



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE TECNOLOGIA**  
**PROGRAMA DE MESTRADO EM LOGÍSTICA E PESQUISA OPERACIONAL**

**MARIA MISLENE ROSADO DE SOUSA**

**A CERTIFICAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO SOB A ÓTICA DO  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O CASO DA CASA APIS**

**FORTALEZA**  
**2013**

**MARIA MISLENE ROSADO DE SOUSA**

**A CERTIFICAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO SOB A ÓTICA DO  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O CASO DA CASA APIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Logística e Pesquisa Operacional da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Logística e Pesquisa Operacional.

Área de concentração: Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho.

**FORTALEZA  
2013**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca de Ciências e Tecnologia

---

S697c      Sousa, Maria Mislene Rosado de.  
              A certificação do comércio justo sob a ótica do desenvolvimento sustentável: o caso da Casa Apis /  
              Maria Mislene Rosado de Sousa. – 2014.  
              152 f., enc.

              Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-  
              Graduação, Mestrado em Logística e Pesquisa Operacional, Fortaleza, 2014.  
              Área de Concentração: Desenvolvimento Sustentável.  
              Orientação: Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho.

1. Desenvolvimento sustentável. 2. Cooperativas de produtores. I. Título.

---

CDD 658.78

MARIA MISLENE ROSADO DE SOUSA

**A CERTIFICAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO SOB A ÓTICA DO  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: O CASO DA CASA APIS**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Logística e Pesquisa Operacional da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Logística e Pesquisa Operacional.

Aprovada em: 02/06/2014.

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho - Orientador  
Universidade Federal do Ceará - UFC

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Maxweel Veras Rodrigues - Examinador  
Universidade Federal do Ceará - UFC

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Milton de Sousa Filho - Examinador  
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

A Deus.

Aos meus pais, Raimundo Santana de Sousa e Ananias Rosado de Jesus Sousa, que com suas sabedorias, ajudaram-me a construir o alicerce básico para as minhas conquistas.

Aos meus irmãos, Carlene Rosado de Sousa, Rilton Rosado de Sousa e Michael da Silva Franco, pelo carinho e amizade. Por estarem presentes... por serem presentes divinos.

## AGRADECIMENTOS

São muitos os nomes que deveriam estar aqui. A cadeia global de valor das pessoas envolvidas nesse processo é extremamente extensa, cada um contribuiu da sua forma, no seu tempo, mas todos ligados pelo mesmo elo do amor e da amizade.

Agradeço a Deus, líder, pai de toda a cadeia, que em todo momento cuidou atentamente para que ela fosse desenvolvida sustentavelmente, promovendo o justo.

À minha pequena, mas valiosa família: papai, mamãe, meus irmãos, Carlene Rosado de Sousa, Rilton Rosado de Sousa e Michael Franco. À minha vó Benedita e a todos os meus tios, primos, sobrinhos, que em momento algum deixaram faltar o insumo do amor, do carinho, do incentivo, da motivação fundamentais para caminhar sempre.

Ao Ministério Universidades Renovadas da Renovação Carismática Católica do Brasil, por me instruir a lutar com Deus por sonhos altos. A todos os meus amigos do MUR/BR, na pessoa do Fernando Galvani. MUR/CE em nome de André Gustavo, Kelson Vieira, Karine Estevam, Emanuel Costa, Walesca Bastos. MUR/PI em nome de Ana Luisa, Launa Ribeiro, Luciana Kelly e Leonor Mariano. Enfim, a todos meus irmãos dos grupos de oração da Renovação Carismática, que oraram e torceram.

Às minhas amigas pessoais de longo tempo Alyne Mota, Ana Paula Santos, Arianne Alves, Deuzylene Fernandes, Gilmária Pinto, Ivana e Fábio, Johnny Herberthy, Lucilene Carvalho, Mísia Garlênia, Mirna Martins, Kelsma Gomes, Ozeane Silva, Patrícia Rodrigues e Susana Martins por tanto amor.

Aos amigos do Amor à Vida, Iracema Pimentel, Mariana Bezerra, Tâmara Milhomem e Waldemar Duarte por todas as palavras de amor, pelos ensinamentos, pelas madrugadas de estudos comigo, pela amizade e amor incondicional que nos une.

Aos parceiros e amigos do IFPI-PICOS, pelo companheirismo e cumplicidade nesses anos, em especial Marcelo Ricarte e toda equipe do eixo Gestão e Negócio. E ao Francinaldo Miguel “Maninho”, por me ajudar tanto nesse período.

Aos meus alunos queridos. O amor de vocês foi combustível para mim.

Aos amigos-irmãos que encontrei no apartamento 101, Paulo César, Herus Osano, Cyjara Osano, Tiago Bonfim, Miguel Rodrigues, Madson Melo, Jaclason e Romel Neves. A nossa convivência, cumplicidade, amizade foram fundamentais para o êxito desta etapa em minha. Certamente, amigos-irmãos para sempre iremos ser.

À minha nova e querida família do Ceará, responsável por tão bons momentos e tanto carinho que alimentou a esperança e a vontade de caminhar. Obrigada Janete Silveira, Jardete Silveira, Juliana Vicente, Joãozinho, Denise e Anderson, Angélica e Anderson, Sâmara Maciel e Paulo Toba, Mirtania Maciel.

Aos meus eternos amigos do mestrado Abraão, Ana Beatriz, Edna, Carol, Camila, Herus, César, Thayanne, Marciana, Núbia, Tiago, Erlandson, Roberto e Wesclim. Obrigada por todo apoio, tanta cumplicidade e boas gargalhadas em cada dia juntos, quer em sala de aula, congressos, viagens ou no cotidiano.

Aos professores do mestrado Prof<sup>o</sup>. Dr. José Carlos Lázaro, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Déa Vidal, Prof<sup>o</sup>. Dr. Fernando Nunes, Prof<sup>o</sup>. Dr. João Bosco, Prof<sup>o</sup>. Dr. José Lassance, Prof<sup>o</sup>. Dr. José Welliandre, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marta Bastos, Prof<sup>o</sup>. Dr. Maxweel Rodrigues.

Ao meu orientador, Prof<sup>o</sup> Dr. José Carlos Lázaro, por toda paciência e, principalmente, por acreditar em mim, no meu trabalho. Serei eternamente grata.

Aos professores da banca, Prof<sup>o</sup>. Dr. Milton de Sousa e Prof<sup>o</sup>. Dr. Maxwell Rodrigues, por responder prontamente ao convite desta defesa.

À Casa Apis e a todos os apicultores que me receberam com muito carinho e contribuíram muito com informações preciosas, sem as quais esse trabalho não poderia ter sido concluído.

“Ser anjo no mundo de hoje não significa outra coisa senão trazer a luz da diferença.”

(Padre Fábio de Melo)

## RESUMO

O presente estudo analisou a certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável, com enfoque nas dimensões social, cultural, ambiental, econômica e política a partir da percepção dos atores envolvidos no início da cadeia global de valor da Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro (CASA APIS). A Casa Apis é um empreendimento solidário, estruturado no âmbito do Programa de Geração de Emprego e Renda e Combate à Pobreza no Nordeste (PROMEL). A Central fica situada na cidade de Picos/PI e beneficia atualmente cerca de 960 apicultores distribuídos entre 08 cooperativas singulares em 52 municípios nos Estados do Piauí e Ceará, e com o intuito de melhorar a competitividade de suas cooperativas, vem buscando adquirir os selos das mais importantes certificações do setor apícola, entre eles a certificação do Comércio Justo, pelo qual adquiriu em 2007, tornando-se a primeira cooperativa apícola exportadora certificada no Brasil. A certificação do Comércio Justo visa, sobretudo, o desenvolvimento sustentável das organizações dos pequenos produtores através do cumprimento de suas políticas e princípios que oportunizam e valorizam o pequeno produtor, outrora injustiçado pelo modelo de comércio tradicional, principalmente em relação ao pagamento injusto. Esses princípios são sustentados pela proposta do Desenvolvimento Sustentável. Segundo Sachs (2009), para que haja Desenvolvimento Sustentável é necessário a equidade entre as dimensões social, cultural, ambiental, econômica, política, dentre outras. Optou-se pela Casa Apis enquanto objeto deste estudo pela sua importância para o desenvolvimento sustentável da região do semiárido brasileiro. Para haver certificação do Comércio Justo é necessário o desenvolvimento sustentável, através das práticas de produção e comercialização socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente ético. Este estudo de caso adotou como método para a análise dos dados a análise de conteúdo e triangulação dos dados (YIN, 2010; BARDIN, 2011). Inferiu-se que a certificação do Comércio Justo promove o Desenvolvimento Sustentável sob a ótica das dimensões escolhidas para o estudo. Contudo, observou-se que o modelo de desenvolvimento no âmbito dessas dimensões não estão equitativamente desenvolvidas conforme propõe o modelo de Sachs (2009), mas encontra-se ainda em processo de formação e desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Comércio Justo. Desenvolvimento Sustentável. Cadeia Global de Valor.

## ABSTRACT

The present study examined Fairtrade certification from the perspective of sustainable development, with a focus on social, cultural, environmental, economic and political factors taking into account the perception of the actors in charge of the first part of the global value chain of the Central of Apicultural Cooperatives in Brazilian Semiarid - CASA APIS. Casa Apis is a solidary enterprise structured under PROMEL, a program to generate employment and income and combat poverty in the Northeast of Brazil. The Central aforementioned is located in the city of Picos-PI and currently gives assistance to about 960 beekeepers that are placed in 08 cooperatives in 52 municipalities in Piauí and Ceará. With a view to improving the competitiveness of cooperatives, Casa Apis seeks constantly to obtain the seals of the most important beekeeping industry certifications, including certification of Fair Trade, which was acquired in 2007 and made it the first certified apicultural exporter cooperative in Brazil. Fair-trade certification primarily aims at the sustainable development of small producers organizations by checking the fulfilling of policies and principles which value the small producer, who formerly had an unfair treatment in the traditional trade model, especially in relation to payment. These principles are supported by the Sustainable Development proposal. According to Sachs (2009), equity in social, cultural, environmental, economic, and political aspects, among others, is essential for Sustainable Development. We chose Casa Apis as an object of this study because of its importance for the sustainable development of the Brazilian semiarid region. Fairtrade certification requires sustainable development through production practices and trade which are socially fair, environmentally-oriented and economically ethical. This case study adopted content analysis and triangulation methods to analyze data (BARDIN, 2011; YIN (2011)). We found out that Fairtrade certification promotes Sustainable Development from the perspective of the dimensions chosen for the study. Nevertheless, it was observed that the model of development within these dimensions are not equally developed as proposed in the model of Sachs (2009), but is still in process of development.

**Keywords:** Fair Trade. Sustainable Development. Global Value Chain.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estrutura da pesquisa.....	23
Figura 2 -	Estrutura do referencial teórico.....	24
Figura 3 -	Principais entidades internacionais.....	41
Figura 4 -	<i>Producer driven chain</i> – cadeias lideradas pelos produtores.....	62
Figura 5 -	<i>Buyer driven chain</i> – cadeias lideradas pelos compradores.....	63
Figura 6 -	Relação dos objetivos com os processos metodológicos da pesquisa.....	65
Figura 7 -	Princípios do Comércio Justo sob a ótica do desenvolvimento sustentável.....	72
Figura 8 -	Objetivos da pré-análise.....	75
Figura 9 -	Categorias de análises e as unidades de registro.....	77
Figura 10 -	Fluxograma operacional da Casa Apis.....	80
Figura 11 -	Território Vale do Guaribas no Piauí.....	81
Figura 12 -	Fluxo de comando da cadeia da Casa Apis.....	118
Figura 13 -	Modelo ideal de desenvolvimento sustentável.....	124
Figura 14 -	Dimensões quanto a sua apresentação na cadeia produtiva.....	125

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	<i>Rankings</i> em valor dos países que exportaram mel.....	69
Tabela 2 -	Queda nas exportações de mel no Brasil nos meses que correspondem o período do inverno.....	69
Tabela 3 -	Estados maiores produtores de mel.....	70
Tabela 4 -	Estados brasileiros com suas produções.....	70
Tabela 5 -	Produção do mel por cooperativa.....	82
Tabela 6 -	Volume de venda e valor do mel no período 2009-2013.....	84

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grau de instrução dos cooperados.....	87
Gráfico 2 - Década de associação na cooperativa.....	87
Gráfico 3 - Fonte de renda dos cooperados.....	88

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Princípios do Comércio Justo.....	47
Quadro 2 -	Preço do mel brasileiro e prêmio justo.....	51
Quadro 3 -	Perfil dos entrevistados.....	73
Quadro 4 -	Fala do Presidente da CODERVAP .....	89
Quadro 5 -	Fala do apicultor 5 da CODERVAP .....	90
Quadro 6 -	Fala do Presidente da MELCOOP .....	91
Quadro 7 -	Fala do Presidente e apicultor da CODERVAP e Presidente da MELCOOP .....	91
Quadro 8 -	Fala do Presidente da MELCOOP e COOPASC .....	92
Quadro 9 -	Fala do Presidente da COMPI, CODERVAP e Apicultor da MECOOLP .....	93
Quadro 10 -	Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente e Apicultor da CODERVAP, Presidente da COMPIL.....	94
Quadro 11 -	Fala do Presidente da COOPASC e MELCOOP.....	95
Quadro 12 -	Fala do Presidente e Apicultor da COOPASC.....	97
Quadro 13 -	Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente da COMPI, Apicultor e Presidente da MELCOOP.....	99
Quadro 14 -	Fala do Presidente da CODERVAP, COOPASC e COMPI.....	100
Quadro 15 -	Fala do Presidente da COMPI e MELCOOP.....	101
Quadro 16 -	Fala do Presidente da COOPASC, Apicultor da CODERVAP e Agente de exportação.....	103
Quadro 17 -	Fala do Presidente da COOPASC e MELCOOP.....	104
Quadro 18 -	Fala do Apicultor e Presidente da COOPASC.....	106
Quadro 19 -	Fala do Apicultor da CODERVAP e Presidente da MELCOOP....	106
Quadro 20 -	Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente e Apicultor da CODERVAP e Apicultor da MELCOOP.....	109
Quadro 21 -	Fala do Presidente da COOPASC e Presidente e Apicultor da CODERVAP.....	111
Quadro 22 -	Fala do Presidente da CODERVAP e MECOOP e Coordenador das Certificações na Casa Apis.....	112
Quadro 23 -	Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente da CODERVAP e Presidente da MELCOOP.....	113

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEMEL -	Associação Brasileira de Exportadores de Mel
APL -	Arranjo Produtivo Local
APPCC -	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle
ATO -	<i>Alternative Trade Organisations</i>
BA -	Bahia
BPF -	Boas Práticas de Fabricação
CASA APIS -	Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro
CMMAD -	Comissão Mundial para o meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMA -	Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente Humano
CNUMAD -	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
COAPIS CARIRI -	Cooperativa Mista dos Apicultores do Cariri, na cidade de Santana do Cariri
CODERVAP -	Cooperativa de Desenvolvimento Rural do Vale do Rio Piracuruca Ltda.
CODEVASP -	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba
COMPAI -	Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores de Itainópolis
CONAB -	Companhia Nacional de Abastecimento
COOABEL -	Cooperativa Apícola Batalha/Esperantina Ltda.
COOPARN -	Cooperativa Apícola da Região de São Raimundo Nonato
COOPASC -	Cooperativa de Apicultores e Produtores Rurais do Território Serra da Capivara
DS -	Desenvolvimento Sustentável
FAO -	<i>Food and Agriculture Organization</i>
FEAPI -	Federação Das Entidades Apícolas Do Piauí
FLO -	<i>Fair Trade Labelling Organizations Internacional</i>
FT -	<i>Fair Trade</i>
GCC -	Cadeias de <i>Commodities</i> Globais
GVC -	Cadeias Globais de Valor

IBAMA -	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBD -	Associação de Certificação Instituto Biodinâmico
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDS -	Indicadores de Desenvolvimento Sustentável
IFAT -	<i>The International Fair Trade Association</i>
ISA -	Instituto Socioambiental
MAPA -	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Governo Brasileiro.
MELCOOP -	Cooperativa dos Apicultores do Piauí, na cidade de Picos
NAATO -	Organização Mundial do Comércio Norte-Americana Alternativa
ONU -	Organização das Nações Unidas
PAS -	Programa Alimento Seguro
PE -	Pernambuco
PI -	Piauí
PR -	Paraná
PROMEL -	Programa de Geração de Emprego e Renda e Combate à Pobreza no Nordeste
RA -	Revista da Administração
SC -	Santa Catarina
SESCOOP -	Serviço Nacional De Aprendizagem Do Cooperativismo
SIF -	Serviço de Inspeção Federal
UC -	<i>Utz Certified</i>
UNCTAD -	Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento
UNISOL -	Cooperativas e Empreendimentos Solidários
UK -	<i>United Kingdom</i> (Reino Unido)
USA -	<i>United States of America</i>
WFTO -	<i>World Fair Trade Federation</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>1.1 Justificativa</b> .....	19
<b>1.2 Problema</b> .....	20
<b>1.3 Objetivos</b> .....	22
<i>1.3.1 Geral</i> .....	22
<i>1.3.2 Específicos</i> .....	22
<b>1.4 Proposta metodológica</b> .....	22
<b>1.5 Estrutura do trabalho</b> .....	23
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	24
<b>2.1 Desenvolvimento sustentável</b> .....	25
<i>2.1.1 Contexto histórico</i> .....	27
<i>2.1.2 Conceito do desenvolvimento sustentável</i> .....	28
<i>2.1.3 Dimensões do desenvolvimento sustentável</i> .....	31
2.1.3.1 Dimensão social.....	31
2.1.3.2 Dimensão cultural.....	32
2.1.3.3 Dimensão ambiental.....	33
2.1.3.4 Dimensão econômica.....	34
2.1.3.5 Dimensão política (nacional e internacional).....	35
<i>2.1.4 Trabalhos brasileiros sobre desenvolvimento sustentável</i> .....	36
<b>2.2 Comércio justo</b> .....	39
<i>2.2.1 Contexto histórico</i> .....	40
<i>2.2.2 Conceito do comércio justo</i> .....	42
<i>2.2.3 Processo de certificação</i> .....	44
<i>2.2.4 Princípios do comércio justo (fair trade)</i> .....	46
<i>2.2.5 Organizações de pequenos produtores de mel e as vantagens da certificação</i> .....	49
<i>2.2.6 Comércio justo e desenvolvimento sustentável</i> .....	52
<i>2.2.7 Trabalhos brasileiros sobre o comércio justo</i> .....	53
<b>2.3 Cadeia global de valor</b> .....	57
<i>2.3.1 Cadeia do comércio justo: dirigida pelo produtor</i> .....	63

	16
<b>3 PROCESSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>65</b>
<b>3.1 Cadeia produtiva escolhida.....</b>	<b>68</b>
<b>3.2 Coleta dos dados da pesquisa.....</b>	<b>71</b>
<i>3.2.1 Documentação.....</i>	<i>71</i>
<i>3.2.2 Entrevista.....</i>	<i>71</i>
<b>3.3 Análises dos dados.....</b>	<b>74</b>
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>79</b>
<b>4.1 Organização selecionada para estudo.....</b>	<b>79</b>
<b>4.2 Resultados da pesquisa.....</b>	<b>84</b>
<i>4.2.1 Análises da dimensão social.....</i>	<i>85</i>
<i>4.2.2 Análises da dimensão cultural.....</i>	<i>96</i>
<i>4.2.3 Análises da dimensão ambiental.....</i>	<i>97</i>
<i>4.2.4 Análises da dimensão econômica.....</i>	<i>102</i>
<i>4.2.5 Análises da dimensão política (nacional e internacional).....</i>	<i>108</i>
<b>4.3 Análises do fluxo de comando da cadeia produtiva da Casa Apis.....</b>	<b>114</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>134</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro para entrevista com os apicultores.....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevista – Casa Apis.....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE C – Roteiro de entrevista – Trade USA.....</b>	<b>152</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A apicultura é uma atividade agrícola valorizada desde a Antiguidade, usada para melhorar a alimentação e para uso medicinal.

De acordo com Couto (2006), os egípcios foram os primeiros povos a trabalhar com a criação de abelhas no mundo e a cultivar a apicultura em suas atividades agrícolas. Contudo, com o passar do tempo essa prática agrícola adentrou a cultura de outros povos e nações.

Para Souza (2007), a apicultura brasileira pode ser caracterizada como uma atividade socialmente justa e ambientalmente correta, considerada como alternativa de grande potencial para inclusão social diante da sua competitividade em relação aos aspectos econômicos, sociais e ambientais.

De acordo com a Associação Brasileira de Exportadores de Mel (ABEMEL) (2014), a apicultura, ao buscar o desenvolvimento sustentável, desempenha importante papel para o desenvolvimento econômico e social para muitas famílias. No Brasil, o setor agrega 350 mil apicultores, em sua maioria, oriundas da agricultura familiar e é responsável pela geração de um número em torno de 450 mil empregos através das associações, cooperativas e indústrias apícolas.

O Brasil tem se destacado na produção e exportação de mel nos últimos anos, assumindo a 8ª posição, em 2011, com US\$ 70.868.550,00 em venda de mel. No ano de 2012, em virtude da grande estiagem no Nordeste brasileiro, o país desceu para a 12ª posição com US\$ 52.347.767,00, voltando a crescer as vendas novamente e ocupando 11ª posição com US\$ 54.123.900,00, no ano de 2013 (ABEMEL, 2014).

Os produtores e exportadores brasileiros têm procurado atender todas as exigências legais e do mercado para manterem-se nos *rankings* mundiais. Para isto, a competitividade tem sido superada com estratégias que superam as concorrências, estando as certificações entre algumas dessas estratégias usadas pelo mercado exportador do mel no Brasil.

As cooperativas, sobretudo as de pequenos apicultores, têm encontrado nas certificações valor agregado para melhorar a qualidade dos seus produtos e torná-lo competitivo na cadeia global de valor. Neste contexto, as certificações funcionam

não somente como estratégia competitiva, mas como mecanismo de desenvolvimento sustentável, uma vez que trazem consigo princípios sustentáveis, como é o caso da certificação do Comércio Justo, objeto de estudo desse trabalho.

Segundo Bossle (2011), o Comércio Justo busca diminuir o número de intermediários entre produtores e consumidores, e remunerar melhor os produtores contribuindo assim para aumentar a sua renda.

O Comércio Justo, segundo Maia *et al.* (2007), funciona como alternativa valiosa e viável de sustentabilidade e renda para muitas comunidades produtivas no mundo inteiro.

A organização Maxhavelaar (2013) afirma que os pequenos produtores beneficiados pelo Comércio Justo têm renda maior e mais estável, ao considerar indicadores como aumento de poupança e investimento, proporcionando a sustentabilidade de uma comunidade.

Para Bossle (2011), o comércio justo, ao visualizar holisticamente toda a cadeia produtiva, estimula e conduz esta cadeia para uma produção mais sustentável e socialmente responsável. Nesse contexto, pode-se afirmar que a certificação do Comércio Justo surge como mecanismo para o desenvolvimento sustentável.

Sachs (2008) entende o desenvolvimento como agente reparador das desigualdades passadas e criador de mecanismo capaz de superar o abismo civilizatório das nações metropolitanas antigas e a periferia colonial. Nesta perspectiva, a certificação Comércio Justo colabora para o desenvolvimento sustentável, ao propor redução ou mesmo eliminação das lacunas sociais existentes entre uma pequena parte rica e a maioria pobre.

Procurando melhorar a qualidade de vida dos apicultores e agregar valor ao produto e expandir as vendas para o mercado interno e externo, a Central de Cooperativas Apícola do Semiárido Brasileiro (CASA APIS) foi a primeira cooperativa apícola exportadora certificada no Brasil com a certificação do Comércio Justo (CODEVASP, 2007).

A Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro (CASA APIS) é um empreendimento social, estruturada no âmbito do Programa de Geração de Emprego e Renda e Combate à Pobreza no Nordeste (PROMEL), formada por oito cooperativas singulares no Estado do Piauí e no Estado do Ceará, que agrega cerca de

960 apicultores em 52 municípios. A mesma tem sua sede na cidade de Picos/PI, localizada a 310 km da capital do Estado do Piauí.

Atualmente, a Casa Apis é o maior empreendimento social no setor apícola do semiárido brasileiro, contribuindo para a qualidade de vida de centenas de pessoas, gerando emprego e renda direta e indiretamente para os Estados do Piauí e Ceará.

### **1.1 Justificativa**

Para Bossle (2011), as organizações devem buscar o lucro e a sustentabilidade de forma que garantam um ganho semelhante e equitativo para todos os elos da cadeia produtiva. Assim, uma civilização sustentável poderá ser alcançada a partir do momento em que esta for analisada e compreendida no todo, holisticamente, como um grande ecossistema.

A Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro (CASA APIS) exerce o papel de mecanismo para a sustentabilidade do setor apícola no semiárido brasileiro ao constituir-se como um importante catalisador de anseios econômicos e sociais capaz de dinamizar, articular e mobilizar os atores sociais da cadeia produtiva do mel, orientando-os e capacitando-os para grandes mudanças, como a inserção dos mesmos na Cadeia Produtiva Global do Mel.

É importante ressaltar que a inserção do mel da Casa Apis na cadeia global de valor foi possível graças às diversas certificações pelas quais a Casa Apis adquiriu ao longo dos anos. Dentre estas certificações, pode-se destacar a certificação de Produtos Orgânicos e a certificação Comércio Justo.

A certificação Comércio Justo foi importante para a cadeia produtiva local do mel, bem como para os pequenos produtores das cooperativas por agregar valor ao produto, tornando-os competitivos no mercado mundial e eliminando as barreiras das negociações.

É importante salientar que a qualidade e melhoria contínua do processo produtivo do mel na Casa Apis exigido pelas certificações trouxeram novos mercados. Essa premissa pode ser comprovada com os valores dos faturamentos dos anos que se seguem a chegada das certificações. No ano de 2013, a Casa Apis teve um faturamento de R\$ 3,3 milhões, exportando mel a granel para os Estados Unidos,

Canadá e Alemanha. No mercado interno, vendeu mel em potes e bisnagas para redes de supermercados, como a WallMart e Pão de Açúcar. Atualmente, é uma das maiores exportadores de mel no Brasil (UNISOL, 2014).

A importância social, econômica, ambiental, cultural e política da Casa Apis enquanto empreendimento social no Estado do Piauí e Ceará, vista nas premissas acima, justifica a pesquisa no âmbito da contribuição para sociedade, pois trará informações capazes de colaborar para a tomada de decisão nas estratégias do empreendimento quanto às dimensões do Desenvolvimento Sustentável proposto pela pesquisa.

O interesse em corroborar com a melhoria do desenvolvimento econômico a partir de estudos acadêmicos sobre empreendimento social no estado do Piauí é relevante para justificar esta pesquisa, uma vez que a pesquisadora tem particular empenho em contribuir com o processo de desenvolvimento do setor apícola neste Estado, bem como a facilidade ao acesso das informações durante a coleta de dados.

As Organizações Internacionais certificadoras do Comércio Justo, com o objetivo de avaliar os resultados da proposta da Certificação do Comércio Justo, criou uma base de dados com os mais diversos estudos acadêmicos sobre as análises feitas nas organizações certificadas com o selo justo em todas as partes do mundo. Desta forma, o presente trabalho ao estudar a certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável contribuirá como fonte de informações para estas Instituições.

Assim, este estudo tem relevância para a sociedade, a academia e relevância pessoal, ao tempo que se justifica pelas premissas acima apresentadas.

## **1.2 Problema**

Pedrozo e Silva (1999) afirmam que as cooperativas ao contemplarem as características de cooperação, democracia e autogestão se tornam a forma organizacional mais propícia para o desenvolvimento sustentável. No entanto, para atender as necessidades mercadológicas sem ferir os princípios da sustentabilidade, as cooperativas têm buscado alternativa que proponha esta nova forma de fazer negócios.

Para competir com as demais cadeias globais de valor do mel e alcançar o mercado externo, a CASA APIS vem, cada vez mais, adequando-se às exigências legais e do mercado, principalmente através das certificações para Produtos Orgânicos e certificação do Comércio Justo.

Prochnik (2010, p. 16) afirma que Cadeias Globais de Valor “são laços internacionais entre cadeias produtivas nacionais. Este fato é reforçado pela observação de que elas se organizam, em geral, como grupos de empresas relacionadas por compras e vendas, cada um em um país”.

Segundo Cruz e Boehe (2008), o processo de produção de um produto envolve diversas fases (desenvolvimento do produto, produção, distribuição, comercialização e reciclagem) capaz de tornar a cadeia produtiva em uma cadeia global de valor, haja vista que pode ser compartilhada entre diferentes países.

De acordo com a Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UNISOL, 2014), a Casa Apis envia, hoje, 90% da produção para o mercado externo na forma a granel. Com os novos contatos para exportação, o corpo gestor da Casa Apis pretende conquistar importadores que estejam dispostos a pagar um valor maior.

Da premissa acima, pode-se dizer, então, que as certificações colaboram com esta nova prática de fazer negócio almejado pelas cooperativas. Ou seja, comercializar produto socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente ético. A certificação do Comércio Justo tem em suas bases a premissa do Desenvolvimento Sustentável, fazer comércio capaz de gerar oportunidades para os pequenos produtores desfavorecidos dos países pobres, preservando o meio ambiente e respeitando as diversidades sociais.

De acordo com Maurer *et al.* (2010, p. 4), o Desenvolvimento Sustentável pode ser considerado como “a passagem de qualquer ideia de um novo negócio por meio de pelo menos três dimensões analíticas (econômica, social e ambiental, resultando no chamado *triple bottom line*).”

Existe a nítida correlação entre o Desenvolvimento Sustentável e o Comércio Justo, pois os dois têm como centro de suas discussões a manutenção da sociedade, da cultura, preservação do meio ambiente, a ética do crescimento econômico e o desenvolvimento de políticas justas.

Conforme o exposto, acerca da temática Desenvolvimento Sustentável, Certificação Comércio Justo e Cadeia Global de Valor ergueu-se o questionamento que norteou a investigação desta pesquisa: Como a Certificação do Comércio Justo promove Desenvolvimento Sustentável, no âmbito das Dimensões Social, Cultura, Ambiental, Econômica, Política, em Cadeias Produtivas de Mel?

### **1.3 Objetivos**

Os objetivos da pesquisa auxiliaram os estudos como foco para alcançar respostas à problemática. Desta forma, tem-se o objetivo geral e os específicos.

#### *1.3.1 Geral*

Analisar a Certificação do Comércio Justo da Cadeia Produtiva da CASA APIS sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável.

#### *1.3.2 Específicos*

- Compreender o processo da Certificação do Comércio Justo do Mel da Cadeia Produtiva da Casa Apis;
- Identificar as dimensões do Desenvolvimento Sustentável com a Certificação do Comércio Justo, a partir da percepção dos atores no início da Cadeia Produtiva do Mel da Casa Apis;
- Analisar as contribuições da Certificação do Comércio Justo na Cadeia Produtiva do Mel sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável.

### **1.4 Proposta metodológica**

Para atingir os objetivos da pesquisa, escolheu-se o estudo de natureza qualitativa, por haver um compartilhamento entre as pessoas, fatos e locais extraindo desse convívio significados concretos e latentes (CHIZZOTTI, 2006).

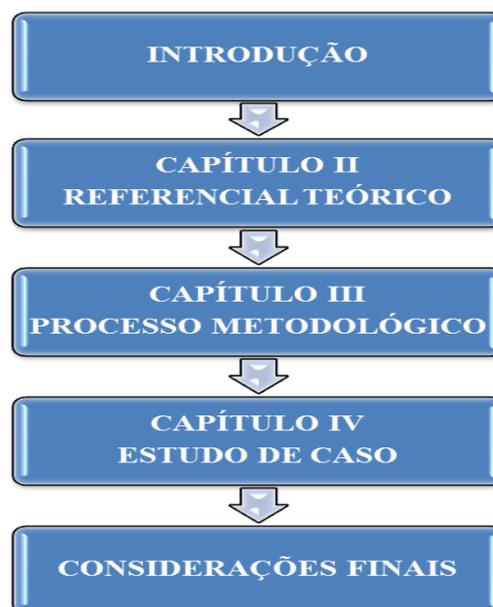
Quanto aos fins, é exploratório, pois ainda são poucos os estudos sobre o problema pesquisado com o enfoque abordado. Também é descritivo, uma vez que foram identificadas informações sobre o problema estudado (COLLIS, 2005).

Quanto à estratégia de pesquisa, optou-se pelo estudo do caso da Casa APIS. A metodologia e seus procedimentos foram detalhados em um capítulo específico, a ser visto mais adiante (YIN, 2010).

### 1.5 Estrutura do trabalho

A pesquisa foi estruturada em sete capítulos. O primeiro capítulo contemplou a parte introdutória da pesquisa. No segundo capítulo, tem-se o referencial teórico, seguido pelo processo metodológico no terceiro capítulo. No quarto capítulo, encontram-se as análises e discussões do estudo de caso. No quinto capítulo, tem-se a organização selecionada para o estudo. No sexto capítulo, discorrem-se os resultados de campo; e, por fim, no sétimo e último capítulo, as considerações finais da pesquisa, conforme o Figura 01.

**Figura 01: Estrutura da pesquisa.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora (2014).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo abordou o referencial teórico que fundamentou as inferências necessárias na análise da Certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável na Cadeia Produtiva de Mel da Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro, com enfoque no início da Cadeia Produtiva.

A revisão da literatura que versa sobre o Comércio Justo e os Princípios da Certificação do Comércio Justo reforçou o objetivo que compreendeu o processo de Certificação do Comércio Justo do Mel da Cadeia Produtiva da Casa Apis e suas implicações para o Desenvolvimento Sustentável da cadeia do mel. A abordagem sobre o Desenvolvimento Sustentável e suas dimensões contribuiu para identificar os elementos do Desenvolvimento Sustentável na Cadeia Produtiva do Mel da Casa Apis e corroborar na identificação da percepção dos atores no início da cadeia em relação à Certificação do Comércio Justo.

A literatura sobre Cadeia Global de Valor permitiu entender o fluxo de comando da cadeia do Mel da Casa Apis, conforme o modelo de Gereffi, para compreensão da origem da tomada de decisão e autonomia das cooperativas em relação à comercialização do mel, contemplando o objetivo que trata das contribuições da Certificação sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável. A figura 2 apresenta a sequência das abordagens teóricas com as principais fontes bibliográficas para atender os objetivos mencionados acima.

**Figura 2: Estrutura do referencial teórico.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora (2014).

## 2.1 Desenvolvimento Sustentável

Os impactos provocados pelo homem na natureza, em nome das revoluções tecnológicas ocorridas no período pós-guerra, ocasionaram graves desgastes ao meio ambiente e à sociedade. Graças à exaustão dos recursos naturais dos países mais pobres, o desenvolvimento tecnológico aumentou consideravelmente a riqueza de alguns poucos países e, conseqüentemente, gerou enorme desigualdade social e altos índices de pobreza nos países do Sul, ditos pobres ou em desenvolvimento.

Segundo Nascimento e Vianna (2007, p. 12):

Não se trata de uma consequência automática e irreversível, pois estas não dependem apenas da lógica de mercado, mas igualmente do arranjo político imperante. A força da lógica econômica, com a globalização e a vitória do neoliberalismo nos países ricos, impulsiona o desenvolvimento tecnológico no sentido de facilitar o aumento das desigualdades. A biotecnologia e as pesquisas na área de saúde, por exemplo, tendem a criar condições de vida ainda mais diferenciadas entre as pessoas em um futuro próximo.

A lógica desse modelo desenvolvimentista com base na tecnologia e consagração do consumo gerou grandes desigualdades, uma vez que nem todos têm acesso a esses bens tecnológicos, onde muitas vezes são produzidos com os recursos naturais de seus países e com seu trabalho.

Segundo Sachs (2007), o viés econômico é condição para o desenvolvimento, mas não é suficiente. É inegável sua importância para um povo, mas é somente um dos meios para caminhar rumo ao desenvolvimento incluyente e sustentável de uma geração. Quando se considera o crescimento econômico autossuficiente para gerar desenvolvimento e se ignora as esferas sócias e ambientais, tem-se um modelo de crescimento perverso e excludente.

O modelo de desenvolvimento incluyente, social e ambientalmente sustentável necessário para atender a demanda provocada pelo modelo perverso e excludente exige uma distribuição de renda capaz de proporcionar inclusão justa aos trabalhadores (SACHS 2007).

Repensar o desenvolvimento nesta perspectiva é de fato caminhar para uma proposta equitativa e justa de desenvolvimento. Essa nova proposta de desenvolvimento é desafiadora, pois a tendência de produção e crescimento quando

não considera, prejudica as questões sociais e ambientais (BECKER, 2007).

Nesta linha, Nascimento e Viana (2007) acrescentam que a natureza do mercado é iníqua, uma vez que na sociedade moderna para haver mercado é preciso inovação e para haver inovação é necessário desigualdade, ou seja, a lógica tirana do mercado tanto é necessária, como legítima.

As discussões prospectam em torno da necessidade de se criar um modelo de desenvolvimento capaz de atender a ótica do mercado e do Desenvolvimento Sustentável. Para Becker (2007, p. 63):

O que queremos, em termo de um desenvolvimento de outro tipo, é harmonizar crescimento econômico com inclusão social e conservação ambiental, [...] mas existem vários caminhos para chegar lá, em função das potencialidades e limitações dos diferentes países e regiões.

Uma das alternativas para o desenvolvimento harmônico entre economia e inclusão social é a valorização das potencialidades locais, trabalhando com o mercado interno através da agricultura familiar, pois é possível gerar desenvolvimento ao valorizar as riquezas internas, as riquezas da população e seus diversos ecossistemas (MELLO, 2007).

A necessidade de alterar o desenho do mercado em relação ao desenvolvimento é uma verdade absoluta, contudo, não suficiente. É preciso criar um modelo capaz de sustentar-se em meio às facetas mercadológicas e a insuficiência ambiental, no entanto, é cabível pensar sobre quais condições esse modelo será criado.

A solução não está somente em criar um modelo de desenvolvimento, mas em quais âncoras se sustenta esse modelo, e quais os erros passados não devem ser cometidos na nova proposta, porque “cogitar sobre modelos de trajetórias necessárias ou imperativamente únicas, certamente vai nos levar a desajustes, a vícios de implementação” (BURSZTYN; BURSZTYN, 2006, p. 89).

Complementando a discussão, Camargo (2012) acredita que se deve caminhar rumo ao desenvolvimento que agregue tanto os interesses da sociedade quanto os econômicos, respeitando os limites da natureza. Esse caminho não só é possível, como imprescindível.

As discussões sobre o modelo ideal de desenvolvimento têm sido acaloradas nos últimos anos. Diversos pontos de vista e concepções foram colocados, mas nenhum fora suficiente para compreender a complexa concepção e definir um conceito capaz de fazer jus à grandeza da proposta.

Somente será possível contemplar as saídas para os conflitos socioambientais contemporâneos a partir de “uma discussão e uma compreensão mais profundas sobre o desenvolvimento sustentável, de suas dimensões e de seus desafios à civilização humana [...], são imprescindíveis para nos guiar na aplicação de políticas e ações”. (CAMARGO, 2012, p.16)

### 2.1.1 Contexto histórico

Embora a década de 60 tenha histórico em torno das discussões da escassez dos recursos naturais, foi somente no ano de 1971 que estas discussões tornaram-se mais intensas. A década de 70 foi marcada pela criação de vários órgãos internacionais preocupados com a relação do homem com o meio ambiente. Nesta ocasião, nasceu o *Greenpeace* e também foi realizado o Painel Técnico em Desenvolvimento e Meio Ambiente, em Founieux/Suíça. O Painel discutiu a intensa relação do meio ambiente com o desenvolvimento. (CAMARGO, 2010)

Em 1972, o Clube de Roma, liderado por Dennis L. Meadows, divulgou os resultados do relatório chamado Estudo Limite do Crescimento. E, ainda no ano de 1972, aconteceu a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente Humano (CNUMA), em Estocolmo/Suécia (MEADOWS, 1998, *on line*).

Segundo Barbieri (2007), uma das principais forças indutoras para a gestão ambiental nacional, regional e local foi a globalização dos problemas ambientais discutidos na Conferência de Estocolmo, contribuindo para a vinculação das questões do meio ambiente ao desenvolvimento.

A Conferência de Estocolmo (1972, *on line*) foi, de fato, o marco das discussões da sustentabilidade dos modelos de desenvolvimento econômico contemporâneo em termos globais.

A Conferência de Estocolmo “foi um marco importante na discussão dos problemas ambientais na esfera internacional, com foco no crescimento populacional,

no processo de urbanização e na tecnologia envolvida na industrialização” (MALHEIROS *et al.*, 2012, p.3).

Neste contexto, outras discussões alicerçaram os primeiros e mais importantes debates sobre a concepção do Desenvolvimento Sustentável. Entre elas estão o Relatório *Brundtland* ou Relatório Nosso Futuro Comum (1987) da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD); a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) – Rio 92 – também conhecida como cúpula da terra, ocorrida no Rio de Janeiro (1992), onde foram consolidadas as ideias do Relatório Nosso Futuro Comum (1987). Discutiu-se neste encontro a “economia verde e o quadro institucional para o desenvolvimento sustentável” (MELO, 2013, p 76).

E, posteriormente, ocorreu em 2002 a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio + 10) em Joanesburgo – África do Sul, onde os prazos e compromissos anteriores afirmados foram reafirmados. Em 2012, na cidade do Rio de Janeiro, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável – Rio + 20, onde agendaram as próximas décadas do Desenvolvimento Sustentável (MALHEIROS *et al.*, 2012).

À medida que os anos passaram, os debates em torno do Desenvolvimento Sustentável se tornaram mais sólidos, contudo, ainda não há um conceito definitivo capaz de declarar a complexidade do Desenvolvimento Sustentável.

### *2.1.2 Conceito do desenvolvimento sustentável*

Não obstante às críticas e crises acerca das discussões sobre Desenvolvimento Sustentável, o tema vem ganhando relevante espaço nos estudos e pesquisas com o intuito de alcançar conceitos e práticas adequadas para solucionar a dicotomia entre o crescimento econômico e a preservação do meio ambiente, bem como a relação antagonica entre o homem e natureza.

A ideia conceitual de Desenvolvimento Sustentável foi introduzida a partir do termo Ecodesenvolvimento. O termo foi proposto por Sachs (1993) durante as discussões do Clube de Roma em 1972, onde se apresentou, na ocasião, a necessidade de analisar a sustentabilidade considerando o meio ambiente e o

desenvolvimento.

Strong, citado por Sachs (1993), relaciona o termo ecodesenvolvimento ao modelo indissolúvel entre desenvolvimento e o meio ambiente. Para este autor, a equidade social, a prudência ecológica e a eficiência econômica devem ser tratadas conjuntamente para atingir o ecodesenvolvimento. Ou seja, o ecodesenvolvimento através de suas ações traz à tona a necessidade de compatibilizar a qualidade de vida com a preservação ambiental.

O ecodesenvolvimento propõe o desenvolvimento incluyente, em que não somente as questões econômicas sejam postas em voga, mas priorize as questões sociais e ambientais, valorizando as necessidades do desenvolvimento e sua relação com o meio ambiente.

O conceito Desenvolvimento Sustentável como se tornou mais conhecido o termo, é mais bem compreendido a partir do entendimento de sustentabilidade. De acordo com Costanza, citado por Sachs (1993, p. 24), sustentabilidade é:

Um relacionamento entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores e também dinâmicos embora de mudança lenta, que: (a) a vida humana pode continuar indefinidamente; (b) os indivíduos podem prosperar; (c) as culturas humanas podem desenvolver-se; mas em que d) os resultados das atividades humanas obedecem a limites para não destruir a diversidade, a complexidade e a função do sistema ecológico de apoio à vida.

A sustentabilidade na perspectiva de Costanza, citado por SACHS (1993), está diretamente ligada ao relacionamento harmônico entre sistema econômico e sistema ecológico, cuidando para não haver destruição dos ecossistemas como resultados das transformações econômicas. Isto ocasionaria limitação ou escassez dos sistemas ecológicos para as gerações futuras.

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), no Relatório Nosso Futuro Comum, Desenvolvimento Sustentável “é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras a atenderem suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46).

Diferentes autores propõem interpretações do conceito no contexto do referido relatório, por exemplo, de acordo com Maimon (1996, p.10), o termo Desenvolvimento Sustentável:

Busca simultaneamente a eficiência econômica, a justiça social e a harmonia ambiental. Mais do que um novo conceito, é um processo de mudança onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional devem levar em conta as necessidades das gerações futuras.

Sachs (2008) envereda o conceito de Desenvolvimento Sustentável para a via mais social da civilização. Segundo o autor, o desenvolvimento deve reparar as desigualdades passadas e criar mecanismo capaz de superar o abismo civilizatório das nações metropolitanas antigas e a periferia colonial. Ou seja, o Desenvolvimento Sustentável deve reduzir ou mesmo eliminar as lacunas sociais existentes entre uma pequena parte pobre e/ou a maioria pobre.

Para Spangenberg (2001, tradução própria), Desenvolvimento Sustentável parte da consciência da proveniência das riquezas e a forma de distribuí-las entre as gerações, ou seja, compreender que é preciso equalizar a distribuição das riquezas naturais entre as gerações atuais e futuras compartilhando responsabilidades.

Nesta concepção, o modelo vigente até então é um modelo de desenvolvimento baseado no consumo exagerado e poluidor, inconsciente e danoso para a sociedade, também considerado um modelo equivocado de desenvolvimento.

Segundo Malheiros *et al.* (2012, p.11):

Esse modelo equivocado de desenvolvimento vai além da questão do padrão de consumo e de poluição, e tem relação com a forma como a sociedade e suas instituições respondem a essas modificações ambientais.

Para Sachs (2008), o modelo ideal de crescimento deve ampliar o emprego, reduzir a pobreza e atenuar as desigualdades. O crescimento que não gera tudo isto não pode ser considerado desenvolvimento, na visão do autor. A lógica do crescimento econômico é insuficiente para atender a demanda do desenvolvimento necessário à sustentabilidade contemporânea.

No entendimento de Souza *et al.* (2008, p.3):

O desenvolvimento sustentável está relacionado a uma integração dos principais fatores que permeiam uma sociedade, tais quais: sociais, econômicos, ambientais e institucionais, a fim de não comprometer as gerações futuras, buscando a conservação do meio ambiente.

Até recentemente, o desenvolvimento sustentável era compreendido apenas sob a égide das dimensões sociais, econômicas e ambientais, cujos teóricos acreditavam ser suficiente para gerar o desenvolvimento.

No entanto, autores como Sachs (1993) ampliaram as lentes e viram o Desenvolvimento Sustentável de forma holística, assim sendo, as discussões não cabiam apenas em torno das questões econômica, social e ambiental, mas cultural, territorial, ecológica e política (nacional/internacional).

No entendimento de Sachs (2008), para se alcançar um nível mínimo de desenvolvimento includente é preciso uma sintonia entre os cinco pilares do desenvolvimento sustentável: social, econômico, ambiental, cultural e político.

No próximo item, serão abordadas as dimensões do desenvolvimento sustentável propostas por Sachs (1993) e revistas posteriormente.

Para efeitos dos objetivos desta pesquisa, o Desenvolvimento Sustentável será analisado somente nas perspectivas das dimensões: social, econômica, ambiental, cultural e políticas nacional/internacional (SACHS, 1999; 2009).

### *2.1.3 Dimensões do desenvolvimento sustentável*

O critério usado na hierarquia de apresentação das dimensões, neste trabalho, será o mesmo compreendido por Sachs (2009), cuja dimensão social vem antes, em virtude da sustentabilidade social se destacar como a finalidade do desenvolvimento.

O referencial teórico sobre as dimensões foi importante para a Dissertação, porque a partir dele foram analisadas as entrevistas feitas em campo.

#### *2.1.3.1 Dimensão social*

A dimensão social está ligada diretamente às questões que envolvem as pessoas e as condições sob as quais elas estão submetidas, bem como as estratégias necessárias para a melhoria da qualidade de vida de cada sociedade. Sachs (1993, p. 26-27) compreende a Dimensão Social como aquela que envolve, dentre outros,

uma mudança nos padrões de desenvolvimento e é orientada por outra visão de sociedade, fundada em uma civilização do ser, em que exista maior equidade na distribuição do ter e da renda, de modo a melhorar substancialmente os direitos e as condições de amplas massas de população e a reduzir a distância entre os padrões de vida de abastados e não abastados.

Nesta perspectiva, para Sachs (2000), a referência da sustentabilidade social é o desenvolvimento, e o objeto é a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Nos países com desigualdades, as ações que geram qualidade de vida para a população implicam a construção de políticas públicas mais distributivas e/ou redistributivas.

Ao propor esta dimensão, Sachs (2009, p. 83) conceitua como a dimensão que compreende o “alcance de um patamar razoável de homogeneidade social, distribuição de renda justa, emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais”.

Nogueira e Schumukler (2010) completam Sachs ao mencionar que a dimensão social tem a capacidade de promover as condições de vida da população urbana e rural de baixa renda, através da geração de empregos e condições de trabalho, educação e capacitação profissional, acesso a serviços de saúde e condições de habitação e saneamento básico.

De acordo com Bellen (2010, p. 150):

Na sustentabilidade observada da perspectiva social, a ênfase é dada à presença do ser humano na ecosfera. A preocupação principal, dentro dessa linha, é a condição humana e os meios utilizados para aumentar a qualidade de vida.

De forma similar, para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), a Dimensão Social “corresponde, especialmente, aos objetivos ligados à satisfação das necessidades humanas, melhoria da qualidade de vida e justiça.” Esta dimensão contempla o bem-estar das pessoas e suas comunidades.

#### 2.1.3.2 Dimensão cultural

Segundo Sachs (1993, p.27), a Dimensão Cultural está preocupada em preservar as

raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção, privilegiando processos de mudança no seio da continuidade cultural e traduzindo o conceito normativo do ecodesenvolvimento em uma pluralidade de soluções particulares de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local.

Sachs (2000) relaciona a Dimensão Cultural com a capacidade de países e regiões manterem ao longo dos tempos suas identidades culturais, preservando seus valores e práticas locais. Nesta perspectiva, uma sociedade não pode ser considerada desenvolvida sustentavelmente se sua cultura local, regional é substituída por modelos culturais exógenos.

Sachs (2009, p. 85) especifica esta dimensão com as

mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação), capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno e autoconfiança combinada com abertura para o mundo.

O Desenvolvimento Sustentável na perspectiva da cultura prioriza as potencialidades locais, os arranjos e suas particularidades.

#### 2.1.3.3 Dimensão ambiental

Rutherford (1997) concluiu que a preocupação mais relevante para o indicador de sustentabilidade na dimensão ambiental está relacionada com os impactos das atividades do homem sobre a natureza.

Sachs (2000) refere-se à dimensão ambiental tratando-a como a capacidade de sustentação dos ecossistemas, ou seja, absorver e recompor esses ecossistemas diante das interferências antrópicas.

Sachs (2009) completa a discussão ao afirmar que a dimensão ambiental respeita e valoriza a capacidade de autodepuração dos ecossistemas ambientais.

No que concerne à dimensão ambiental, para Souza *et al.* (2008, p. 13), “a mesma está relacionada ao uso dos recursos naturais e à degradação do ambiente, assim como aos objetivos de preservação e conservação do meio ambiente, considerados fundamentais ao benefício das gerações futuras.”

Ao introduzir o relatório sobre os indicadores de Desenvolvimento Sustentável Brasil – 2012, o IBGE (2012, p. 13) afirma que a dimensão ambiental

diz respeito ao uso dos recursos naturais e à degradação ambiental, e está relacionada aos objetivos de preservação e conservação do meio ambiente, considerados fundamentais para a qualidade de vida das gerações atuais e o benefício das gerações futuras.

Essa dimensão está mais ligada às atividades do homem com a natureza, no que diz respeito à escassez de matéria-prima, preservação da fauna, da flora, bem como o cuidado com o ar, o solo, evitando a contaminação e/ou criando processos que reduzam essa poluição.

#### 2.1.3.4 Dimensão econômica

Durante muito tempo, o aspecto econômico foi considerado como a condição *sine qua non* para o desenvolvimento acontecer. Somente no pós-guerra, com discussões sobre a relação do homem com o meio ambiente, foi percebido que a dimensão econômica não era suficiente para gerar desenvolvimento, acrescentando a ela outros aspectos também tão importantes quanto o econômico.

Sachs (1993, p.25) aponta que a dimensão econômica é

possibilitada por uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado. A eficiência econômica deve ser avaliada mais em termos macrossociais do que apenas por critérios de lucratividade microempresarial.

Corroborando com Souza *et al.* (2008, p.15), afirmam que a dimensão econômica de Desenvolvimento Sustentável

trata do desempenho macroeconômico e financeiro, e dos impactos no consumo de recursos materiais e uso de energia primária. Está relacionada com os objetivos de eficiência dos processos produtivos e com as alterações nas estruturas de consumo, orientado a uma reprodução econômica sustentável em longo prazo.

A dimensão econômica está preocupada com o ecossistema econômico de uma sociedade, em como utilizá-lo sem impactar negativamente os recursos naturais.

Desta forma, ao discutir desenvolvimento econômico, assegura-se a necessidade de investimento para o desenvolvimento, mas não é condição suprema para o desenvolvimento (SACHS, 2007).

Por conseguinte, Sachs (2009, p.86) propôs que para a dimensão econômica alcançar Desenvolvimento Sustentável, gerando igualdades, a mesma deve favorecer o

desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado; Segurança alimentar, Capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção, razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica e inserção soberana na economia internacional.

O IBGE (2012, p.14) define que a dimensão econômica,

trata de questões relacionadas ao uso e esgotamento dos recursos naturais, bem como à produção e gerenciamento de resíduos, uso de energia, e sua ligação com o desempenho macroeconômico e financeiro do País. É a dimensão que se ocupa da eficiência dos processos produtivos e das alterações nas estruturas de consumo orientadas a uma reprodução econômica sustentável de longo prazo.

Em termos de recursos, é uma dimensão importante para o desenvolvimento, contudo, não é suficiente para sozinha gerar Desenvolvimento Sustentável.

#### 2.1.3.5 Dimensão política (nacional e internacional)

Ao propor a dimensão política do Desenvolvimento Sustentável, Sachs (2009) a decompôs em Política Nacional e Política Internacional. Contudo, neste trabalho, esta dimensão será considerada como uma única dimensão incluindo os aspectos conceituais tanto da vertente nacional como da vertente internacional.

A dimensão política “diz respeito à orientação política e a capacidade e esforço despendido às mudanças requeridas para uma efetiva implementação do desenvolvimento sustentável” (SOUZA *et al.*, 2008, p.15).

Citando Sachs (2009, p. 71), a falta de governabilidade política gerou a necessidade da criação da “sustentabilidade política na pilotagem do processo de reconciliação do desenvolvimento com a conservação da biodiversidade”.

O autor encerra o pensamento admitindo a necessidade da “sustentabilidade do

sistema internacional para manter a paz [...] e para o estabelecimento de um sistema de administração para o patrimônio comum da humanidade” (SACHS, 2009, p.72).

A dimensão política do Desenvolvimento Sustentável foi definida por Sachs (2009, p. 87-88) como:

Política Nacional: Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos; Desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores; Um nível razoável de coesão social; Política Internacional: Eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional; Um pacote Norte-Sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco); Controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios; Controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da Preocupação na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; Prevenção das mudanças globais negativas; Proteção da diversidade biológica (e cultural); e gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade, e sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional; e eliminação parcial do caráter de *commodity* da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

O IBGE (2012, p.14-15) denomina essa dimensão como institucional, segundo a qual consiste “à orientação política, capacidade e esforço despendido por governos e pela sociedade na implementação das mudanças requeridas para uma efetiva implementação do desenvolvimento sustentável”.

Para Camargo (2012, p.85), “a superação dos problemas ambientais globais e a busca do desenvolvimento sustentável requerem um novo rumo para as relações internacionais”. O que torna relevante os aspectos relacionados à dimensão política, que por sua vez assume a responsabilidade de elaborar as estratégias em nível de políticas públicas capaz de propor êxito às demais dimensões de desenvolvimento.

#### 2.1.4 *Trabalhos brasileiros sobre desenvolvimento sustentável*

Sob a perspectiva das inúmeras preocupações com a sustentabilidade do planeta e seus complexos sistemas econômicos, sociais, culturais, ambientais, políticos, tecnológicos, ecológicos e da necessidade de construir sistemas de informações ambientais, cresce em termos de números, e desta forma em grau de importância estudos e pesquisas oriundas dos mais diversos centros de pesquisas do mundo, relatórios, artigos científicos sobre as dimensões de desenvolvimento

sustentáveis como indicadores de sustentabilidade.

Quanto ao meio acadêmico nacional, as pesquisas versam sobre os mais diversos temas sobre desenvolvimento sustentável, cujo objetivo foi investigar o perfil das pesquisas e a evolução do tema sustentabilidade ambiental nos artigos publicados em periódicos nacionais *Qualis* de Administração A1 a B2, entre 1992 a 2011 (SOUZA; RIBEIRO, 2013).

Os resultados mostraram que a qualidade dos periódicos melhorou no Brasil, bem como sua consolidação. Entre os temas mais discutidos estão: “Desenvolvimento Sustentável; Sustentabilidade Empresarial; Responsabilidade Socioambiental; Gestão Ambiental; Conflito Socioambiental; Movimento Ambientalista; Recursos Hídricos; e Energias Alternativas” (SOUZA; RIBEIRO, 2013, p. 371).

Neste contexto, Vasconcelos *et al.* (2009) identificaram o nível de sustentabilidade das localidades produtora de mamona da região do Irecê (BA) e suas influências no desenvolvimento local. Os autores usaram os Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) Brasil (2004) do IBGE, utilizando as dimensões e indicadores da sustentabilidade (social, ambiental, econômica e institucional). Os resultados demonstraram que a situação crítica apresentada pelos indicadores interfere no potencial econômico das localidades, exigindo políticas e ações que construam um desenvolvimento efetivamente sustentável.

De acordo com Bellen (2010, p. 164), ao escrever o artigo: *As Dimensões do Desenvolvimento: um estudo exploratório sob a perspectiva das ferramentas de avaliação*, que trata de uma análise conceitual de desenvolvimento e a abordagem de algumas ferramentas de avaliação que trabalham o conceito de desenvolvimento a partir de diferentes dimensões, argumenta que “as diferenças em relação ao conceito de desenvolvimento sustentável são tão grandes que não existe um consenso sobre o que deve ser sustentado e tampouco sobre o que o termo sustentar significa”.

Portanto, são importantes estudos que contribuíram para endossar e amparar os conceitos de sustentabilidade. No entendimento da autora, os estudos sobre “desenvolvimento sustentável e a diversidade desse conceito devem servir não como obstáculo na procura de um melhor entendimento, mas, sim, como desafio na procura de novas visões acerca de ferramentas que procurem descrever a sustentabilidade” (BELLEN, 2010, p. 164).

Para Bellen (2010, p.164), a variedade de sistemas de indicadores que procuram medir a sustentabilidade, em diferentes dimensões, apresenta uma característica particular adequada para determinada realidade. Desta forma, “a aplicação adequada da ferramenta para uma determinada realidade, está relacionada diretamente com o sucesso de um processo de avaliação”.

Nesta perspectiva, o estudo conclui que na análise das dimensões de sustentabilidade, “dimensão econômica ainda é predominante nos sistemas de avaliação, entretanto, avanços significativos têm sido feitos no desenvolvimento e na aplicação de sistemas de mensuração que utilizam a dimensão ambiental e social” (BELLEN, 2010, p. 164).

Utilizando os indicadores de sustentabilidade, Maurer *et al.* (2010, p.1), analisaram a relação entre inovações sociais (cooperativa da Economia Solidária) e as dimensões de Desenvolvimento Sustentável, em seu artigo: As relações entre as Inovações Sociais e o Desenvolvimento Sustentável: o Caso UNIVENS, e concluíram que “as inovações sociais identificadas relacionam-se com grande parte das dimensões de DS e, de certa forma, contribuem com a busca por um desenvolvimento mais sustentável.”

Para os autores, novas pesquisas que aprofundam o conceito de Desenvolvimento Sustentável e a relação com inovações sociais devem ser realizadas em pesquisas futuras (MAURER *et al.*, 2010).

Segundo Ende *et al.* (2012), as discussões sobre a aplicabilidade do conceito de sustentabilidade tem crescido nos últimos anos, merecendo destaque os estudos a respeito da avaliação da sustentabilidade ambiental, social e econômica de sistemas produtivos. Nesta perspectiva, o artigo Índices de Sustentabilidade de Projetos da Economia Solidária: O caso Esperança/Coopesperança dos referidos autores, ao identificar os níveis da sustentabilidade ambiental, social e econômica de sistemas produtivos dos produtores rurais agropecuários participantes do Projeto Esperança/Coopesperança concluiu que dimensão ambiental obteve o melhor desempenho, seguida das dimensões social e econômica.

Percebe-se, deste modo, como tem crescido em número e em qualidade as pesquisas quanto aos conceitos e uso dos indicadores para medir a sustentabilidade nas mais diversas dimensões, sobretudo na dimensão social, ambiental e econômica

do Desenvolvimento Sustentável.

Os critérios para a seleção dos artigos outrora citados se deu em virtude da semelhança dos mesmos com a abordagem ora estudada, e a utilização destes como fonte para referencial bibliográfico. Para contemplar uma literatura e linhas de pesquisas mais atualizada, escolheu-se os artigos que datam dos últimos quatro anos.

## **2.2 Comércio Justo (*Fair Trade*)**

O Comércio Justo nasceu em um contexto socioeconômico em que os países pobres eram arruinados por desvantagens nas suas relações comerciais com os países ricos. Como uma alternativa para o desenvolvimento dos países do sul, o Comércio Justo trouxe consigo a proposta de opor-se ao modelo injusto do Comércio Tradicional, bem como substituir a caridade e a solidariedade dos países ricos por uma abordagem mais ética e justa ao tratar as políticas comerciais entre os povos do Norte e Sul.

Por meio desse comércio, produtores e artesãos do Sul têm oportunidades econômicas e conseguem adentrar em novos mercados e encontrar clientes para seus produtos.

Segundo Maia *et al.* (2007), o Comércio Justo é “uma alternativa valiosa como estratégia de acesso a mercado; e hoje se apresenta como uma alternativa viável de sustentabilidade e renda para muitas comunidades produtivas ao redor do mundo.”

Nesta perspectiva, o Comércio Justo vai além do processo de troca com a finalidade de lucro, podendo-se afirmar que ele contribui também para o desenvolvimento sustentável, uma vez que oportuniza melhores condições comerciais, garantia dos direitos reservados aos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no Sul, e oferece qualidade de vida para as comunidades em que estão inseridos os produtores e suas famílias.

A Maxhavelaar (2013) ratifica a premissa acima, ao afirmar que os pequenos produtores beneficiados pelo Comércio Justo têm renda maior e mais estável, ao considerar indicadores como aumento de poupança e investimento, ou seja, ele consegue atingir a sustentabilidade de uma comunidade em suas dimensões sociais, culturais, ambientais, econômica e política.

Mahé (2010) afirma que nas últimas décadas houve um crescimento no interesse dos consumidores por produtos e bens socialmente responsáveis, e que os bens e produtos eticamente certificados com selos, como o Comércio Justo também vem ganhando espaço na preferência dos consumidores. Segundo esta autora, o grande número de produtos que adotam os princípios da certificação do Comércio Justo tem conseguido satisfazer as expectativas sociais dos consumidores emergentes, e estes consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos do Comércio Justo.

Adquirir um produto com selo do Comércio Justo garante ao consumidor um produto de qualidade e, dentre outras vantagens, assegura sua colaboração para a melhoria e qualidade de vida de produtores outrora marginalizados e desfavorecidos com os acordos comerciais do comércio tradicional (FLO, 2013).

### 2.2.1 Contexto histórico

Segundo Pedini (2011), a origem do Comércio Justo tem duas vertentes, uma Europeia e outra Americana, ambas no período Pós-Segunda Guerra Mundial. Para o autor, a vertente europeia nasceu a partir das preocupações de entidades ligadas às igrejas cristãs em relação à necessidade de processos de compras mais justos entre os países do Norte e Sul. Enquanto a vertente norte-americana nasceu de grupos voluntariados que trabalhavam com ajuda humanitária aos artesãos de países pobres, vendendo seus produtos nos Estados Unidos.

Somando Wilkinson (2007), outro acontecimento que colaborou para o surgimento do Comércio Justo foi a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), na Índia em 1968, que defendeu o *trade not aid*. A UNCTAD apresentou a ideia do comércio como alternativa para o desenvolvimento dos países do Sul, propondo uma base para o desenvolvimento através do comércio e não da solidariedade.

A ideia do comércio e “não ajuda” dava ênfase para o estabelecimento de relações comerciais justas do Norte com o Sul. Os precursores desses ideais entendiam que os países desenvolvidos não deveriam apropriar-se de todos os benefícios da comercialização Norte/Sul, e tampouco, retornar apenas uma pequena parte desses benefícios na forma de ajuda ao desenvolvimento (FLO, 2013).

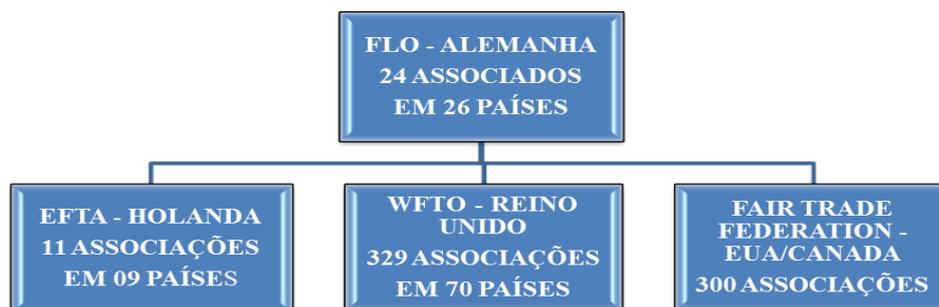
Para Schneider (2012), somente nas décadas de 40 e 50 surgiram as primeiras ações concretas a respeito do movimento Comércio Justo; nesse período, fundaram-se as *Alternative Trade Organisations* (ATO), para conscientizar os consumidores na ponta da cadeia produtiva e auxiliar nas importação/exportação e logística dos produtos.

No final da década de 70 e início da década de 80, empresários americanos e canadenses definiram seus negócios com os produtores no coração e começaram a se reunir regularmente em rede. Este grupo informal, conhecido como a Organização Mundial do Comércio Norte-Americana Alternativa (NAATO) se transformou na Federação do Comércio Justo (*Fair Trade Federation*) que se tornou formal somente em 1994 (SCHNEIDER, 2012).

A comercialização dos produtos do Comércio Justo foi iniciada timidamente, através das redes de contatos pessoais dos missionários ou em eventos religiosos. Com o passar dos tempos, o comércio foi crescendo e ganhando a preferência dos consumidores, levando as organizações já existentes a estruturarem-se melhor (SCHNEIDER, 2012).

Dentre as entidades internacionais mais importantes do Comércio Justo, destacam-se quatro, conforme expostas na figura 03.

**Figura 3: Principais entidades internacionais.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora (2014).

Embora desenvolvam atividades independentes uma das outras, essas organizações estabeleceram harmonicamente os conceitos, princípios e padrões que deverão adotar enquanto políticas internacionais para o desenvolvimento do Comércio Justo.

A necessidade de propagar e diferenciar os produtos do Comércio Justo dos demais produtos de mercado, somado aos incômodos causados com os baixos custos dos preços das *commodities*, estimulou o processo de criação de um selo que identificasse os produtos desse novo comércio em todo o mundo. E no ano de 1988, a “Solidariedade” – Agência de ajuda ao desenvolvimento holandês – criou o primeiro Selo *Fair Trade*, chamado de *Max Havelaar* (SCHNEIDER, 2012).

Assim, ao longo dos anos, o Comércio Justo vem ganhando espaço na preferência dos consumidores do mundo inteiro e colaborando através de seus canais e parceiros para melhoria de vida dos pequenos produtores e seus familiares em todo mundo.

### 2.2.2 Conceito do comércio justo

O Comércio Justo veio como mecanismo para favorecer e fortalecer o desenvolvimento dos povos socioeconomicamente desfavorecidos no Sul. A sua intenção era garantir benefícios justos aos pequenos produtores e trabalhadores, promovendo melhorias e qualidade de vida para eles e suas famílias, estendendo esses benefícios a toda cadeia produtiva e a sociedade em que esta faz parte.

Segundo Mahé (2010), o grande número de produtos que adotam os princípios da certificação do Comércio Justo tem conseguido satisfazer as expectativas sociais dos consumidores emergentes, e alguns consumidores ainda estão dispostos a pagar mais caro por produtos deste comércio.

Para garantir essa satisfação e expectativa dos consumidores, o Comércio Justo é sustentado por valores que priorizam o desenvolvimento ambiental sustentável, social e econômico das organizações de produtores e seus membros, vislumbrando um mundo onde os produtores possam ter uma vida sustentável, capaz de desenvolver suas potencialidades e decidir seu futuro (FLO, 2013, *on line*).

Conforme Bossle (2011, p. 28):

O que distingue os produtos do comércio justo não é a particularidade ou singularidade dos produtos em si, ou a campanha de marketing, mas sim a ideia que o consumo desses bens contribui para o desenvolvimento ético local.

O papel de contribuir para o desenvolvimento ético local, autentica a missão do Comércio Justo de conectar os produtores desfavorecidos aos seus consumidores capacitando-os para combater a pobreza e torná-los controladores de suas próprias vidas.

O Comércio Justo compartilha a visão de um mundo onde a justiça e o desenvolvimento sustentável esteja no centro das estruturas de suas práticas de negócios, onde todos poderão desenvolver de modo pleno seu potencial humano (WFTO, 2013).

Segundo a *World Fair Trade Organization* (WFTO, 2013), o conceito mais usado e completo sobre Comércio Justo (*Fair Trade*) é o *The International Fair Trade Association* (IFAT) que o entende como,

uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais, e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no Sul.

O diálogo, a transparência e o respeito são fatores extremos na condução dos negócios do Comércio Justo, bem como a melhoria das condições comerciais e garantia dos direitos dos produtores e trabalhadores. Os produtores através de cursos de formação e orientação para produção sustentável trabalham priorizando os princípios do desenvolvimento sustentável, sem perder o caráter de negócio.

Segundo a FLO (2013), o comércio justo é:

Uma alternativa ao comércio tradicional, baseado na parceria entre produtores e consumidores. Ele oferece aos produtores um acordo justo e condições comerciais mais rentáveis, permitindo-lhes melhores condições de vida e projetar um futuro com mais qualidade. E quanto ao consumidor, oferece uma forma eficaz para reduzir a pobreza através de suas compras.

Nesta visão, o Comércio Justo vai além da criação de critérios para comercialização justa, ele propõe um processo de troca, com satisfação do cliente, capaz de favorecer melhores condições de vida para os produtores e oportuniza os consumidores a colaborarem com a redução das injustiças comerciais apresentadas pelo comércio tradicional.

De acordo com o conceito da MaxHavelaar (2013), o Comércio Justo se torna

mais que um espaço de relação comercial, ao tornar-se um modelo de comércio alternativo capaz de criar estabilidade e melhoria nos meios de subsistência dos pequenos produtores, trabalhadores e suas realidades locais nos países em desenvolvimento. Ele perpassa a questões meramente econômicas, adentrando as dimensões sociais, ambientais, culturais e políticas.

O Comércio Justo mesmo mantendo seu caráter de negócio, diferencia-se dos demais modelos de negócios ao propor uma abordagem baseada no diálogo, respeito e transparência.

Segundo *Fair Trade Federation* (2013), ele é uma abordagem de negócio para o desenvolvimento, que apoia os agricultores e artesãos a enfrentarem diversos obstáculos, entre eles as dificuldades para encontrar mercados e clientes.

Segundo Pena, citado por FLO (2014), o Comércio Justo aborda eficazmente o progresso econômico, social e ambiental para os pequenos agricultores, suas famílias e suas comunidades. Suas práticas de negócios não contemplam somente uma parte da cadeia, mas toda a cadeia produtiva, valorizando, sobretudo, o início da mesma, procurando equilibrá-la.

Bossle *et al.* (2012) asseguram que o Comércio Justo preocupa-se tanto com os ganhos econômicos dos produtores, como com o desenvolvimento das comunidades locais em que vivem, contemplando deste modo os pilares econômico, social e ambiental.

O Comércio Justo ancora seus valores e ações no Desenvolvimento Sustentável, uma vez que tornam as empresas em geral mais conscientes de sua responsabilidade social e ambiental, esta premissa diferencia-o das ancoras do modelo de comércio tradicional (WFTO, 2013).

### 2.2.3 Processo de certificação

A necessidade de ganhar a credibilidade do consumidor e adentrar em outros mercados impulsionou a criação de um selo que identificasse todos os produtos do Comércio Justo no mundo inteiro.

Segundo Schneider (2012, p.91), a criação de “um único selo também facilitaria o comércio em mais de um país, tornando o negocio mais viável para o

lançamento de novos produtos”.

Para Bossle *et al.* (2012), o processo de certificação favoreceu o crescimento do número de empresas que investiram no Comércio Justo nos últimos anos, e de forma similar favoreceu a percepção da qualidade dos produtos inseridos no mercado.

A organização responsável pela certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes é a FLO (lê-se FLÔ). A FLO é a “principal organização internacional, responsável pelos processos de certificação dos produtos, a certificação em si e a identificação visual a ser utilizada nos produtos certificados” (GOMES, 2010, p. 46).

Em 1997, a *Fair Trade Labelling Organizations International* (FLO) foi criada com sede em Bonn, na Alemanha. Tem o objetivo de unir as demais iniciativas como um guarda-chuva, e harmonizar os critérios para o processo de certificação dos produtos do Comércio Justo. A FLO criou a FLO Internacional para estabelecer critérios e auxiliar os produtores. E a FLO-CERT que inspeciona e certifica os produtores e comerciantes para garantir o cumprimento dos critérios (FLO, 2013).

O selo do Comércio Justo “criou uma plataforma legalmente segura para que a política e as administrações pudessem apoiar de forma decidida o movimento, [...] analisando propostas mais amplas de benefícios no acesso aos mercados e no pagamento de impostos.” O Selo valorizou e amparou legalmente os produtos certificados (SCHNEIDER, 2012, p. 92).

Segundo *Fair Trade Internacional* (2013), o Selo de Certificação Internacional *Fair Trade* é um selo de certificação independente sobre o produto final e aparece como a única garantia de que os produtores desfavorecidos nos países em desenvolvimento estão começando um negócio justo.

O processo de certificação permite à FLO avaliar se os princípios do Comércio Justo estão sendo cumpridos pelos produtores e comerciantes atestados com o selo; e com isto, assegura que o desenvolvimento aconteça conforme prevê seus valores. Os auditores da FLO visitam as organizações certificadas periodicamente para analisar a conformidade dos princípios dentro dessas organizações.

#### 2.2.4 Princípios comércio justo (*fair trade*)

Os princípios do comércio justo existem para assegurar que os produtores recebam preço justo capaz de cobrir seus custos médios de produção sustentável e criar critérios que assegurem condições de produção e comercialização economicamente justas e ambientalmente sustentáveis (FLO, 2013), conforme o quadro 1.

## Quadro 01 - Princípios do Comércio Justo.

### 1. Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos

A redução da pobreza através do comércio deve ser objetivo essencial da organização. Esta deve apoiar os pequenos produtores marginalizados, promovendo-os da pobreza para a autossuficiência econômica, gerando desenvolvimento para a comunidade.

### 2. Transparência e Prestação de Contas

Transparência na gestão e nas relações comerciais. A organização é responsável pela confidencialidade das informações comerciais fornecidas e deve encontrar formas para envolver todos os funcionários, os membros e produtores nas tomadas de decisões. A comunicação deve ser eficiente em toda a cadeia de suprimento.

### 3. Práticas de Negociação

Os negócios da organização devem se preocupar com o bem-estar dos pequenos produtores em âmbito social, econômico e ambiental e não maximizar o lucro a suas custas. Os fornecedores devem respeitar os contratos e entregar os produtos no prazo e com a qualidade e especificações desejadas. Os compradores devem reconhecer as dificuldades de financiamento das comunidades produtoras e pagarem no ato do recebimento ou antecipado em pelo menos 50% se forem solicitados, sem juros. Se os compradores desejarem cancelar a comprar e se a causa do cancelamento não for responsabilidade dos produtores, os compradores deverão pagar a remuneração adequada para garantir o trabalho realizado. As relações de longo prazo são construídas com base na solidariedade, confiança e respeito mútuo que contribuem para a promoção e crescimento do comércio justo.

### 4. O pagamento de um preço justo

Um pagamento justo é aquele mutuamente acordado por todos através do diálogo e da participação, que proporcione um valor justo aos produtores e também possa ser sustentado pelo mercado. O pagamento justo significa prover um valor socialmente aceitável (no contexto local) e considerado justo pelos produtores.

### 5. Proibição de Trabalho Infantil e Trabalho Forçado

As organizações devem aderir à Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, e a legislação Nacional/Local sobre o emprego de crianças. Devem também assegurar que não existe trabalho forçado em seus grupos de trabalhos.

### 6. Indiscriminação, Igualdade de gêneros e Liberdade de Associação

As organizações não podem discriminar seus funcionários com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, ou qualquer outro tipo de discriminação. Deve promover a igualdade de gêneros e a liberdade de Associação.

### 7. Garantir boas condições de trabalho

As organizações devem oferecer um ambiente de trabalho seguro e saudável para todos, cumprindo com as leis nacionais e locais do trabalho, de segurança e saúde.

### 8. Promover Capacitação

As organizações desenvolverão as habilidades e capacidades necessárias para seus funcionários. As que trabalham com pequenos produtores desenvolverão atividades específicas para ajudá-los na gestão, produção e acesso ao comércio Internacional, local e tradicional.

### 9. Promoção do Comércio Justo

As organizações devem promover a conscientização do objetivo do comércio justo e da necessidade de mais justiça no comércio mundial. Deve ter um marketing eficiente, com ética na publicidade de suas informações.

### 10. Respeito ao Meio Ambiente

Organizações que produzem produtos de Comércio Justo devem maximizar o uso de matérias-primas provenientes de fontes geradas de forma sustentável, comprando quando possível localmente. Elas devem minimizar o impacto de resíduos no meio ambiente utilizando reciclados

Fonte: Elaborada pela pesquisadora, adaptado de WFT; FLO (2013).

Segundo a FLO (2013), os critérios de análises da certificação se diferenciam conforme o tipo de empreendimento, havendo, para isto, os critérios para certificar pequenos produtores, trabalhos contratados, produção de contrato e critérios comerciais. Estes últimos são usados para empresas que vendem produtos do Comércio Justo.

Existem, ainda, os princípios pelos quais a FLO denominou de Princípios Comuns: Desenvolvimento Social, Desenvolvimento Econômico, Desenvolvimento Ambiental e Trabalho Infantil. Esses princípios “são considerados em todos os padrões do Comercio Justo, aplicáveis aos produtores de pequena escala e trabalhadores e suas organizações” (FLO, 2013).

Segundo *Fair Trade Internacional* (2013), o princípio do Desenvolvimento Social exige uma estrutura organizacional capaz de colocar no mercado um produto que ainda não tem demanda. Os membros devem participar das decisões e a organização não deve discriminar nenhum grupo social. Para os trabalhos contratados, é necessário atender aos direitos sociais e de segurança para os trabalhadores das organizações.

Para estar em conformidade com o princípio do Desenvolvimento Econômico, os compradores devem pagar o preço mínimo pelos produtos e um Prêmio para os produtores. O preço mínimo permite custear a produção sustentável e o Prêmio investir em formação e melhoria da qualidade de vida das comunidades locais (FLO, 2013).

Cerca de 30% do prêmio é usado em projetos, fortalecendo individualmente os produtores e trabalhadores, bem como suas comunidades locais (MAXHAVELLAAR, 2013).

No que diz respeito ao princípio de Desenvolvimento Ambiental, a FLO afirma que os critérios do Comércio Justo exigem que as organizações tenham práticas agrícolas sustentáveis, respeitando sempre o meio ambiente com tratamento adequado de resíduos e sem uso de organismos geneticamente modificados.

Entende-se como princípios do Trabalho Infantil os critérios do comércio justo que proíbem qualquer forma de trabalho forçado e infantil (FLO, 2013).

A compreensão desses princípios se faz necessário para o entendimento sobre o processo de certificação dos produtos vendidos e comprados no Comércio Justo.

Para que uma cooperativa de pequenos agricultores sejam certificados com o Selo do Comércio Justo, é preciso que todos os pequenos agricultores associados estejam de acordo e em conformidade com os princípios e critérios da FLO (2013).

A cadeia produtiva em estudo é formada por pequenos produtores de mel, por esta razão, a seguir, serão apresentados os critérios necessários, segundo a FLO, para que um agricultor se enquadre como pequeno produtor de mel.

#### 2.2.5 *Organizações de pequenos produtores de mel e as vantagens da certificação*

Nos últimos anos, percebeu-se um interesse ímpar voltado para a agricultura familiar e para o potencial econômico dos pequenos produtores.

Segundo Vianna *et al.* (*apud* NASCIMENTO; VIANNA, 2007, p. 95), “atualmente há um consenso, seja no campo acadêmico, seja no campo político, sobre a importância da relação entre a agricultura familiar e o desenvolvimento sustentável.” A importância dessa relação é dada ao se perceber a melhoria na vida dos pequenos produtores e seus familiares.

O Comércio Justo favoreceu ao regresso desse olhar para o pequeno produtor, uma vez que a raiz de sua existência justifica-se pela necessidade de encontrar soluções para melhorar as condições adversas existentes nas relações comerciais das *commodities* dos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Para Sachs (2008, p. 48), “a categoria de ‘pequenos produtores’ inclui todos aqueles envolvidos em atividades de pequena escala realizadas fora do universo das empresas modernas.” Para este autor, o grande desafio está em transformar os pequenos produtores em organizações de pequena escala, tornando-as competitivas no mercado capitalista.

Segundo *Fair Trade Internacional* (2013), as Organizações de Pequenos Produtores são aquelas em que a maioria de seus membros é pequeno produtor e não têm trabalhadores contratados em tempo integral. Nessas organizações, as atividades de produção são realizadas pelos agricultores e seus familiares, e todos os membros têm o direito de participar das decisões e os lucros devem ser distribuídos

equitativamente entre todos.

O Comércio Justo funciona como válvula propulsora para o Desenvolvimento Sustentável nas Organizações de Pequenos Produtores. Mas para este desenvolvimento acontecer, é preciso várias providências, entre elas, conforme Sachs (2008, p. 100):

Faz-se necessário um conjunto de políticas públicas complementares baseadas no princípio do tratamento desigual aos desiguais, neste caso, de ações afirmativas que favoreçam os pequenos produtores e os empreendimentos de pequeno porte, para compensar a sua desvantagem inicial em relação a empresas maiores, modernas e mais fortes.

O Comércio Justo trouxe muitas vantagens para os pequenos produtores, dentre elas estão o preço justo e o prêmio justo que garante qualidade de vida para os pequenos produtores e seus familiares. O meio ambiente também tem vantagens quando se apoia o Comércio Justo, pois este incentiva as práticas sustentáveis de produção (FLO, 2013).

Comércio Justo também é vantajoso para os comerciantes e empresas que tem aumentado cada vez mais seu mercado, pois é crescente o número de consumidor que optam por produtos com a certificação do Comércio Justo; e também são beneficiados por ver seus negócios impactarem positivamente a vida das pessoas, sobretudo no início da cadeia.

Segundo a *Fair Trade Internacional* (2013), os produtores devem receber por seus produtos um preço igual ou superior ao mercado convencional, não devendo em hipótese alguma receber valor inferior ao oferecido pelo mercado comum.

Com o intuito de colaborar mais ainda com a qualidade de vida dos produtores, o Comércio Justo paga um valor adicional em cima da produção anual, chamado de Prêmio Justo. O prêmio justo é um valor tabelado pela FLO pago às organizações certificadas. Por exemplo, o quadro 2 mostra o preço do mel brasileiro para o ano de 2014.

**Quadro 2: Preço do mel brasileiro e prêmio justo.**

Status: 31. Janeiro 2014							
Produto (padrão produto específico)	Variedade de produtos	Preço aplica- se a	Moeda / Unidade Quantidade x	Nível de preço / * condições de preço especial	Preço mínimo de Comércio Justo	Prêmio de Comércio Justo	Válida a partir de
Mel (Honey)	Convencional, uma qualidade	mundial (SPO)	R / 1 kg	FOB	2,55	0,20	01.jan. 2011
Mel (Honey)	Organic, uma qualidade	mundial (SPO)	R / 1 kg	FOB	2,95	0,20	01.jan. 2011
Mel (Honey)	Convencional, Qualidade B	mundial (SPO)	R / 1 kg	FOB	2,30	0,20	01.jan. 2011
Mel (Honey)	Orgânica, B Qualidade	mundial (SPO)	R / 1 kg	FOB	2,66	0,20	01.jan. 2011

Fonte: *Fair Trade Internacional* (2013).

Com este valor adicional, os produtores podem investir em projetos que geram desenvolvimento social, econômico e ambiental para facilitar as parcerias e atender as exigências do mercado (FLO, 2013).

Segundo a FLO (2013), o pagamento deve ser feito diretamente às cooperativas, e não aos cooperados, e se for exigido pelo produtor, após a assinatura do contrato, como pré-financiamento da produção, o comprador deverá antecipar 60% do valor da compra.

Conforme o exposto, entende-se que apoiar o Comércio Justo é vantajoso para toda a cadeia produtiva ao favorecer Desenvolvimento Sustentável, proporcionando a melhoria da qualidade de vida de produtores e familiares com negócios que impactam a economia local; são socialmente correto e ambientalmente sustentável, ou seja, a essência do Comércio Justo é essencialmente sustentável.

### 2.2.6 *Comércio justo e o desenvolvimento sustentável*

A relação entre o Comércio Justo e o Desenvolvimento Sustentável está em seus princípios e suas bases. O Comércio Justo surge como um dos mecanismos para a transição entre o modelo desenvolvimentista excludente e a necessidade urgente de um novo modelo de crescimento econômico capaz de gerar desenvolvimento.

Na mesma lógica, o Desenvolvimento Sustentável em anos anteriores ao surgimento do Comércio Justo, nasceu com esse objetivo, conforme apresenta Sachs (2008, p.13):

A idéia de desenvolvimento implica a expiação e a reparação de desigualdades passadas, criando uma conexão capaz de preencher o abismo civilizatório entre as antigas nações metropolitanas e a sua antiga periferia colonial, entre as minorias ricas modernizadas e a maioria ainda atrasada e exausta dos trabalhadores pobres.

As propostas do Comércio Justo também estão inclusas na proposta do Desenvolvimento Sustentável, ou seja, é impossível praticar o Comércio Justo sem contemplar o Desenvolvimento Sustentável. Esta premissa também pode ser compreendida ao analisar o discurso de Sachs (2008, p. 28) a respeito do surgimento do Desenvolvimento Sustentável:

A transição para o Desenvolvimento Sustentável começa com um gerenciamento de crises, que requer uma mudança imediata de paradigma, passando-se do crescimento financiado pelo fluxo de recursos externos e pela acumulação de dívida externa para o do crescimento baseado na mobilização de recursos internos, pondo as pessoas para trabalhar em atividades com baixo conteúdo de importações.

O Comércio Justo vem exatamente de encontro a essa crise, surgindo como uma alternativa ao comércio tradicional, para criar oportunidade de negócios com práticas sustentáveis entre os produtores menos favorecidos dos países em desenvolvimento e os países desenvolvidos. Ele veio para quebrar os paradigmas econômicos, sociais e ambientais existentes entre Norte/Sul.

Maurer *et al.* (2010, p. 4) também corroboram com a premissa do Comércio Justo como mecanismo para o Desenvolvimento Sustentável ao considerarem que:

A passagem de qualquer ideia de um novo negócio por meio de pelo menos três dimensões analíticas (econômica, social e ambiental, resultando no chamado *triple bottom line*) traria maiores benefícios à sociedade do que empreendimentos focados exclusivamente em questões econômicas.

Nesta ótica, o Comércio Justo tem seus negócios perpassando as três dimensões mencionadas pelos autores acima.

De acordo com *Maxavelaar Foudation / Suíça* (2013), as normas do Comércio Justo foram estabelecidas e estão voltadas para o desenvolvimento social e para a agricultura ecológica. Desta maneira, construiu uma base suficientemente sustentável capaz de melhorar a qualidade de vida dos pequenos produtores espalhados nos países em desenvolvimento.

As diretrizes do Comércio Justo foram orientadas para práticas de Desenvolvimento Sustentável a partir de negócios que geram lucros, sem comprometer o futuro, quer das pessoas envolvidas na cadeia, quer do ambiente onde esta cadeia está inserida. O Comércio Justo tem alicerce nas dimensões sociais, econômicas, ambientais, culturais e políticas, conforme retratam seus princípios básicos.

No Brasil, não tem sido diferente dos outros países em relação ao avanço do Comércio Justo, mesmo tendo começado suas atividades em anos mais recentes. A seguir, faz-se um estudo cronológico de algumas publicações sobre o Comércio Justo no Brasil.

### *2.2.7 Trabalhos brasileiros sobre o Comércio Justo*

A análise do Comércio Justo nas cadeias certificadas é o elemento central para assegurar a credibilidade de programas ou projetos econômicos, sociais e ambientais favorecidos por este modelo ético de comércio. Estas análises permitem avaliar a eficácia do modelo junto às comunidades envolvidas no processo e apresentar resultados para seus parceiros (MAXHAVELAAR/SUÍÇA, 2013).

Segundo a Maxhavelar/Suíça (2013), o número de pesquisas sobre comércio justo vai além dos estudos sobre a certificação dos produtores. Na década de 2000, a variedade de temas aumentou o interesse pelos mais variados temas sobre comércio justo ganhou a preferência dos pesquisadores e estudantes no mundo inteiro.

Neste item, apresentam-se alguns trabalhos dos últimos quatro anos publicados no Brasil a respeito do Comércio Justo.

Vieira e Maia (2009), ao escreverem *A governança do sistema de comércio justo: evidências a partir de pequenos produtores de mel no Rio Grande do Sul*, discutiram a certificação como alternativa de inclusão dos pequenos produtores nas cadeias globais de valor e identificou as principais barreiras para os pequenos produtores de mel do RS certificarem-se. Nos resultados, perceberam que os varejistas recentemente tornaram-se grandes competidores no mercado do Comércio Justo, perceberam também as vantagens da certificação que em termo de mercado é sem risco, valendo a pena investir, mesmos os custos da certificação sendo elevados.

Vieira *et al.* (2010) no artigo *Compreender os mecanismos de coordenação em um fruto da cadeia de fornecimento de comércio justo*, estudaram a configuração e a coordenação de um Comércio Justo fruto da cadeia de suprimentos certificados no Brasil a manutenção do mercado do Reino Unido (UK).

Como resultado, os autores perceberam que, para o melhor funcionamento da cadeia, os varejistas no Reino Unido deveriam transferir para os comerciantes parceiros no Brasil a responsabilidade do fornecimento das cadeias de coordenação, pois estes últimos são responsáveis pelo processo de monitoramento de fluxo e informações (VIEIRA, *et al.*, 2010).

Tabosa *et al.* (2010), ao escreverem *O fenômeno empreendedor coletivo e humanizado: a produção e a comercialização do artesanato bonecas solidárias de Gravatá/PE no mercado doméstico*, estudaram como o empreendedorismo coletivo e humanizado se manifesta na produção e comercialização do artesanato de boneca solidária de Gravatá/PE no mercado doméstico, a análise crítica dos conceitos de empreendedor humanizado e empreendedor coletivo.

Como resultados, os autores observaram na cadeia de produção/consumo que há indício de matrizes de ação para empreender coletiva e humanizada para este tipo de empreendimento social e há oportunidades para melhorar os procedimentos operacionais e as parcerias já estabelecidas (TABOSA *et al.*, 2010).

Martins (2011), no artigo *Práticas do comércio justo no noroeste da Amazônia brasileira*, descreveu e analisou o projeto Arte Baniwa. As análises foram feitas sob duas óticas, primeiro analisou-se a existência dos níveis interorganizacionais entre os

atores, em que foram identificadas duas lógicas diferentes dentro do projeto. E na segunda ótica, o autor englobou a realidade de iniciativas emergentes do comércio justo no Brasil que utilizaram a força do mercado para o desenvolvimento sustentável local.

Dentre as premissas dos resultados, o estudo identificou que as ações do Instituto Socioambiental (ISA), que apoia o Projeto Baniwa, são capazes de mobilizar o projeto para o Desenvolvimento Sustentável.

Schmitt e Moretto Neto (2011) analisaram “a experiência de associativismo e inserção no Comércio Justo da organização Toca Tapetes como fator de contribuição ao desenvolvimento territorial sustentável no município de Araranguá/SC”.

Os autores constataram que o associativismo contribuiu para o desenvolvimento territorial sustentado da Toca Tapetes, percebendo que houve resgate cultural da base local e transmissão dos ofícios de pai para filho (SCHMITT; MORETTO NETO, 2011).

Constatou-se também que:

O fortalecimento do associativismo, da troca complementar e da reeducação ética dos atores sociais envolvidos no processo produtivo, por meio da cooperação e, conseqüentemente, da contribuição ao desenvolvimento territorial. (SCHMITT; MORETTO NETO, 2011, p. 326).

Moreira *et al.* (2011), ao escreverem sobre as características da certificação na cafeicultura brasileira, levantaram informações a respeito das certificações Orgânica, *Fair Trade* (FT), *Utz Certified* (UC) e *Rain Forest Alliance* (RA) do café no Brasil, descrevendo-as, comparando-as e identificando o perfil dos cafeicultores certificados. O estudo forneceu as características técnicas e mercadológicas das certificações estudadas. Os resultados do estudo identificaram que as certificações estão voltadas para perfis específicos dos produtores de café no Brasil.

As certificações Orgânicas e *Fair Trade* aplicam-se aos pequenos e médios produtores e, talvez, por isto, agregaram mais valor ao produto que as outras certificações. Enquanto as certificações *Utz Certified* (UC) e *Rain Forest Alliance* (RA) estão voltadas para os médios e grandes produtores, cuja preocupação é atingir excelência de produção e mercado. Para os autores, as certificações estudadas trouxeram contribuições consideráveis em termos de sustentabilidade socioambiental

da cafeicultura nacional (MOREIRA *et al.*, 2011).

Rocha e Mendes (2011) escreveram sobre *A certificação de café: análise da validação dos benefícios propostos pela FLO aos agentes envolvidos na obtenção do selo Fairtrade em uma Cooperativa de Cafeicultores de Minas Gerais*. O estudo verificou se os benefícios da FLO eram legítimos para os produtores, a cooperativa, o meio-ambiente e a sociedade de uma cooperativa de cafeicultores de Minas Gerais.

Constataram que nem todos os envolvidos foram beneficiados pelas propostas da FLO, os produtores e a cooperativa manifestaram conhecimento sobre o processo, as vantagens e os benefícios ao meio ambiente após a certificação, embora o Poder Público desconheça e tenha a percepção em relação aos benefícios do *Fairtrade* para o meio ambiente. Já quanto à sociedade, esta não tinha conhecimento quanto ao processo e vantagens da certificação (ROCHA; MENDES, 2011).

Para Bossle e Pedrozo (2012), mesmo o comércio justo se tratando de um movimento recente, já se encontra na literatura um número considerável de publicações a respeito do tema. No artigo *Comércio Justo: Em que estágio estamos?*, os autores fizeram um estudo sobre os diversos escritos a respeito de comércio justo, mapeando estas publicações para verificar o estado da arte.

Nesta análise, os países que mais se destacaram em publicações foram Reino Unido e Estados Unidos. A revista que se destacou foi a *Journal of Business Ethics* e a autora e a universidade que mais publicou foram as americanas (BOSSLE; PEDROZO, 2012).

Vieira (2012), na pesquisa a respeito do papel do varejo transnacional sobre o desenvolvimento do Comércio Justo, analisa as cadeias globais de valor (GVC) discutindo a governança e inclusão ou exclusão de pequenos agricultores em mercados globais.

O trabalho investiga o Comércio Justo que reúne consumidores dos países desenvolvidos e os pequenos produtores dos países emergentes e em desenvolvimento.

Nos resultados, observou-se que o varejo transnacional contribui para elevar os padrões sustentáveis em países em desenvolvimento ao tentar diferenciar a produção para atender aos padrões dos consumidores de alta renda. O estudo também colabora para as questões éticas quanto ao relacionamento dos compradores globais

com pequenos fornecedores, favorecendo a ética nos negócios (VIEIRA, 2012).

Sampaio e Alves (2013) pesquisou o *Arranjo Socioprodutivo de Base Comunitária (APL. Com): um projeto piloto na comunidade do entorno da microbacia do Rio Sagrado (Morretes / PR)*. A partir da produção e comercialização de artesanato e produtos agroindustrializados, a pesquisa procurou consolidar um construto teórico do Arranjo Socioprodutivo de Base Comunitária (APL. Com) e fomentar um projeto piloto na Microbacia do Rio Sagrado através de um diagnóstico com a comunidade local a partir das entrevistas, de reuniões, visitas, vivências, encontros e entrevistas estruturadas.

Como resultados, perceberam que os socioempreendimentos e os dados do diagnóstico refletem a realidade socioeconômica da localidade. Os resultados também revelaram a capacidade da criação de um APL, para a MicroBacia do Rio Sagrado, e que este “suporta um construto teórico a respeito do tema a partir de uma experiência em curso” (SAMPAIO; ALVES, 2013, p. 30).

Desta forma, percebe-se que cresce os estudos sobre as cadeias produtivas brasileiras certificadas com o Comércio Justo. Neste raciocínio, para o presente trabalho também será abordado um estudo bibliográfico sobre cadeia global de valor.

### **2.3 Cadeia global de valor**

No Brasil e no mundo tem sido recorrente a prática da inserção de diversas cadeias de *commodities* como estratégia de competitividade na cadeia global. Não obstante, diversas cooperativas têm buscado inserir-se no formato de cadeia global para ganhar competitividade no mercado mundial.

Procurando se solidificar no mercado mundial, a Casa Apis tem buscado inserir sua cadeia produtiva na cadeia global de valor do mel. Para isto, ela tem se adequadado às diferentes exigências mercadológicas existentes, sobretudo as exigidas pelas diversas certificações.

O Comércio Justo tem sido uma das alternativas que as organizações de pequenos produtores têm encontrado para alcançar grandes mercados e inserir-se na cadeia global de valor.

Segundo Fontes (2007), a visibilidade do Comércio Justo na cadeia global das

*commodities* e demais mercados é compartilhada e divulgada para o mundo em suas campanhas de conscientização e divulgação de seus produtos. Ressaltando-se que essa visibilidade tem certa conotação nas redes das cadeias globais de valor dessas *commodities*.

Os estudos comprovam que as discussões sobre Cadeias Globais de Valor têm se intensificado muito nas últimas décadas, e os resultados de cada pesquisa têm trazido impactos significativos para o desenvolvimento e melhorias das cadeias produtivas.

Gereffi, Huprey e Schmitz, citados por Armando *et al.* (2010, p.100) afirmam que: “A dinâmica das cadeias produtivas tem influência na capacidade de competir e no potencial de inserção das empresas em mercados globais, além da possibilidade de upgrading, conforme sugeriram diversos autores”.

Procurando manterem-se competitivas no mercado, as empresas vêm buscando mecanismos e estratégias para se sustentar e criar novos mercados. Para isto, é necessário focar competências essenciais e campear parcerias capazes de integrar recursos e alcançar seus objetivos (FLEURY; FLEURY, 2003).

Nesse sentido, as Cadeias Globais de Valores são importantes, pois auxiliam as organizações ao fornecer mecanismos capazes de viabilizar a competitividade nos mercados.

Lall *et al.*, citados por Prochnik *et al.* (2010, p. 14), reforçam o argumento acima ao ratificar que cadeias globais de valor:

São os sistemas internacionais organizados para otimizar a produção, marketing e a inovação ao localizar produtos, processos ou funções em diferentes países para se beneficiar de diferenças em custos, tecnologia, marketing, logística e outras.

De acordo com Fleury e Fleury (2003, p. 129), “a competitividade empresarial será cada vez mais relacionada ao desempenho de redes interorganizacionais, e não de empresas isoladas, o que reforça a importância da eficiência coletiva”.

Neste sentido, as cooperativas têm sido extremamente importantes para a competitividade de pequenos produtores, uma vez que o formato de cooperado aliam suas forças e oportunidades para combater as fraquezas e ameaças do mercado,

tornando-as mais competitivas e com poder de negociação.

É importante lembrar que os agentes do Comércio Justo funcionam como elo de ligação entre as organizações de pequenos produtores e seus mercados, quer nacional ou internacional.

Richardson (1972, p. 883-896) “sugeriu que a rede de relacionamento com outras empresas é condição *sine qua non* para o sucesso no mercado competitivo.” Essa premissa provocou ao longo dos tempos as mais diversas formas de arranjos entre empresas, ocasionando cada vez mais a necessidade da reorganização de empresas. Nesta perspectiva, a cadeia produtiva foi ganhando valor agregado.

Segundo Bair (2005, p. 159):

Desde meados da década de 1990, uma comunidade internacional de estudiosos vem estudando uma grande variedade de cadeias de produtos [...] uma variedade de commodities agrícolas, incluindo frutas, vegetais, café e cacau.

Para entender o conceito de cadeia global de valor, vamos compreender o processo inicial de sua concepção.

Segundo Pedini (2011, p.41), o conceito de “cadeia de valor” foi introduzido por Porter (1990), contemplando uma abordagem limitada ao analisar “internamente as competências essenciais de uma única empresa para conseguir agregar valor por meio da redução de custo e diferenciação”, seguido da publicação dos primeiros relatos sobre cadeia global de valor, em 1992, por ocasião da 16ª Conferência Anual de Economia Política, na Universidade de Duke.

Nesta conferência, Gereffi publicou o mais citado e influente capítulo do evento, onde estabeleceu um quadro sobre cadeias de *commodities* globais (GCC). No entanto, o marco histórico sobre cadeia global de valor de Gary Gereffi foi em 1994, onde ele e Miguel Korzeniewicz divulgaram a publicação de cadeias de *commodities* e capitalismo global (BAIR, 2005).

A GCC passou a ser conhecida como Cadeia de Valor Global, “um modelo analítico para entender a natureza das ligações entre pequenas firmas locais e seus vínculos com corporações internacionais em mercados globais”, incluindo o governo e as organizações civis (PEDINI, 2011, p. 41).

Gereffi *et al.* (2005) destacam a importância dos estudos sobre a cadeia global de valores não somente pela sua atuação entre fronteiras, mas também pela importância de novos compradores mundiais (varejistas e comerciantes de marcas) como fatores-chaves globalmente dispersos e organizacionalmente fragmentados de produção e redes de distribuição.

Para Fernandes (2010, p. 34), as cadeias globais de valor “representam um instrumento importante para a investigação do formato organizacional das cadeias produtivas internacionais e da capacidade das empresas em se apropriarem dos benefícios gerados ao longo da cadeia.”

Segundo Pietrobelli *et al.* (2006), a cadeia de valor envolve todas as atividades necessárias para produção de um produto, compreendendo desde a sua concepção até o mercado consumidor. As cadeias globais de valor são predominantemente internacionais, fato este que as difere das cadeias empresariais nacionais.

Desta maneira, Prochnik *et al.* (2010, p. 16) afirmam que Cadeias Globais de Valor:

São laços internacionais entre cadeias produtivas nacionais. Este fato é reforçado pela observação de que elas se organizam, em geral, como grupos de empresas relacionadas por compras e vendas, cada um em um país. Conclui-se que as cadeias setoriais nacionais podem constituir espaços relevantes para a análise das CGVS.

Segundo Cruz e Boehe (2009), o processo de produção de um produto envolve diversas fases (desenvolvimento do produto, produção, distribuição, comercialização e reciclagem) capaz de tornar a cadeia produtiva em uma cadeia global de valor, haja vista que pode ser compartilhada entre diferentes países.

Nesse contexto, algumas empresas da cadeia precisam cumprir alguns critérios, estes têm a função de controlar e podem ser usados para definição do produto, processo de produção, volume de produção, tempo de entrega e preço (HUMPHREY; SCHMITZ, 2002; CRUZ; BOEHE, 2009).

Compreender onde, como e por quem o valor é criado e distribuído ao longo de uma cadeia produtiva é o objetivo central da Cadeia Global de Valor (APPELBAUM; GEREFFI, 1994).

Para Cruz e Boehe (2009, p.1.187), a preocupação se faz em quem vai

determinar e quem vai aplicar esses critérios. No entanto, os autores argumentam que:

A empresa líder da cadeia pode obrigar os seus fornecedores a utilizar determinadas certificações de qualidade, neste caso, os fornecedores precisam contratar um agente externo que realiza inspeções e monitoramento.

A estrutura da cadeia global de valor, segundo Gereffi (1999, p. 3):

Incorpora uma dimensão internacional explícita na análise; incide sobre o poder exercido pelas empresas de liderança em diferentes segmentos da cadeia produtiva, e ilustra como o poder muda ao longo do tempo; vê a coordenação de toda a cadeia como uma importante fonte de vantagem competitiva que requer o uso de redes como um ativo estratégico, e olha para a aprendizagem organizacional como um dos mecanismos fundamentais pelos quais as empresas tentam para melhorar ou consolidar as suas posições dentro da cadeia.

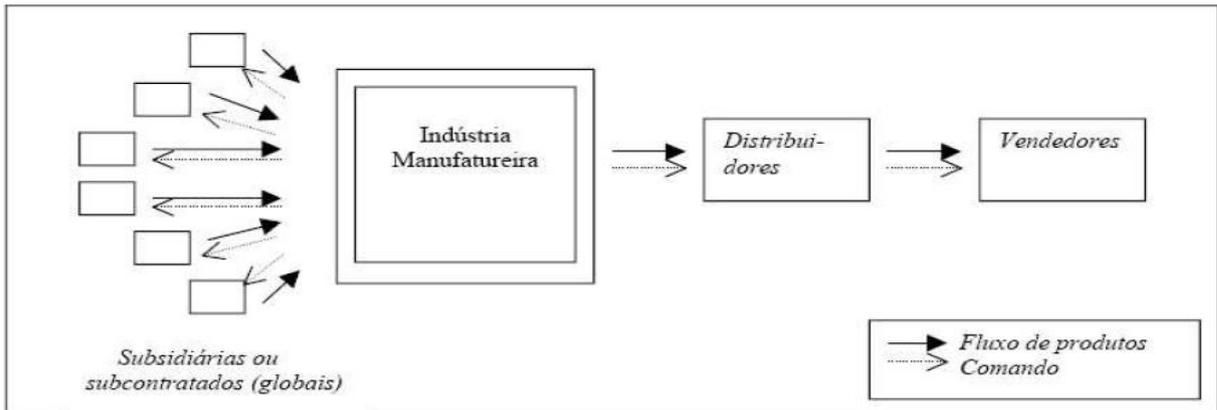
A sistematização das *commodities* na cadeia global de valor, seja dirigida pelo produtor ou comprador, favorece a competitividade dos produtos. Segundo Gereffi (1996, p.429):

Uma das afirmações centrais da abordagem GCC é que a internacionalização da produção está se tornando cada vez mais integrada em sistemas de coordenação globalizada que podem ser caracterizadas como cadeias de commodities produtor - driven e comprador - driven.

As cadeias de *commodities* comandadas por Produtores – são aquelas formadas por grandes empresas, geralmente transnacionais. Essas empresas desempenham papel central em coordenar as redes de produção. É uma característica de indústrias intensivas em tecnologia, como automóveis, aviões, computadores, semicondutores e máquinas pesadas (GEREFFI, 2001).

A figura 4 apresenta um modelo de cadeia dirigida por produtores, onde o fluxo de produtos sai das subcontratadas para a indústria, distribuidores até os vencedores. E o fluxo de comando sai da indústria manufatureira para as subsidiárias e para os distribuidores/vendedores.

**Figura 4: *Producer Driven Chain* – cadeias lideradas pelos produtores.**



Fonte: Garcia (2001).

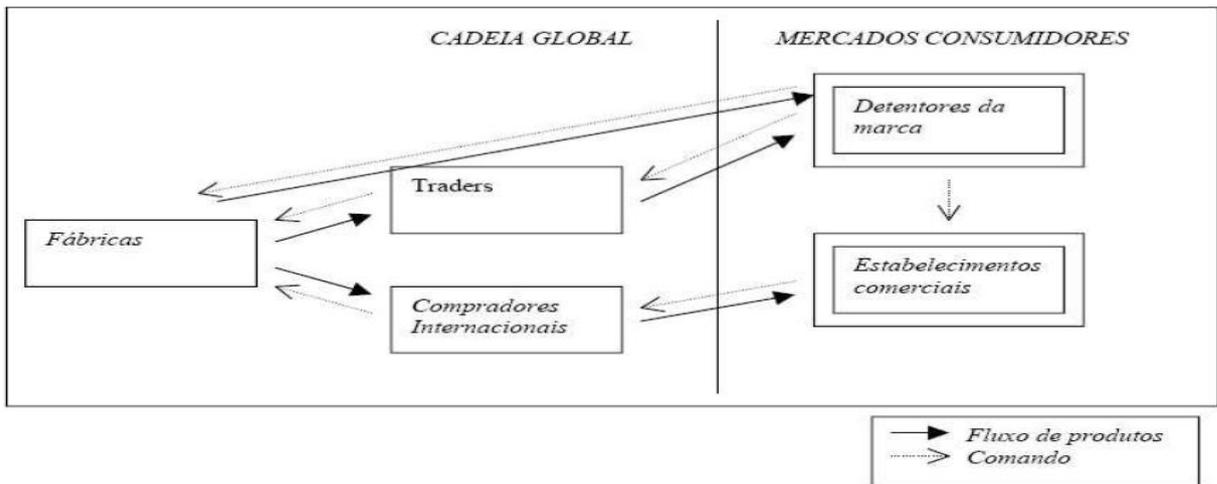
Enquanto as cadeias de produtos orientados pelo comprador referem-se aos setores em que grandes varejistas, comerciantes e fabricantes de marca jogam os papéis fundamentais da criação nas redes de produção, descentralizadas em uma variedade de países exportadores, normalmente localizados nos países em desenvolvimento.

Esse comércio é comum para mercados de indústrias de roupas, calçados, brinquedos, utilidades domésticas, eletrônicos de consumo, e uma variedade de artesanato, onde o fluxo de comando sai da fábrica em direção ao mercado consumidor, atravessando os *trades* e os compradores internacionais.

Segundo Bair (2005, p. 159), a metodologia do quadro da Cadeia Global de Valor “fornece uma forma para pesquisadores interessados em indústrias globais mapear e analisar espacialmente as dispersas e organizacionalmente redes de produção complexas, que são uma parte importante da economia globalização.” Ou seja, uma maneira para estudar e operacionalizar o nexo global – local.

Na figura 5, pode-se ver o funcionamento dessa cadeia, ressaltando que o fluxo de comando sai do mercado consumidor direto para fábrica ou para os atravessadores e depois para as fábricas.

**Figura 5: Buyer Driven Chain – cadeias lideradas pelos compradores.**



Fonte: Garcia (2001).

Para Gereffi *et al.* (2005), as desigualdades na distribuição de renda entre os países e empresas, bem como do desenvolvimento econômico podem, a partir desses elementos, ser analisados pelas cadeias globais de valores.

A metodologia da análise das cadeias global de valor apresenta-se mais favorável ao comércio tradicional, no entanto, apesar do foco desta pesquisa se encontrar em uma cooperativa e no Comércio Justo, a mesma identificará durante a análise proposta pelo estudo quem dirige a cadeia produtiva do mel da Casa Apis, segundo o modelo de Gereffi.

Em face ao empoderamento do pequeno produtor, atribuído a eles pela certificação do Comércio Justo, a pesquisa tem como objetivo também identificar quem dirige essas cadeias, à luz de Gereffi.

Segundo Pedini (2011, p.59):

Os processos de empoderamento têm forte vinculação com a forma como o poder é exercido e com quem são os atores que estão imersos nessas relações. Para entender quem está ‘empoderado’ ou deixando de estar ‘empoderado’, torna-se necessário entender, a priori, quais as relações sociais existentes no ambiente estudado.

### 2.3.1 Cadeia do comércio justo: dirigida pelo produtor

O Comércio Justo funciona como agente para inspecionar e monitorar os critérios outrora exigidos pelo consumidor. Desta forma, a certificação funciona

como mecanismo para o consumidor avaliar e perceber a conformidade de suas exigências aos produtores.

Ressalta-se, nesta cadeia, que o Comércio Justo tem relevante papel na harmonização dos valores de um comércio justo, ético e sustentável, funcionando como guardião dos direitos dos pequenos produtores e trabalhadores desfavorecidos dos países em desenvolvimento.

Segundo Fernandes (2010, p.35):

A forma de participação dos produtores locais nas cadeias produtivas globais e a capacidade de apropriação dos valores gerados ao longo do processo são funções do conjunto das capacitações dos produtores aglomerados.

O Comércio Justo vem como resposta às falhas do comércio tradicional que fora incapaz de proporcionar formas de vida sustentáveis e oportunidades de desenvolvimento para os países mais pobres do mundo (WFTO; FLO, 2013).

Corroborando com o desenvolvimento sustentável das organizações “vulneráveis às estratégias dos comandantes da cadeia produtiva local” (FERNANDES, 2010, p. 36).

Com as análises dos dados coletados junto às cooperativas será possível identificar de onde parte o comando da cadeia produtiva do mel, o comprador ou o produtor? (GEREFFI, 1999).

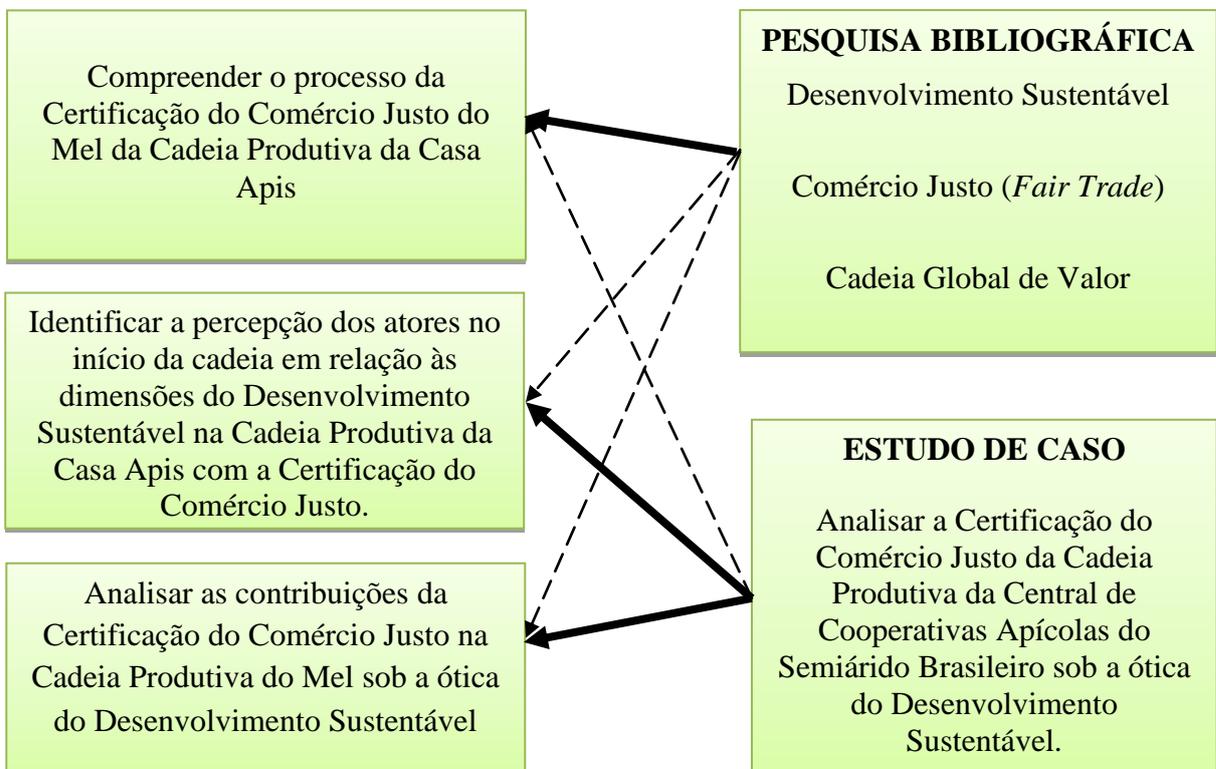
### 3 PROCESSO METODOLÓGICO

A escolha do processo metodológico desta pesquisa foi definida a partir da concepção dos seus objetivos geral e específicos, anteriormente citados, tendo sido a Casa Apis analisada sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável à luz de suas dimensões (social, cultural, ambiental, econômica e política nacional / internacional) concebidas pelo teórico dos estudos sobre Desenvolvimento Sustentável, Ignacy Sachs.

A pesquisa dividiu o processo metodológico em duas etapas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso único (YIN, 2010).

A figura 6 apresenta a relação existente entre os objetivos da pesquisa e as duas etapas do processo metodológico descrito acima.

**Figura 6: Relação dos objetivos com os processos metodológicos da pesquisa.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora, adaptado de Gomes (2010).

Por meio dos processos metodológicos, a pesquisa respondeu a questão: À luz

da teoria e da percepção dos atores da cadeia inicial, a Certificação do Comércio Justo promove Desenvolvimento Sustentável, no âmbito das dimensões Social, Cultural, Ambiental, Econômica e Política em Cadeias Produtivas de Mel?

Para isto, o referencial teórico, coletado através da pesquisa bibliográfica, tornou-se importante por apoiar e sustentar teoricamente os argumentos que foram utilizados nas discussões e conclusões acerca dos resultados da pesquisa.

Para Yin (2010, p.61):

O desenvolvimento da teoria não facilita apenas a fase de coleta de dados do estudo de caso subsequente. A teoria desenvolvida apropriadamente também é o nível em que ocorrerá a generalização dos resultados do estudo de caso.”

A opção pelo estudo de caso como método de pesquisa se deu em função da questão da pesquisa.

Para Yin (2010, p.24), “não existe fórmula, mas a escolha depende em grande parte de sua questão de pesquisa [...]. O método também é relevante quando suas questões exigirem uma descrição ampla e ‘profunda’ de algum fenômeno social”.

A Certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável da Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro é considerada um fenômeno contemporâneo, pois os estudos sobre certificação do Comércio Justo e o Desenvolvimento Sustentável ainda são considerados recentes sob o ponto de vista dos estudiosos dos temas.

Para Gil (2009, p. 5), o estudo de caso:

trata-se, pois, de um dos diversos modelos propostos para produção de conhecimento num campo específico, assim como também o são o experimento e o levantamento. E que, embora caracterizado pela flexibilidade, não deixa de ser rigoroso, pois não pode ser considerado um tipo de pesquisa ‘mais light’ que se recomenda para quem não detém condições para realização de um trabalho mais rigoroso.

Gil (2009) enfatiza a eficácia dos estudos de casos como método de pesquisa e afirma o rigor e confiança nos resultados dos estudos de casos, onde os mesmo devem ser como os dados dos experimentos e levantamentos.

Para Yin (2010, p.39), estudo de caso é “uma investigação empírica que

investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

Ganga (2012, p. 260), por sua vez, define estudo de caso como:

Uma pesquisa empírica, baseada em evidências qualitativas e quantitativas que investigam um fenômeno contemporâneo inserido no contexto de vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas.

Segundo Ganga (2012, p. 260), a utilização do estudo de caso como método de pesquisa em Engenharia da Produção, Gestão de Operações e Estudos Organizacionais na visão de alguns autores tem o propósito de “promover tanto a construção, tese e ampliação de teorias, quanto a exploração e melhor compreensão de um fenômeno em seu contexto real, daí ser denominado como uma abordagem de pesquisa qualitativa.”

Os estudos de casos foram segmentados em dois tipos básicos de projetos de estudos de casos: os casos único e múltiplo. O uso do estudo de caso único justifica-se: a) quando o caso é crítico; b) quando representa um caso extremo ou peculiar; c) quando é um caso representativo ou típico; d) quando é um caso revelador; e) quando é longitudinal (YIN, 2010).

Os estudos de caso múltiplos têm vantagens e desvantagens distintas em relação aos projetos de caso único, cujas evidências são mais vigorosas e os estudos são mais robusto. O estudo de caso múltiplo exige superiores aos meios de um investigador de pesquisa independente (YIN, 2010).

Nesta pesquisa, optou-se pelo estudo de caso único por se tratar de um estudo peculiar e representativo, pois não se identificou outras pesquisas com análises da Certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável da Casa Apis e por não necessitar da lógica da replicação como precisam os casos múltiplos (YIN, 2010).

É um caso revelador, pois ao triangular os dados e analisar o conteúdo das entrevistas e percepção dos atores da cadeia, identificou-se como a Certificação do Comércio Justo promove Desenvolvimento Sustentável no início da cadeia produtiva do mel na Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro.

### 3.1 Cadeia produtiva escolhida

A apicultura é uma atividade agrícola valorizada desde a Antiguidade, usada para melhorar a alimentação e uso medicinais.

De acordo com Couto e Couto (2006), os egípcios foram os primeiros povos a trabalhar com a criação de abelhas no mundo e a cultivar a apicultura em suas atividades agrícolas. Contudo, com o passar dos tempos essa prática agrícola adentrou a cultura de outros povos e nações.

Segundo Bradbear (2005), a apicultura é uma atividade que contribui para o equilíbrio da agricultura e meios de vidas sustentáveis ao ajudar as pessoas a fortalecer seus meios de subsistência e estabilizar o habitat e sua biodiversidade. Sob esta ótica, a apicultura é uma atividade essencialmente sustentável, sobretudo, em termos ambientais.

Segundo a Associação Brasileira dos Exportadores de Mel (2014), a apicultura brasileira pode ser considerada como uma das poucas atividades agrícola socialmente justa, ambientalmente correta e economicamente viável, na busca de desenvolvimento sustentável para muitas famílias, ao observar as exigências legais e do mercado, focando a qualidade e segurança alimentar.

De acordo com Souza (2007), ao se caracterizar a apicultura brasileira como uma atividade socialmente justa e ambientalmente correta, pode-se considerá-la como alternativa de grande potencial para inclusão social diante da sua competitividade em relação aos aspectos econômicos, sociais e ambientais.

O setor corrobora para a melhoria de vida de cerca de 350 mil apicultores, em sua maioria, na agricultura familiar, por meio dos mais de 450 mil postos de trabalhos no campo através das centenas de associações e cooperativas de pequenos produtores e exportadores de mel, e também na geração de 16 mil empregos diretos e indiretos no setor industrial brasileiro (ABEMEL, 2014).

O Brasil é um dos países mais exportadores de mel no *ranking* mundial. Graças aos seus recursos naturais o país produz mel o ano inteiro, fato este que contribui e o tem elevado à 7ª posição em quantidade de mel exportado no ano 2013, com 16.181 toneladas, ficando atrás da China, México, Espanha, Alemanha, Bélgica e Hungria. E à 11ª posição em termos de valor de exportação com US\$ 54.124.000,00

segundo os dados da *Trade Map* (ABEMEL, 2014).

A tabela 1 apresenta os *rankings* em valor dos países que mais exportaram mel nos últimos três anos.

**Tabela 1 - Rankings em valor dos países que exportaram mel.**

Posição dos países	Países Exportadores	Valores exportados em 2011	Posição dos países	Países Exportadores	Valores exportados em 2012	Posição dos países	Países exportadores	Valores exportados em 2013
	World	1.704.492,00		World	1.723.626,00		World	1.534.454,00
1	Argentina	223.448,00	1	Argentina	215.147,00	1	China	246.550,00
2	China	201.375,00	2	China	215.056,00	2	New Zealand	166.808,00
3	Germany	120.716,00	3	Germany	127.246,00	3	Germany	124.062,00
4	Mexico	90.359,00	4	New Zealand	103.265,00	4	Mexico	112.352,00
5	New Zealand	87.089,00	5	Mexico	101.497,00	5	Spain	91.483,00
6	Spain	79.184,00	6	Spain	79.843,00	6	Hungary	85.433,00
7	India	76.226,00	7	Canada	73.820,00	7	Belgium	66.796,00
8	Brazil	70.869,00	8	Hungary	63.554,00	8	Canada	59.356,00
9	Viet Nam	67.141,00	9	India	59.882,00	9	Italy	59.288,00
10	Hungary	60.740,00	10	Viet Nam	54.826,00	10	Romania	54.582,00
11	Belgium	55.005,00	11	Belgium	54.773,00	11	Brazil	54.124,00
12	Romania	41.230,00	12	Brazil	52.348,00	12	Bulgaria	45.930,00
13	Canada	39.397,00	13	Romania	44.593,00	13	Uruguay	39.257,00
14	Italy	32.658,00	14	Italy	38.410,00	14	France	31.591,00
15	Saudi Arabia	28.452,00	15	Bulgaria	31.764,00	15	Poland	31.231,00
16	Chile	27.931,00	16	Ukraine	31.113,00	16	Chile	27.175,00
17	Ukraine	27.821,00	17	Uruguay	29.948,00	17	Australia	26.953,00
18	France	26.932,00	18	France	27.031,00	18	Thailand	23.687,00
19	Bulgaria	26.591,00	19	Chile	25.129,00	19	United States of America	21.718,00
20	Australia	24.298,00	20	Australia	24.500,00	20	United Kingdom	19.585,00

Fonte: ABEMEL (2014) a partir dos dados da *Trade Map* (2013).

Em virtude das poucas chuvas no Nordeste durante o ano de 2012, houve uma queda considerável nas exportações de mel no Brasil, principalmente nos meses que correspondem ao período de inverno, conforme mostra a tabela 2 abaixo.

**Tabela 2 - Queda nas exportações de mel no Brasil nos meses que correspondem o período do inverno.**

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE MEL 2009 a 2014 (NCM 04.09.00.00)															
ANO	2010			2011			2012			2013			2014		
Meses	US\$	KG	Valor Kg	US\$	KG	Valor Kg									
Janeiro	2.943.680,00	1.029.710	2,86	3.849.178,00	1.171.189	3,29	4.138.819,00	1.344.334	3,08	4.305.271,00	1.319.757	3,26	5.412.930,00	1.498.310	3,61
Fevereiro	3.532.933,00	1.256.137	2,81	5.327.084,00	1.624.435	3,28	3.792.304,00	1.218.763	3,11	3.424.614,00	1.032.248	3,32	8.590.675,00	2.322.285	3,70
Março	6.923.622,00	2.415.650	2,87	8.634.671,00	2.614.158	3,30	5.029.284,00	1.597.342	3,15	5.178.875,00	1.618.351	3,20	7.211.402,00	1.939.681	3,72
Abril	6.063.074,00	2.109.136	2,87	8.164.031,00	2.566.705	3,18	4.752.511,00	1.571.984	3,02	4.980.921,00	1.571.776	3,17	10.843.455,00	2.844.609	3,81
Mai	4.124.983,00	1.432.599	2,88	8.178.320,00	2.588.243	3,16	5.963.636,00	1.975.265	3,02	4.947.293,00	1.537.991	3,22	0,00	0	0,00
Junho	5.543.022,00	1.902.067	2,91	5.871.854,00	1.823.680	3,22	5.140.711,00	1.681.798	3,06	4.190.478,00	1.294.648	3,24	0,00	0	0,00
Julho	5.773.387,00	2.004.252	2,88	5.806.174,00	1.891.620	3,07	4.089.439,00	1.347.745	3,03	5.320.695,00	1.622.452	3,28	0,00	0	0,00
Agosto	4.884.589,00	1.689.093	2,89	6.096.548,00	2.013.355	3,03	4.224.158,00	1.364.337	3,10	3.796.030,00	1.127.301	3,37	0,00	0	0,00
Setembro	2.439.715,00	813.909	3,00	4.979.110,00	1.630.428	3,05	2.137.790,00	707.622	3,02	3.331.752,00	994.522	3,35	0,00	0	0,00
Outubro	3.714.010,00	1.215.680	3,06	4.805.135,00	1.576.679	3,05	3.814.884,00	1.213.379	3,14	4.195.386,00	1.175.746	3,57	0,00	0	0,00
Novembro	3.584.891,00	1.113.179	3,22	3.520.423,00	1.149.823	3,06	3.981.036,00	1.189.940	3,35	4.131.162,00	1.127.137	3,67	0,00	0	0,00
Dezembro	5.527.771,00	1.650.737	3,35	5.636.022,00	1.748.262	3,22	5.283.195,00	1.494.904	3,53	6.321.423,00	1.758.637	3,59	0,00	0	0,00
TOTAL	55.055.677,00	18.632.149	2,95	70.868.550,00	22.398.577	3,16	52.347.767,00	16.707.413	3,13	54.123.900,00	16.180.566	3,34	32.058.462,00	8.604.885	3,73

Fonte: ABEMEL (2014) a partir dos dados da ALIECEWEB (2014).

Os maiores produtores de mel nesse primeiro período de 2014, no Brasil, são os Estados de São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Ceará, Piauí,

Minas Gerais, Maranhão, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia, conforme a tabela 3 abaixo:

**Tabela 3 - Estados maiores produtores de mel.**

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DO MEL NATURAL POR ESTADO - 2014										
UF - Classificação por total	JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		TOTAL ANO POR UF	
	US\$ FOB	KG	US\$ FOB	KG	US\$ FOB	KG	US\$ FOB	KG	US\$ FOB	KG
SP	1.699.402,00	456.118	2.544.637,00	673.798	2.421.299,00	647.313	3.558.649,00	934.471	10.223.987,00	2.711.700
SC	1.357.644,00	378.201	2.271.185,00	600.931	1.354.137,00	357.986	2.603.820,00	656.139	7.586.786,00	1.993.257
PR	799.448,00	228.040	1.276.379,00	352.965	732.344,00	208.355	1.961.863,00	524.139	4.770.034,00	1.313.499
RS	831.352,00	247.210	1.038.074,00	290.832	1.388.191,00	383.696	414.240,00	115.232	3.671.857,00	1.036.970
CE	129.431,00	37.344	751.409,00	215.176	799.084,00	206.932	987.382,00	272.458	2.667.306,00	731.910
PI	449.248,00	114.347	217.056,00	57.120	220.064,00	57.120	634.201,00	171.360	1.520.569,00	399.947
MG	146.405,00	37.050	202.789,00	56.460	280.597,00	77.520	657.650,00	169.320	1.287.441,00	340.350
MA	0,00	0	273.730,00	74.788	0,00	0	0,00	0	273.730,00	74.788
Consumo de Bordo	0,00	0	15.416,00	215	15.686,00	759	0,00	0	31.102,00	974
RJ	0,00	0	0,00	0	0,00	0	12.966,00	151	12.966,00	151
ES	0,00	0	0,00	0	0,00	0	12.684,00	1.339	12.684,00	1.339
BA	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
TOTAL	5.412.930,00	1.498.310	8.590.675,00	2.322.285	7.211.402,00	1.939.681	10.843.455,00	2.844.609	32.058.462,00	8.604.885

Fonte: ABEMEL (2014) a partir dos dados da ALIECEWEB (2014).

A tabela 4 mostra uma tabela com os dados por Estados brasileiros com suas produções nos anos de 2010, 2011, 2012 e 2013.

**Tabela 4 - Estados brasileiros com suas produções.**

EXPORTAÇÃO BRASILEIRA DE MEL NATURAL POR ESTADO (NCM 04.09.00.00)												
UF - Ordem Alfabética	2010			2011			2012			2013		
	US\$ FOB	KG	US\$/KG	US\$ FOB	KG	US\$/KG	US\$ FOB	KG	US\$/KG	US\$ FOB	KG	US\$/KG
AC	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	92,00	24	3,83	0,00	0	0,00
BA	486.046,00	163.779	2,97	1.292.854,00	401.850	3,22	393.223,00	131.670	2,99	0,00	0	0,00
CE	9.721.535,00	3.076.310	3,16	12.778.933,00	4.065.238	3,14	8.152.477,00	2.618.029	3,11	1.296.511,00	322.609	4,02
ES	0,00	0	0,00	1.613,00	72	22,40	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00
MA	106.255,00	36.830	2,89	61.918,00	20.558	3,01	448.745,00	153.656	2,92	0,00	0	0,00
MG	1.460.843,00	485.559	3,01	1.728.960,00	559.117	3,09	2.016.406,00	714.143	2,82	67.811,00	18.548	3,66
MS	0,00	0	0,00	1.907,00	117	16,30	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00
MT	0,00	0	0,00	29.640,00	10.545	2,81	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00
PI	9.611.264,00	3.361.600	2,86	11.776.921,00	3.664.319	3,21	4.523.025,00	1.459.913	3,10	135.660,00	38.080	3,56
PR	2.714.180,00	884.021	3,07	4.537.073,00	1.410.883	3,22	9.713.143,00	3.024.883	3,21	941.525,00	271.455	3,47
RJ	0,00	0	0,00	15.261,00	179	85,26	0,00	0	0,00	278,00	61	4,56
RN	1.840.338,00	722.301	2,55	4.524.547,00	1.522.297	2,97	738.012,00	266.000	2,77	0,00	0	0,00
RS	8.932.510,00	3.102.961	2,88	12.929.785,00	4.185.519	3,09	5.774.802,00	1.887.696	3,06	2.233.744,00	651.195	3,43
SC	4.215.346,00	1.406.160	3,00	1.640.076,00	498.324	3,29	4.873.466,00	1.518.023	3,21	591.949,00	168.504	3,51
SP	15.465.349,00	5.253.269	2,94	18.311.235,00	5.705.079	3,21	15.479.500,00	4.858.336	3,19	1.053.881,00	288.179	3,66
CONSUMO DE BORDO	502.011,00	139.359	3,60	1.238.637,00	354.480	3,49	234.876,00	75.040	3,13	64,00	6	10,67
TOTAL	55.055.677,00	18.632.150	2,95	70.869.360,00	22.398.577	3,16	52.347.767,00	16.707.413	3,13	6.321.423,00	1.758.637	3,59

Fonte: ABEMEL (2014) a partir dos dados da ALIECEWEB (2014).

No Piauí, são perceptíveis as iniciativas das cooperativas, associações, indústria e do governo para melhorar a produção do mel no Estado. Nos últimos cinco anos, o Estado tem se destacado nos *ranking* de exportação, ocupando em 2103 a 6ª posição da exportação nacional em mel natural, mesmo com a queda na produção durante o ano de 2012, em virtude da grande estiagem que o Estado sofreu.

### 3.2 Coleta dos dados da pesquisa

Para Gil (2009, p. 55):

Os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isto é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, como para conferir maior credibilidade aos resultados.

Desta forma, a escolha das fontes corretas para coleta dos dados necessários ao estudo está fortemente ligada à credibilidade dos resultados do mesmo.

Segundo Yin (2010), os dados podem vir de diversas fontes, no entanto, destacam apenas seis como fontes principais de evidências para os estudos de caso. São elas: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Yin (2010) afirma que as seis fontes de dados são potencialmente importantes. E essas fontes são complementares entre si, podendo ser usadas quantas julgarem necessário.

#### 3.2.1 Documentação

Usou-se nesta Dissertação os relatórios de reuniões sobre Comércio Justo, os recortes de jornais e artigos informativos a respeito da Casa Apis e sua Certificação Comércio Justo (*Fair Trade*).

No entendimento de Yin (2010), nos estudos de caso, o papel mais importante dos documentos é autenticar e aumentar as evidências de outras fontes de dados.

#### 3.2.2 Entrevista

É um dos meios de coletas de dados mais importantes para estudos de caso, podendo ser usada em metodologias positivistas e fenomenológicas, com o objetivo de descobrir o que os entrevistados fazem, pensam ou sentem (COLLIS, 2005; YIN, 2010).

Optou-se pela entrevista com pauta, em que o entrevistador seleciona pontos de interesse e vai explorando-os ao longo da entrevista (GIL, 2009).

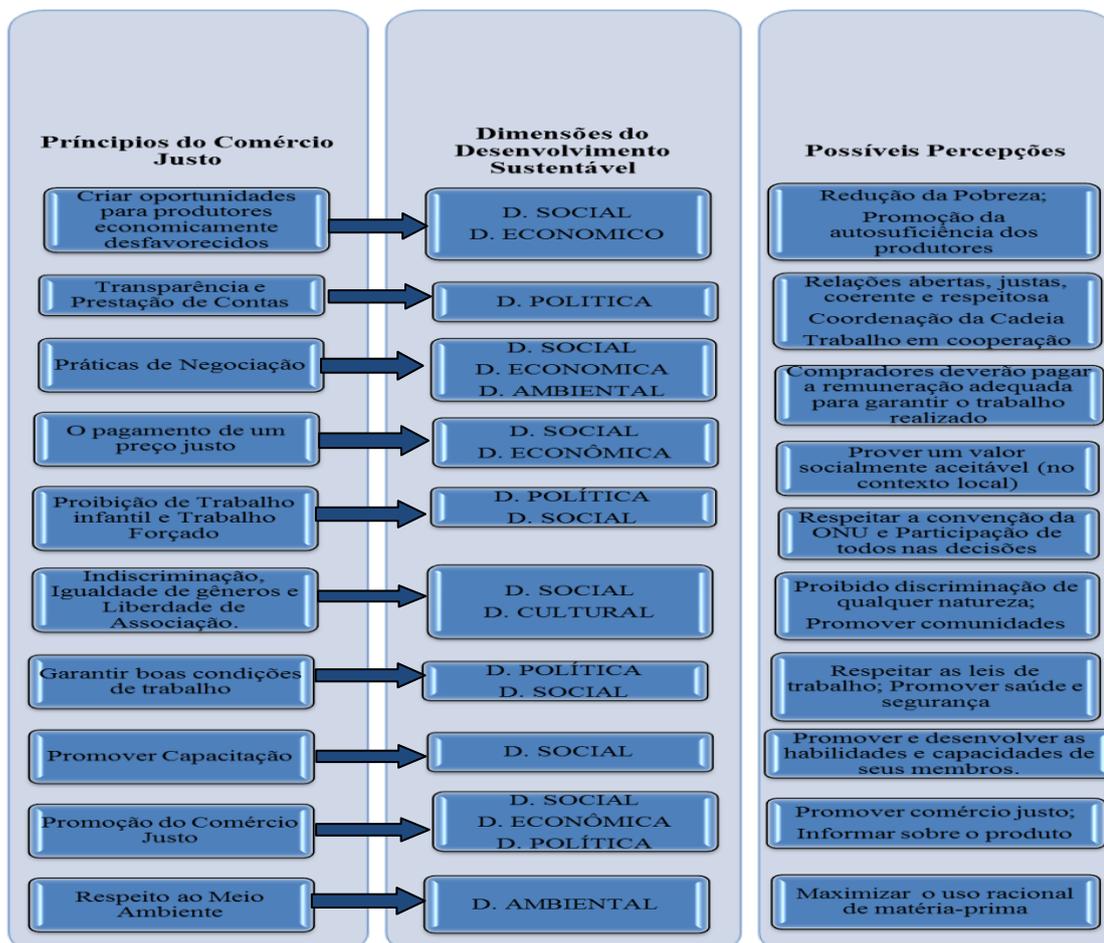
Yin (2010) denomina essa classificação de entrevista como: entrevista em profundidade.

Gil (2009, p.64) justifica o uso desta modalidade de entrevista em estudos de caso ao afirmar que: “Como os estudos de casos são guiados por questões de pesquisas, é natural que as entrevistas tenham algum direcionamento”.

Com base nesse entendimento, as mesmas foram realizadas de acordo com os roteiros nos Apêndices A, B e C.

Entretanto, para evitar a invalidade do constructo e dar confiabilidade aos dados e ao modelo proposto para a coleta dos dados, as entrevistas foram elaboradas a partir dos princípios do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável e suas possíveis percepções para as análises (YIN, 2010), conforme figura 7 a seguir:

**Figura 7 - Princípios do comércio justo sob a ótica do desenvolvimento sustentável.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora, adaptado de Sachs (2009); FLO (2011) e WFTO (2011).

Ao compreender os conceitos de cada princípio do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável, alinhou-se a eles cada dimensão correspondente.

A coleta dos dados aconteceu no período correspondente entre novembro/2013 e fevereiro/2014. Neste período foram realizadas 26 entrevistas nas cidades de Piracuruca/PI, Anísio de Abreu/PI e Picos/PI.

As entrevistas com os apicultores tiveram em média a duração de 10 a 15 minutos; para os presidentes das associações a média de duração das entrevistas foi de 30 a 60 minutos, enquanto a média de duração da entrevista com a agente de exportação da Casa Apis nos Estados Unidos foi em torno de 15 minutos.

Por sua vez, a entrevista com o responsável pelas certificações durou cerca de 4 horas. O quadro 03 caracteriza o perfil de cada entrevistado e das entrevistas.

**Quadro 3 - Perfil dos entrevistados.**

Cooperativa	Ano Fundação	Função na Cooperativa	Idade	Grau Instrução	Roteiro de Entrevista	Tempo/Local da Entrevista
CODERVAP		Presidente 01	-	-	A	Piracuruca-PI
CODERVAP		Apicultor 01	-	-	A	Piracuruca-PI
CODERVAP		Apicultor 02	-	-	A	Piracuruca-PI
CODERVAP		Apicultor 03	-	-	A	Piracuruca-PI
CODERVAP		Apicultor 04	-	-	A	Piracuruca-PI
CODERVAP		Apicultor 05	-	-	A	Piracuruca-PI
CODERVAP		Apicultor 06	-	-	A	Piracuruca-PI
COOPASC	2007	Presidente 02	33	Ensino Superior	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultora 01	36	Ensino Superior	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 02	46	Ensino Superior	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 03	37	Ens. Médio	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 04	61	Alfabetizado	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 05	50	Fundamental Menor	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 06	42	Ens. Médio Incompleto	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 07	46	Fundamental Menor	B	Anísio de Abreu – PI
COOPASC	2007	Apicultor 08	73	Não Alfabetizado	B	Anísio de Abreu – PI
MELCOOP	2009	Presidente 03	39	Ens. Médio	B	Picos – PI

MELCOOP	2009	Apicultora 01	43	Fundamental Menor	B	Picos – PI
MELCOOP	2009	Apicultor 02	33	Ens. Médio	B	Picos – PI
MELCOOP	2009	Apicultor 03	40	Fundamental Incompleto	B	Picos – PI
MELCOOP	2009	Apicultor 04	48	Alfabetizado	B	Picos – PI
MELCOOP	2009	Apicultor 05	56	Fundamental Incompleto	B	Picos – PI
MELCOOP	2009	Apicultor 06	41	Ens. Médio	B	Picos – PI
COMPAI	1994	Presidente 04	29	Ens. Médio	B	Picos – PI
Casa Apis	1995	Coord. Das Certificações	40	Ensino Superior	C	Picos – PI
Casa Apis	1995	Agente de Exportação – U.S.A	-	-	D	Via Skype

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

As entrevistas foram fotografadas e gravadas em vídeo e áudio com o auxílio de uma máquina fotográfica, celular e computador e posteriormente transcritas.

A coleta de dados com representante comercial da Casa Apis nos Estados Unidos, Sra. Claudia Chaves, foi via *Skype* com auxílio da câmara fotográfica e aparelho de celular, com o intuito de presar pela qualidade dos dados posteriormente transcritos.

### 3.3 Análises dos dados

As análises dos dados foram guiadas com base nos critérios de conformidade necessários para a Certificação do Comércio Justo, com enfoque nas dimensões do Desenvolvimento Sustentável: dimensão social, cultural, ambiental, econômica e políticas, evidenciados nos objetivos específicos deste trabalho e referenciados na literatura adotada (SACHS, 2009).

Os métodos escolhidos para as análises desta Dissertação foram a análise de conteúdo e o método de triangulação de dados das diversas fontes de evidências (YIN, 2010; BARDIN, 2011).

Segundo Bardin (2011, p. 48), análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis

inferidas) das mensagens.

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo se organiza em diferentes fases, a saber: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

1. Pré-análise: compreende a fase da organização, das instituições das atividades necessárias para as operações. A missão da pré-análise é constituída pela escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos e pela elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final. A missão é alcançada graças aos objetivos da mesma, conforme são apresentados na figura 8.

**Figura 8 - Objetivos da pré-análise.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora, adaptado de Bardin (2011).

Esta fase compreendeu a elaboração do projeto de pesquisa, escolha e escrita do referencial teórico usado para fundamentar a pesquisa, preparação para as entrevistas, para a coleta de dados entre outras providências necessárias para as análises dos dados. Esse período abrangeu os meses de março/2013 a outubro/2013.

Ainda na fase de pré-análise, foram feitas as entrevistas com os atores da cadeia estudada, conforme mostra o quadro 03 no perfil dos entrevistados, bem como a transcrição dos dados coletados nas entrevistas. Esta etapa ocorreu entre os meses de novembro/2013 a fevereiro/2014.

2. A exploração do material: compreende a fase de codificação, decodificação

ou enumeração dos dados a serem utilizados para a análise do conteúdo (BARDIN, 2011).

Nesta fase, foram escolhidos tratados e codificados os dados válidos para as análises de acordo com o objetivo da pesquisa. Aqui se categorizou os dados e definiram quais seriam as unidades de registro adotadas para a pesquisa, ou seja, a elaboração da metodologia do estudo. Essa fase abrangeu o mês de março/2014.

3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: nesta fase, tratam-se os resultados brutos, tornando-os significativos e válidos, isto é, abrange a etapa compreende ao final da escrita do estudo (BARDIN, 2011).

Nesta etapa, foram elaborados os capítulos que tratam da análise dos resultados de campo, cujas inferências a despeito da certificação do Comércio Justo sob a ótica das dimensões do desenvolvimento sustentável na cadeia produtiva da Casa Apis foram perpetradas a partir das categorias e unidades de registro escolhidas anteriormente, bem como o capítulo que trata das considerações finais da Dissertação, atribuindo a percepção e entendimento da análise a partir dos dados coletados na exploração do material e fundamentados na base teórica adotada na fase da pré-análise. Esta fase incluiu os meses de janeiro/2014 a abril/2014 (BARDIN, 2011).

Desta forma, a análise de conteúdo foi realizada nos discursos dos entrevistados e confrontados com a literatura adotada como referencial da pesquisa. A triangulação foi feita mediante os dados primários e secundários coletados pelas diversas fontes de evidências que visaram corroborar com o mesmo fenômeno (YIN, 2010).

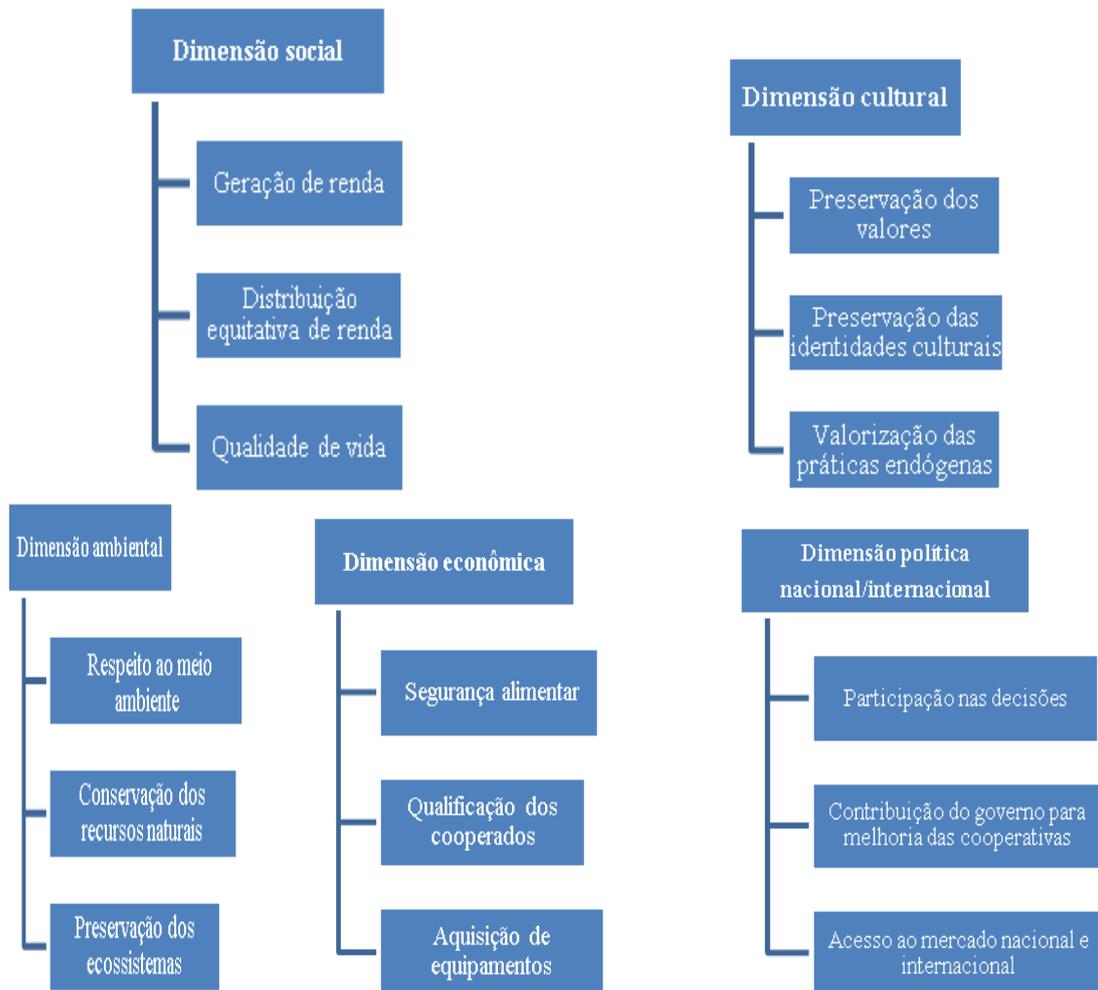
Conforme Gil (2009), embora a triangulação seja mais usada nas pesquisas de estudos de casos múltiplos, nada impede de usá-la nos estudos de caso único. E a triangulação consiste no mais importante método de análise e interpretação dos resultados nos estudos de casos, estando este método na essência dos estudos de caso.

Para analisar a Certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável da Cadeia Produtiva do Mel na Casa Apis, definiu-se os princípios do Comércio Justo como questões norteadoras para as entrevistas, conforme o quadro 3; e as dimensões de Desenvolvimento Sustentáveis: social,

cultural, ambiental, econômica e política como categoria, que por sua vez foram codificadas em unidade de registro (BARDIN, 2011).

De acordo, também, com a abordagem de Sachs (2009) a despeito dos conceitos das mesmas, conforme figura 9.

**Figura 9: Categorias de análises e as unidades de registro.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora, adaptado de Sachs (2009).

De acordo com o quadro 01, relacionaram-se as dimensões escolhidas para análise aos princípios do Comércio Justo. Esta associação permitiu compreender o processo de Desenvolvimento Sustentável na prática dos princípios do Comércio Justo na percepção dos atores da cadeia estuda e na literatura escolhida.

Ao analisar o conceito dos princípios do Comércio Justo, percebeu-se que alguns princípios estavam relacionados com mais de uma dimensão do Desenvolvimento Sustentável. Em virtude desta premissa, após a transcrição das entrevistas, selecionaram-se as falas, relacionando-as de acordo com os conceitos dos

princípios do Comércio Justo e as Dimensões do Desenvolvimento Sustentável para a análise necessária aos resultados da pesquisa (FLO, 2014; WFT, 2014).

Usou-se também a técnica de saturação, pois se verificou que, em determinado momento, as falas dos apicultores se repetiam ao emitir opinião sobre a Certificação do Comércio Justo com enfoque no Desenvolvimento Sustentável.

## **4 RESULTADOS**

Neste capítulo, será apresentada a organização selecionada para o estudo e os resultados da pesquisa de campo.

### **4.1 Organização selecionada para o estudo**

Escolheu-se a Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro (CASA APIS) como objeto de estudo desta Dissertação, em virtude do seu importante papel enquanto empreendimento solidário para o desenvolvimento sustentável da região do semiárido brasileiro. De acordo com a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASP, 2006), a construção da Casa Apis se deu

no âmbito do PROMEL, programa de geração de emprego e renda e combate à pobreza no Nordeste que tem como base o referencial metodológico para atuação em cadeias produtivas envolvendo populações carentes e possui o intuito de fomentar a apicultura no país para a geração de emprego e renda.

Inaugurada em 02 de abril de 2005, na cidade de Picos/PI, a Casa Apis tem como propósito ser a maior indústria de processamento de mel da América Latina. Atualmente, têm aproximadamente 960 apicultores associados, distribuídos entre oito cooperativas singulares em 52 municípios dos Estados do Piauí e Ceará, e 231 Localidades (CASA APIS, 2014).

A missão da Casa Apis (2014) é:

Possibilitar aos apicultores, com base nos princípios da cooperação, solidariedade, autogestão e distribuição de renda, atuar em toda a cadeia produtiva – produção, beneficiamento e comercialização, agregando valor de qualidade ao mel e demais produtos apícolas, dentro dos padrões dos mercados interno e externo, proporcionando a reversão justa dos lucros para a base produtiva.

O objetivo da Casa Apis (2014) é:

Organizar os pequenos produtores numa Central de cooperativas – visando a viabilização conjunta da produção e comercialização dos produtos apícolas do Semiárido Brasileiro. Com isso, objetiva fortalecer a

capacidade desses pequenos produtores quanto à apropriação do valor agregado da matéria-prima, até então nas mãos dos atravessadores e das grandes empresas, ampliando significativamente as oportunidades de geração de trabalho e renda.

Através dos seus parceiros e da melhoria contínua dos processos de produção do mel em função das certificações o empreendimento social tem buscado alcançar seu objetivo e realizar sua missão. Ao agrega valor ao produto que vem *in natura* dos apiários, a Casa Apis fortalece a comercialização do mel e a competitividade do produto na cadeia global de valor, ao mesmo tempo em que elimina a presença dos atravessadores no processo de comercialização. Assim, a Casa Apis contribui para a melhoria da qualidade de vida e aumento da renda dos apicultores, sobretudo por serem todos da agricultura familiar.

A Casa Apis (2014) conta com 32 casas de mel e uma unidade industrial com capacidade para processar até 2.000 toneladas de mel/ano. As cooperativas associadas levam o mel para a Casa Apis, através de transporte próprio e adequado, para que o mesmo possa ser beneficiado, envasado e comercializado, conforme mostra o fluxograma da figura 10.

**Figura 10 – Fluxograma operacional da Casa Apis.**



Fonte: Casa Apis (2014).

A Casa Apis está situada geograficamente no Território da Cidadania Vale do Guaribas compreendido pelos municípios abaixo descritos e mapeados conforme mostra a figura 11.

**Figura 11: Território Vale do Guaribas no Piauí.**



Fonte: Casa Apis (2014).

Os municípios que formam o grande vale do Guaribas são: Acauã, Alagoinha do Piauí, Alegrete do Piauí, Belém do Piauí, Betânia do Piauí, Bocaina, Caldeirão Grande do Piauí, Campo Grande do Piauí, Caridade do Piauí, Dom Expedito Lopes, Francisco Santos, Fronteiras, Geminiano, Itainópolis, Jacobina do Piauí, Jaicós, Marcolândia, Massapê do Piauí, Monsenhor Hipólito, Padre Marcos, Paquetá, Patos do Piauí, Paulistana, Picos, Pio IX, Queimada Nova, Santana do Piauí, Santo Antônio de Lisboa, São João da Canabrava, São José do Piauí, São Julião, São Luís do Piauí, Simões, Sussuapara, Vera Mendes, Vila Nova do Piauí, Francisco Macedo, Curral Novo do Piauí e Aroeira (CASA APIS, 2014).

As cooperativas que compõem a Casa Apis se concentram geograficamente nos Estados do Piauí e Ceará, conforme a figura 13.

**Figura 13: Localização geográfica das cooperativas da Casa Apis.**



Fonte: Casa Apis (2014).

No Estado do Piauí estão localizadas as cooperativas: Cooperativa de Desenvolvimento Rural do Vale do Rio Piracuruca Ltda. (CODERVAP), na cidade de

Piracuruca; Cooperativa Apícola Batalha/Esperantina Ltda. (COOABEL), na cidade de Esperantina; Cooperativa dos Apicultores do Piauí (MELCOOP), na cidade de Picos; Cooperativa Mista de Pequenos Agricultores de Itainópolis (COMPAI), na cidade de Itainópolis; Cooperativa Apícola da Região de São Raimundo Nonato (COOPARN), na cidade de São Raimundo Nonato e Cooperativa de Apicultores e Produtores Rurais do Território Serra da Capivara (COOPASC), na cidade de Anísio de Abreu. No Estado do Ceará, encontra-se a Cooperativa Mista dos Apicultores do Cariri (COAPIS CARIRI), na cidade de Santana do Cariri.

Apesar dos esforços da Central de Cooperativas para aumentar a competitividade e ganhar mercado, ela sofre com alguns fatores como os fenômenos da natureza, pelos quais não têm como intervir. A seca dos últimos anos trouxe sérios prejuízos aos cofres da Central, uma vez que sem chuva há pouca produção de mel no semiárido.

Segundo a Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UNISOL, 2014), as secas excessivas dos últimos tempos comprometeram a produção, que teve queda de 705 toneladas em 2011, para 165 toneladas no ano seguinte. A Casa Apis encerrou o ano de 2013 com uma produção de 425 toneladas, quase 40% abaixo dos níveis de 2011.

Em 2013, o faturamento da Casa Apis foi de R\$ 3,3 milhões, exportando mel a granel para os Estados Unidos, Canadá e Alemanha. Para o mercado interno, vendeu mel em potes e bisnagas para redes de supermercados, como a WallMart (UNISOL, 2014).

A tabela 5 fornece a produção do mel dos últimos quatro anos por cooperativa.

**Tabela 5 - Produção do mel por cooperativa.**

Cooperativa	Quantidade (kg) nov./2013			
	2010	2011	2012	2013
COODERVAP	32.279,50	84.617,00	73.826,00	64.116,00
COOABEL	18.686,50	19.408,50	12.996,00	11.050,00
MELCOOP	127.014,00	314.812,60	66.822,00	238.346,00
COMPAI	15.636,00	58.868,90	11.922,00	52.592,00
COOPIX	21.797,00	50.143,30	0,00	1.128,00
COOPARN	1.579,00	45.218,40	0,00	6.150,00
COOPASC	17.967,50	120.749,60	0,00	25.638,00
COOAPIS	6.495,50	6.432,00	0,00	0,00
Cariri				
<b>TOTAL</b>	<b>241.455,50</b>	<b>700.250,30</b>	<b>165.566,00</b>	<b>399.020,00</b>

Fonte: Casa Apis (2014).

Conforme dados da Casa Apis (2014), entre os principais clientes internacionais estão em 1º lugar *Lamex Foods Inc* (Estados Unidos) e em 2º lugar *Wholesome Sweeteners* (Estados Unidos) com produtos a granel. Enquanto no topo do mercado nacional estão WallMart/Bom Preço e CONAB com produtos fracionados.

De acordo com a UNISOL (2014), a Casa Apis envia, hoje, 90% da produção para o mercado externo na forma a granel. Com os novos contatos para exportação, o corpo gestor da Casa Apis pretende conquistar importadores que estejam dispostos a pagar um valor maior pelo mel. Para competir com as demais cadeias globais de valor do mel e alcançar o mercado externo a Central de Cooperativas vem cada vez adequando-se às exigências legais e do mercado, principalmente através das certificações.

A chegada das certificações foi responsável por algumas mudanças nos processos de produção necessárias para adicionar valor aos produtos e melhorar a remuneração dos apicultores e das famílias dos associados ao empreendimento solidário. Atualmente, está certificada com a Certificação do Serviço de Inspeção Federal (SIF) para exportação, Programa Alimento Seguro (PAS/MEL) (BPF – APPCC) com entreposto e 32 casas de mel, a certificação Orgânica da Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) com 674 apicultores, e a certificação do Comércio Justo (FLO) com 04 Cooperativas e 868 apicultores (CASA APIS, 2014).

De acordo com a CODEVASP (2007), no ano de 2007, a empresa alemã FLO-CERT concedeu o certificado de Comércio Justo para a Casa Apis, se tornando a primeira cooperativa apícola exportadora certificada no Brasil.

Segundo a Casa Apis (2014), as certificações abriram mercado para o mel do semiárido brasileiros, tornando-se fundamental não somente para o aumento das vendas, mas para a melhoria e qualidade de vida das comunidade que têm seu produto e sua cooperativa certificada. A tabela 6 mostra os dados da comercialização do mel nos últimos anos.

**Tabela 6 - Volume de venda e valor do mel no período 2009 – 2013.**

<b>Informações Comerciais – Financeiras</b>				
<b>Ano</b>	<b>Destino</b>	<b>Volume (kg)</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>N.º Container</b>
<b>2009</b>	Merc. Interno	15.120,00	35.728,00	
	Merc. Externo	335.120,00	1.466.096,19	
	<b>TOTAL</b>	<b>350.240,00</b>	<b>1.501.824,19</b>	<b>18</b>
<b>2010</b>	Merc. Interno	31.000,00	128.319,00	
	Merc. Externo	185.920,00	982.454,12	
	<b>TOTAL</b>	<b>216.920,00</b>	<b>1.110.773,12</b>	<b>11</b>
<b>2011</b>	Merc. Interno	54.139,00	341.432,32	
	Merc. Externo	507.920,00	2.750.132,00	
	<b>TOTAL</b>	<b>562.059,00</b>	<b>3.091.564,32</b>	<b>27</b>
<b>2012</b>	Merc. Interno	55.481,50	598.893,72	
	Merc. Externo	206.920,00	1.256.536,00	
	<b>TOTAL</b>	<b>262.401,50</b>	<b>1.855.429,72</b>	<b>11</b>
<b>2013</b>	Merc. Interno	60.619,11	809.851,91	
	Merc. Externo	323.680,00	2.505.171,08	
	<b>TOTAL</b>	<b>384.299,11</b>	<b>3.315.022,99</b>	<b>17</b>

Fonte: Casa Apis (2014).

De acordo com a tabela 6, tanto o mercado interno como o mercado externo vem aumentando em números e em valores. Houve uma queda na produção em 2012 em virtude da grande seca vivida em todo o Nordeste brasileiro.

## **4.2 Resultados da pesquisa**

Neste item, apresentam-se os resultados de campo da cadeia produtiva do mel da Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro (CASA APIS). Conforme quadro 3, os atores que participaram da coleta de dados foram o coordenador das certificações na Casa Apis, a representante comercial da Casa Apis nos Estados Unidos, 21 apicultores das quatro cooperativas certificadas com o selo do Comércio Justo e seus respectivos presidentes.

A média de cooperados entrevistados foi de 09 apicultores por cooperativas certificadas. Contudo, em virtude da dificuldade na agenda dos apicultores da COMPI só foi possível entrevistar o presidente da cooperativa.

As análises das entrevistas procuram atender os objetivos desta Dissertação. Assim sendo, a análise das falas dos apicultores e seus presidentes buscaram identificar a percepção dos atores, no início da cadeia, em relação às dimensões social, cultural, ambiental, econômica e políticas nacional/internacional do

Desenvolvimento Sustentável com a Certificação do Comércio Justo.

As falas do coordenador das certificações da Casa Apis e a representante comercial da Casa Apis compreenderam as indagações sobre o comando da cadeia do mel na ótica da proposta da cadeia global de valor concebida, respondendo o objetivo quatro que diz respeito: Analisar as contribuições da Certificação do Comércio Justo na Cadeia Produtiva do Mel sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável.

A sequência das análises foi feita de acordo com o roteiro das entrevistas, onde os questionamentos basearam-se nos princípios do Comércio Justo, e posteriormente, foram correlacionados às dimensões do Desenvolvimento Sustentável correspondente. Adiante, apresentam-se as análises das dimensões contemplando o objetivo três desta Dissertação.

#### **4.2.1 Análises da dimensão social**

A Casa Apis é um empreendimento social que tem contribuído para melhoria da qualidade de vida das famílias dos apicultores que vivem da renda do mel no semiárido brasileiro. Durante muitos anos, a apicultura foi cultivo de subsistências dessas famílias, mas somente a partir da década de 1975, com a chegada dos Wenzel e Bend, esse cenário foi alterado (VILELA; ALCOFORADO FILHO, 2000).

Vindas de São Paulo, essas famílias Wenzel e Bend trouxeram um novo conceito de cultivo e comercialização para o mel; com isto, muitos agricultores aderiram a esta prática agrícola de subsistência como emergente atividade econômica, fato que contribuiu significativamente para melhoria das condições de vida e aumento da renda das famílias apicultoras (VILELA; ALCOFORADO FILHO, 2000).

Ao longo dos anos, a necessidade de independência econômica, competitividade e fortalecimento dos pequenos apicultores do semiárido brasileiro corroboraram para o surgimento das cooperativas de mel mais consistentes e autônomas. Deste então, organizados e protegidos pela função social do cooperativismo, os apicultores do semiárido brasileiro vêm desenvolvendo diversas atividades para fortalecer suas produções com o apoio da Central de Cooperativas Apícola do Semiárido Brasileiro (CASA APIS, 2014).

As certificações são algumas das estratégias que a Casa Apis tem utilizado para abrir mercado do mel de suas cooperativas (CASA APIS, 2014).

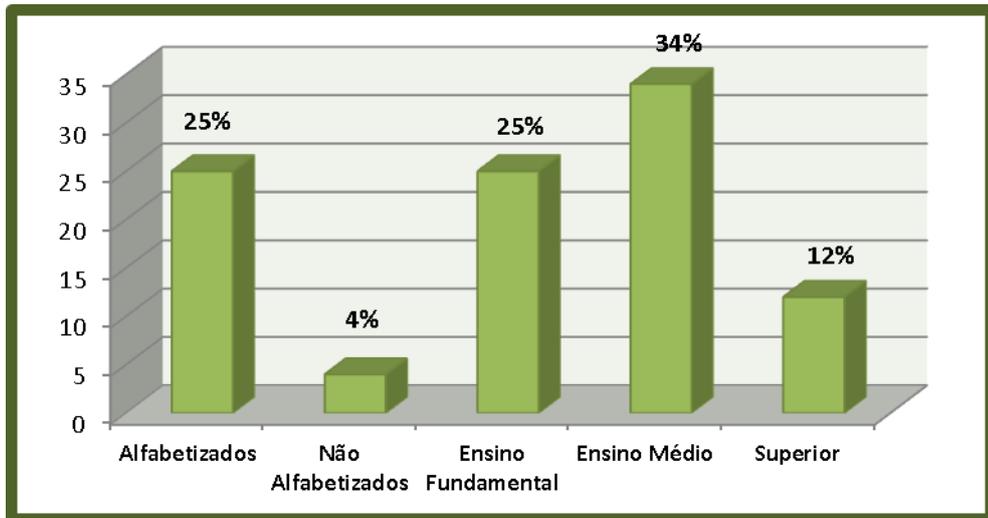
Partindo das premissas acima e embasado nos conceitos teóricos de Sachs (2009) e no entendimento das organizações FLO (2014) e WFTO (2014) sobre os conceitos dos princípios do Comercio Justo, a dimensão social do Desenvolvimento Sustentável para os fins desta pesquisa foi correlacionada aos seguintes princípios FLO (2014); WFTO (2014):

- a) Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos;
- b) Práticas de negociação;
- c) Pagamento de um preço justo;
- d) Proibição de trabalho infantil e trabalho forçado;
- e) Indiscriminação, igualdade de gênero e liberdade de associação;
- f) Garantir boas condições de trabalho;
- g) Promover capacitação e
- h) Promoção do Comércio Justo.

Ou seja, os direcionamentos de conformidade desses princípios levam-nos aos conceitos da dimensão social do Desenvolvimento Sustentável concebidos por Sachs (1993; 2000; 2009).

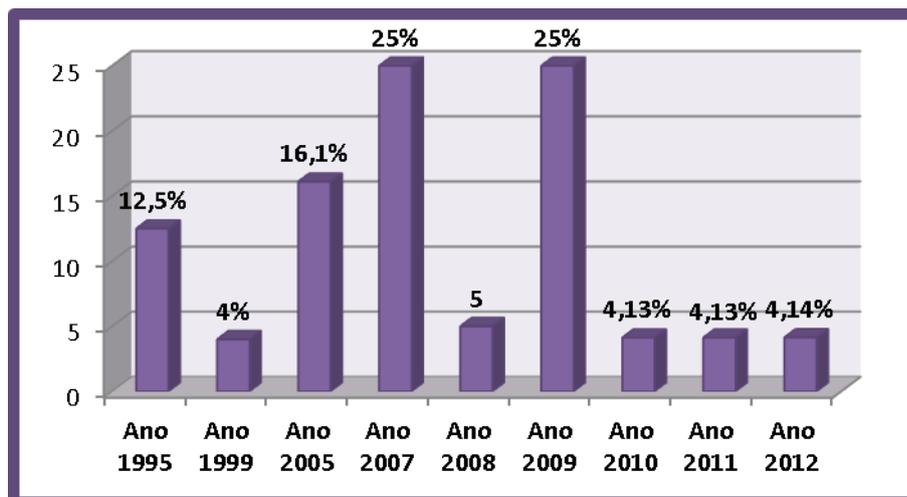
Antes da análise do resultado de campo sobre a dimensão social, os gráficos abaixo apresentam o perfil dos apicultores entrevistados quanto ao grau de instrução, data de associação na cooperativa e fonte de renda, objetivando apresentar os índices dessas variáveis como reforço para a análise em voga.

O gráfico 1 apresenta o grau de instrução dos apicultores entrevistados, segundo o qual a maioria deles tem somente o Ensino Médio. É relevante acentuar alto índice do percentual de alfabetizados e não alfabetizado. Consideraram-se como alfabetizados os apicultores que sabiam ler e escrever, mas que não concluíram o ensino fundamental.

**Gráfico 1: Grau de instrução dos cooperados.**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O gráfico 2 destaca a década em que os apicultores se associaram nas cooperativas. Na década de 2000, houve o maior número de associados nas cooperativas. Esse fato se dá, segundo relatos dos mesmos, aos incentivos do governo para fomentar as cooperativas e o setor apícola brasileiro, assim como ao sucesso das vendas do mel a partir da associação dessas cooperativas na Casa Apis e aquisição das certificações.

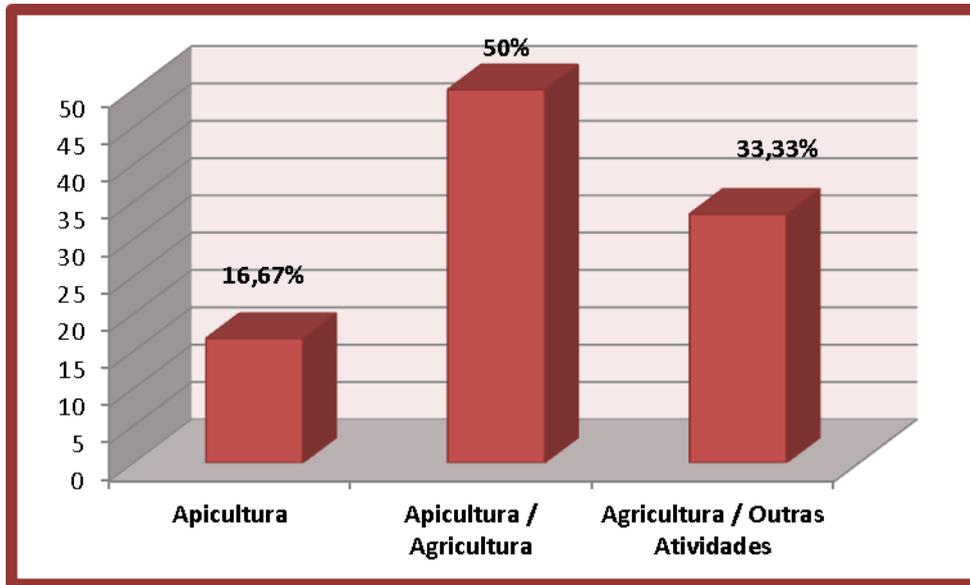
**Gráfico 2: Década de associação na cooperativa.**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O gráfico 3 foi criado com a intenção de sondar a existência de outras fontes de rendas dos apicultores. A maioria vive da apicultura e da agricultura do arroz,

feijão, milho, mandioca. Uma parcela ainda muito pouco consegue viver somente da apicultura. Os demais vivem da apicultura e são profissionais, tem fontes de renda na pecuária.

**Gráfico 3: Fonte de renda dos cooperados.**



**Fonte: Elaborado pela pesquisadora.**

Ao analisar as cooperativas certificadas de acordo com a conformidade do princípio do Comércio Justo que diz respeito à geração de oportunidades para pequenos produtores desfavorecidos, na fala do apicultor 6 da COOPASC perceberam-se melhorias locais e pessoais com a certificação cadeia produtiva do mel da Casa Apis:

Bom, o Comércio Justo ele hoje tá, pra gente tá bom, porque até hoje a gente já até conseguiu já muitas coisa aí através do Comércio Justo, que vem um prêmio, que nem, se o mel tem um valor vem um prêmio em cima daquele valor e, e hoje né, não é pra distribuí na mão do apicultor, é pra se comprado coisa. A gente decide aqui em reuniões o que é que vai ser comprado pra melhorá na comunidade, na casa de mel [...] que precisa e pra gente é importante. (APICULTOR 6 – COOPASC, grifo nosso).

Aqui, o apicultor percebe a contribuição da Certificação do Comércio Justo através do pagamento do prêmio justo, que é dado para a cooperativa e não para o cooperado. Na visão do apicultor, este fato é importante, porque o valor recebido é distribuído equitativamente entre todos os membros, favorecendo a todos os cooperados com os benefícios adquiridos, e não privilegia alguns. Outro fato

importante a ser destacado nesta fala é o fato dos apicultores participarem do processo de decisão em relação ao uso do valor do prêmio, favorecendo a igualdade nos acesso aos recursos (SACHS, 2009).

Ainda falando sobre o prêmio justo, o presidente da CODERVAP concorda com o pensamento do apicultor 06 da COOPASC ao evidenciar, nas duas falas abaixo, a aquisição de equipamentos e a construção do mercado produtor rural de Piracuruca/PI, cujo prêmio justo financiou 90% dos custos da construção:

**Quadro 4: Fala do Presidente da CODERVAP**

PRESIDENTE DA CODERVAP	Bom, o Comércio Justo pra nós foi uma, uma coisa que <u>veio pra melhorar muito a vida de todos nós, os cooperados né. Até porque hoje a gente já tem vários equipamentos. Tanto no prédio, na Central, como na sede foi um investimento. É... para o mercado produtor rural 90% dos recursos tá vindo oriundo do Comércio Justo. Foi uma coisa que <u>melhorou e muito.</u> (grifo nosso).</u>
PRESIDENTE DA CODERVAP	A minha ideia e dos diretores da Cooperativa, tem trabalhado pra eliminar o atravessador do produto, e a gente tirando o atravessador <u>nosso produto tem mais valor e vai gerar renda</u> , uma renda extra pra eles. <u>Além do mel vai ter a oportunidade de vender de tudo que é produto: castanha, cajuína, a própria farinha, a goma, ovo caipira, a própria galinha caipira, a carne de sol, quer dizer é um leque de produtos que os apicultores hoje têm,</u> aí completa a sua renda. Aí tem um mercado no centro, o que é um ponto que tá num centro estratégico muito bom e <u>vai ter muita melhoria pra eles com certeza.</u> (grifo nosso). (sic).

Para o presidente da CODERVAP, o benefício que o mercado produtor rural trará aos agricultores, transpassa as fronteiras agrícolas do mel, beneficiando as demais culturas agrícolas cultivadas pelos apicultores. Desta forma, o prêmio justo pago aos apicultores vai além dos alcances do mel, beneficiando a venda de outras culturas agrícolas, além de tirar a figura do atravessador.

A ideia do mercado produtor rural de Piracuruca será destinada para comercialização dos agrícolas produzidos pelos apicultores e a venda de *suvenir*. Esses *suvenires* serão confeccionados a partir do mel, valorizando desta forma a cultura local de mel. É importante destacar que tanto a venda dos *suvenires*, como dos produtos agrícolas gerarão renda para os pequenos produtores.

O mercado produtor rural de Piracuruca está localizado em uma via que dá acesso ao litoral piauiense, fato este que dará maior visibilidade aos produtos expostos pelos agricultores, uma vez que nesta via trafegam todos os turistas e

qualquer pessoa que se desloque para o único litoral do Estado.

O prêmio justo permitiu, nesta ótica, mudanças nos padrões de desenvolvimento da cidade de Piracuruca, orientando-a para a perspectiva do desenvolvimento coletivo construído a partir da valorização do ser, proporcionando a redução da diferença entre os padrões sociais imputados pelo comércio tradicional (SACHS, 1993).

O Comércio Justo, ao consumir toda a produção dos apicultores, elimina os altos níveis de estoque, que outrora fora um grande problema sofrido por eles. Aqui, estoque zerado significa dinheiro circulando nas comunidades, proporcionando melhorias e bem-estar para suas famílias. Ter comprador certo é uma grande vantagem para os apicultores, pois quanto mais mel produzirem, mais mel eles venderão. Nas falas a seguir do apicultor 5 da CODERVAP fica claro a percepção da dimensão social em virtude das contribuições do Comércio Justo, como fora acima mencionado:

#### **Quadro 5: Fala do apicultor 5 da CODERVAP**

APICULTOR 5 DA CODERVAP	<u>Melhorou. Melhorou porque o dinheiro é certo né? E a gente pode produzir o tanto que a gente quiser e, o dinheiro é certo né?</u> Como o outro comércio, hoje tem e paga bem, mais amanhã pode num ter e ficar entocado o mel, sem negócio o produto da gente, que agente tem. (grifo nosso).
APICULTOR 5 DA CODERVAP	Contribuiu né, porque se você vender a produção, <u>se você vende a produção, você tem melhoria pra sua família</u> , se você tá com a produção vendida, vendendo, tendo pra quem vender, melhora, melhorou. Tá entendendo? (grifo nosso).

O apicultor 1 da MELCOOP retrata a sua satisfação com a certificação ao expressar o “comércio gera oportunidade, as vez tinha compradô, as vez num tinha não. Com a Casa Apis tem, tem o comércio seguro, se o preço num tivé bom, mas o comércio tem, de qualquer maneira vende (APICULTOR 1 – MELCOOP).” (grifo nosso).

Aqui se evidencia a dimensão social do Desenvolvimento Sustentável ao gerar oportunidade com comércio seguro.

A percepção do presidente da MELCOOP é bem mais profunda a respeito das oportunidades que o Comércio Justo tem gerado para os apicultores.

**Quadro 6: Fala do Presidente da MELCOOP**

PRESIDENTE DA MELCOOP	Em função desse negócio, então, pra nós é uma satisfação ter esse projeto e a gente trabalha pra ele continuar e a gente espera que ele continue. <u>Que o objetivo do projeto é que as pessoas se impoderem do, do empreendimento. Faça parte das decisões</u> e conheça o negócio igual, a gente, eu costumo falar pra eles: olha, vocês têm que se interessar por esse negócio de Fair Trade, tem que conversar, falar igual as mulher entende de novela e os homem de futebol. (grifo nosso). (sic).
PRESIDENTE DA MELCOOP	Porque a dificuldade era muito grande, aí hoje cê sabe que essa área comercial não é fácil né? Principalmente pro produtor que ele não é preparado pra comercializar. Ele é preparado pra produzir, mais dentro da Cooperativa que a gente tem <u>com a certificação Fair Trade a gente têm uma, uma força maior pra comercializar. Agora mesmo nós recebemos nosso gerente comercial da Casa Apis que veio da Alemanha, na (BIOFAC) né? Antes quem ia era os consultores, eles era contratado pra ensinar como é que exportava, aí ia pras feira. Hoje um funcionário nosso que trabalha com a gente, que é filho de produtor da Casa Apis que já faz essa função e foi pra feira. Ele já trouxe várias informações. E traz a abertura de mercado.</u> (grifo nosso). (sic).

O olhar do presidente da MELCOOP sobre os benefícios do Comércio Justo enfatiza o empoderamento que o Comércio Justo trouxe para os apicultores e o fortalecimento das cooperativas durante o processo de comercialização para autonomia e autoconfiança da gestão da Casa Apis, sobretudo no mercado externo. Não o bastante, o presidente estimula os cooperados a valorizarem cada vez mais essa certificação em virtude dos frutos que ela tem gerado para os apicultores.

No princípio que trata das práticas de negociação, ao falar das dificuldades enfrentadas pelos apicultores antes da cooperativa vender mel certificado, percebe-se que as práticas do Comércio Justo geraram benefícios sociais para os apicultores. A certificação propiciou estrutura para as cooperativas, deu autoconfiança, poder de negociação ao apicultor que fora durante anos vítimas dos atravessadores.

**Quadro 7: Fala do Presidente e apicultor da CODERVAP e Presidente da MELCOOP**

PRESIDENTE DA CODERVAP	<u>Era geral a dificuldade, faltava vasilhame, faltava equipamento, faltava casa de mel, faltava transporte. Muitas vezes se tirava o mel e não tinha pra quem vender. Ficava na mão de atravessadores, eles davam o preço que eles queriam comprar, e a gente era obrigado a vender pra eles. E hoje viramos a página, hoje quem indica o preço somos nós. O atravessador num tem mais vez, num tem mais vez na região,</u> aqui eles sumiu, inda tem alguns tentando ainda, mais porque nunca ninguém consegue nada no mundo 100%. <u>A gente estamos estruturados,</u> muito mesmo, é um prazer nosso porque tirou, tira, <u>tirando essa oportunidade de se dá bem em cima do apicultor.</u> (grifo nosso).
------------------------	---

<p>APICULTOR 2 CODERVAP</p>	<p>Num gasta mais com tambor, nós num gasta mais com centrífuga, enfim, quais com material nenhum né? Às vezes nós compra inda alguma coisa, <u>mais agora ninguém vive mesmo sofrendo</u>, que nem a gente num vai mais comprar nem macacão, nem a toca, balde a gente já num comprava centrífuga, já num comprava... tem tudo isso já que a pessoa só tem mesmo que pegar a colmeia né, fazer ela produzir e pronto. <u>Mais num precisa mais comprar nada</u>, no caso o mel que nós colhemos é nosso. (grifo nosso).</p>
<p>PRESIDENTE DA MELCOOP</p>	<p>A gente vai usando os recursos do Fair Trade nesses pontos aí <u>pra ir solucionando é... solucionando o problema que tem nas bases</u>. (grifo nosso).</p>

Percebe-se o bem-estar do apicultor ao revelar que eles não sofrem mais como outrora com a compra de equipamentos com recursos próprios. O fato de não precisarem comprar mais equipamentos dá-lhes uma margem de segurança em seus orçamentos pessoais, permitindo-os investir em benefícios próprio capaz de garantir melhoria de vida aos familiares.

No princípio que trata do pagamento justo, encontrou-se a dimensão do social do Desenvolvimento Sustentável. O presidente da MELCOOP descreve a reação dos apicultores ao receberem os primeiros benefícios do Prêmio Justo. Fica evidente a alegria e confiança deles em relação às propostas do Comércio Justo.

A expectativa de dias melhores gerou nos apicultores autoestima, autonomia, caracterizando a dimensão social do Desenvolvimento Sustentável (SACHS, 2009).

#### **Quadro 8: Fala do Presidente da MELCOOP e COOPASC**

<p>PRESIDENTE DA MELCOOP</p>	<p>Quando eles chegaram e viram assim o resultado. Olha, <u>foi decidido em assembleia que iam distribuir cera, jaleco. É::: nós estamos aqui entregando a cera. Eu vi um produtor que ele ficou emocionado de correr a lágrima do olho, porque ele disse assim: “rapaz realmente é verdade esse negócio né”</u>. (grifo nosso).</p>
<p>PRESIDENTE DA COOPASC</p>	<p>Você vê que <u>o atravessadô aí tá pagano aí menos de 50% do nosso valor. HOJE</u> ele não tá conseguindo competir hoje. E antes eles tentava, eles falava assim: “o preço do Piauí é o preço da Casa, da Casa Apis botá. Hoje eles não tão conseguino mais competir. <u>A diferença vem na certificações, nós tem certificações, nós tem o cliente interessa é o que tá aqui</u>. (grifo nosso).</p>

Vê-se na fala do presidente da COOPASC a percepção positiva da certificação para atingir os objetivos ligados à satisfação das necessidades dos apicultores, proporcionando vida decente às suas famílias (SACHS, 2009; IBGE, 1012).

No princípio que diz respeito à proibição de trabalho infantil e trabalho

forçado, fica transparente o cuidado do Comércio Justo com o ser humano, com a preservação das pessoas em relação às injustiças sociais (BELLEN, 2010). Conforme declara o presidente da COOPASC:

Eles não aceita pessoas de menor trabalhar, porque não é justo, é... menor tem que estudar e também eles qué sabê se... sobre pagamento, se você paga alguém pra trabalha, se a pessoa paga alguém pra trabalha, paga justo ou escraviza né, também é uma das normas. (PRESIDENTE DA COOPASC). (grifo nosso).

Ao ser questionado sobre o princípio que aborda a discriminação, igualdade de gêneros e liberdade de associação, o presidente da MELCOOP demonstra, mais uma vez, a preocupação das cooperativas certificadas pelo Comércio Justo com as pessoas, com a valorização do ser humano, a igualdade, a busca pela homogeneidade social, distinguindo desta forma a dimensão social (SACHS, 2009). Segundo ele:

Não foi detectada essa não conformidade né: de criança trabalhando. Até porque a gente trabalha muito em cima disso aí. Não tem discriminação racial, discriminação religiosa é num, num tem trabalho infantil. A gente procura fazer o melhor possível (PRESIDENTE DA MELCOOP). (grifo nosso).

Na abordagem sobre o princípio que garante boas condições de trabalho, percebe-se também claramente a dimensão social do Desenvolvimento Sustentável quando os apicultores falam sobre os benefícios do Comércio Justo.

#### **Quadro 9: Fala do Presidente da COMPI, CODERVAP e Apicultor da MECOOLP**

PRESIDENTE DA COMPI	A gente já comprou, já <u>comprou computadores</u> , é, é, e outros equipamentos pra ler, por exemplo, <u>balança</u> , é, é alguns <u>equipamentos que é pra, pra medir a cor do mel e outas coisas mais.</u> (grifo nosso)
PRESIDENTE DA CODERVAP	Por que o comércio justo <u>hoje tem nos ajudado em quase tudo aqui na Cooperativa</u> , até por a estrutura que a gente num tinha, né, de <u>equipamentos de informática que hoje a gente tem graças ao comércio justo</u> . Numa reunião aqui, que depois de (acabado) nesse nosso clima aqui, se não tivesse um ar condicionado, tem o pessoal que num assistia nem a reunião toda, já ia embora porque num aguentava o calor. Hoje a gente já tem tá aqui, nós tamo aqui hoje, <u>tem ventilador, ar condicionado tudo é, as próprias cadeiras, aqui tudo comprado com o comércio justo. Ajuda todo mundo.</u> (grifo nosso)
APICULTOR 1 – MELCOOP	Nós compramo com o prêmio de 2011 lá na Casa de Mel, nós <u>compremo um jato pra lavá a casa de mel e uma balança que nós num tinha</u> . E, e todo ano tem esse prêmio dependendo da produção. Ou pouco ou muito mais tem. (grifo nosso)

A aquisição dos equipamentos para as casas de mel facilita o trabalho dos apicultores, agilizando o processo de produção, como é o caso do lava jato e da balança. Proporcionam conforto e qualidade durante o trabalho, por exemplo, a compra do ar-condicionado, das cadeiras e dos computadores. Tudo isto dá aos apicultores melhores condições de trabalho para produzirem um produto de qualidade para competir no mercado interno e externo.

O princípio que traz à tona a necessidade de promover capacitação para os pequenos agricultores está fortemente ligado à dimensão social do Desenvolvimento Sustentável.

Para o Comércio Justo, a autonomia do pequeno agricultor começa com a promoção da capacitação e desenvolvimento de suas habilidades para alargar seus negócios com plena capacidade e sucesso (FLO, 2014).

**Quadro 10: Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente e Apicultor da CODERVAP, Presidente da COMPIL**

APICULTOR 6 – COOPASC	<u>Com os treinamento a gente vem fazendo os curso né,</u> e aí a gente tem sempre. (grifo nosso)
PRESIDENTE DA CODERVAP	<u>Treinamento nosso aqui é dois, três cursos por mês. Nós tamo trazendo junto com o SEBRAE, o SENAI, SESCOOP é nossos parceiros direto, a própria FEAPI também tem ajudado a dar treinamento. Tem vários tipos de treinamento aqui: cooperativismo, administração, é alimentação de abelha, manejo. É agora um que nós tamo o último que nós tamos fazendo agora é o comércio certo rural</u> é ele é um conjunto mais completo, é a orientação: o que você qué, como você vai fazer, como pode dar certo um levantamento da propriedade, da capacidade de cada uma. É um, é o treinamento mais avançado um pouco, num é uma coisa tão assim jogada, é uma coisa mais especial. O treinamento começa cum grupo, e depois ele se torna individual. (grifo nosso)
APICULTOR 5 – CODERVAP	<u>Eu sou um dos sócios que tem sete curso aqui.</u> (grifo nosso)
PRESIDENTE DA COMPIL	Geralmente a diretoria em conjunto com os cooperados, <u>a gente vê onde tá tendo a maior deficiência e aí pede o curso.</u> E quem faz esse treinamento, é geralmente é o, <u>o SEBRAE que tem feito esses treinamento em parceria com a Casa Apis</u> A gente teve uns cursos aí que a CODEVASP bancou, mais geralmente é o SEBRAE que tem feito mais cursos. (grifo nosso)

Todas as cooperativas manifestaram a preocupação com a capacitação de seus cooperados. Um aspecto importante que merece destaque é o fato dos apicultores decidirem com seus presidentes e parceiros quais os melhores cursos para os

treinamentos.

O Comércio Justo também tem a preocupação de conscientizar as organizações certificadas quanto ao seu objetivo e da necessidade de mais justiça no comércio mundial. Quando as cooperativas pregam os princípios do Comércio Justo e a necessidade de um comércio ético e socialmente sustentável para promover padrões de desenvolvimento voltado para outro modelo de sociedade, ela está promovendo a dimensão social (SACHS, 2009).

Tanto o presidente da COOPASC como da MELCOOP deixam nítido o cuidado que suas cooperativas têm com a propagação do Comércio Justo.

Ao propagar um modelo de comércio que põe no centro de suas prioridades o desenvolvimento dos pequenos agricultores, que promove oportunidades aos produtores economicamente em desvantagem, investe-se a longo tempo em mudança de comportamento, de paradigma, de transformação social com redução das distâncias entre os diversos padrões de vida (SACHS, 1993; ASTI, 2007).

#### **Quadro 11: Fala do Presidente da COOPASC e MELCOOP**

PRESIDENTE DA COOPASC	<u>É::: a gente divulga em reuniões. É... uma visita do agente. No caso, cada casa, a cada mês é divulgado também é::: e sempre. Já fizemo divulgação também na rádio também uma vez, duas vez mais ou menos. (grifo nosso).</u>
PRESIDENTE DA MELCOOP	<u>Um consultor foi contratado, fez o projeto e foi aprovado e <u>começamos a fazer. Dentro do projeto tinha reuniões com os grupos de produtores, Workshops aí e várias ações pra poder fazer os produtores entender o que era o Fair Trade.</u> Eu mesmo como, quando passei a entender como é que é o Fair Trade, aí eu já ia nas base né, que trabalha na Casa Apis na parte de mobilização da base é a gente ia e fazia uma conversa na linguagem, procurava, <u>que a gente escuta uma linguagem dos técnico sobre o negócio pra facilitar mais o entendimento do produtor do campo.</u> (grifo nosso).</u>

Todos os entrevistados responderam sim ao serem questionados se o Comércio Justo melhorou suas vidas e a de seus familiares. Gerou expectativa de melhores resultados para os negócios da apicultura no semiárido brasileiro, principalmente se houver chuvas.

A sustentabilidade social é a finalidade do Desenvolvimento Sustentável. Nesta ótica, na cadeia investigada quanto à dimensão social encontraram-se algumas das mudanças sociais propostas por Sachs: a geração de renda, distribuição equitativa

de renda e melhoria da qualidade de vida das famílias, mudança de padrões de desenvolvimento, autonomia dos apicultores, formação de uma sociedade mais homogênea e busca pela igualdade no acesso aos recursos (SACHS, 1993; 2009).

#### 4.2.2 Análises da dimensão cultural

Durante muitos anos, o processo de produção do mel no semiárido brasileiro foi tradicionalmente praticado de forma artesanal, até a chegada das famílias Wenzel e Bend, que apresentaram uma nova forma de utilização e produção do mel (VILLELA; ALCOFORADO FILHO, 2000).

Não diferente, a cadeia produtiva da Casa Apis ao longo dos anos vem modificando seu processo de produção e comercialização. Para estas mudanças, as certificações foram fundamentais, no entanto, melhoraram o processo produtivo sem alterar os valores e as práticas que respeitassem as pessoas e o meio ambiente (SACHS, 2000).

Segundo Becker (2007), é necessário buscar transformar o pequeno agricultor em empreendedor agrícola. Nesta perspectiva, as certificações têm trabalhado para tornar os agricultores desfavorecidos economicamente em empreendedores agrícolas, no caso da Casa Apis, empreendedores apícolas.

Para fins das análises da dimensão cultural do Desenvolvimento Sustentável nesta Dissertação, consideraram-se os princípios de indiscriminação, igualdade de gênero e liberdade de associação e respeito ao meio ambiente como os princípios que contemplam esta dimensão (FLO, 2014; WFTO, 2014).

Na fala do presidente da MELCOOP, fica claro a conscientização das cooperativas em relação à indiscriminação, igualdade de gênero e liberdade de associação:

Não foi detectada essa não conformidade né, de criança trabalhando, até porque a gente trabalha muito em cima disso aí. Não tem discriminação racial, discriminação religiosa, é... num... num tem trabalho infantil. A gente procura fazer o melhor possível (PRESIDENTE DA MELCOOP). (grifo nosso).

O Comércio Justo preza pela preservação da cultura das raças e das religiões,

bem como, as culturas locais e particularidades de cada ecossistema, e assim conforme as falas as cooperativas conscientes disso, procuram não privilegiar ninguém, fazendo escolhas e aceções de pessoas por raças ou religiões (SACHS, 1993).

Quanto ao princípio do respeito ao meio ambiente, nota-se que os apicultores preservam algumas culturas de cultivo, eliminando apenas aquelas que degradam a natureza como é o caso das queimadas e uso do agrotóxico.

O presidente da COOPASC deixa claro esta premissa ao narrar o processo de planejamento da produção do mel após as chuvas. Empregam ainda um modelo tradicional da apicultura e, paulatinamente, aplicam técnicas que melhoram o meio ambiente, mas sem agredir o modelo endógeno de produção, que vem passando de geração para geração.

Essa premissa também é visualizada na fala do apicultor 6 da COOPASC, ao dizer que hoje não fazem mais queimadas, evitam-nas. Nesta fala, um ponto importante que merece destaque é o cuidado do apicultor em não continuar com a forma devastadora de cultivo de seus pais e avós, em que o mesmo passa a reparar com replantio o desmatamento da vegetação nativa de sua região.

#### **Quadro 12: Fala do Presidente e Apicultor da COOPASC**

PRESIDENTE DA COOPASC	Choveu aí a gente já planeja né. É <u>a previsão pra captura de enxame im colmeia que tá morano. Aí a gente planeja a florada, já prepara, coloca as colmeia né, e usa as caixas vazias.</u> bota em campo, captura. Hoje já tamo pensano até na multiplicação, questão de rapidez. (grifo nosso).
APICULTOR 6 DA COOPASC	Têm. <u>Até as quimada as gente não faz mais né. Faz até evitá.</u> Eu, eu inclusive já plantei semente de pau aí no mei da caatiga pra vê se nasce onde tem aqueles lugar mais desmatado e <u>naquele tempo o pessoal mais velho desmatava muito, meu avô, meu pai, eu já procuro já não vou usando mais onde já é dermatado né pra planta.</u> (grifo nosso).

O Comércio Justo valoriza as culturas que contêm práticas sustentáveis, sem uso de resíduos, genética modificada, uso maximizado de matérias-primas compradas localmente, sem queimadas. Desta forma, os princípios acima se mostram em acordo com a prática da dimensão cultural do Desenvolvimento Sustentável.

#### **4.2.3 Análises da dimensão ambiental**

A atividade apícola pelo seu caráter e sua especificidade já requer cuidados especiais com a natureza. A necessidade de floradas para a reprodução das colmeias exige dos apicultores cuidados especiais com o meio ambiente. No entanto, durante anos, eles produziram com queimadas e uso de agrotóxicos, mas as formações e informações recebidas em cursos e nas campanhas promovidas pelas cooperativas sobre os cuidados com a natureza e as exigências ambientais feitas pelas certificadoras permitiram que os apicultores mudassem suas formas de coletar e produzir o mel.

As análises das falas da dimensão ambiental para os fins desta pesquisa consideraram os princípios como práticas de negociação e respeito ao meio ambiente como aqueles que correspondem a esta dimensão (SACHS, 1993; 2000; 2007; 2009; FLO, 2014; WFTO, 2014).

As organizações certificadas com o selo do Comércio Justo devem ter práticas de negociações sustentáveis e preocupação com os impactos de seus resíduos e desgastes dos ecossistemas de produção (FLO, 2014; WFTO, 2014).

Ao analisar as falas concernentes ao princípio que respeita o meio ambiente, observou a consciência dos apicultores com a natureza, bem como a responsabilidade que eles têm em assegurar que os cuidados com o meio ambiente sejam praticados por todos, inclusive pelo Poder Público.

Ao serem questionados sobre a preocupação com o meio ambiente, os apicultores evidenciaram os cuidados que todos têm com a natureza. Em todas as falas fica claro o interesse e a capacidade que cada apicultor tem de absorver e recompor seus ecossistemas através do processo de consciência e prática que cada um tem com o manejo dos enxames e o cuidado com a vegetação (SACHS, 2000).

Eles entenderam que o cuidado com o ecossistema apícola perpassa as exigências das certificadoras, implicando na sustentação das floradas no decorrer dos anos vindouros. Ao compreender essa premissa, cumprem o objetivo de conservação do meio ambiente, fundamentais para a qualidade de vida dos ecossistemas inseridos na cadeia produtiva estudada (IBGE, 2012).

Na fala do apicultor 6 da COOPSAC, ao expressar sua consciência sobre o cuidado com o desmatamento, destaca-se o interesse do mesmo em respeitar e cuidar do ecossistema apícola ao orientar seu pai quanto à preservação da mata, as não

queimadas e desmatamentos, devendo compreender a capacidade de autodepuração do meio ambiente (SACHS, 2009).

A consciência sobre o equilíbrio dos ecossistemas surgiu para as comunidades apícolas do semiárido brasileiro com a necessidade de estar em conformidade com os critérios necessários para as certificações, conforme as falas a seguir. A fala do presidente da COMPI fica clara essa premissa ao dizer que somente agora os apicultores tiveram uma consciência em relação ao meio ambiente, destacando o fato de ser apicultor é importante plantar árvores e não derrubá-las ou queimá-las, pois a atividade deles requer as floradas.

**Quadro 13: Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente da COMPI, Apicultor e Presidente da MELCOOP**

APICULTOR 7 DA COOPASC	Olha <u>agora a gente é... evita ficá dermatano, entendeu? Num joga, num joga é... veneno na, nas plantas.</u> Entendeu? É... é isso, essas coisas. (grifo nosso).
PRESIDENTE DA COMPI	É os, os apicultores hoje já tem consciência bem grande e antes <u>num tinha em relação a, ao meio ambiente.</u> Pra começar, pra ser apicultor você em vez de derrubar uma árvore tem é qui plantar, porque o mel é feito a partir da florada né. <u>Aí muito já tem essa consciência.</u> (grifo nosso).
APICULTOR 1 DA MELCOOP	Si preocupo sim com que a gente faz que a gente produz. Aí nós produz o mel orgânico. Aí não... nós faz tudo: <u>não trabalha com veneno, por que se a gente trabalha com veneno acaba, le... acaba destruindo o meio ambiente.</u> (grifo nosso).
APICULTOR 6 DA COOPASC	Cuidando mais né. <u>Até muitas vez até reclamo até com meu pai né. Quando ele começa a tirá um pau aqui.</u> As vez um pau que serve até pra abelha, florada e aí ele ainda tá naquele sistema antigo. <u>Eu digo: ói num faça isso não que tá errado tem é que plantá.</u> (grifo nosso).
PRESIDENTE DA MELCOOP	Olhe... em termos ambientais ela tá ajudando muito, porque um apicultor é... eu acredito que é diferente das outras atividades, porque por natureza ele é ambientalista. <u>Têm várias pessoas que antes eles desmatavam, faziam carvão, cortava a planta para espremer o mel, tirava as abelha com aquela forma rústica né. E hoje eles são apicultores, eles não faz mais esse tipo de atividade: desmatar, fazer carvão porque, porque já tem a preocupação de preservar o marmeleiro, preservar as floradas pra não faltar alimento pras abelha dele.</u> E quando chega o inverno que não tem florada aí ele já sente na pele porque começa a perder os enxame né. E por natureza o apicultor já é ambientalista. (grifo nosso).

Quando os apicultores foram questionados sobre o uso do agrotóxico, viu-se a conscientização que todos têm quanto ao seu uso. A formação através dos cursos permitiu que todo apicultor tomasse consciência do não uso de agrotóxico, de forma que cada um começou a mudar suas atitudes e a forma de pensar sobre a inutilidade

do agrotóxico em suas produções.

Percebeu-se em cada fala e nas expressões faciais ao opinarem sobre o uso de veneno nas vegetações, uma visão não somente mercadológica, para alcançarem a certificação e adentrar no mercado, mas eles realmente compreenderam os riscos e os males que o uso do veneno traz para suas saúdes, para a saúde de seus familiares e a sociedade em geral.

Ou seja, não usar agrotóxico para os apicultores entrevistados não é apenas uma estratégia mercadológica, porque as certificadoras exigem, porque os clientes querem consumir mel sem agrotóxico, mas é uma questão de percepção e decisão pessoal quanto ao não uso em virtude dos males causados para a natureza e para eles.

Segundo o presidente da CODERVAP, os treinamentos foram muito bem feitos e, hoje, os apicultores orientam outros agricultores quanto às questões do desmatamento, das queimadas e o uso de agrotóxicos nas plantações. Se um apicultor vir alguém agredindo o meio ambiente próximo ao seu apiário, ele vai até o responsável para obter satisfações.

O presidente da COOPASC também demonstra consciência ambiental ao argumentar que não aceitam prejuízos ao meio ambiente, porque isso vai agredir a atividade deles. As falas a seguir retrata tal consciência adquirida com os cursos e com as certificações:

#### **Quadro 14: Fala do Presidente da CODERVAP, COOPASC e COMPI**

PRESIDENTE DA CODERVAP	É um trabalho que agente vem implantando na cabeça de cada um e tem os ADS que são pontos de motivação <u>pra treinar né. exatamente pra orientar de casa em casa a não usar nenhum produto químico, não fazer desmatamento, não agredir a natureza. Hoje a pessoa aqui da nossa região, hoje ele tem uma consciência que jamais ele derruba uma árvore, ele é mais eficiente que o próprio IBAMA, porque protege mesmo. Você não vê... Às vezes até um que tirar alguma coisa, cortar alguma coisa, o outro já fica né: “rapaz o que é que tu é, tu é apicultor ou o que é? sê vai derrubar, num pode.” Então melhorou e muito. (grifo nosso).</u>
PRESIDENTE DA COOPASC	É... É <u>não aceitamos. Vamo mudar porque isso vai agredir nossa atividade.</u> Vai dar problema. (grifo nosso).
PRESIDENTE DA COMPI	A questão do agrotóxico também pelo fato da gente ser orgânico, os apicultores não utiliza. <u>Já é uma vantagem pro meio ambiente que isso agride muito.</u> (grifo nosso).

Ao serem questionados sobre quais as iniciativas de preservação e reparação têm praticado a favor da natureza, ficou nítido o interesse em reparar os desgastes do

meio ambiente, e os mesmos tem procurado dentro de suas possibilidades fazer alguma coisa pela natureza, conforme as falas a baixo.

#### Quadro 15: Fala do Presidente da COMPI e MELCOOP

PRESIDENTE DA COMPI	É... hoje a gente já ta passando a plantar árvores na, nas regiões onde que, que dão flores no ano, no período das secas. Juazeiro, algaroba tem muito a que já tão plantando, muitos. (grifo nosso).
PRESIDENTE DA MELCOOP	Mais desde com o projeto Fair Trade aí já é trabalhado essa questão ambiental né. Essa questão de erosão, fazer esses levantamento. A gente de uma certa forma é provocados né... E aí <u>nós dentro da Cooperativa já temos nosso plano em andamento da gente fazer um viveiro de mudas pra poder nós fazer distribuição de mudas pra os apicultores</u> . E isso já é um projeto que vem sendo pensado dentro da câmara setorial de apicultura, da Federação de Apicultura que já até mandamos um projeto. (grifo nosso).

A cadeia apícola certificada com Comércio Justo da Casa Apis tem em suas práticas de negociação atenção especial para o meio ambiente, percebeu-se que o Comércio Justo contribuiu favoravelmente para a consciência ambiental desta cadeia.

De acordo com a fala do presidente da COOPASC, ao ser questionado sobre os benefícios da certificação, o Comércio Justo corroborou para a conscientização ambiental dos apicultores em alto impacto, capacitando-os a assegurar que o Poder Público cumpra as leis ambientais em sua região.

Se nas proximidades de seus apiários tiver alguém usando veneno, desmatando, queimando ou fazendo algo que destrua a floresta eles tentam dialogar com os responsáveis e caso não seja possível a negociação, eles vão direto aos órgãos públicos responsáveis exigir solução para o problemas.

O Comércio Justo contribui para a formação e transformação do cidadão, tornando-o capaz de lutar pelas suas causas, neste caso, pelas causas ambientais, conforme diz o presidente da COOPASC: “Na área do meio ambiente é obrigação dos apicultor a chegar na prefeitura, dalguma entidade pra tentar esbarrar esse problema, então já é um benefício, podemos trazer” (PRESIDENTE DA COOPASC). (grifo nosso).

A cadeia apícola da Casa Apis tem maximizado as ações de preservação e proteção com meio ambiente e minimizado os impactos que produção do mel poder causar no ecossistema estudado.

#### **4.2.4 Análises da dimensão econômica**

A Central de Cooperativas Apícolas do Semiárido Brasileiro (CASA APIS), constitui-se em um importante catalisador de anseios econômicos e sociais do semiárido brasileiro, capaz de dinamizar, articular e mobilizar os atores sociais da cadeia produtiva do mel piauiense, orientando-os e capacitando para grandes mudanças, como a inserção dos mesmos na Cadeia Produtiva Global do Mel, através de diversas certificações (CASA APIS, 2014).

Durante muitos anos, os apicultores sofreram, dentre outras dificuldades, com a falta de comércio para seus produtos e com a forte presença dos atravessadores. A baixa autoestima, somada aos problemas financeiros impediram durante anos os pequenos apicultores do semiárido brasileiro a comercializar competitivamente.

A certificação do Comércio Justo é uma das certificações que têm gerado bons resultados sob o ponto de vista econômica para as cooperativas e cooperados. Ela tem transformado a realidade das comunidades e inserido as cadeias certificadas no mercado externo da cadeia global de valor do mel, fato este que gerou benefícios econômicos para os apicultores, conforme as falas analisadas abaixo.

O selo do Comércio Justo trouxe autonomia financeira para os apicultores, permitindo-os a adquirir bens que melhorassem o processo produtivo, que melhorassem a vida de suas famílias e com isto toda comunidade ao circular dinheiro no comércio local.

Em atendimento aos objetivos desta Dissertação, seguindo a base teórica dos conceitos de Sachs (2009) sobre as dimensões do Desenvolvimento Sustentável foram consideradas para a análise da dimensão econômica os princípios do Comércio Justo: criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos, práticas de negociação, o pagamento de um preço justo e promoção do Comércio Justo.

A partir das falas sobre os benefícios do Comércio Justo, encontrou-se a conformidade do princípio que diz respeito à criação de oportunidades para pequenos produtores, identificando com isto a dimensão econômica do Desenvolvimento Sustentável.

Para o presidente da COOPASC, o principal benefício do Comércio Justo deve-se ao fato de favorecer a circulação de dinheiro na cidade. Na visão deste

apicultor, o pagamento em dia e justo gera autonomia financeira para os apicultores, favorecendo o fluxo de capital na comunidade e tornando mais eficiente a gestão dos seus recursos (SACHS, 1999).

Segundo Sachs (2007), para haver desenvolvimento econômico é preciso que haja investimento, desta forma, pode-se afirmar esta evidência ao analisar a fala do apicultor 2 da CODERVAP, quando o mesmo se refere ao investimento feito na compra de cadeiras, uma garagem e o mercado produtor de Piracuruca/PI que gerou qualidade para o processo produtivo.

Esse investimento foi feito graças ao prêmio justo, que vem para beneficiar toda a cooperativa e não aos apicultores individuais. Ou seja, o prêmio justo permite os investimentos necessários para a comunidade de apicultores, possibilitando a gestão mais eficiente e alocação de recursos das cooperativas (SACHS, 2007).

A permissão do apicultor 3 da CODERVAP está voltada para a melhoria nas vendas do mel e, principalmente, a extinção da figura do atravessador. Ressaltando que, durante muitos anos, os apicultores sofreram recessão econômica por conta da forma injusta e antiética em que os atravessadores compravam o mel. O Comércio Justo tem cliente certo para o mel, logo isto contribui para a inserção deste mel mercado nacional e internacional (SACHS, 2009).

O Comércio Justo gerou oportunidade para eles à medida que proporcionou a capacidade para modernizar suas casas de mel, as sedes de suas cooperativas, favorecendo a autonomia financeira ao circular dinheiro na cidade (SACHS, 2009).

#### **Quadro 16: Fala do Presidente da COOPASC, Apicultor da CODERVAP e Agente de exportação**

PRESIDENTE DA COOPASC	Por exemplo, o <u>benefício principal é que circula mais dinheiro na cidade</u> , o produtor além de circular, os apicultor eles passa a não usar nada que prejudique o meio ambiente, eles passa a cobrá mais do algum serviço. (grifo nosso).
APICULTOR 2 DA CODERVAP	De acordo com a quantidade de mel que nós produz, vem em cima da quantidade aí dá uma porcentagenzinha. <u>Daí, temos essas cadeiras, uma casa lá na BR, tem lá uma casa, temos uma garagem aqui e mais alguma coisa que eu num lembro né. Nós temos um bucado de coisa que é desse chamado prêmio.</u> (grifo nosso).
APICULTOR 3 DA CODERVAP	Mudou a venda do mel. Num tem mais aquele trabalho né, de fracionar e procurar compradores pra ele. Assim eu repasso o mel pra Cooperativa e a Cooperativa, e ela se encarrega de receber o da gente né. Acho interessante é isso. <u>Ninguém num vai mais ter essa preocupação de vender pro atravessador.</u> (grifo nosso).

AGENTE DE EXPORTAÇÃO – USA	Trás porque é um dinheiro e é investido né. No caso da Casa Apis eles têm acompanhamento dos próprios produtores né. Eles se reúnem e há uma decisão né da Casa Apis onde é socializada né o que vai ser feito com aquele valor... Então, dependendo do volume... No ano passado agente vendeu muito, muito mel Fair Trade, quase a maioria do mel foi Fair Trade esse ano eu já num sei. (grifo nosso).
----------------------------	--

Ainda sobre os benefícios em termos econômicos do Comércio Justo, os apicultores falam dos bens adquiridos com o dinheiro da venda do mel para o Comércio Justo.

O presidente da COOPASC expressa claramente esses benefícios ao dar o exemplo da aquisição de uma D20 por um apicultor que, antes do Comércio Justo, não tinha nem uma moto. Para o presidente da COOPASC, as pessoas que trabalham na apicultura em Anísio de Abreu/PI têm 80% da renda oriunda do mel e, desta forma, o Comércio Justo permite a essas famílias melhoria de vida, assegurando segurança alimentar (SACHS, 2009).

Para o presidente da MELCOOP, se o apicultor souber administrar bem suas colmeias, terá condições de adquirir renda capaz de promover autossuficiência econômica para sua família (FLO, 2014; WFTO, 2014).

De acordo com suas estimativas financeiras, há apicultor, em virtude das vendas feitas ao Comércio Justo, que está realmente melhorando a qualidade de vida da sua família, melhorando alimentação, bem-estar, aquisição de meios de transportes. E tudo isso só é possível graças às facilidades de comercialização trazidas pelo Comércio Justo.

#### **Quadro 17: Fala do Presidente da COOPASC e MELCOOP**

PRESIDENTE DA COOPASC	<u>Financeiramente se, se analisar as pessoa que trabalha com apicultura 80% da renda da família vem da apicultura né... E, e então essa pessoa já passa a viver diferente. Já passa a conseguir móvel, carro, as veiz tem produtor que tem duas D20 na porta e antigamente não tinha nem uma moto. É porque num tá aqui presente, foi... ele mora no interior, mais realmente tem duas D20, se antes num achava nem, num tinha, num tinha moto, num tinha nada. Aí as coisa vai, tem quem administra bem o que tem aí. (grifo nosso).</u>
PRESIDENTE DA MELCOOP	Um balde de mel hoje tá sendo negociado, vendido pra Casa Apis a R\$ 170,00 o mel branco, então o apicultor com dez colmeias, dez enxames ele tem capacidade de tirar até 20 baldes de mel, então 20 baldes de mel hoje vai dá quanto? Vai dá R\$ 1.000,00, R\$ 3.400,00 então tem muito apicultor que tem 15, 20, 30 colmeias <u>então esses apicultores já conseguiram melhorar a qualidade de vida deles, é melhoria na alimentação, melhoria na, na, na residência, adquiriu alguns bens que</u>

	<p><u>facilitam a vida deles, então isso aí é um crescimento. E outros apicultores que tiveram crescimento até maiores né. Eles conseguiram assim, adquirir uma quantidade de colmeia maior, e aí aquela história: quanto mais cabra, mais cabrito né. Eles conseguem produzir mais e aí consegue já comprar moto, comprar um carro, comprar... A gente tem visto aí a melhoria da qualidade de vida das pessoas e o Fair Trade ajuda, porque facilita na comercialização, porque se a gente produz e num tem pra quem vender. Porque a apicultura já passou por momentos lá no passado que a gente produzia e num tinha pra quem vender. (grifo nosso).</u></p>
--	--

Para Sachs (2009), o desenvolvimento econômico equilibrado é condição *sine qua non* para o pleno atendimento da dimensão econômica. Nesta perspectiva, na fala do presidente da MELCOOP, a abertura do mercado interno para os produtos da Casa Apis através do Comércio Justo, gerou condições para o equilíbrio econômico para esses apicultores:

2011 a gente teve uma safra muito grande. É tanto que a gente produziu, vendia duma forma lento e a produção muito maior e começou a engarrafar mel dentro na Casa Apis. Quando a gente começou a abrir mercado com Fair Trade isso aí já facilitou muito. A gente conseguiu ter várias via de mercado, porque uma das facilidades que o Fair Trade trouxe. E o mercado interno também a gente conseguiu é por ser Fair Trade. Já ter essa estrutura e o nosso principal cliente hoje é o Wal-Mart que trabalha com o clube do produtor, que é a área social que ele atua. E dentro do clube do produtor com essa estrutura de Fair Trade já facilitou muito a gente ter acesso. O principal foco deles é o mel orgânico, mais a nossa organização o que o Fair Trade promoveu de questões ambientais, questões sociais, essa preocupação nossa de organizar o grupo, ah! Isso aí deu suporte pra gente ter acesso mais rápido aí no mercado do produtor do Wal-Mart (PRESIDENTE DA MELCOOP). (grifo nosso)..

No princípio que trata das práticas de negociação, o Apicultor 7 da COOPASC faz um comparativo entre o preço pago pelo Comércio Justo e pelos atravessadores, ressaltando as justas práticas de negociações entre o Comércio Justo e as cooperativas, e critica as péssimas condições de negociação dos atravessadores.

O presidente da COOPASC retrata as práticas de negociações, e percebe-se que ocorre conforme rege o estabelecido pela FLO (2014).

Neste modelo de prática, o comprador reconhece as necessidades das comunidades apícolas e antecipam o pagamento em 100% ou 50% quando é solicitado (FLO, 2014; WFTO, 2014).

Os 50% é pago para facilitar os investimentos necessários no processo produtivo, ou seja, são práticas que favorecem ao desenvolvimento econômico da

comunidade apícola.

### Quadro 18: Fala do Apicultor e Presidente da COOPASC

APICULTOR 7 DA COOPASC	<u>Eles procura pagar um preço, o melhor preço pra pessoa que tá trabalhano com mel</u> , entendeu? No caso, se o atravessadô na época... Eu, <u>eu mesmo cheguei a vender mel até R\$ 38,00 o balde de mel, e se fosse só os atravessadô, eu não acredito que um balde de mel tava esse preço não.</u> (grifo nosso).
PRESIDENTE DA COOPASC	O primeiro recebeu. Esse agora, pra recebê agora só lá pro dia 20. É, mais aí dia 20 que vai entrar. <u>Esse foi adiantado só a metade. É uns R\$ 10.000,00, uns R\$ 15.000,00 mais ou menos os 50%. Aí vai entrar o dinheiro dos contêiner vendido, aí vai receber 100%</u> e se tiver outro já recebe também. (grifo nosso).

Ao serem questionados sobre o preço do atravessador e das melhorias trazidas pelo Comércio Justo, os apicultores foram pontuais em suas respostas para identificar a dimensão econômica na cadeia produtiva.

Segundo o apicultor 5 da CODERVAP, enquanto as práticas de negociações do Comércio Justo está pautada na relação de longo prazo, construída nas bases da solidariedade, as práticas de negociação do atravessador não exprime confiança e tão pouco respeito. É uma relação totalmente instável, impedindo que os apicultores tenham segurança e mínimo de fluxo contínuo e regular de investimentos (SACHS, 1999; FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

Para o presidente da MELCOOP, a princípio, a certificação parecia ser um investimento alto, mas os resultados provaram que valeu a pena esse investimento, principalmente porque com a certificação eles puderam entrar em mercados mais consistentes, com relações comerciais mais sólidas e duradouras.

### Quadro 19: Fala do Apicultor da CODERVAP e Presidente da MELCOOP

APICULTOR 5 DA CODERVAP	<u>Tem uma diferença porque você sabe que o atravessador bota lá em cima pra poder pegar o freguês né. Só que num é uma coisa segura, é, é clandestino. Hoje pode fazer lá em cima, amanhã pode num querer mais. O Comércio Justo vem a tabela normal.</u> Você vende e é uma coisa garantida pra toda vida né. (grifo nosso).
PRESIDENTE DA MELCOOP	<u>No primeiro momento a gente vê que o investimento é alto, mais de outro lado a gente conseguiu já abrir mercado, conseguiu vários acessos aí porque você tem a certificação orgânica e a Fair Trade que graças a Deus abre muitas portas né.</u> (grifo nosso).

Quanto ao princípio que trata do pagamento de um preço justo, de acordo com

as entrevistas todos os apicultores consideram justo o preço que recebem pelo mel e todos estão satisfeitos com o pagamento.

Segundo o presidente da COOPASC, o Comércio Justo é “justo nos preço, no pagamento. Só você sê justo, pagar sem ninguém se aproveitá dos outros, ninguém tentá se aproveitar em cima. Ser justo ao preço, ser uma atividade limpa, sem corrupção”. (grifo nosso).

Todos os outros apicultores comungam da mesma opinião do presidente da COOPASC.

Ainda falando do princípio acima mencionado, o presidente da COODERVAP destaca a ajuda do Comércio Justo para aquisição de equipamentos de prevenção durante a coleta do mel nos apiários. Com o dinheiro do prêmio justo, a cooperativa pagou 65% do valor dos macacões para proteção dos apicultores, ou seja, investiu em equipamentos que vão melhorar as condições de trabalho dos apicultores.

Ao mesmo tempo, propiciou aos apicultores margem financeira para investirem em outras necessidades com seus recursos, pois se não fosse o dinheiro do prêmio justo eles teriam que investir com recursos próprios na compra desses equipamentos.

Barganhei com várias pessoas que faz macacão, consegui a R\$ 100,00. Por quê? Porque são 80 que tava comprano à vista, quer dizer então, nesse caso. E pra eles é bom, porque em vez deles ta comprano macacão por R\$ 140,00 tão pagano R\$ 45,00. (PRESIDENTE DA COODERVAP). (grifo nosso)..

Conforme retratado pelos apicultores, encontrou-se a dimensão econômica do Desenvolvimento Sustentável, pois o Comércio Justo ampliou o mercado interno e abriu o mercado externo para o mel da Central Apícola do Semiárido Brasileiro. Isto permitiu que os apicultores pudessem assegurar um fluxo contínuo de investimento em suas atividades, com isto gerou desenvolvimento econômico ao circular dinheiro na comunidade dos apicultores, nas compra de bens para suas famílias e suas casas de mel (SACHS, 1999).

#### **4.2.5 Análises da dimensão política (nacional/internacional)**

Segundo Sachs (2008), o conceito de Desenvolvimento Sustentável passou por muitas transformações evoluindo a partir das experiências positivas e negativas, tornando-se pertinentes reflexões também no campo das políticas. O autor destaca alguns pontos que merecem ser discutidos nos debates acerca da temática.

Em relação aos países do Sul, na visão de Sachs (2008), devem-se implantar estratégias de desenvolvimento endógenos adequadas para promovê-los a uma civilização moderna e sustentável.

No entendimento de Sachs (2008), há a necessidade de políticas capaz de promover um acordo entre Norte/Sul a respeito desse desenvolvimento para aumentar o fluxo dos recursos do Norte para o Sul através, sobretudo do Comércio Justo.

Através dos princípios de transparência e prestação de contas, da proibição do trabalho infantil, trabalho forçado, e garantir boas condições de trabalho, dentre outros, a Casa Apis e o Comércio Justo traçaram um processo de parceria direcionada ao pleno atendimento dessa premissa para o estabelecimento de políticas que fortaleçam as relações comerciais Norte/Sul e a própria relação Sul/Sul, conforme regem os princípios do Comércio Justo (FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

Nas análises em relação ao princípio da transparência e prestação de contas para contemplar a dimensão econômica do Desenvolvimento Sustentável, o apicultor 6 da COOPASC dá importância à política que trata do uso do prêmio justo, cujo dinheiro não vem direto para o apicultor individualmente, mas fica na cooperativa e deve ser usado para o desenvolvimento comum de todos. Políticas como essas estabelecem um sistema administrativo para bens comum a todos os cooperados e seus familiares (SACHS, 2009).

Segundo o presidente da CODERVAP, todas as decisões da cooperativa são tomadas em comum acordo. Todas as informações são passadas durante as assembleias e, neste momento, todos podem fazer uso da palavra para exprimir sua opinião, ou seja, essa política permite a plena democracia. O apicultor 5 da CODERVAP e a representante comercial nos Estados Unidos da América (USA) da Casa Apis corroboram com a fala do presidente da CODERVAP, ao declarar a importância de participar das reuniões para discutir sobre o preço do mel, o que fazer

com o recurso do prêmio justo e ficar atento a todas as informações da cooperativa.

O apicultor 1 da MELCOOP reconhece o benefício do Comércio Justo oriundo da política de antecipação de 50% do valor do mel antes da entrega do produto. Segundo o apicultor, o mercado de mel é muito concorrido e esse valor ajuda-os a investir na produção.

Desta forma, o Comércio Justo apoia a apicultura com a finalidade de aumentar o poder de barganha dos apicultores e contribuir para a competitividade dos seus negócios (SACHS, 2008).

Nas questões sobre o poder de voto durante as assembleias, foram unânimes as respostas positivas. Todos os entrevistados disseram que participam das decisões através da expressão de opinião e voto durante as assembleias das cooperativas.

Nas assembleias da Casa Apis, todos os presidentes tem poder de voto conforme o regimento interno da Central Cooperativas Apícola do Semiárido Brasileiro, e dependendo das discussões outros membros escolhidos das cooperativas podem votar.

Percebeu-se o esforço que as cooperativas fazem para que o máximo de cooperados participe de todas as assembleias locais e na Casa Apis. Os presidentes entendem a importância dessa participação para o crescimento e fortalecimento das cooperativas, pois quanto mais apicultor participar do processo de tomada de decisões e comparecer nas prestações de contas, mais democrática se tornará essa cooperativa.

Essa premissa contempla o argumento do Comércio Justo sobre as transparências nas prestações de contas, segundo o qual a cooperativa é responsável por encontrar estratégias para envolver todos os produtores nas tomadas de decisões (FLO, 2014; WFTO, 2014).

#### **Quadro 20: Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente e Apicultor da CODERVAP e Apicultor da MELCOOP**

<p>APICULTOR 6 DA COOPASC</p>	<p>Então, pra gente é importante que esse, <u>até esse dinheiro se for passado de mão em mão a gente acaba ficando sem nada né, pra gente</u>. Que tem gente que não pensa não. Se a gente pegasse aquele dinheiro seria melhor, mais eu acho que não. Se você pega depois na hora de comprá você não vai querer pegar e, então, o importante pra gente é... até isso aí eu acho até importante né, <u>o dinheiro não vim pra gente pegar diretamente em mão</u>, é porque se pega, pega tem... num vô comprá, num vô ajudá, num vô participa. <u>E nesse ponto eu acho até melhor que tudo que a gente já conseguiu aí a gente espera conseguir mais. Fé em</u></p>
-----------------------------------	--

	<u>Deus a gente vai consegui né?</u> É vender mais e na hora que precisá dum equipamento numa casa de mel, melhorá a casa de mel, ou na cooperativa aqui mesmo vai ser né bem melhó. (grifo nosso).
PRESIDENTE DA CODERVAP	<u>Tudo que a gente vai decidir aqui pra comprar é na assembleia. A assembleia decide. A gente escuta a opinião de cada um, tem espaço pra cada um levantar sua opiniões e botar em votação.</u> Muitos, às vezes, querem uma coisa, mas a maioria não quer, então, então num está. (grifo nosso).
APICULTOR 5 DA COODERVAP	A gente assiste reunião, palestra <u>tamo reunido pra decidir os problemas.</u> É importante as pessoa em reunião saber o que tá se passando né, os que tão lá fora num sabe. (grifo nosso).
APICULTOR 1 DA MECOOLP	<u>Quando a Casa Apis firma contrato com o Fair Trade já há uma antecipação de recursos,</u> pode ser até de 50% do contrato pra ser adiantado pros apicultores, <u>e isso aí ajudou muito a estruturar tanto a MELCOOP quanto a Casa Apis</u> né, porque sê sabe que o mercado de mel ele é muito concorrido. (grifo nosso).

Quanto à transparência no processo do pagamento, o presidente da COOPASC assegura as políticas de transparências nas prestações de contas do Comércio Justo ao exemplificar o fluxo de informação durante a entrega do mel e o recebimento do pagamento para os apicultores.

Na abordagem do apicultor 2 da CODERVAP, têm-se dois pontos a se destacar. O primeiro é o nível de informação dos apicultores sobre as políticas de diferenciação de preço, onde o melhor mel é o mais caro.

Este fato permite-os, de acordo com a capacidade local planejar sua produção, identificar os gargalos e recursos para melhorar e agregar valor ao seu produto (SACHS, 2008).

O segundo ponto é a comparação clara das políticas de precificação, cujos atravessadores mantinham um verdadeiro cartel, deixando-os reféns de políticas ditatoriais, obscuras e impossíveis de se planejarem para modernizar sua produção.

A fala do apicultor 6 da COODERVAP reafirma que a exigência da FLO garante aos apicultores a certeza de não serem enganados como fora outrora ao vender para os atravessadores, onde muitas vezes nem recebiam o pagamento. A garantia da entrega do mel e recebimento do pagamento, a negociação transparente permite a melhoria nas condições da vida do apicultor e sua família, pois ele consegue planejar financeiramente sua vida e da sua família.

O presidente da CODERVAP chama atenção para as políticas de transparência

durante o processo de certificação, bem como o trabalho que eles vêm fazendo ao longo dos anos informando o apicultor de todos os cuidados que devem ter desde as normas do Comércio Justo aos cuidados com o meio ambiente para a produção do mel.

**Quadro 21: Fala do Presidente da COOPASC e Presidente e Apicultor da CODERVAP**

PRESIDENTE DA COOPASC	Por ixemplo, o apicultor butou o mel na cooperativa um momento tá num preço de à vista. Um ixemplo, <u>ele qué garantia, uma garantia que prova que entregou</u> quando nós entrega na casa Apis. Igual é a garantia que nós entragamo lá ou não. Eles qué tudo isso, <u>eles qué uma transparência.</u> (grifo nosso).
APICULTOR 2 DA CODERVAP	Quer dizer, quando começamo a vender parece que era R\$ 60,00, R\$ 50,00 o balde de mel, hoje passa de R\$ 100,00 de acordo com a qualidade do mel. Ainda tem isso, parece que eu perguntei <u>o mel melhor que é o mais caro</u> chega a passar de R\$ 150,00 o balde. Só que o mais fraco chega a menos de R\$ 100,00 um pouco. Ora, eles vivia, <u>eles vivia discutindo o preço: “nós só compra a tanto e acabou”. Os comprador aqui da região do Estado se combinava né, pra comprar do preço que eles queria né, e nós podia fazer o quê?</u> (grifo nosso).
APICULTOR 6 – CODERVAP	Sim até, até mesmo que algumas pessoas diz assim... Mais eu, eu sou conformado, entendeu? “mais vocês mandam pra lá e demora.” Demora, mais VEM. Mais vem e isso daí é o mais importante. <u>Num tinha pra quem vendesse e chegou a acontecer a gente vender mel pra uma pessoa que vinha, um atravessador, né, que vinha com a boa conversa e comprava o mel da gente fiado e aí se sumia, ninguém nem recebia. Já aconteceu comigo.</u> (grifo nosso).
PRESIDENTE DA CODERVAP	Tivemos primeiro que adequar o estatuto as nova normas e <u>fazer um trabalho com conscientização, a própria produção no campo, conscientização de comércio é sem agrotóxico, sem prejudicar a natureza foi feito todo um trabalho e continuamos fazendo.</u> Esse trabalho continua casa em casa ou no campo cada propriedade orientando pra num ter desmatamento pra num fazer erosão, pra trabalhano pra ajudar cada vez mais a natureza, pra isso a gente também visa os estragos que muita gente tem feito. (grifo nosso).

Nas análises referentes ao princípio que prega a proibição de trabalho infantil e trabalho forçado, foram unânimes as respostas, todas as cooperativas têm a preocupação com o trabalho infantil e trabalho forçado.

As organizações certificadas devem aderir à convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os direitos da criança e as legislações locais do trabalho (FLO, 2014; WFTO, 2014).

Para o presidente da CODERVAP, os apicultores são conscientes da importância de colocarem seus filhos na escola e não levá-los para trabalhar nos

apiários. Eles trabalham horas a mais para assegurar que seus filhos, menores de idade, não precisarão trabalhar nas casas de mel.

Não obstante, o presidente da MELCOOP também reforça a fala do presidente da CODERVAP, declarando que no início do processo de certificação, um consultor foi treinado sobre as conformidades necessárias para a certificação. Feito isto, o mesmo começou o processo de formação e conscientização com os apicultores. Os apicultores compreenderam a importâncias de ter seus filhos na escola, e em nenhuma das auditorias se identificou essa não conformidade.

**Quadro 22: Fala do Presidente da CODERVAP e MECOOP e Coordenador das Certificações na Casa Apis.**

PRESIDENTE DA CODERVAP	<u>A gente já tem a consciência de que o jovem tem que tá é no colégio.</u> por isso é que nós temos hoje a dedicação de 30 horas que é pra dá um apoio, e a tendência é não colocar ninguém. <u>Até nosso treinamento aqui não aceitamos sabe, de menor</u> de participar de nenhum treinamento, só acima de 16 anos, <u>menos de 16 tem que tá na escola mesmo direto num pode sair não.</u> (grifo nosso).
PRESIDENTE DA MELCOOP	Olha <u>o trabalho infantil a gente já fez várias palestras, já fez várias é oficinas.</u> Tem um técnico nosso que trabalha, nosso da casa Apis né, que dá suporte pras Cooperativas singulares que tem Fair Trade lá na parte de orgânico e Fair Trade. E ele já foi assim, ele passou por várias capacitações pra entender o processo Fair Trade e ele sempre é bate nessa tecla aí: <u>“ô trabalho infantil não pode e tal”</u> e <u>a gente sabe que o nosso pessoal tem aquela cultura de colocar os filhos pra trabalhar né, a gente sabe muito bem disso, mais a gente vai lá com jeito explica que tem a certificação, que o filho tem que estudar, ele pode trabalhar mais num pode expor ele ao perigo, não pode trabalhar e deixar a hora do colégio do lado ou a hora do lazer tem que ser bem trabalhado isso aí e a gente tem visto que tá tendo uma boa aceitação.</u> Pelo menos até agora nós não conseguimos sinceramente, <u>nós não conseguimos pegar nenhuma criança no trabalho infantil e nem os nossos auditores, nem os auditores do Fair Trade que é auditado a cada ano.</u> (grifo nosso).
COORDENADOR DAS CERTIFICAÇÕES NA CASA APIS	Jamais pensar em tirar uma criança da escola para empregar na atividade. Ah por quê? Porque não sê tá recebendo um bônus pra melhorara a tua qualidade de vida não pra desviar uma criança que tá na escola. Se você não tivesse esse bônus, talvez você precisasse, mas eles entendem o seguinte: você recebeu, transforme esse bônus em riqueza e não tire tua criança da escola, comprove que tá na escola se tiver uma penalidade nesse sentido é perigoso até ser suspenso. (grifo nosso).

No princípio que busca garantir boas condições de trabalho para os apicultores, também observou-se o esforço das cooperativas em proporcionar boas condições para as atividades apícolas. É incontestável o quanto o Comércio Justo colaborou para isto, principalmente com o dinheiro do prêmio justo. Todas as cooperativas têm usado esse recurso para melhorar as estruturas de suas casas de

mel, apiários e sede de cooperativas.

O apicultor 6 da COOPASC especifica os bens comprados com o dinheiro do Comércio Justo e faz uma ressalva acerca da existência da sobra do recurso para ser investido posteriormente, à medida da necessidade da cooperativa. É interessante realçar aqui a percepção do apicultor em relação aos benefícios oriundo do Comércio Justo, eles conseguem visualizar a melhoria das condições de trabalho não somente nas questões sociais e econômicas visíveis, mas através das políticas de incentivos do Comércio Justo a partir do Prêmio Justo.

Durante as entrevistas, verificou-se que todos os apicultores têm a percepção acerca da contribuição do Comércio Justo para a estruturação das casas e sede das cooperativas. Eles são capazes de especificar todos os bens adquiridos com o prêmio justo.

Percebeu-se que todas as cooperativas usaram o recurso do prêmio justo para melhorar a estruturas de suas sedes e casas de mel. Segundo o presidente da CODERVAP, os recursos arrecadados na cooperativa são poucos para estruturá-la, então o Comércio Justo através do prêmio justo foi provedor de recursos para as ampliações e modificações necessárias ao bem-estar dos cooperados e melhoria no processo de produção.

O presidente da MELCOOP também acrescenta os bens adquiridos com os recursos do prêmio justo. Cada equipamento comprado trouxe significativa mudança e colaborou para a competitividade do mel de sua cooperativa.

**Quadro 23: Fala do Apicultor da COOPASC, Presidente da CODERVAP e Presidente da MELCOOP**

<p>APICULTOR 6 COOPASC</p>	<p><u>E hoje a gente já tem até computadores, tem cadeiras, tem armários pra vestiário, tem prateleira já tudo comprado com o dinheiro do comércio justo.</u> E a gente tem um dinherim lá ainda pra vê o que é que vai comprá agora, tá reservado lá; aí a gente vai decidir o que é que vai precisar. (grifo nosso).</p>
<p>PRESIDENTE DA CODERVAP</p>	<p><u>Sala confortável, ar condicionado, ventiladores, tudo comprado com o dinheiro do prêmio.</u> E, <u>a arrecadação da Cooperativa é insuficiente pra gente fazer investimentos e todo esse dinheiro que agente recebe é feito investimento em prol da comunidade toda, como um todo.</u> (grifo nosso).</p>
<p>PRESIDENTE DA MELCOOP</p>	<p><u>Cooperativas já conseguiram é estruturar na parte de produção, colocando aventais nas casas de mel, cera de abelha onde tá faltando cera, colocando lava jato, balança nas associações, colorímetro – é um equipamento que se você for comprar hoje no Brasil é em torno de R\$</u></p>

	800,00 isso era R\$ 2.500,00 antes. Hoje você compra já por R\$ 800,00, R\$ 900,00 um colorímetro no Brasil que vai facilitar que o produtor tenha a noção que cor é o mel dele. (grifo nosso).
--	---

Identificaram-se as políticas de valorização do Comércio Justo pelo homem do campo, na fala do presidente da MELCOOP ao narrar a chegada do Comércio Justo na Casa Apis. Muitos apicultores não acreditaram na proposta, como já vinham sofrendo durante anos com propostas vãs de melhorias e ajuda dos governos, os massacres dos atravessadores, eles acharam muitos benefícios vindos do Comércio Justo para ser verdade:

Eu começava a falar sobre esse projeto no campo e os técnicos também falavam. A gente via que as pessoas não acreditavam porque como a gente vive no meio de uma região que foi muito enganada, passada pra trás pelos políticos né, promete e nunca faz. E as pessoas não acreditam que outro chega “ó vou te ajudar”, as pessoas não acreditavam quando a gente falava tem um prêmio, você vai vender o mel, tem um preço, tem um prêmio pra Cooperativa. Eles não acreditavam de jeito nenhum, eles só num falava que a gente era mentiroso, mais, mais a fisionomia deles é que eles não tava acreditando na história. (PRESIDENTE DA MELCOOP). (grifo nosso).

As análises mostram que a chegada do Comércio Justo começou a desenhar políticas, consolidar e modernizar a apicultura do semiárido brasileiro, despertando a cadeia para a necessidade de estratégias competitivas capaz de assegurá-la na cadeia global. O Comércio Justo estimulou políticas de desenvolvimento para a Casa Apis competir em âmbito nacional e internacional.

### **4.3 Análises do fluxo de comando da cadeia produtiva da Casa Apis**

Segundo Pedini (2011), a cadeia global de valor é um modelo analítico capaz de compreender a relação existente entre as pequenas firmas locais e grandes corporações internacionais em mercados globais. A introdução da inserção da cadeia produtiva do mel na cadeia global tem melhorado sua relação com os grandes mercados internacionais e colaborado para a competitividade desta cadeia.

Para melhorar o relacionamento entre a Casa Apis e seus parceiros comerciais internacionais, eles contam com uma agente de exportação nos Estados Unidos, cujo seu trabalho consiste em promover o produto da Casa Apis nos Estados Unidos e também com alguns clientes na Europa.

A função da agente de exportação da Casa Apis nos USA (2014) consiste:

Eu encontro os parceiros comerciais né pra exportar, pra dar apoio à exportação, as exportações dele procura o melhor preço. E as Certificações são reconhecidas internacionalmente, esse tipo de coisa agrega o máximo valor possível ao produto. (Entrevista via *Skype*).

Ou seja, ao agregar valor para o produto a certificação permite às organizações certificadas poder de competição junto à cadeia global de valor.

A agência de exportação é importante para inserção da Casa Apis na cadeia global de valor do mel, porque através dela, a Casa Apis capta clientes facilitando o fluxo de informação entre estes dois elos da cadeia. No processo de venda, os clientes ligam para a agente de exportação fazendo o pedido e ela entra em contato com o departamento comercial da Casa Apis emitindo o pedido, ou às vezes o próprio departamento comercial entra em contato com a agente para que a mesma encontre clientes para o produto já processado e armazenado no entreposto.

Eles ligam né, atrás de um produto específico e outras vezes quando a gente tem um produto eu me comunico lá com o gerente comercial da Casa Apis, o Welinton, ai disse: “Olhe, vou ter um contêiner de mel dessa cor”. Aí eu já vou atrás de fazer a venda, de oferecer. E outras vezes é o cliente que diz: “Olha eu tenho, tô precisando de tantos contêiner de mel assim assado. Então eles mandam né. Assim, a gente manda as ordens pra lá e vê se tem condição de produzir, negocia já o preço, aí a Casa Apis produz pra uma ordem já colocado no contrato, já o produto já vendido, negociado (AGENTE DE EXPORTAÇÃO, 2014). (grifo nosso).

Para Armando *et al.* (2010), o dinamismo das cadeias influenciam na competitividade e inserção das organizações na cadeia global de valor. A Casa Apis por meio de suas certificações e, sobretudo, do Comércio Justo tem procurado dinamizar suas atividades em toda a cadeia produtiva para competir na cadeia global de valor do mel, conforme fala da agente de exportação ao falar sobre sua visão em relação ao Comércio Justo:

É um conceito que tá crescendo muito aqui, né... Assim, um negócio ainda pra o mel ainda não é como é pra os produtos como café, açúcar, né, os outros produtos são mais estabelecidos. A clientela né, assim o pessoal compra, procura mais, mas no caso do mel ainda não é muito conhecido o conceito de Fair Trade, mas tá crescendo né tem muito interesse. Eu tô inclusive, provavelmente indo fazer uma apresentação sobre as Cooperativas lá num cliente grande daqui, que é uma cadeia de lojas de varejo e de alimentos né. De um supermercado grande, um atacadão, tipo

um atacadão. Tá crescendo esse interesse por produtos Fair Trade né. (Entrevista via *Skype*).

A cadeia global de valores é importante não somente pela sua atuação entre fronteiras, mas também pela importância de novos compradores mundiais (varejistas e comerciantes de marcas) como fatores-chaves globalmente dispersos e organizacionalmente fragmentados de produção e redes de distribuição (GEREFFI, 2005).

Sobre a logística do mel, percebe-se que há um cuidado especial tanto da Casa Apis como para a agente de exportação, conforme se vê nas falas a seguir:

COORDENADOR DAS CERTIFICAÇÕES NA CASA APIS	No comércio justo ele tem uma etiqueta pronta tá lá todos os dados, quando um cidadão manda o mel lá da comunidade pra cá, cada balde ou cada tambor de mel vem com uma etiqueta com o nome do produtor, com as duas opções ele é certificado pelo comércio justo sim ou não? Qual a quantidade, qual a Cooperativa, qual é a quantidade que ele tá mandando, qual é a cor do mel entre outras coisas. ( <i>sic</i> ).
AGENTE DE EXPORTAÇÃO – U.S.A	Olhe a responsabilidade oficialmente, a responsabilidade da Casa Apis. Eles são responsáveis por colocar o container dentro do navio aí no porto no Brasil. A partir daí a responsabilidade é do cliente, mas eu acompanho todo o processo até chegar aqui, até chegar no depósito do cliente, se tá tudo em ordem e o cliente geralmente tira a amostra do produto pra ter certeza que tá de acordo com o que foi especificado e com as amostras né, que foram enviadas pra aprovação né, antes do embarque. ( <i>sic</i> ).

A respeito dos compradores, segundo a agente de exportação nem todos os compradores são Comércio Justo. Ao questioná-la se todos os compradores eram *Fair trade*, a mesma responde:

Alguns são outros não. Geralmente o mel que vem a granel a gente vende e a gente nem sabe onde ele vai parar. Alguns eu sei, mas ou menos mais outros não. A gente coloca o produto no ponto e de lá é do cliente, então a gente num tem. Alguns a gente recebe *feedback* né, mas outros não. (Entrevista via *Skype*).

A cadeia global de valores é importante pelo papel na divisão de trabalho internacional que exerce na cadeia, e em virtude do seu impacto sobre o desenvolvimento econômico de países, principalmente nos países em desenvolvimento (PROCHNIK *et al.*, 2010).

Na cadeia estudada, todos desempenham seu papel com propriedade, a Casa

Apis enquanto entreposto, os apicultores na produção, a agente de exportação na captura e relacionamento com o mercado externo e o Comércio Justo fortalecendo as bases do comércio da cadeia. Os auditores da FLO visitam anualmente as cooperativas para avaliar se estão de fato em conformidade com os critérios do Comércio Justo, conforme diz o Coordenador das certificações da Casa Apis:

O comércio justo cada vez que ele vem fazer as auditorias, cada vez que a FLO manda os auditores pra cá, nós visitamos duas Cooperativas por ano, eles trabalham muito com esse tipo de inspeção é muito rigor na inspeção deles, isso ocorre anualmente e cada vez que eles vêm eles emitem um relatório um relatório gigantesco e eles ficam recebendo informação ao longo do ano o que tiver acontecendo de novidade ou dentro da produção a gente tem que tá canalizando. Ocorreu um acidente muito grave em volta dos apiários ou qualquer um incidente desse tipo a gente tem que tá informando por mês.

Segundo Gereffi (1996), a internacionalização da produção está cada vez mais integrada em sistemas de coordenação global, e estas podem ser caracterizadas como cadeias de *commodities* produtor “- *driven* e comprador - *driven*”.

<p>COORDENADOR DAS CERTIFICAÇÕES DA CASA APIS</p>	<p>O valor do mel é independente, ele é acordado com a Casa Apis, no caso a processadora e comercializadora. Agora esse bônus é extra, esse bônus ele ganha pela quantidade de mel vendido no Comércio Justo e que por trás disso tudo tem também algumas cobranças, pra que ele seja beneficiado com esse bônus essa Cooperativa junto com seus sócios, eles têm que obedecer alguns critérios, por exemplo, a preservação ambiental o foco do Comércio Justo. Esse apoio é a preservação, a sustentabilidade, a continuidade da atividade de uma forma é ecologicamente correta. (<i>sic</i>).</p>
<p>AGENTE DE EXPORTAÇÃO DA CASA APIS NOS U.S.A</p>	<p>Não, o preço básico não. O preço básico é geralmente o mercado, mas tem que agregar esse valor de duzentos. Atualmente duzentos dólares por tonelada que é depositado numa conta separada. E é gerenciado né, inspecionado. A agência que certifica vem uma vez por ano e verifica como é que foi usado o valor, aquele valor, aqueles duzentos dólares a mais. Se foi usado nos projetos que foram... se tem que fazer um projeto o que é que você vai fazer com aquele dinheiro? Então é eles vem, verificam o que foi de fato usado dessa forma. (<i>sic</i>).</p>
<p>COORDENADOR DAS CERTIFICAÇÕES DA CASA APIS</p>	<p>A certificação do comércio justo ela certifica grupal. É a Cooperativa e não o produtor em si. O que significa dizer que cada um é responsável pela atitude do outro mutuamente o outro entendeu, ou seja, se todos andam bem a Cooperativa vai bem, se um praticar alguma atitude que venha de encontro contra os preceitos do comércio justo todo mundo vai ser penalizados. Por quê? Porque é a cooperativa que gere aquelas responsabilidades tanto é que o bônus quando é pago vem pra cooperativa. (<i>sic</i>).</p>

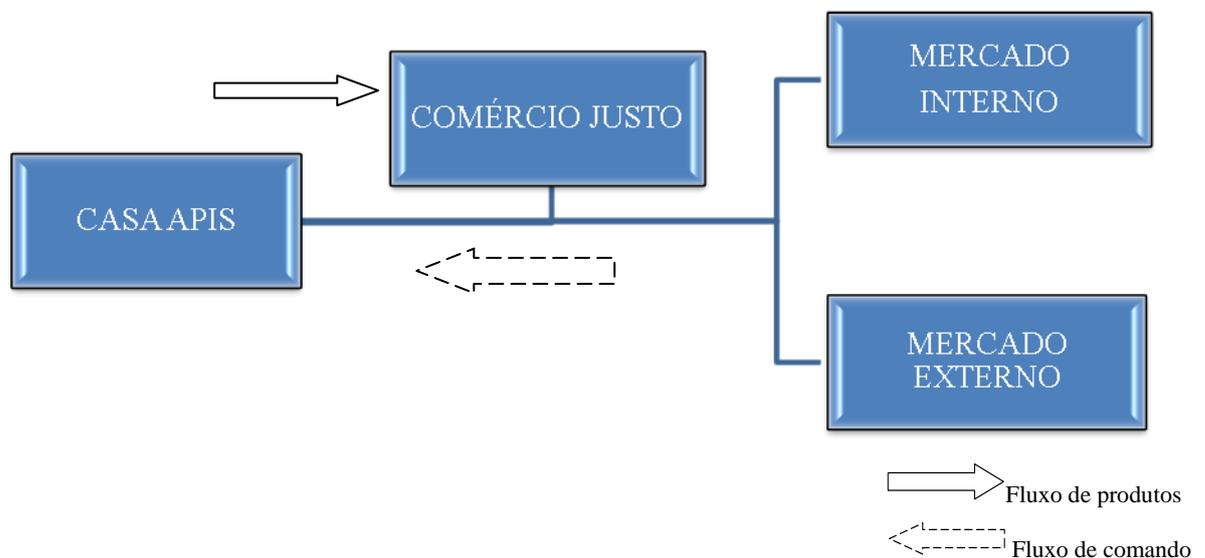
Percebe-se que o comando da cadeia em análise quanto ao preço de venda é

decidido em assembleia pelos associados da Casa Apis, enquanto o dinheiro do prêmio justo recebido sobre o valor da venda, o poder da decisão final é do Comércio Justo, conforme a fala do coordenador das certificações da Casa Apis (2014) e a agente de exportação (2014).

Mediante as análises feitas nos documentos e entrevistas, compreende-se que, de acordo com as características de comando da cadeia apresentada, a cadeia estudada tende para a cadeia de produtos orientados pelo comprador (GEREFFI, 1999).

A figura 12 apresenta um exemplo do modelo do fluxo de comando da cadeia da Casa Apis:

**Figura 12: Fluxo de comando da cadeia da Casa Apis.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora Adaptado de FLO (2011); Gereffi (1999).

Segundo Gereffi (2001), as cadeias de produtos orientados pelo comprador referem-se aos setores em que grandes varejistas, comerciantes e fabricantes de marca, jogam os papéis fundamentais da criação nas redes de produção, descentralizadas em uma variedade de países exportadores, normalmente localizados nos países em desenvolvimento.

A Casa Apis domina o fluxo de produto, enquanto o fluxo de comando é dado pelos compradores ao exigir do entreposto o valor agregado ao produto. E o Comércio Justo funciona de elo intermediador entre os dois polos da cadeia

tornando-se agente auditor que resguarda ao mesmo tempo os direitos do início da cadeia global de valor, e inspeciona e monitora os critérios outrora exigidos pelos atores no final da cadeia, o consumidor.

Ressalta-se que, nesta cadeia, o Comércio Justo tem relevante papel na harmonização dos valores de um comércio justo, ético e sustentável. Funcionando como guardião dos direitos dos pequenos produtores e trabalhadores desfavorecidos dos países em desenvolvimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A filosofia do conceito de Desenvolvimento Sustentável e do Comércio Justo remete a um modelo de desenvolvimento pautado na ética dos negócios, justiça das relações comerciais e na sustentabilidade dos diversos ecossistemas que compreendem tais negócios e suas práticas. A proposta do Comércio Justo enquanto comércio que se opõe ao modelo opressor de negociação existente durante muitos anos entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, valoriza a autonomia dos países pobres do sul ao dar condições igualitárias de competição na cadeia global, e com isto promove Desenvolvimento Sustentável para tais regiões.

O presente estudo analisou a certificação do Comércio Justo da cadeia produtiva do mel na Casa Apis sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável. A partir da percepção dos atores envolvidos no processo de produção e comercialização coletado durante as entrevistas semiestruturadas, inferiu-se as dimensões do desenvolvimento promovidas na cadeia após a certificação e suas contribuições para os pequenos produtores e suas famílias.

Sachs (2007, p. 14) afirma ser necessário, para haver desenvolvimento sustentável, “um equilíbrio de sintonia fina entre as cinco diferentes dimensões.”

Partindo dessa premissa, analisou-se sob a ótica das dimensões social, cultural, ambiental, econômica e políticas (nacional/internacional) o desenvolvimento sustentável da cadeia produtiva do mel na Casa Apis após o processo de certificação do Comércio Justo.

Para Sachs (2008), as diversas e diferentes configurações socioeconômicas e culturas existentes nos mais diversos espaços sociais do planeta, excluem a utilização de estratégias uniformes e generalizadas para resolver problemas de desenvolvimento. Segundo o autor, a elaboração de estratégias de desenvolvimento para serem eficazes devem contar com a participação dos trabalhadores, empregadores, o Estado e a sociedade civil organizada, pois isto garantirá respostas aos problemas mais caóticos e aos anseios da comunidade, bem como resolverá os gargalos que obstruem a utilização dos recursos.

A participação dos atores envolvidos no processo liberaria energias sociais e a imaginação necessárias para encontrar as soluções cabíveis a problemas complexos de sustentabilidade e desenvolvimento.

Sob essa lógica, pode-se afirmar que o Comércio Justo contribui e atua fortemente como mecanismos de desenvolvimento sustentável nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, logo na cadeia produtiva estudada. Suas práticas sustentáveis de negócio e a preocupação com a melhoria da qualidade de vida dos pequenos agricultores em desvantagens econômica e socialmente, permite assegurar a afirmação (FLO, 2014, *on line*).

Ao analisar os conceitos e as discussões que ocorrem em torno dos princípios que norteiam o desenvolvimento sustentável e o Comércio Justo, percebe-se a inter e intrarelação entre os dois conceitos; enquanto o Desenvolvimento Sustentável está voltado para o redirecionamento da postura do homem em relação ao mundo e ao futuro deste. Assim como a necessidade de mudança mental e comportamental urgente sobre o respeito humano e ao meio ambiente o Comércio Justo, por sua vez é a própria prática dessas mudanças por meio de suas ações comerciais justas e éticas, preocupado sempre com bem-estar social dos países em desenvolvimento e com a autonomia dos pequenos agricultores espalhados nas mais diversas cadeias globais de valor do mundo (SACHS, 2007; 2008; BUARQUE, 2007; MELLO, 2007; FLO, 2014, *on line*).

Ao compreender teoricamente o processo da Certificação do Comércio Justo do Mel da Cadeia Produtiva da Casa Apis e suas implicações para o Desenvolvimento Sustentável da cadeia do mel, contemplando o objetivo 1 desta dissertação, observou-se como principais resultados para esta análise que há uma inter-relação entre os princípios do Comércio Justo e as dimensões do Desenvolvimento Sustentável, sejam os princípios gerais, comuns ou os princípios para organizações de pequenos produtores do Comércio Justo (SACHS, 2009; FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

Quando a certificação do Comércio Justo cria oportunidade para os produtores economicamente desfavorecidos, paga um preço justo e promove o Comércio Justo, concomitantemente promove a dimensão social e econômica (FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

O entendimento sobre esse princípio vai ao encontro do conceito sobre as dimensões social e econômica na ótica de Sachs (2009).

Para FLO (2014, *on line*) e WFTO (2014, *on line*), reduzir a pobreza deve ser o objetivo essencial do Comércio Justo, elevando os pequenos agricultores da condição de pobreza para a autossuficiência econômica através do pagamento justo e ético.

A redução da pobreza proporciona desenvolvimento social tanto para os pequenos agricultores como para suas comunidades, a dimensão social é percebida quando há melhora substancial dos direitos e das condições da população, com a redução entre os limites dos padrões abastados e não abastados. A dimensão social é a prática igualdade no acesso aos recursos e serviços (SACHS, 1993; 2009).

Ao elevar os agricultores da condição de pobreza para autossuficiência econômica por meio do preço justo, o Comércio Justo possibilitou o remanejamento e a gestão mais eficientes dos recursos desses atores, ao mesmo tempo deu capacidade de modernização no processo produtivo, contribuindo para o desenvolvimento econômico equilibrado entre os setores de produção, ou seja, promove a dimensão econômica (SACHS, 1993; 2009).

No princípio da transparência e prestação de contas, identifica-se a dimensão política, uma vez que as relações são abertas, justas, coerentes e respeitadas através do trabalho em cooperação com os parceiros (FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

Esta relação de parceria respeitosa e justa permite razoável coesão social, democracia, desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar projetos nacionais com seus parceiros e a criação de pacotes Norte-Sul de co-desenvolvimento (SACHS, 2009).

A prática de negociação revela as dimensões social, econômica e ambiental por não maximizar o lucro à custa dos produtores, financiar antecipadamente 50% do pagamento e presar por negociações ambientalmente sustentáveis (FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

A evidência das dimensões está na percepção que se fez deste princípio para contribuição da distribuição de renda (dimensão social), igualdade ao acesso dos recursos e serviços sociais (dimensão econômica) e respeito aos ecossistemas

naturais (dimensão ambiental) (SACHS, 1993; 2009).

No princípio que proíbe o trabalho infantil e o trabalho forçado, bem como o princípio da garantia de boas condições de trabalho estão impressos as dimensões social e política. Respeitar as particularidades humanas quanto ao trabalho infantil e escravo, sobretudo as leis e os direitos apresentados pela ONU promovendo saúde e segurança das pessoas está diretamente ligado aos conceitos das dimensões (SACHS, 2009; FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

O princípio que prega a indiscriminação, igualdade de gênero e liberdade de associação foi identificado nas dimensões social e cultural, pois as organizações certificadas não podem discriminar ninguém com base na raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual ou qualquer outro tipo de discriminação, ao contrário devem promover a igualdade todos os gêneros (FLO, 2014, *on line*; WFTO, 2014, *on line*).

Ao praticarem esse princípio as organizações estão desenvolvendo sócio e culturalmente, porque valoriza as pessoas respeitando suas diferenças e ao mesmo tempo respeita as culturas próprias de cada membro, de cada comunidade.

Ao promover capacitação para seus colaboradores, as organizações do Comércio Justo geram dimensão social, pois isto garante autonomia para os membros capacitando-os a melhorar sua gestão, produção e acesso ao mercado internacional e local, resultando em “emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente” (SACHS, 2009, p. 83).

Por fim, no princípio que respeita o meio ambiente, as organizações devem maximizar o uso de matérias-primas vindas de fontes sustentáveis e minimizam os impactos dos resíduos no meio ambiente caracterizando a dimensão ambiental e cultural, pois valorizam o meio ambiente e ao mesmo tempo buscam o “equilíbrio entre o respeito à tradição e inovação” (SACHS, 2009, p. 85).

Ao identificar as dimensões do Desenvolvimento Sustentável com a Certificação do Comércio Justo a partir da percepção dos atores no início da cadeia Produtiva do Mel da Casa Apis, objetivo 02 da pesquisa, percebeu-se nas falas dos entrevistados e nos documentos analisados a presença das dimensões social, cultural, ambiental, econômica e política (nacional/internacional) do Desenvolvimento Sustentável necessária para o desenvolvimento dos pequenos apicultores desta cadeia

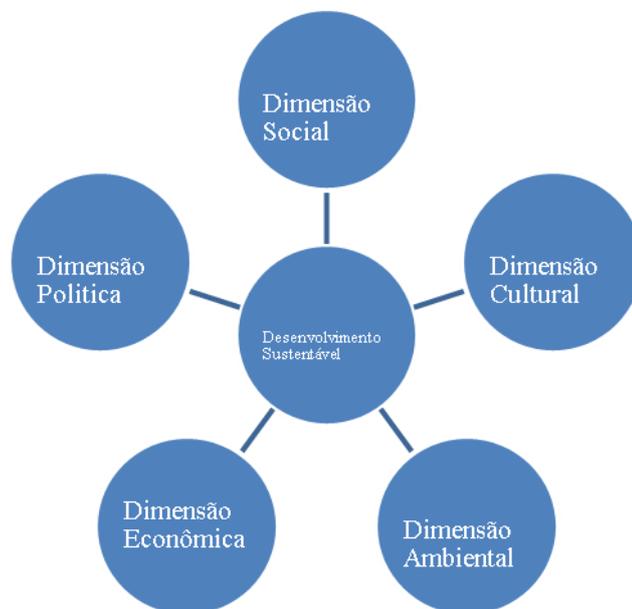
(SACHS, 1993; 2009).

Contudo, elas não se apresentaram na mesma intensidade, algumas dimensões foram identificadas com mais intensidade na cadeia produtiva quando comparada às outras dimensões, tanto em termos de ações realizadas, ações concretas, quanto ao cumprimento da abordagem a respeito das mesmas (SACHS, 2009).

Segundo Sachs (2009), não há uma hierarquia entre as dimensões, elas devem ser consideradas e desenvolvidas equitativamente para que haja o equilíbrio no ecossistema e, desta maneira, o desenvolvimento sustentável, ou seja, todas têm o mesmo grau de importância e devem ser desempenhadas com o mesmo grau de intensidade. Nenhuma é maior ou menor que a outra. Mesmo o autor declarando que a dimensão social como a razão essencial do desenvolvimento, elas precisam apresentar-se equitativamente, pois esse equilíbrio é quem sustenta a eficácia do modelo e o bem-estar social.

Para Sachs (2009), o modelo ideal de desenvolvimento sustentável é aquele que contempla todas as dimensões, conforme a figura 13.

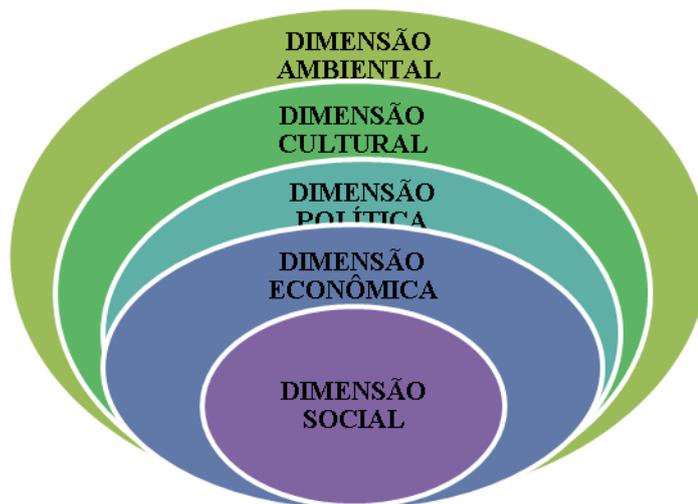
**Figura 13 - Modelo ideal de desenvolvimento sustentável.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora adaptado de Sachs (2009).

Contudo, o modelo encontrado na cadeia estudada apresenta-se ainda em processo de formação para adequar-se ao modelo proposto por Sachs (1993, 2007, 2008, 2009), conforme mostra a figura 15.

**Figura 14 - Dimensões quanto à sua apresentação na cadeia produtiva.**



Fonte: Elaborada pela pesquisadora adaptado de Sachs (2009).

Conforme a figura 14, a dimensão ambiental está mais evidente na cadeia produtiva, seguida da dimensão cultural, econômica, política, e, por fim, a dimensão social como a própria finalidade do desenvolvimento (SACHS, 2009).

Conforme Rutherford (1997), a preocupação mais relevante para indicar a sustentabilidade na dimensão ambiental está relacionada com os impactos das atividades do homem sobre a natureza. Durante as análises da dimensão ambiental, verificaram-se que, por exigência das certificações, a Casa Apis adequou as práticas ambientais trabalhadas durante o processo de produção do apiário até o beneficiamento do mel.

Esta premissa é percebida na fala do presidente da CODERVAP (2014) quando diz que a consciência ambiental

é um trabalho que agente vem implantando na cabeça de cada um e tem os ADS que são pontos de motivação pra treinar né? Exatamente pra orientar de casa em casa a não usar nenhum produto químico, não fazer desmatamento, não agredir a natureza. (*sic*).

A mudança de comportamento dos apicultores quanto ao respeito com o meio ambiente perpassa às questões legais e adentra ao mérito da consciência conforme a diz novamente o presidente da CODERVAP (2014):

Hoje a pessoa aqui da nossa região, hoje ele tem uma consciência que jamais ele derruba uma árvore, ele é mais eficiente que o próprio IBAMA, porque protege mesmo. Você não vê. Às vezes até um quê tirar alguma coisa, cortar alguma coisa, o outro já fica né: ‘rapaz o que é que tu é? Tu é apicultor ou o que é?’ (sic).

Os auditores da Casa Apis estão sempre acompanhando as cooperativas em suas casas de mel, orientando os apicultores com palestras e treinamentos a cuidar do ecossistema ambiental. E em virtude desse trabalho de conscientização nas casas de mel hoje os apicultores têm práticas agrícolas e apícolas ambientalmente corretas não somente por ser exigência de seus clientes, mas porque entenderam e assumiram essas práticas em seus apiários como modo de vida.

Desta forma, afirma-se que a certificação contribuiu para a promoção da dimensão ambiental na cadeia produtiva da Casa Apis. Reforça-se esta premissa na fala do presidente da COMPI:

Os apicultores hoje já tem consciência bem grande e antes num tinha em relação ao meio ambiente. Pra começar, pra ser apicultor você em vez de derrubar uma árvore tem é qui plantar, porque o mel é feito a partir da florada né. Aí muito já tem essa consciência. (sic).

De acordo com o coordenador das certificações na Casa Apis (2014), a FLO exige um relatório anual contendo todas as informações acerca da conformidade das cooperativas certificadas em relação aos princípios do Comércio Justo e, dentre estes, está o relatório sobre as atitudes dos apicultores com meio ambiente.

A dimensão cultural foi encontrada na cadeia produtiva ao perceber que a certificação preservou as raízes endógenas do modelo de produção, privilegiando o equilíbrio entre as técnicas de produção tradicional e a inovação (SACHS, 1993; 2009).

A certificação alterou o modelo de produção usado nas cooperativas somente nos aspectos que feriam o respeito ao meio ambiente, ou seja, as práticas que usavam agrotóxicos, queimadas, desmatamento conforme a fala do apicultor 06 da COOPASC (2014):

Até as queimada as gente não faz mais né. Faz até evitá. Eu, eu inclusive já plantei semente de pau aí no mei da caatiga pra vê se nasce onde tem aqueles lugar mais desmatado e naquele tempo o pessoal mais velho

desmatava muito, meu avô, meu pai, eu já procuro já não vou usando, mais onde já é dermatado né pra planta. (*sic*).

Outro aspecto conservado e manifestado da dimensão cultural em virtude da certificação do Comércio Justo é a preocupação das cooperativas estarem em conformidade com o princípio do indiscrimination de cor, gênero, sexo ou qualquer outro tipo de discriminação, conforme diz o presidente da MELCOOP (2014) “não tem discriminação racial, discriminação religiosa, é... num... num tem trabalho infantil. A gente procura fazer o melhor possível.” (*sic*).

A dimensão política foi alcançada ao cumprirem os princípios que tratam da transparência e prestação de contas; proibição de trabalho infantil e trabalho forçado e a garantia de boas condições de trabalho, percebida na fala do presidente da CODERVAP (2014):

Tudo que a gente vai decidir aqui pra comprar é na assembleia. A assembleia decide. A gente escuta a opinião de cada um, tem espaço pra cada um levantar suas opiniões e botar em votação. Muitos, às vezes, querem uma coisa, mas a maioria não quer.

Segundo Sachs (2009, p.87), a dimensão política nacional pode ser conceituada como:

Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos; Desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores; Um nível razoável de coesão social.

Em todas as falas, ficou claro a transparência e o cumprimento dos direitos humanos, sejam das crianças, sejam das boas condições de trabalho para os trabalhadores dentro das cooperativas certificadas que compõem a cadeia estudada.

A certificação do Comércio Justo abriu portas para grandes compradores nacionais através dos projetos de parcerias, assim diz o presidente da MELCOOP (2014):

O mercado interno também a gente conseguiu é por ser Fair Trade. Já ter essa estrutura e o nosso principal cliente hoje é o Wal-Mart que trabalha com o clube do produtor, que é a área social que ele atua. E dentro do clube do produtor com essa estrutura de Fair Trade já facilitou muito a gente ter acesso. O principal foco deles é o mel orgânico, mais a nossa

organização o que o Fair Trade promoveu de questões ambientais, questões sociais, essa preocupação nossa de organizar o grupo, ah! Isso aí deu suporte pra gente ter acesso mais rápido aí no mercado do produtor do Wal-Mart.

Segundo Sachs (2009, p.87), para alcançar a dimensão política internacional é preciso que haja

um pacote Norte-Sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco); controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios.

Logo pôde ser encontrada nas negociações comerciais justas feitas enquanto cadeia global de valor do mel proporcionada pelo Comércio Justo.

A certificação do Comércio Justo favoreceu a abertura de mercado tanto nacional, quanto internacional para esta cadeia. Essa premissa é comprovada com a fala da representante comercial de mercado externo da Casa Apis (2014):

Meu trabalho consiste em promover o produto deles aqui nos Estados Unidos. E também eu trabalho com a Europa. Então, eu encontro os parceiros comerciais né pra exportar, pra dar apoio a exportação. As exportações dele procura melhor preço, é certificações e são reconhecidas internacionalmente. Esse tipo de coisa pra agregar o máximo valor possível ao produto.

O Comércio Justo responde positivamente ao declarar a necessidade de haver um acordo Norte/Sul de desenvolvimento por meio do Comércio Justo para que os países do sul se desenvolvam includentemente (SACHS, 2008).

Ao analisar os princípios do Comércio Justo, percebe-se que quase todos apresentam a dimensão econômica do Desenvolvimento Sustentável.

Sachs (1993, p. 25) entende a dimensão econômica como aquela “possibilitada por uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento publico e privado.”

Nesta perspectiva, a dimensão econômica do desenvolvimento identificada com a aquisição de bens das cooperativas e dos apicultores, conforme diz o presidente da COOPASC (2014) “já passa a conseguir móvel, carro, as veiz tem produtor que tem duas D20 na porta e antigamente não tinha nem uma moto. [...] Aí

as coisa vai, tem quem administra bem o que tem aí.”

Ao abrir mercado para o produto a certificação do Comércio Justo ajudou a circular dinheiro na comunidade através do preço justo e pagamento em dias. O prêmio do Comércio Justo contribuiu para melhoria da estrutura das cooperativas, dos apiários e investimento no maquinário para a produção.

A dimensão social também foi encontrada ao cumprir os princípios do Comércio Justo, sobretudo ao criar oportunidade para os pequenos apicultores do semiárido brasileiro.

Segundo Bellen (2010), a dimensão social é aquele que contempla a perspectiva social, com ênfase no bem-estar das pessoas. O Comércio Justo traz essa proposta enquanto negócio ético e justo, ele valoriza as pessoas promovendo-os da condição de pobreza para autonomia econômica e social com políticas distributivas mais equitativas.

Mesmo que timidamente – e ainda não como o desejado e necessário para o estabelecimento pleno do desenvolvimento da cadeia –, pode-se afirmar que a dimensão social existe e com perspectiva de intensificar sua atuação com o passar dos anos.

O Comércio Justo contribuiu para a autoestima do apicultor que antes se encontrava refém dos atravessadores e muitas vezes tinham prejuízo com toda sua produção, porque não recebiam pagamento e ainda ficavam sem o mel quando eram caloteados. Com a chegada do Comércio Justo essa situação vem ao longo dos anos mudando, os apicultores desfavorecidos socialmente por falta compradores e por preços injustos, muitas vezes recebia o necessário para sobreviver, hoje recebem pagamento justo capaz de investir na estrutura de seus apiários para melhor a produção e agregar valor ao seu produto tornando-se competitivo no mercado.

A fala do presidente da CODERVAP (2014) exemplifica as mudanças sociais ocorridas na cadeia com a certificação do Comércio Justo:

Era geral a dificuldade, faltava vasilhame, faltava equipamento, faltava casa de mel, faltava transporte. Muitas vezes se tirava o mel e não tinha pra quem vender. Ficava na mão de atravessadores, eles davam o preço que eles queriam comprar, e a gente era obrigado a vender pra eles. E hoje viramos a página, hoje quem indica o preço somos nós. O atravessador num tem mais vez, num tem mais vez na região, aqui eles sumiu, inda tem alguns tentando ainda, mais porque nunca ninguém consegue nada no

mundo 100%. A gente estamos estruturados, muito mesmo, é um prazer nosso porque tirou, tira, tirando essa oportunidade de se dá bem em cima do apicultor.

A proposta do Comércio Justo vem de encontro ao que diz Sachs (2008) para o desenvolvimento rural.

Para Sachs (2008, p.27), é preciso pensar o desenvolvimento rural “em termos de desenvolvimento rural e não meramente agrícola, promovendo a pluriatividade dos membros das famílias de agricultores e incentivando os empregos rurais não agrícolas”, ou seja, instiga à profissionalização das atividades agrícolas, aliando e alinhando as habilidades dos apicultores às técnicas e processos mais competitivos. Alcançando esta premissa, os pequenos produtores terão autonomia suficiente para gerar desenvolvimento em seus empreendimentos, sejam ele cooperativas associações ou negócio próprio.

Por fim, conclui-se que o modelo atual do desenvolvimento atribuído à cadeia estudada, conforme a figura 14, mesmo havendo todas as dimensões do Desenvolvimento Sustentável necessárias para ter desenvolvimento, não se apresenta como modelo ideal capaz de gerar desenvolvimento sustentável e incluyente (SACHS, 1993; 2007; 2009).

De acordo com Sachs (2007, p.22), o modelo ideal de desenvolvimento deve ser socialmente incluyente, ambientalmente sustentável e economicamente sustentado, capaz de efetivar universalmente um

conjunto dos direitos humanos, desde os direitos políticos e cívicos, passando pelos direitos econômicos, sociais e culturais, e terminando nos direitos ditos coletivos, entre os quais está, por exemplo, o direito a um meio ambiente saudável.

Cabe aqui ressaltar que mesmo existindo na cadeia estudada as cinco dimensões propostas para a Dissertação, o desenvolvimento existente ainda é latente, a cadeia produtiva está em processo de desenvolvimento sustentável, pois o desenvolvimento sustentável “nos impele ainda a buscar soluções triplamente vencedoras, eliminando o crescimento selvagem obtido ao custo de elevadas externalidades negativas, tanto sociais quanto ambientais” (SACHS, 2008, p.15).

Os apicultores associados à Casa Apis auferem vantagens que antes não

auferiam. Os associados têm direito a organização social da base produtiva, aumento da produção (Incremento de colmeias), aumento da produtividade (Capacitação e Assistência técnica), diversificação de produtos (Avanços tecnológicos), agregação de valor e aumento da renda (Certificações e inteligência comercial), apropriação do seu negócio, melhoria das condições de vida (CASA APIS, 2014). Essas vantagens foram adquiridas a partir das certificações, entre elas a certificação do Comércio Justo.

Entretanto, podem-se relacionar as contribuições da Certificação do Comércio Justo na Cadeia Produtiva do Mel sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável conforme as dimensões estudadas. Para a dimensão ambiental a certificação do Comércio Justo a conscientização da necessidade de proteger e preservar o meio ambiente.

Hoje, os apicultores não usam mais agrotóxico, não queimam as florestas, não desmatam, cortam árvores contribuiu para conscientização de outros agricultores. Dialogam com o poder público quando preciso para proteger a mata dos seus apiários. Têm projetos de plantio e replantios de arvores na caatinga. Com essas atitudes, a cadeia produtiva do mel do semiárido brasileiro contempla a dimensão social, que entende esta dimensão como o “uso dos recursos potenciais dos vários ecossistemas – com um mínimo de dano aos sistemas de sustentação da vida – para propósitos socialmente válidos” (SACHS, 1993, p. 25).

Em termos de dimensão cultural, afirma que as cooperativas certificadas com Comércio Justo mantiverem suas raízes endógenas dos modelos de produção, preservando a cultura local, respeitando as diferenças de cor, sexo, raça, religião ou qualquer outra diferença social (SACHS, 1993).

Alteraram somente as técnicas de produção que iam contra a preservação da natureza ou ao respeito humano. A certificação também contribuiu para autonomia de elaboração de projetos nacionais endógenos de desenvolvimento dentro da Casa Apis (SASCHS, 2009).

Quanto à dimensão política, a certificação aflorou a democracia em termo dos direitos humanos dentro da cadeia produtiva ao exigir tomada de decisão com a participação de todos os atores envolvidos no processo produtivo (SACHS, 2009).

Também cooperou para conscientização dos apicultores em relação ao trabalho

infantil, a necessidade de seus filhos estarem nas escolas e a garantia de boas condições de trabalho para os apicultores e para os seus colaboradores (FLO, 2014, *on line*; WFOT, 2014, *on line*).

A inserção da Cassa Apis na cadeia global de valor do mel foi outra contribuição da Certificação do Comércio Justo percebida. Graças ao selo justo, a Casa Apis hoje exporta para os Estados Unidos e para Europa efetivando um pacote Norte/Sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (SACHS, 2009).

Para a dimensão econômica como pagamento justo do Comércio Justo contribuiu para aquisição de bens móveis como moto, carro, utensílios domésticos e imóveis para os apicultores, permitiu circular dinheiro na comunidade apícola. O dinheiro do prêmio justo contribuiu para melhorar a estrutura das casas de mel e das sedes das cooperativas capacitando à modernização contínua dos instrumentos de produção. As contribuições do Comércio Justo certamente têm cooperado para o desenvolvimento econômico equilibrado da cadeia produtiva do mel no semiárido brasileiro (SACHS, 2009).

A contribuição da Certificação do Comércio Justo para a dimensão social se deu com a geração de renda e melhoria da qualidade de vida dos apicultores e suas famílias, ao consolidar o processo do desenvolvimento da cadeia produtiva apícola com base no crescimento voltado para o bem-estar das pessoas (SACHS, 1993).

Hoje, com a certificação as condições dos apicultores começaram a melhorar, gerando neles expectativa de dias melhores.

Segundo resultados das entrevistas, todos os apicultores acreditam que suas vidas foram impactadas com a certificação, ter comércio certo e justo permite-os a planejarem suas vidas e das suas famílias. Acredita-se que ao longo dos anos a dimensão social do desenvolvimento sustentável dentro desta cadeia alcançará razoável homogeneidade social com igualdade de acesso aos recursos e serviços sociais (SACHS, 2009).

Percebe-se a distribuição justa da renda no que diz respeito aos que é comum dentro da cooperativa e a autonomia induzida à qualidade de vida dos cooperados, e timidamente a homogeneidade social (SACHS, 2009).

Uma das suposições para este quadro acredita-se que a causa esteja no alerta

do autor ao mencionar que a lógica do pensamento da economia familiar destoa da econômica empresarial e por isso a resiliência dos pequenos agricultores submetidos à concorrência dos grandes produtores (SACHS, 2008).

Contudo, o objetivo desta Dissertação foi de analisar a certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável no âmbito de cinco dimensões, são elas, a saber, a dimensão social, cultural, ambiental, econômica e política (Nacional / Internacional). Não cabem aqui suposições e inferências que não digam respeito ao problema proposto por este trabalho (SACHS, 1993).

Quanto ao fluxo de comando da cadeia analisada a partir da concepção de cadeia global de valor estudada, concluiu-se que esta é orientada pelo comprador, uma vez que os compradores designam-lhe a responsabilidade de agregar valor ao produto através das certificações ao produtor (GEREFFI, 1999).

Segundo Gereffi (2001), essas cadeias ocorrem onde o fluxo de comando sai da fábrica em direção ao mercado consumidor, atravessando os trades e os compradores internacionais, por exemplo, indústria de calçados, brinquedos e artesanato.

Segurem-se como futuras pesquisas, trabalhos que identifiquem as causas do modelo de desenvolvimento sustentável atual da Casa Apis quanto ao comportamento das dimensões social, cultural, ambiental, econômica e política (nacional / internacional).

As desigualdades na distribuição de renda entre os países e empresas, bem como do desenvolvimento econômico podem, a partir desses elementos, serem analisados pelas cadeias globais de valores, tanto sugere-se estudos que abordem toda a cadeia global de valor do mel da Casa Apis (GEREFFI, 1999).

## REFERÊNCIAS

- ABEMEL. **Dados das exportações de mel**. Disponível em: <[http://www.beebrazil.com/inteligencia\\_comercial\\_abemel\\_abril.pdf](http://www.beebrazil.com/inteligencia_comercial_abemel_abril.pdf).> Acesso em: 20 maio 2014.
- \_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.beebrazil.com/o-projeto.aspx>.> Acesso em: 20 maio 2014.
- APPELBAUM, R.; GEREFFI, G. Power and profits in the apparel commodity chain, In: BONACICH, E.; CHENG, L.; CHINCHILLA, N.; HAMILTON, N.; ONG, P. (eds). **Global production: the apparel industry in the Pacific Rim**. Philadelphia, PA: Temple University Press, 1994.
- ARMANDO, Eduardo; FISCHMANN, Adalberto Américo; CUNHA, Neila C. Viana da. Alianças estratégicas e cadeias produtivas globais em confeccionados têxteis: um estudo de múltiplos casos. **Gestão & Regionalidade**, v. 26, n. 77, p. 99-114, 2010.
- ASTI, Ana Larronda. Comércio justo e o caso do algodão: a cadeia produtiva têxtil brasileira. 2007. 238f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade – CPDA, UFRRJ, Rio de Janeiro, 2007.
- BAIR, Jennifer. Global capitalism and commodity chains: looking back, going forward. *Competition & Change*, v.9, n.2, p.153-180, jun. 2005.
- BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BECKER, Bertha K. Primeiras Intervenções. In: NASCIMENTOS, do E. P; VIANNA, J. N. (Organ.). *Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil*. Rio de Janeiro: Garamind, 2007. p. 63-76.
- BELLEN, Hans Michael Van. As dimensões do desenvolvimento: um estudo exploratório sob a perspectiva das ferramentas de avaliação. **Revista de Ciências da Administração**. v. 12, n. 27, p. 143-168, maio/ago 2010.
- BOSSLE, Marília Bonzanini. *Comércio justo no Brasil e a comercialização de produtos do algodão ecológico*. 2011. 117f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BOSSLE, Marilia Bonzanini; NASCIMENTO, Luis Felipe; TREVISAN, Marcelo; FIGUEIRÓ, Paola Schimitt. O comércio justo como agente mitigador das mudanças climáticas: o caso do algodão ecológico. **Contextus** - Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v.10, n.1, p.30-47, 2012.

BOSSLE, Marilia Bonzanini; PEDROZO, Eugênio Ávila. Comércio justo: em que estágio estamos? **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 33-44, 2012.

BRADBPEAR, Nicola. Apiculture et moyens d'existence durables. Roma: FAO, 2005. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/008/y5110f/y5110f00.htm#Contents.>> Acesso em: 30 abr. 2014.

BUARQUE, Cristóvão. Outras intervenções. In: NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANNA, João Nildo (Orgs.). **Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p.42-62.

BURSZTYN, Marcel; BURSZTYN, Maria Augusta Almeida. Desenvolvimento sustentável: biografia de um conceito. In: NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANNA, João Nildo (Orgs.). Economia, meio ambiente e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios. Campinas/SP: Papirus, 2012.

CASA APIS. **Empreendimento solidário**: uma construção de parcerias. (apresentação Power Point), 2014.

CENTRAL DE COOPERATIVAS E EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS - UNISOL. **Casa Apis participa de feira de produtos orgânicos na Alemanha**. Disponível em: <<http://www.unisolbrasil.org.br/2014/03/05/casa-apis-participa-de-feira-de-produtos-organicos-na-alemanha/>.> Acesso em: 22 mar. 2014.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis: Vozes, 2006.

COLLIS, Jill e HUSSEY, Roger. Pesquisa em administração. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DOS VALES DO SÃO FRANCISCO E DO PARNAIBA - CODEVASP. **Casa Apis recebe certificado Fairtrade**. Disponível em: <<http://www.codevasf.gov.br/noticias/2006/casa-apis-recebe-certificado-fairtrade/?searchterm=Casa%20Apis>> Acesso em: 22 mar. 2014.

CONFERÊNCIA DE ESTOCOLMO. Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano – 1972. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/estocolmo1972.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2013.

COUTO, R.H.N.; COUTO, L.A. **Apicultura**: manejo e produtos. 3. ed. Jaboticabal: FUNEP, 2006.

CRUZ, Luciano Barin; BOEHE, Dirk Michael. CSR in the Global Market Place: towards sustainable global value chains. **Management Decision**, v.46, n.8, p.1187-1209, out. 2009.

ENDE, Marta Von; FERREIRA, Gabriel Murad Velloso; ROSSÉS, Gustavo Fontinelli; STECCA, Jaime Peixoto; MADRUGA, Lúcia Rejane da Rosa Gama BARASUOL, Aline. Índices de sustentabilidade de projetos da economia solidária: o caso Esperança/Coopesperança. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 47-63, 2012.

FAIRTRADE INTERNACIONAL – FLO. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/single-view+M5a48f6c78d6.html>> Acesso em: 2 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/about-us.html?&L=1>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

FERNANDES, Livia Socorro de Castro. **A realocação produtiva da indústria de calçados e a análise da participação das aglomerações produtivas calçadistas na cadeia global do setor**. 2010. 102f. Dissertação (Mestrado em Logística e Pesquisa Operacional) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

FLEURY, Afonso C. C.. FLEURY, Maria Tereza Leme. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. **Revista Gestão & Produção**, São Carlos, v.10, n. 2, p. 129-144, ago. 2003.

FONTES, João. **Fair trade and textiles - a comparative analysis of marketing alternatives**: the case of Coopnatural in Brazil. Centre for international Cooperatives- Amsterdam University, 2007.

GANGA, Gilberto Miller Devós. **Trabalho de conclusão de curso (TCC) na engenharia de produção**. São Paulo: Atlas, 2012.

GARCIA, Renato de Castro. **Vantagens competitivas de empresas em aglomerações industriais**: um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais. 2001. Tese (Doutorado em Economia) - Instituto de Economia - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE - UNICAMP, Campinas, 2001.

GEREFFI, Gary. Global commodity chains: new forms of coordination and control among nations and firms in international industries. **Competition and Change**, v.1, p.427-439, 1996.

\_\_\_\_\_. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of International Economics**, v. 48, p. 37-70, 1999.

\_\_\_\_\_. Shifting governance structures in global commodity chains, with special reference to the internet. **American Behavioral Scientist**, v. 44, n. 10, p.1616-1637. 2001.

GEREFFI, Gary; HUMPHREY, John; STURGEON, Timothy. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, v.12, n.1, p.78-104, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso**: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados e como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Carla Cristina Martoni Pereira. Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação Fair Trade: um estudo multicase de organizações de pequenos produtores no Brasil. 2010. Dissertação. (Mestrado) - FEAC - Ribeirão Preto/USP, Ribeirão Preto, 2010.

HUMPHREY, John; SCHMITZ, Hubert. Developing country firms in the world economy: governance and upgrading in global value chains. *Institut fuer Entwicklung und Frieden der Gerhard-Mercator-Universitaet Duisburg*, Heft 61, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Relatório dos Indicadores de desenvolvimento sustentável** – Brasil: 2012. Série Estudos e Pesquisas: Informações Geográficas, nº 9. Rio de Janeiro, 2012.

MAHÉ, T. Are stated preferences confirmed by purchasing behaviours? The case of fair trade-certified bananas in Switzerland. **Journal of Business Ethics**. Springer Netherlands, v.92. n.2, p.301-315, 2010.

MAIA, T.; VIEIRA, L. M.; WILK, E.O. Um estudo exploratório sobre o sistema de certificação fair trade e suas possibilidades de aplicação na cadeia apícola. In: X Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, 2007, Rio de Janeiro. **Anais**, 2007.

MAIMON, Dália. **Passaporte verde**: gerência ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: QualityMark, 1996

MALHEIROS, Tadeu Fabrício; COUTINHO, Sônia Maria Viggiani; PHILIPPI JÚNIOR, Arlindo. Desafios do uso de indicadores na avaliação da sustentabilidade. In: PHILIPPI JÚNIOR, Arlindo; MALHEIROS, Tadeu Fabrício. (Eds.). *Indicadores*

de sustentabilidade e gestão ambiental. Barueri/SP: Manole, 2012. Coleção Ambiental; 12.p.1-29.

MARTINS, Rafael D'Almeida. Fair trade practices in the northwest brazilian Amazon. **Brazilian Administration Review**, v. 8, n. 4, p. 412-432, 2011.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado. 2007. 370f. Tese (Doutorado em Ciências) - Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MAURER, Angela Maria; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling; SILVA, Tania Nunes da. As relações entre as inovações sociais e o desenvolvimento sustentável: o caso UNIVENS. In: XXXIV EnANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

MAX HAVELAAR FOUNDATION / SUIÇA. Disponível em: <<http://www.maxhavelaar.ch/de/fairtrade/ueber-fairtrade/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

MAXAVELAAR FRANCE. Disponível em: <<http://www.maxhavelaarfrance.org/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

MEADOWS, D. Indicators and information systems for sustainable development. A report to the Balaton Group. Hartland: The Sustainability Institute, 1998. Disponível em: <[http://www.iisd.org/pdf/s\\_ind\\_2.pdf](http://www.iisd.org/pdf/s_ind_2.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2013.

MELLO, Suely Amaral. Infância e humanização. Perspectiva - Revista do Centro de Ciências da Educação, Florianópolis, v.25, n.1, p.83-104, jan./jul. 2007.

MELO, Paulo Thiago Nunes Bezerra de. Indicadores da dimensão institucional do desenvolvimento sustentável e os objetivos da Rio +20. Desenvolvimento em Questão, v. 11, n. 23, p. 74-117, 2013.

MOREIRA, Cassio Franco; FERNANDES, Elisabete A. de Nadai; VIAN, Carlos Eduardo de Freitas; TAGLIAFERRO, Fábio Sileno; TURRA, Christian. Características da certificação na cafeicultura brasileira. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 13, n. 3, p. 344-351, 2011.

NASCIMENTO, E. P.; VIANNA, J. N. Apresentação. In: NASCIMENTO, E. P.; VIANNA, J. N. Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p. 70-15.

NINAUT, E. V.; MATOS, M. A.; MAFIOLETTI, R. Panorama do cooperativismo no Brasil. Revista Informações Econômicas, São Paulo, v. 32, n.8, ago. 2008.

NOGUEIRA, Antônio Carlos Lima; SCHMUKLER, Adolfo. Uma proposta de desenvolvimento regional e sustentável: parte 1. Informações Fipe, março de 2010. Disponível em: <[http://www.fipe.org.br/publicacoes/downloads/bif/2010/3\\_17-20-nog.pdf](http://www.fipe.org.br/publicacoes/downloads/bif/2010/3_17-20-nog.pdf)> Acesso em: 09 jun. 2013.

PEDINI, Sérgio. Fair trade: alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento dos cafeicultores familiares. 2011. 174f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal Rural de Lavras, Lavras/MG, 2011.

PEDROZO, Eugênio Ávila; SILVA, Tânia Nunes da. Cooperativa, uma organização diferenciada rumo à sustentabilidade. Revista Análise, Porto Alegre, v.10, n.2, p.47-74, 1999.

PIETROBELLI, C.; RABELLOTTI, R.; GIULIANI, E. Upgrading in global value chains: lessons from Latin American Clusters. In: PIETROBELLI, C.; RABELLOTTI, R. **Upgrading to compete**: global value chains, clusters, and SMEs in Latin America, Interamerican Development Bank, 2006, p. 251-298.

PROCHNIK, Victor; DE NEGRI, João Alberto; GARRIDO, Celso; PEÇANHA, Vinicius Rodrigues; STANLEY, Leonardo E. La inserción de América Latina en las cadenas globales de valor. Serie Rede Mercosur, 2010. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/b/rmc/serred/19.html>> Acesso em: 9 jun. 2013.

RICHARDSON, George B. The organization of industry. **The Economic Journal**, London, v. 327, n. 82, p. 883-896, set. 1972.

ROCHA, Aglaenne Flávia; MENDES, Alcindo Cipriano Argolo. Certificação de café: análise da validação dos benefícios propostos pela FLO aos agentes envolvidos na obtenção do selo Fairtrade em uma Cooperativa de Cafeicultores de Minas Gerais. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 3, n. 4, p. 421-441, 2011.

RUTHERFORD, I. Use of Models to link Indicators of Sustainable Development. In: MOLDAN, B.; BILHARZ, S. (Eds.) **Sustainability indicators**: report of the project on indicators of sustainable development. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1997

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

\_\_\_\_\_. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

\_\_\_\_\_. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

\_\_\_\_\_. **Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel/FUNDAP, 1993.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; ALVES, Flávia Keller. Arranjo Socioprodutivo de Base Comunitária (APL. Com): um projeto piloto na comunidade do entorno da microbacia do Rio Sagrado (Morretes / PR). **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.15, n.1, p.30-42, 2013.

SCHMITT, Valentina Gomes Haensel; MORETTO NETO, Luís. Associativismo, comércio justo e o desenvolvimento territorial sustentável: a experiência da Toca Tapetes. **Revista de Gestão**. V. 18, n. 3, p. 323-338, 2011.

SCHNEIDER, Johann. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo**: parte 1. Brasília: SEBRAE, 2012.

SOUZA, Darcet Costa. (Org.). **Apicultura**: manual do agente de desenvolvimento rural. 2. ed. rev. Brasília: SEBRAE, 2007.

SOUZA, Edlúcio Gomes de; ANDRADE, Elisabeth de Oliveira; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. A aplicação das dimensões do desenvolvimento sustentável: um estudo exploratório nos municípios produtores de leite bovino no estado da Paraíba. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 3, p. 1-19, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/39369/25166>> Acesso em: 02 abr. 2013.

SOUZA, Maria Tereza Saraiva; RIBEIRO, Henrique César Melo. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v.17, n.3, p.368-396, maio/jun. 2013.

SPANGENBERG, J. H. Sustainable development: from catchwords to benchmarks and operational concepts. In: CHARTER, M.; TISCHNER, U. (Eds.). **Sustainable solutions**: developing products and services for the future. Eastbourne: Greenleaf Publishing, 2001, p. 24-46.

TABOSA, Tibério César Macêdo; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro; PAIVA JR., Fernando Gomes de. O fenômeno empreendedor coletivo e humanizado: a produção e a comercialização do artesanato bonecas solidárias de Gravatá/PE no mercado doméstico. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2010.

VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa de; ANDRADE, Elisabeth de Oliveira; CANDIDO, Gesinaldo Ataíde. Indicadores de sustentabilidade e suas influências no desenvolvimento local: uma aplicação em região produtora de mamona no estado da Bahia. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v.3, n.1, p. 105-120, jan./abr. 2009.

VIEIRA, Luciana Marques; AGUIAR, L. K; BARCELLOS, M. D. Understanding the coordination mechanisms in a fair trade fruit supply chain. **Journal of Operations and Supply Chain Management**, v 3, n. 2, p. 13-25, 2010.

VIEIRA, Luciana Marques. O papel de varejo transnacional sobre o desenvolvimento do comércio justo. **Amazônia Organizações e Sustentabilidade**, v 1, n. 1, p. 109-118, 2012.

VIEIRA, Luciana Marques; MAIA, Tatiana. A governança do sistema de comércio justo: evidências a partir de pequenos produtores de mel no Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Administração**, v.6, n.4, p. 367-379, 2009.

VILELA, Sérgio Luis de Oliveira; ALCOFORADO FILHO, F.G. (Org.). **A cadeia produtiva do mel no estado do Piauí**. Teresina: EMBRAPA Meio Norte, 2000.

WILKINSON, John. Fair trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. **Journal of Consumer Policy**, Leiden, v.30, n.3, p.219-239, mar. 2007.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. Disponível em:

<[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1506&Itemid=293](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1506&Itemid=293)> Acesso em: 26 jan. 2014.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e método. Tradução de Ana Thorell. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICE A – Roteiro para Entrevista com os Apicultores.

### 1. Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos

A redução da pobreza através do comércio deve ser objetivo essencial da organização. Esta deve apoiar os pequenos produtores marginalizados, promovendo-os da pobreza para a autossuficiência econômica, gerando desenvolvimento para a comunidade.

### 2. Transparência e Prestação de Contas

Transparência na gestão e nas relações comerciais. A organização é responsável pela confidencialidade das informações comerciais fornecidas e deve encontrar formas para envolver todos os funcionários, os membros e produtores nas tomadas de decisões. A comunicação deve ser eficiente em toda a cadeia de suprimento.

### 3. Práticas de Negociação

Os negócios da organização devem se preocupar com o bem-estar dos pequenos produtores em âmbito social, econômico e ambiental e não maximizar o lucro a suas custas. Os fornecedores devem respeitar os contratos e entregar os produtos no prazo e com a qualidade e especificações desejadas. Os compradores devem reconhecer as dificuldades de financiamento das comunidades produtoras e pagarem no ato do recebimento ou antecipado em pelo menos 50% se forem solicitados, sem juros. Se os compradores desejarem cancelar a compra e se a causa do cancelamento não for responsabilidade dos produtores, os compradores deverão pagar a remuneração adequada para garantir o trabalho realizado. As relações de longo prazo são construídas com base na solidariedade, confiança e respeito mútuo que contribuem para a promoção e crescimento do comércio justo.

### 4. O pagamento de um preço justo

Um pagamento justo é aquele mutuamente acordado por todos através do diálogo e da participação, que proporcione um valor justo aos produtores e também possa ser sustentado pelo mercado. O pagamento justo significa prover um valor socialmente aceitável (no contexto local) e considerado justo pelos produtores.

### 5. Proibição de Trabalho Infantil e Trabalho Forçado

As organizações devem aderir à Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, e a legislação Nacional/Local sobre o emprego de crianças. Devem também assegurar que não existe trabalho forçado em seus grupos de trabalhos.

### 6. Indiscriminação, Igualdade de gêneros e Liberdade de Associação

As organizações não podem discriminar seus funcionários com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, ou qualquer outro tipo de discriminação. Deve promover a igualdade de gêneros e a liberdade de Associação.

### 7. Garantir boas condições de trabalho

As organizações devem oferecer um ambiente de trabalho seguro e saudável para todos, cumprindo com as leis nacionais e locais do trabalho, de segurança e saúde.

### 8. Promover Capacitação

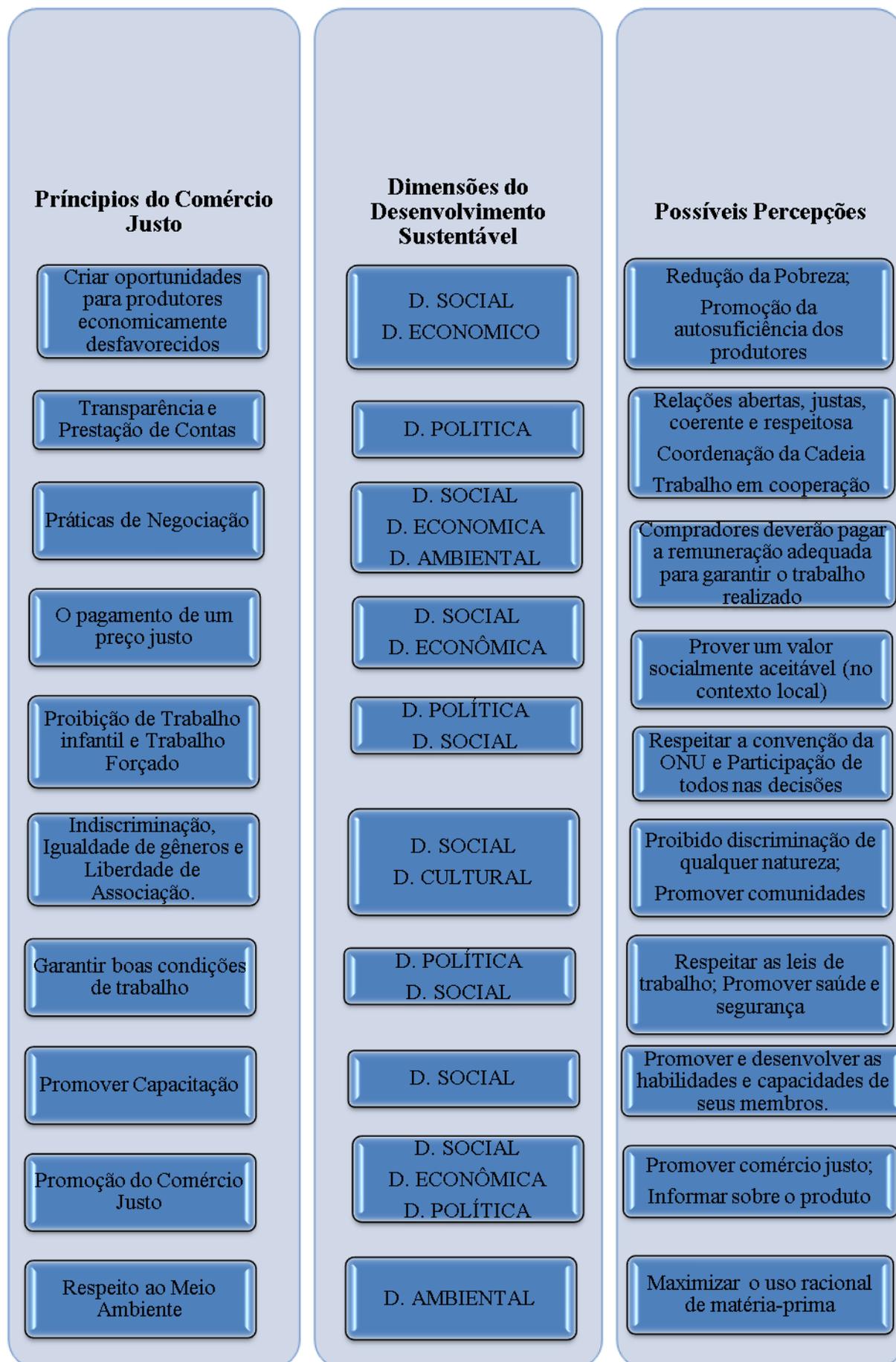
As organizações desenvolverão as habilidades e capacidades necessárias para seus funcionários. As que trabalham com pequenos produtores desenvolverão atividades específicas para ajudá-los na gestão, produção e acesso ao comércio Internacional, local e tradicional.

### 9. Promoção do Comércio Justo

As organizações devem promover a conscientização do objetivo do comércio justo e da necessidade de mais justiça no comércio mundial. Deve ter um *marketing* eficiente, com ética na publicidade de suas informações.

### 10. Respeito ao Meio Ambiente

Organizações que produzem produtos de Comércio Justo devem maximizar o uso de matérias-primas provenientes de fontes geradas de forma sustentável, comprando quando possível localmente. Elas devem minimizar o impacto de resíduos no meio ambiente utilizando reciclados ou biodegradáveis para a embalagem.



## ENTREVISTA COM APICULTOR \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ Início:\_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_

### 1. Perfil do entrevistado (a):

- Nome: \_\_\_\_\_
- Idade: \_\_\_\_\_
- Grau de escolaridade: \_\_\_\_\_
- Estado Civil ( ) Casado ( ) Solteiro
- Ano que entrou na cooperativa: \_\_\_\_\_
- Nome da cooperativa que pertence: \_\_\_\_\_
- Ano de fundação da Cooperativa: \_\_\_\_\_
- Produção anual (média): \_\_\_\_\_
- Produção em 2013: \_\_\_\_\_
- O dinheiro do mel é a única forma que o Senhor tem para sustentar sua família: \_\_\_\_\_
- Outra atividade além da produção do mel: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 2. Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos:

- Aumentou as vendas depois que o Senhor está vendendo com o selo do Comércio Justo ( ) Sim ( ) Não
- O valor do mel que o Senhor recebe é mais alto do que antes quando vendia para os atravessadores ( ) Sim ( ) Não
- Recebe pagamento certo, sem atraso ( ) Sim ( ) Não
- E antes, quando vendiam para atravessador, como era o pagamento  
R \_\_\_\_\_
- O Senhor pôde comprar mais bens para sua família depois que está vendendo para o Comércio Justo ( ) Sim o que \_\_\_\_\_ ( ) Não
- O Senhor acredita que agora depois que tem seu mel certificado está dando uma vida melhor pra sua família: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor tem os mesmos direitos que seus colegas têm: ( ) Sim ( ) Não
- O dinheiro tá sendo dividido “legal”, você ganha de acordo com o que vende:  
( ) Sim ( ) Não

- O Senhor acha que depois que está vendendo com a certificação do comércio justo sua vida financeira melhorou? ( ) Sim ( ) Não

### 3. Transparência e Prestação de Contas

- Há sempre reunião na cooperativa ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor sempre participa das reuniões ( ) Sim ( ) Não ( ) Nem sempre, às vezes estou trabalhando ( ) Não tenho interesse em participar
- O Senhor tem ajuda da cooperativa quando precisa melhorar a produção ( ) Sim. Como \_\_\_\_\_ ( ) Não, ninguém ajuda o outro aqui
- O Senhor tem liberdade para dizer o que quer nas reuniões: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor acha justo o preço que pagam pelo mel do Senhor: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor se sente respeitado com o valor que recebe por seu mel: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor é informado de tudo que acontece na cooperativa: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor vota para escolher o que vão fazer na cooperativa: ( ) Sim ( ) Não

### 4. Práticas de Negociação

- A Cooperativa se preocupa com a vida financeira do Senhor ( ) Sim ( ) Não
- Ela se preocupa se o Senhor e sua família estão bem ( ) Sim ( ) Não
- Ela se preocupa se o Senhor está cuidando do meio ambiente ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor gosta de vender mel para casa Apis ( ) Sim. Por quê? ( ) Não
- O Senhor se sente prejudicado com a negociação da Casa Apis ( ) Sim ( ) Não

### 5. O pagamento de um preço justo

- O Senhor diz quanto quer receber pelo seu mel ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor participa da decisão por quanto vão vender o mel ( ) Sim ( ) Não
- O valor do mel que o Senhor vende para Casa Apis é maior que o valor pago pelo atravessador ( ) Sim ( ) Não

### 6. Proibição de Trabalho Infantil e Trabalho Forçado / Indiscriminação, Igualdade de gêneros e Liberdade de Associação / Garantir boas condições de trabalho.

- Quem ajuda o Senhor no trabalho da produção do mel

-----  
 -----

- O Senhor tem filhos ( ) até 12 anos ( ) Até 20 anos ( ) Mais de 20 anos ( ) Não
- Os filhos de até 12 anos estudam ( ) Sim ( ) Não
- Quais ferramentas de proteção Vocês usam quando estão na roça?

-----

### 7. Promover Capacitação / Promoção do Comércio Justo

- A cooperativa dá treinamento para os Senhores ( ) Sim ( ) Não
- Quais os cursos que o Senhor já fez aqui na Cooperativa \_\_\_\_\_

-----

- A cooperativa fala sobre as preocupações que os Senhores devem ter com o meio ambiente ( ) Sim ( ) Não
- Os Senhores participam das reuniões na Casa Apis ( ) Sim ( ) Não
- A cooperativa fala do Comércio Justo para o Senhor ( ) Sim ( ) Não
- O que é o Comércio Justo para o Senhor \_\_\_\_\_

-----

- O Senhor sabe para onde vai o seu mel ( ) Sim \_\_\_\_\_ ( ) Não
- O Senhor sabe que seu mel é vendido fora do Brasil ( ) Sim ( ) Não

### 8. Respeito ao Meio Ambiente

- O Senhor se preocupa com o meio ambiente ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor usa agrotóxico na sua produção ( ) Sim \_\_\_\_\_

( \_\_\_\_\_ ) Não

-----

## ENTREVISTA COM O PRESIDENTE DA COOPERATIVA

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Início:\_\_\_\_\_ Término: \_\_\_\_\_

### 1. Perfil do entrevistado (a):

- Nome: \_\_\_\_\_
- Idade: \_\_\_\_\_
- Grau de escolaridade: \_\_\_\_\_
- Estado Civil: ( ) Casado ( ) Solteiro
- Ano que entrou na cooperativa: \_\_\_\_\_
- Nome da cooperativa que pertence: \_\_\_\_\_
- Ano de fundação da Cooperativa: \_\_\_\_\_
- Ano que a cooperativa foi certificada: \_\_\_\_\_
- Produção anual (média): \_\_\_\_\_
- Produção em 2013: \_\_\_\_\_
- O dinheiro do mel é a única forma que o Senhor tem para sustentar sua família: \_\_\_\_\_
- Outra atividade além da produção do mel: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 2. Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos

- Aumentou as vendas depois que o Senhor está vendendo com o selo do Comércio Justo: ( ) Sim ( ) Não
- O valor do mel que o Senhor recebe é mais alto do que antes quando o Senhor vendia para o atravessador: ( ) Sim ( ) Não
- Recebe pagamento certo, sem atraso: ( ) Sim ( ) Não
- E antes quando vendia para atravessador como era o pagamento  
R \_\_\_\_\_
- O Senhor pôde comprar mais bens para sua família depois que está vendendo para o Comércio Justo: ( ) Sim o que \_\_\_\_\_ ( ) Não
- O Senhor acredita que agora, depois que tem seu mel certificado, está dando uma vida melhor pra sua família: ( ) Sim ( ) Não
- A sua cooperativa tem os mesmos direitos que as outras cooperativas da Casa Apis: ( ) Sim ( ) Não

- A cooperativa ganha da casa Apis de acordo com o que vende: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor acha que depois que está vendendo com a certificação do comércio justo sua vida financeira melhorou? \_\_\_\_\_

### 3. Transparência e Prestação de Contas

- Há sempre reunião na cooperativa: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor sempre participa das reuniões da Casa Apis: ( ) Sim ( ) Não ( ) Nem sempre, às vezes estou trabalhando: ( ) Não tenho interesse em participar
- O Senhor tem ajuda da cooperativa quando precisa melhorar a produção:  
( ) Sim. Como \_\_\_\_\_  
( ) Não, ninguém ajuda o outro aqui
- Tem a liberdade para falar nas reuniões da Casa Apis: ( ) Sim ( ) Não
- Acha justo o preço que estão pagando pelo mel da Cooperativa: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor se sente respeitado com o valor que recebe por seu mel: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor é informado de tudo que acontece na Casa Apis: ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor vota nas reuniões da Casa Apis: ( ) Sim ( ) Não

### 4. Práticas de Negociação

- Como é sua relação com a Casa Apis?
- A Cooperativa se preocupa com a vida financeira dos Cooperados? Como?
- Ela se preocupa com família dos cooperados?
- Ela se preocupa com o meio ambiente? Como?
- O Senhor se sente prejudicado com a negociação da Casa Apis ( ) Sim ( ) Não

### 5. O pagamento de um preço justo

- O Senhor diz quanto quer receber pelo seu mel ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor participa da decisão do valor do mel ( ) Sim ( ) Não. Como?
- O valor do mel que o Senhor vende para Casa Apis é maior que o valor pago pelo atravessador ( ) Sim ( ) Não

### 6. Proibição de Trabalho Infantil e Trabalho Forçado / Indiscriminação, Igualdade de gêneros e Liberdade de Associação / Garantir boas condições de trabalho.

- Quem ajuda o Senhor no trabalho da produção do mel

-----  
 -----

- O Senhor tem filhos ( ) Sim ( ) até 12 anos ( ) Até 20 anos ( ) Mais de 20 anos ( ) Não
- Os filhos de 12 anos estudam ( ) Sim ( ) Não
- Quais ferramentas de proteção Vocês usam quando estão na roça

-----

### 7. Promover Capacitação / Promoção do Comércio Justo

- Quem escolhe quais cursos devem ser feitos na cooperativa
- Quem escolhe quem vai participar dos treinamentos feitos na cooperativa
- Quais os cursos que o Senhor já fez aqui na Cooperativa \_\_\_\_\_

- A Casa Apis fala sobre as preocupações que os Senhores devem ter com o meio ambiente ( ) Sim ( ) Não
- A cooperativa fala do Comércio Justo para os cooperados ( ) Sim ( ) Não. Como? O que é o Comércio Justo para o Senhor?

-----

- O Senhor sabe para onde vai o seu mel ( ) Sim \_\_\_\_\_ ( ) Não
- O Senhor sabe que seu mel é vendido fora do Brasil ( ) Sim ( ) Não

### 8. Respeito ao Meio Ambiente

- O Senhor se preocupa com o meio ambiente ( ) Sim ( ) Não
- O Senhor usa agrotóxico na sua produção ( ) Sim \_\_\_\_\_  
 ( \_\_\_\_\_ ) Não

-----

9. A certificação trouxe benefícios para os apicultores? Quais?

10. Vocês planejam a produção anual? Como é feito no início de cada safra?

	<b>UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ</b> <b>PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO</b> <b>MESTRADO EM LOGÍSTICA E PESQUISA</b> <b>OPERACIONAL</b>	
---	--	--

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo e para os devidos fins, que concordei em ser entrevistado e participar na pesquisa de campo intitulada **A Certificação do Comércio Justo sob a ótica do Desenvolvimento Sustentável: o caso da Casa Apis**, desenvolvida por Maria Mislene Rosado de Sousa, na condição de estudante de mestrado do Programa de Pós-graduação em Logística e Pesquisa Operacional da Universidade Federal do Ceará – UFC, sob a orientação do Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais, é analisar como a Certificação do Comércio Justo promoveu Desenvolvimento Sustentável na cadeia produtiva do mel da Casa Apis.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista semi-estruturada. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo estudante de mestrado e seu orientador. Fui ainda informado de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Fortaleza (CE), \_\_\_\_\_ de fevereiro de 2014.

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do mestrando: \_\_\_\_\_

Assinatura da testemunha: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA – CASA APIS.

Questões propostas para entrevistas com diretoria da Casa Apis

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

1.1 Cargo ou função na Casa Apis: \_\_\_\_\_

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

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

1.4 Ano em que iniciou os trabalhos com a Casa Apis \_\_\_\_\_

### 2. INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO

2.1 Nome da organização: \_\_\_\_\_

2.2 Ano de Fundação: \_\_\_\_\_

2.3 Número de Participantes: \_\_\_\_\_

2.4 Produtos: \_\_\_\_\_

2.5 Produção mensal: \_\_\_\_\_

2.6 Produção 2013: \_\_\_\_\_

2.7 Previsão Produção 2014: \_\_\_\_\_

### 3. História da Casa Apis

4. Início da Certificação do Comércio Justo e os trâmites

5. Trabalho de conscientização dos apicultores para a Certificação

6. A certificação do Comércio Justo promove desenvolvimento Sustentável: Dimensão Social, Ambiental, Econômica, Cultural e Política, para as cooperativas certificadas? E para as que não são certificadas?

7. Mudanças podem ser percebidas nas cooperativas certificadas.

8. As orientações já vêm definidas da FLO, ou a Casa Apis propôs alguma coisa?

9. O Governo colaborou com políticas públicas que favoreceu a Casa Apis?

10. O Governo continuou corroborando com incentivos após a certificação?

11. A certificação empodera os apicultores?

**APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA – TRADE U.S.A**

Questões propostas para entrevista com a Trade U.S.A da Casa Apis

12. PERFIL DA ENTREVISTADA:
  - 3.1 Nome: Cláudia Chaves
  - 12.2 Formação Acadêmica: \_\_\_\_\_
  - 12.3 Ano em que iniciou os trabalhos com a Casa Apis \_\_\_\_\_
13. Qual sua relação de trabalho com a Casa Apis? É uma prestadora de serviço ou funcionaria da Cooperativa?
  - 2.1 Dados da Empresa (U.S.A)
  - 2.2 Endereço: \_\_\_\_\_
14. Como funciona o fluxo de informação entre você e a Casa Apis?
15. Como funciona o processo de compra e venda?
16. Quanto ao preço, quem diz o valor a ser pago?
17. Quem são os compradores nos Estados Unidos?
18. Você vende mel para compradores em outros lugares além dos U.S.A?
19. Os compradores são Casas específicas de Produtos Fair Trade / Orgânicos?
20. Qual o perfil dos compradores? Tem compradores Varejistas médios? Grandes Varejistas (tipo Walmart)?
21. O mel é transportado a Granel (container/tanque) / em embalagens?
22. Quanto à logística, como funciona o processo da compra até a entrega ao comprador? Quem recebe o mel? Há um centro de distribuição nos U.S.A da Casa Apis ou o comprador pegar diretamente do porto?
23. No transporte, como funciona com os rótulos/selos: o mel é rotulado por litros? Há um controle da Agencia de selo (Fair Trade) para verificar.
24. É especificado no rótulo que a origem do mel é do Brasil? A Casa APIS é identificada nos selos?
25. Em relação a embalagens, como é feito após o recebimento do mel nos U.S.A? (quem processa o mel a granel para embalagens)
26. Qual o valor agregado de ser Fair Trade (diferença de preço entre o granel comum, e o fair trade) na prateleira do supermercado/varejista. Quem define esta diferença? (a certificadora, a trade, o supermercado/mercado).
27. Há Fornecedores (globais) de mel além da Casa APIS?
28. Você trabalha com outros produtos que não são FAIR TRADE?