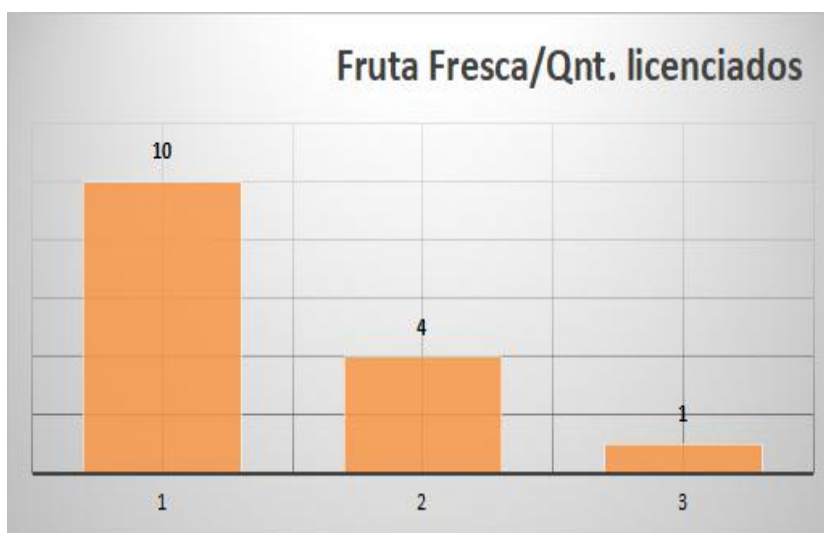


Fonte: Autor, 2017.

Os Tipos de produto (Fruta Fresca) na rede FairTrade Brasil estão distribuídos em: Laranja com sete sócios tendo como produto de trabalho com três cooperativas, duas associações e duas empresas, Limão com uma associação e quatro empresa, Manga com cinco empresas, Lima com duas empresas e Mamão com duas empresas.

A Laranja foi o Tipo de produto que mais se destaca nessa categoria, tendo atuação em todas as classes de sócios FairTrade em seguida a manga sendo ela o caro chefe no escopo do TC (empresa - Trabalho contratado, mas sem presença de OPPs, o limão em segundo lugar e com presença nas categorias associação e empresa.

Gráfico 14: Quantidade de Produtos licenciados (Fruta Fresca)



Fonte: Autor, 2017.

No total a Fruta fresca apresenta onze sócios com apenas um produto licenciados, quadro com dois produtos licenciados e uma com três produtos licenciados, está sendo a Bello Fruit importação e exportação Ltda com os tipos Laranja, Limão e Mamão com um quadro total de dezesseis licenciamento.

5.4.4 Quadro geral do Produto Suco de Fruta

Em seguida outro produto que se destaca e o Suco de Frutas com dez socios tendo os tipos de produto Mandarin, Limão, Maracujá, Laranja, maça, toranja, lima e abacaxi tendo os ultimos quatro como diversos na tabela 11

Tabela 11: Quadro geral da certificação (Produto Suco de Frutas)

Suco de Fruta/cooperativa			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
4	Suco de fruta	Mandaria/Limão/maracujá	Produtor
0			Produtor/Trade
0			Trade
Suco de Fruta /Associação			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
1	Suco de fruta	Limão/Laranja	Produtor
0			Produtor/Trade
0			Trade
Suco de Fruta /Empresas			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
1	Suco de fruta	Laranja	Produtor
1		Mandarina/Laranja	Produtor/Trade
3		Diversos	Trade
Total			
Qt. em atuação	Produtos	tipo	Função
6	fruta fresca	Limão/Laranja	Produtor
1		Mandarina/Laranja	Produtor/Trade
3		Diversos	Trade

Fonte: Autor, 2017.

Como mostra a tabela 11 o produto Suco de Fruta apresenta quatro cooperativas com os tipos de produto Mandarin, Limão e Maracujá, apresentando apenas a função de Produtor, as associações são representadas por um único sócio com a função de produtor e tendo Limão e Laranja como seus tipos de produto, como no produto Fruta Fresca as empresas apresentam um maior quantitativo de sócios no total de cinco tendo atuação em todas as funções.

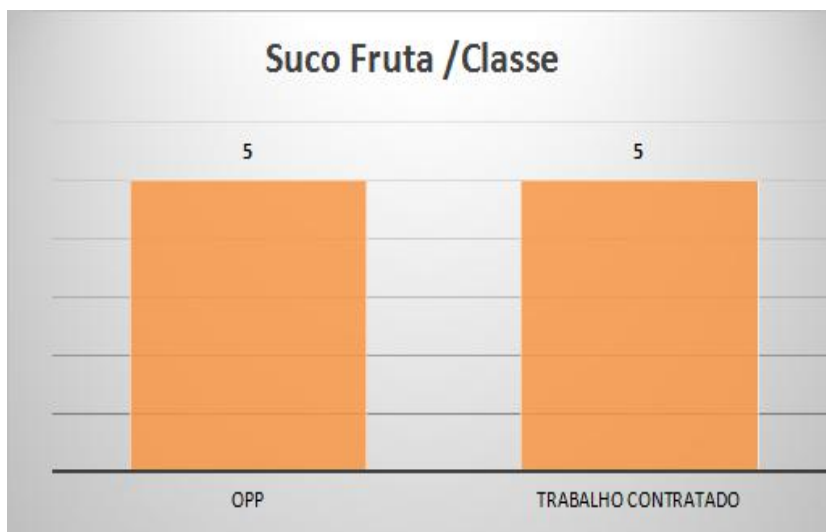
Apresentando em uma visão geral, seis sócios produtores com Limão e Laranja, sendo seus tipos de produto, um Produtor/Trade tendo Mandarina e Laranja e três Trades com diversos tipos de produto.

Na tabela 12 teremos um panorama geral no escopo do produto Suco de fruta.

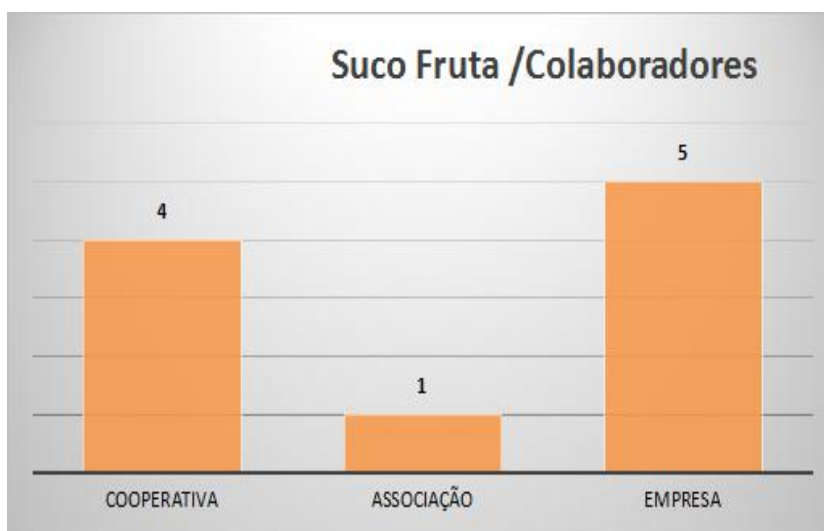
Tabela 12: Panorama geral da certificação (Produto Suco de Fruta)

Classe				
5		OPP		
5		Trabalho contratado		
Sócios		Função		
Cooperativa	4	Produtor	6	
Associação	1	Produtor/Trade	1	
Empresa	5	Trade	3	
Produtos Certificados				
Selos	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
Mandarina	2	0	1	3
Limão	1	0	1	2
Frutas P.S	1	0	1	2
maracujá	1	0	1	2
Toranja	0	1	1	2
Laranja	0	1	3	4
Lima	0	0	1	1
Abacaxi	0	0	1	1
Maça	0	0	1	1
Total	5	2	10	17
Quantidade de produtos licenciados				
Prod. Licenciados	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
1	3		3	6
2	1	1	1	3
7	0		1	1

No quadro do Suco de Frutas as classes apresenta um equilíbrio entre elas com cinco cada uma, com quatro cooperativas e uma associação, e um total de cinco empresas, no gráfico 18 podemos visualizar esse equilíbrio entre as classes e no gráfico 14 as representações das classes.

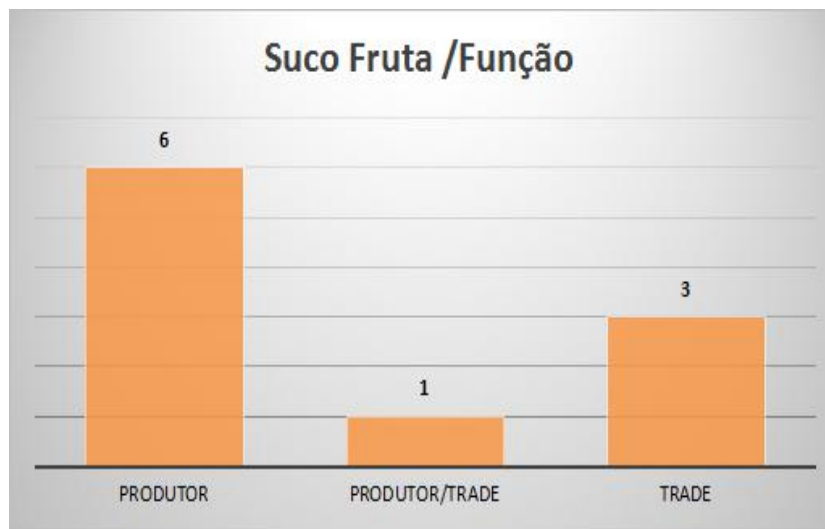
Gráfico 15: Tipo de Trabalho OPP e TCC (Suco de Fruta)

Fonte: Autor, 2017.

Gráfico 16: Representação dos sócios (Suco de Fruta)

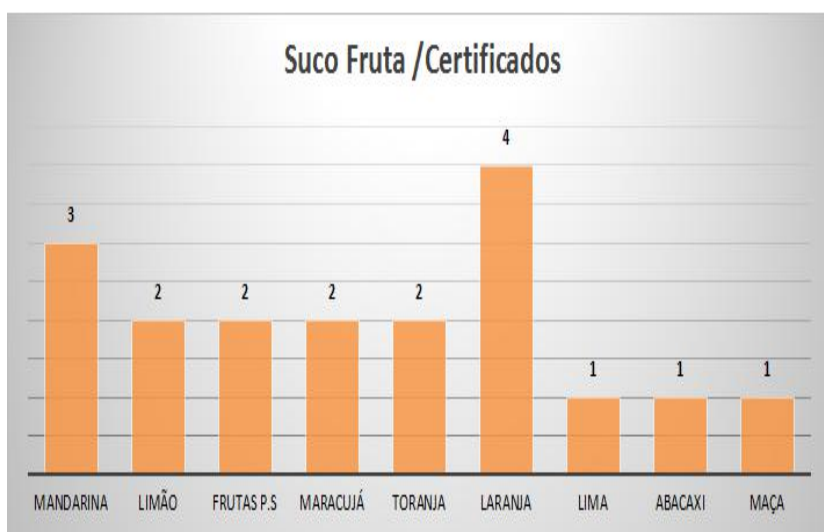
Fonte: Autor, 2017.

No quadro de função o produto Suco de Fruta apresenta um quantitativo de seis produtores sendo quatro cooperativas produtoras, uma associação produtoras e cinco empresas com uma na função de produtor, uma na função Produtor/Trade e três com a função Trade. No gráfico 15 e apresentado esse quantitativo.

Gráfico 17: Representação das Funções (Suco de Fruta)

Fonte: Autor, 2017.

No gráfico 17 está expressado a quantidade de tipos de produtos que esse escopo é trabalho sendo no total nove tipos de produtos são eles: suco de Mandarian, Limão, Laranja, Abacaxi, Maçã, Frutas Processadas, Lima e Toranja, com um destaque para a empresa Valutrade Business Corporation tendo sete tipos de produtos (Lima, Laranja, Maracuja, Abacaxi, Maçã, Toranja e limão).

Gráfico 18: Representação quantitativa dos Tipos de produto (Suco de Fruta)

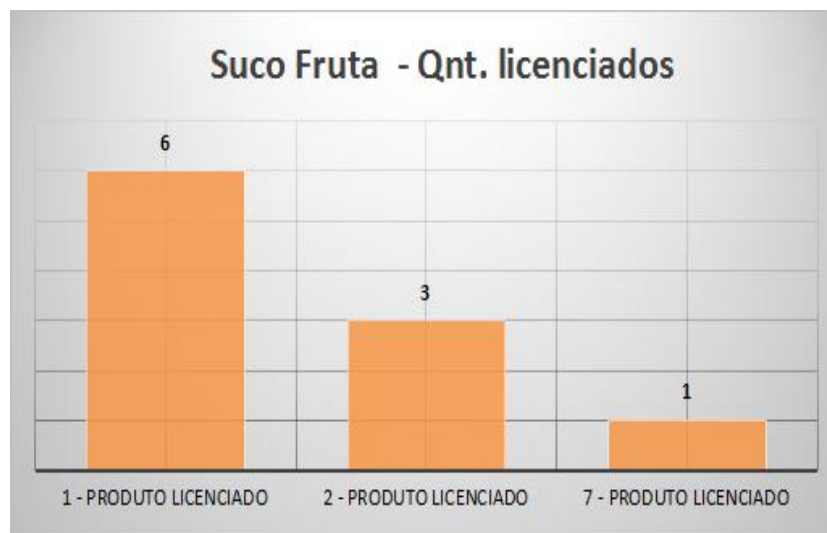
Fonte: Autor, 2017.

Como podemos observa a Laranja e o tipo de produto que apresenta mais representatividade com quatro licenciamentos, apresentando três empresas e uma

associação tendo lhe como tipo de produto em seguida temos a mandarina com três licenciamentos e tendo duas cooperativas e uma empresa.

O gráfico 18 apresenta a quantidades de sócios que contém um ou mais de um tipo de produto licenciado apresentando a Valutrade Business Corporation como destaque com sete produtos licenciados.

Gráfico 19: Quantidade de Produtos licenciados (Suco de Fruta)



Fonte: Autor, 2917.

Como foi destacado, a Valutrade apresenta com sete produtos licenciados em seguida temos uma empresa com a função Produtor/Trade, uma associação com a função Produtor e uma cooperativa com a função tendo dois tipos de produto licenciado são eles respectivamente, mandarina e Laranja, Limão e Laranja, e Mandarina e Limão.

5.4.5 Quadro geral dos Produtos Diversos

Os tipos de produto Polpa, Mel, Produtos Oleoginosos e Nozes os seus dados por conterem pouco quantitativo são dispostos em um mesmo momento sendo denominados de Diversos. Na tabela 13 esses produtos estão listados com seus respectivos dados.

Tabela 13: Quadro geral da certificação (Produto Diverso)

Diversos/cooperativa			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
1	Polpa	Goiaba	Produtor
2	Mel	Mel	Produtor
2	Nozes	Castanha de caju	Produtor
Diversos /Associação			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
1	Polpa	Goiaba	Produtor
1	Frutos Oleaginoso	soja	Produtor
0			
Diversos /Empresas			
Atuação	Produtos	Tipo	Função
1	Polpa	Goiaba	Trade
1	Frutos Oleaginoso	soja	Trade
Total			
Qt. em atuação	Produtos	tipo	Função
2	Polpa	Goiaba	Produtor
1	Polpa	Goiaba	Trade
2	Nozes	Castanha de caju	Produtor
2	Mel	Mel	Produtor
1	Frutos Oleaginoso	soja	Produtor
1	Frutos Oleaginoso	soja	Trade

Fonte: Autor, 2017.

Os produtos Diversos apresentam com cinco cooperativas duas associações e duas empresas, tendo as OPP as funções de produto e as Empresas com funções de Trade.

A polpa de Fruta apresenta um sócio nos dois tipos de classes e com as funções Produtor e Trade, os produtos Mel e Nozes apresenta apenas no âmbito das cooperativas com dois sócios com a função de Produtor, já o Produto Fruto Oleaginoso apresenta dois sócios uma cooperativa e uma empresa com as funções Produtor e Trade

No total temos dois Produtos e um Trade com o produto Polpa de fruta, Nozes e Mel com dois Produtor cada e uma Produtor e um Trade com o produto Fruto Oleaginoso.

Na tabela 22 podemos visualizar um quadro mais amplo sobre esses produtos que apresentam sete OPPs e duas TCs, com cinco cooperativas, duas Associações e duas empresas com sete Produtor, não havendo a função Produtor/Trade e dois Trades.

Tabela 14: Panorama geral da certificação (Produto Diverso)

Classe				
7	OPP			
2	Trabalho contratado			
Sócios		Função		
Cooperativa	5	Produtor	7	
Associação	2	Produtor/Trade	0	
Empresa	2	Trade	2	
Produtos Certificados				
Selos	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
Goiaba	1	1	1	3
Mel	2	0	0	2
Nozes	2	0	0	2
Frutos	0	1	1	2
Total	1	1	1	9
Qnt de Licenciados				
Prod. Licenciados	Cooperativa	Associação	Empresa	Total
1	5	2	1	8
7			1	1

Os produtos certificados têm num seu escopo os tipos de produto Goiaba(Polpa de Fruta) com uma cooperativa, uma associação e uma empresa, Mel (Mel) com duas cooperativas, castanha de caju (Nozes) também apresentado duas cooperativas e Soja(Fruto Oleaginoso) com uma associação e uma empresa.

Novamente com destaque para Valustrade apresentado dois Produtos Licenciados, no contexto quantidades de Produtos certificados o quantitativo expressado se dá por uma empresa com sete produtos licenciados a mesmo foi citado a cima e cinco cooperativas, duas associações e uma empresa apenas com um produto licenciado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A certificação FairTRade no Brasil apresenta um panorama com um quantitativo de vinte e quatro cooperativas, sendo vinte e duas Produtoras, uma Produtora/Trade e uma Trade, as Associações representadas por vinte e um sócios tendo vinte Produtor e um Trade, as Empresas com trinta e quatro sócios, sendo oito Produtoras, uma Produtor/Trade e vinte e cinco Trade. Com um quadro de quarenta e quatro OPPs e trinta e quatro TC.

As OPP tiveram uma predominância do produto Café, nas cooperativas há Treze sócios tendo Ihe como seu produto de atuação, com dez produtor de café Arábica, um Produtor de café Robusto, um Produtor/Trade com os dois tipos de produto e uma Trade com o café Arábica, as associações apresentam um quadro de dezesseis sócios, apenas com a função Produtor, tendo treze com o café arábica e três com o café não identificado.

As TCs também seguem o mesmo panorama das OPPs listados no seu quadro um total de dezenove sócios com o produto café, os Trade têm maior presença nesse escopo apresentando dezessete no total com quatorze com o café arábica e três com o café não especificado.

Tendo esses dados, podemos concluir que o café e o produto com maior presença de sócios, tendo as funções Produtor e Trade se complementando e se igualando no quadro geral. Esse comportamento da certificação propõe um estudo de caso para ser caracterizado, o porquê dessa presença tão forte na certificação.

REFERÊNCIAS

GURGEL, C. Reforma do Estado e segurança pública. *Política e Administração*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 15-21, set. 1997.

HANSEN, João Henrique. A problemática do celibato clerical na literatura portuguesa - realidade e ficção. 2001. 168f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MASUR, J. O que é alcoolismo. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 74p. (Primeiros Passos, 205)

NAVES, P. Lagos andinos dão banho de beleza. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 jun. 1999. Folha Turismo, Caderno 8, p. 13.

Alves, Ferraz, Pinto e Tamás, Szmrecsányi Certificação Socioambiental para a Agricultura: Desafios para o Setor Sucroalcooleiro, 2008, p 21

Dias, R. (2009). *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*, 1 ed. São Paulo, Altas.

Pombo, F.R., & Magrini, A. (2008). Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil.

Gestão & Produção 15(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2008000100002>

Martens, Nade & Monteiro de Carvalho . (2014). A relação entre empresas com certificações socioambientais e Empresas com certificação de qualidade, p 3Kok, P.,

Wiele, T., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 285-

OLIVEIRA, M.C.; OLIVEIRA, L.G.L.; OLIVEIRA, B.C.; OLIVEIRA, J.D.; MARQUES, M.V.; ANDRADE, M. C. Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso das empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, Fortaleza, v. 4, n. 1, p. 17-28, jan/jun, 2006.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. Marco referencial da responsabilidade social corporativa. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/marcore.htm>>.

Luciano Gebler Julio Cesar Pascale Palhares.2007. Gestão Ambiental na Agropecuária. P 15

RAYNOLDS, L. T. *Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks*, **Sociologia Ruralis**, Europa, v. 42, n. 4, p. 404-424, 2002.

Flavio Leandro . **Fair Trade (Comércio Justo) como um “Tópico Quente” internacional: análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema**

BECCHETTI, L.; ADRIANI F. *Fair Trade: A ‘Third Generation Welfare’ Mechanism to make Globalization Sustainable*, **Centre of International Studies on Economic Growth**, Rome, 2002

FLOR, FairTrade, disponível em; < www.fairtrade.net>, acesso em abril de 2017

Florcert, Fairtrade, disponível em:< www.florcert.net>, acesso abril de 2017

Fao, disponível em:< www.fao.org/brasil/pt>, acesso em abril de 2017

MAPA, disponível em:< www.agricultura.gov.br>, acesso em abril de 2017

HANSEN, J. W. Is agricultural a useful concept? *Agricultural Systems*, UK, v.50, p.117-143, 1996.

KRUSEMAN, G. et al. Analytical framework for disentangling the concept of sustainable land use. , UK, v.50, p.191-207, 1996.

Pinto e Prada, 1999, CERTIFICAÇÃO AGRÍCOLA SOCIOAMBIENTAL: iniciativa piloto para a cana-de-açúcar, p 20.

Melo, 2015, CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NO SETOR EXPORTADOR DE FRUTAS FRESCAS NO BRASIL, p81