



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**LUANA MOREIRA LEAL**

**AVALIAÇÃO DO MODELO DO *DIRECT TRADE* EM RELAÇÃO AO *FAIR TRADE*  
DO CAFÉ NO CASO DA EMPRESA UTAMTSI KAFFEE - BREMEN, ALEMANHA**

**FORTALEZA**

**2016**

LUANA MOREIRA LEAL

AVALIAÇÃO DO MODELO DO *DIRECT TRADE* EM RELAÇÃO AO *FAIR TRADE* DO  
CAFÉ NO CASO DA EMPRESA UTAMTSI KAFFEE - BREMEN, ALEMANHA

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito para obtenção do Título  
de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Cavalcanti Sá  
de Abreu

FORTALEZA

2016

LUANA MOREIRA LEAL

AVALIAÇÃO DO MODELO DO *DIRECT TRADE* EM RELAÇÃO AO *FAIR TRADE* DO  
CAFÉ NO CASO DA EMPRESA UTAMTSI KAFFEE – BREMEN, ALEMANHA

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Departamento de  
Administração da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito para obtenção do Título  
de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Cavalcanti Sá  
de Abreu

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira  
Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO)

A Deus, pelo dom da inteligência que nos faz concretizar e realizar mudanças no mundo.

À Nossa Senhora, Rainha do Céu, pela intercessão incessante diante de Deus.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio e pelo amor incondicional.

## AGRADECIMENTOS

A Nosso Senhor, fonte infinita de Amor e de Misericórdia.

Aos meus pais, Kalyne e Giovani, pelo amor, pela paciência e pela dedicação incondicional em todos os momentos, perto ou longe.

À minha irmã, Letícia, pelo amor e pela proteção que sempre me dedica desde criança.

Ao Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho, por ter possibilitado a experiência de intercâmbio em Bremen, na Alemanha, que proporcionou mudanças de forma singular em minha vida.

À minha orientadora, Profa. Dra. Mônica Cavalcanti Sá de Abreu, pela contribuição na formação de pensamento crítico, pela cuidado e atenção e pelo exemplo de empenho e dedicação.

À Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero e ao Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto, pelos ricos ensinamentos em sala de aula, contribuindo com minha formação profissional.

Aos amigos da Faculdade e de Colégio, que me apoiam, me inspiram e contribuem sempre com meu crescimento pessoal e profissional, Ilena Diógenes, André Parente, Elton Muniz, Cláudia Araújo e Ygor Bezerra; Gabriela Hissa e Lorena Chagas.

Às amizades frutos do intercâmbio, Marília Gomes, Sarah Vilhena e Ailson de Carvalho, por compartilharem dos momentos mais alegres e dos mais difíceis em uma terra distante e maravilhosa, sempre unidos.

Aos amigos de trabalho no Sistema Ari de Sá, minhas companhias diárias, exemplos de esforço, profissionalismo e companheirismo: Lídia Araújo, Raison Pinheiro, Rômulo Queiroz, Cícero Silveira, Karine Moreira, Natália Lavor, Elanny Chaves e Natanael Evangelista.

“A esperança tem duas filhas lindas, a indignação e a coragem; a indignação nos ensina a não aceitar as coisas como estão; a coragem, a mudá-las.”

Santo Agostinho

## RESUMO

Este estudo abordou o tema do *Direct Trade*, também chamado *Direct Fair Trade*, com análise prática na empresa *Utamtsi Kaffee*, baseando-se em conceitos e direcionamentos de outros modelos de Comércio Alternativo, no caso, a Agricultura Orgânica e o Comércio Justo no cenário europeu. Foram realizados confronto dos conceitos, objetivos e aplicações do *Direct Fair Trade* em outras empresas referenciadas e do contexto e da ligação que possui com o Movimento *Fair Trade*, e estabelecimento de uma conexão das contribuições da Agricultura Orgânica à empresa em estudo. O estudo possuiu como objetivo geral identificar as vantagens e as desvantagens em aplicar o *Direct Fair Trade* na empresa *Utamtsi Kaffee* e a dinâmica do trabalho se deu através da aplicação de questionário e entrevistas com pessoas-chave no processo de implantação e divulgação do *Fair Trade* na cidade de Bremen, com o intuito de avaliar o cenário local em que a empresa está inserida e do *Direct Fair Trade*, aplicado à sua realidade em virtude da oportunidade de intercâmbio na *Hochschule Bremen*, Alemanha, no ano de 2015. Os resultados foram satisfatórios, de modo que foram comprovadas as vantagens competitivas na adoção do *Direct Fair Trade* de café no cenário de Bremen, considerando os clientes-alvo da empresa.

**Palavras-chave:** *Direct Fair Trade*. *Fair Trade*. Agricultura Orgânica. Café.

## ABSTRACT

This study was addressed to the Direct Trade model, also called Direct Fair Trade, with practical analysis in the *Utamtsi Kaffee* company, based on the concepts and the guidelines of other known models of Alternative Trade, as Organic Agriculture and Fair Trade in the European perspective. Confrontations were made over the Direct Fair Trade concepts, objectives and applications in other referenced companies, as well as the context and the connection with the Fair Trade Movement and the connection of the Organic Agriculture to this company's case. The work's general objective consisted in identifying advantages and disadvantages on applying the Direct Fair Trade in the *Utamtsi Kaffee* company and its dynamics were carried out through the application of a questionnaire and interviews with people of interest in the process of implementing and disseminating Fair Trade in the city of Bremen, in order to assess the local scenario in which the company is, and the Direct Fair Trade, applied to its reality by virtue of the opportunity of exchange at the Hochschule Bremen, Germany, in the year 2015. The results were satisfactory, so that the competitive advantages in the adoption of the Direct Fair Trade of coffee in the Bremen scenario were verified, considering the company's target customers.

**Keywords:** *Direct Fair Trade. Fair Trade. Organic Agriculture. Coffee.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Ciclo de Certificação <i>Fair Trade</i> .....	32
Figura 2:	Processo de Fabricação do Café.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Comportamento de Vendas Mundiais de Alimentos Orgânicos.....	23
Gráfico 2:	Vendas Mundiais de Alimentos Orgânicos em 2014.....	24
Gráfico 3:	Comparativo de Vendas entre produtos <i>Fairtrade</i> e produtos orgânicos....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Tabela 1: Diferenças do <i>Direct Trade</i> e do <i>Fair Trade</i> .....	35
Tabela 2:	Tabela 2: Diferenças dos processos do <i>Fair Trade</i> e do <i>Direct Trade</i> .....	36

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ATO	<i>Alternative Trade Organizational</i>
CBI	Centro de incentivo à importação de países em desenvolvimento
CE	Comissão Europeia
COABC	<i>Certified Organic Associations of British Columbia</i>
DE-ÖKO-037	<i>ÖKOP Zertifizierungs</i>
EFTA	Associação Europeia de <i>Fair Trade</i>
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
FiBL	Research Institute of Organic Agriculture
FLO	Organizações Internacionais de Rótulo <i>Fairtrade</i>
ICO	Organização Internacional do Café
IFAT	Federação Internacional para o Comércio Alternativo
IFOAM	Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica
NEWS!	Rede Europeia de Lojas Globais
OGM	Organismo Geneticamente Modificado
OGM	Organismo Geneticamente Modificado
OIT	Organização Internacional do Trabalho
VBP	Boas Práticas Voluntárias
WFTO	<i>World Fair Trade Organization</i>

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
1.1 Problema de pesquisa e objetivos .....	15
1.2 Justificativa do Estudo .....	15
1.3 Estrutura do Trabalho .....	17
2. MODELOS DE COMÉRCIO ALTERNATIVO .....	19
2.1. Agricultura Orgânica Internacional .....	19
2.1.1 Regulamentação Europeia de Certificação Orgânica .....	23
2.2 Movimento Fair Trade .....	26
2.2.1 Contextualização dos Selos de Certificação .....	29
2.2.1.1 Padrões de Certificação .....	30
2.3 Direct Fair Trade .....	33
3. METODOLOGIA .....	39
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	41
4.1 Bremen como cidade Fair Trade .....	41
4.2. O Caso da Empresa Utamtsi Kaffee .....	45
5. CONCLUSÃO .....	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53
ANEXO 1 .....	57

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização, produto da industrialização e da liberalização de mercado, vem gerando resultados positivos, como o alcance global de cadeias de suprimento (SILVA FILHO; CANTALICE, 2011), bem como negativos – tendo como exemplo as desvantagens socioeconômicas e prejuízos ambientais em todo o mundo.

Novas possibilidades de consumo consequentes desse processo de globalização motivam os consumidores a buscar a satisfação de necessidades que vão além das básicas, impulsionando também o crescimento do consumo de bens e serviços (ARNOLD; JALLES, 2014). Em consequente, vem também se expandindo a consciência social, ambiental e política da população, que pode influenciar no ato da compra de um bem ou serviço. Isso, porque, apesar do ponto de vista econômico indicar que o consumo é um ato individualista, da ótica sociológica, o mesmo ato é um modo do consumidor expressar seus valores, apresentando-os e posicionando-se diante a sociedade. Dessa maneira, diante de cenários de insatisfação gerados por empresas, atualmente, é possível constatar que o público consumidor pode responder positiva ou negativamente, apoiando ou boicotando organizações, marcas e produtos (BARCELLOS; TEIXEIRA; VENTURINI, 2014).

Levando em consideração o processo de globalização e as consequências negativas geradas no âmbito social e ambiental, movimentos, como o da Agricultura Orgânica e o *Fair Trade* (Comércio Justo), que criticam não somente o modelo convencional de produção agrícola, como também a forma de consumo, buscam introduzir e estabelecer um sistema, atendendo às duas variáveis de agricultura e de consumo, porém mais sustentável. O Movimento de Agricultura Orgânica procura restabelecer nos processos agrícolas e pecuários, práticas ecologicamente sustentáveis, naturais, sob certificação. Já o *Fair Trade* busca alterar ou difundir no mercado convencional de produção, distribuição e comercialização de bens um sistema de comércio mais justo, sob condições sociais e ambientais sustentáveis (RAYNOLDS, 2000).

Em 2014, a área cultivada direcionada à produção orgânica totalizou 43,7 milhões de hectares ao final do ano, estimando-se que o mercado global de alimentos orgânicos tenha atingido 80 bilhões de dólares e alcançando um recorde histórico de 2,3 milhões de produtores. Comparativamente, em 2004, a área de cultivo no mundo era de 26 milhões de hectares, correspondendo a 27,8 bilhões de dólares. No período de dez anos, portanto, observa-se um crescimento de 68% em área cultivada e de 188% em valor de mercado (FIBL,

2016), sendo possível constatar que o produto orgânico, que cresceu mais em valor do que em área de cultivo, vem adquirindo maior importância no mercado.

Quanto ao *Fair Trade*, em 2014, a área de cultivo global direcionada à prática foi de cerca de 2 milhões de hectares, em que 1,1 milhão era referente a plantações de café. No mesmo ano, as vendas relacionadas foram de 5,9 bilhões de euros (cerca de 7 bilhões de dólares, de acordo com as cotações de 2014). Nos anos de 2013 e 2014, os produtos *Fair Trade* geraram um total de 951 milhões de euros de renda para os produtores, em que os dez maiores países produtores do mundo - Peru, Colômbia, República Dominicana, México, Honduras, Gana, Quênia, Etiópia, Costa do Marfim e Indonésia - receberam 67% da receita das vendas desses produtos, sendo, assim, perceptível o retorno que essa modalidade de comércio pode proporcionar para os países em desenvolvimento (FLO, 2015).

Intrínseco ao movimento do *Fair Trade*, existe um outro modelo chamado *Direct Fair Trade* (ou *Direct Trade*), que, essencialmente, possui os mesmos objetivos, porém desenvolve uma linha de atuação diferente. De acordo com Apex Roasters (2016), o *Direct Trade* consiste em um modelo de Comércio Alternativo que busca estabelecer uma relação mais direta com os produtores da cadeia de consumo do produto *Fair Trade*, principalmente quanto às transações financeiras, a fim de garantir que a remuneração seja integralmente direcionada a eles. Muitos “roasters”, ou torrefadores de café, aderem ao *Direct Trade*, preferindo seguir uma própria regulamentação e acompanhar o processo desde o cultivo do produto agrícola, averiguando e garantindo a qualidade, sem ser necessário ter elevados custos de certificação *Fair Trade*.

O produto de análise deste estudo, envolvendo os temas acima abordados, é o café, uma das *commodities* tropicais mais relevantes em nível global. Desde ano de 2008, de acordo com o Estudo de Mercado de Café Orgânico e *Fairtrade*, o valor da produção de café tem crescido em mais de 3,5 % ao ano, taxa maior que a de crescimento global na agricultura (2,5% ao ano). De acordo com a ICO (Organização Internacional do Café), as importações mundiais de todas as formas de café (verde, solúvel e torrado) dos seus membros (importações de não membros da ICO totalizaram 1,6 milhões de toneladas) atingiram 6,1 milhões de toneladas em 2008 (FAO, 2009).

No período de produção de café em 2015 e 2016, a produção mundial pelos países exportadores, os quais são das regiões da África, Ásia e Oceania, México e América Central e América do Sul, foi de, aproximadamente, 148 mil toneladas, enquanto o consumo mundial de café foi de 151 mil toneladas na mesma época. A região que mais consumiu o produto foi a

Europa, com cerca de 51 mil toneladas, seguida da região da Ásia e Oceania, com, aproximadamente, 32 mil toneladas (ICO, 2016).

De acordo com esses dados, enfatiza-se o consumo do café nos países europeus, especialmente na Alemanha, que, de acordo com a CBI (2016), centro de incentivo à importação de países em desenvolvimento, é o país que mais realiza importação do produto na Europa, tendo importado cerca de 13 mil toneladas de café, aproximadamente, 19% do consumo total mundial de café orgânico. O maior importador no mundo são os Estados Unidos, que representam cerca de 38% do consumo mundial.

Quanto ao café *Fairtrade*, as vendas na Europa também vêm aumentando consideravelmente ao longo dos últimos anos. O produto possui um *market share*, ou seja, a participação de mercado, de 20% do mercado do café no Reino Unido, e, logo em seguida, na França, com 13%. Em outras partes da Europa, o café com certificação *Fairtrade* possui representatividade entre 3% e 5% do mercado do café em países, como a Irlanda, Luxemburgo e Suíça; e entre 1% e 2% nos países da Áustria, Bélgica e Alemanha. Conclui-se, dessa maneira, que em determinadas regiões, a Certificação Orgânica, por exemplo, no caso da Alemanha, possui maior ênfase do que a certificação *Fairtrade*, que é mais difundida, no caso, no Reino Unido e na França (FAO, 2009).

A empresa objeto de estudo é a *Utamtsi Kaffee*, cujo modelo de comércio adotado é o alternativo do *Direct Trade* de café, possuindo também outros produtos comercializados, como as frutas secas. A empresa determina independentemente suas normas, de maneira a atender os princípios do *Fair Trade*, dentre eles: de remuneração justa, de auxílios de educação, saúde e segurança prestados à comunidade, de garantia de boas condições de trabalho, de capacitação dos produtores, do cuidado ao meio ambiente, dentre outros.

Além disso, a empresa possui Certificação Orgânica com o intuito de assegurar a qualidade do café, averiguando quesitos básicos, como a saúde do solo, evitando o uso de agrotóxicos, fertilizantes e pesticidas químicos, e a conformidade às normas pelo produtor durante a produção, desde a preparação do solo até o ensacamento (HOPPE ET AL., 2012). A *Utamtsi Kaffee* é garantida pelo *ÖKOP Zertifizierungs GmbH* (DE-ÖKO-037), órgão alemão de controle credenciado para importação de produtos orgânicos, baseando-se na regulamentação da Comissão Europeia (EC) N° 834/2007.

## 1.1 Problema de pesquisa e objetivos

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi definido o seguinte problema de pesquisa como: “Quais as vantagens no modelo do *Direct Fair Trade* no contexto do *Fair Trade* do Café no caso da empresa *Utamtsi Kaffee*? ”.

O dado problema de pesquisa foi escolhido diante da apresentação do *Direct Trade* pela empresa, gerando questionamentos acerca do conceito e da motivação que embasam esse novo modelo de Comércio Alternativo, considerando que, até então, notava-se apenas a existência da Agricultura Orgânica e do Movimento do *Fair Trade*. Além disso, em observância às diferenças entre os modelos *Fair Trade* e *Direct Trade* e à preferência da *Utamtsi Kaffee* ao segundo, surgiu a necessidade de averiguar em que consistiam as vantagens e as desvantagens em ambos modelos a fim de avaliar a adoção do *Direct Fair Trade* em detrimento do *Fair Trade*.

O objetivo geral deste trabalho consiste em: identificar as vantagens e as desvantagens em aplicar o *Direct Fair Trade* na empresa *Utamtsi Kaffee*. Para o seu alcance, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

1. Comparar a Agricultura Orgânica e o *Fair Trade*;
2. Estabelecer a diferença entre o *Fair Trade* e o *Direct Fair Trade*;
3. Relacionar o modelo de comércio *Direct Fair Trade* e o do movimento *Fair Trade*.

## 1.2 Justificativa do Estudo

O modelo de *Direct Fair Trade* foi, originalmente, apresentado em entrevista pela empresa em análise à autora. Não tendo sido observado o assunto em pesquisas previamente realizadas no contexto do Movimento *Fair Trade*, gerou-se a motivação para realizar estudos acerca do tema. O *Direct Fair Trade*, em essência, possui similaridades com o Movimento *Fair Trade*, ambos apresentam diferenças relevantes relacionadas às transações financeiras realizadas entre comercializador e produtor, à qualidade do produto, por exemplo. Assim, a escolha do tema foi motivada pelo objetivo de identificar essa distinção, além de entender a razão do modelo de Comércio Alternativo adotado pelo *Utamtsi Kaffee*.

A empresa em questão foi escolhida para a realização deste estudo em decorrência de trabalho desenvolvido em Bremen, na Alemanha, acerca do movimento *Fair Trade*,

resultado da participação da autora no Projeto de Intercâmbio UNIBRAL I CAPES/DAAD do Curso de Administração da FEEAC – UFC. O acesso a um dos sócios empreendedores do *Utamtsi Kaffee*, quem concordou em realizar entrevista acerca do estudo, foi promovido pelo professor coordenador do Projeto e pela professora da *Hochschule Bremen*, faculdade em Bremen em que se deram os estudos da autora, que auxiliaram na concepção do projeto. Dessa forma, a execução da entrevista foi proporcionada e facilitada pela oportunidade de intercâmbio realizado pela autora no ano de 2015 na *School of International Business* da *Hochschule Bremen*.

A *Utamtsi Kaffee* é uma empresa formada por dois sócios e possui duas sedes, uma na cidade capital de Bremen e uma em Lilienthal, onde foram realizadas visita e entrevista. A empresa trabalha com a comercialização direta e indireta de café orgânico em ambas cidades, porém em Bremen de forma mais expressiva, e, além desse produto, também são vendidas frutas secas para consumidores finais e para estabelecimentos, como cafeterias e restaurantes.

A cidade possui mercado de produtos *Fair Trade*, contando com outros estabelecimentos que trabalham sob o mesmo modelo do *Utamtsi Kaffee*, porém não seguindo o *Direct Trade*. Segundo o *website* da *Bundeslandes Bremen* (2011) competição entre 62 organizações no ano de 2011 e totalizando 851 projetos aplicados, Bremen foi a ganhadora do prêmio como a "Capital *Fair Trade* 2011" (BUNDESLANDES BREMEN, 2011).

Porém, é relevante ressaltar que, em haver abertura para a comercialização de produtos *Fair Trade*, o mercado e órgãos governamentais também exigem certificação proporcional, como forma de garantir o resultado gerado aos produtores no início da cadeia produtiva: sua remuneração justa (SILVA FILHO; CANTALICE, 2011). Portanto, vê-se, neste sentido, uma oportunidade aos participantes primordiais do processo, os produtores, em seguir corretamente os requisitos sociais e ambientais inerentes à certificação *Fair Trade*.

De acordo com o Relatório de Monitoramento e de Impacto da Organização Internacional de *Fair Trade* (2015), a oportunidade gera aos produtores e aos possíveis funcionários envolvidos não somente uma melhor remuneração em comparação à do modelo de comércio convencional vigente, como também, com o direcionamento de parte da receita pela venda do café com selo *Fair Trade* para treinamento, infraestrutura, adiantamentos e serviços prestados à comunidade, melhores condições de vida para os próprios agricultores, suas famílias e a população local.

No caso do *Direct Fair Trade*, que não possui concordância com o processo de certificação, as formas de averiguação dos princípios de justiça social e ambiental intrínseca ao processo de produção, compra e venda do produto do Comércio Justo ocorrem de forma autônoma, o que pode gerar uma preocupação quanto à falta de um estabelecido padrão internacional garantidor.

Nesse cenário, de acordo com a *Apex Roasters* (2016), são os próprios comerciantes que definem, acompanham e realizam a verificação dos padrões, com o intuito de garantir, por exemplo, que o agricultor será remunerado integral e diretamente, atendendo, evidentemente, um dos princípios do Movimento inicial.

Essa prática se iniciou, de acordo com a *Bird Rock Coffee* (2016), pelo risco observado de não ocorrer a justa remuneração do produtor, pois, no caso do *Fair Trade*, as transações financeiras são realizadas com a cooperativa de produtores e, então, repassadas aos produtores após rateio. Dessa forma, apesar de não possuir uma padronização, como ocorre com a certificação *Fair Trade*, vê-se, neste ponto, que o *Direct Trade* possui uma postura mais fiel ao objetivo principal do Movimento.

Ao estudar o tema proposto, torna-se possível avaliar a veracidade e a coerência dessa nova vertente de Comércio Alternativo, *Direct Trade*, intrínseco ao Movimento do *Fair Trade*, contribuindo também com a sua compreensão e a apresentação das vantagens e desvantagens desse modelo, além de ser evidenciada a oportunidade desse modelo de contribuir ou modificar o processo do modelo *Fair Trade* atualmente vigente.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

A estrutura deste trabalho é dividida em cinco seções: introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e conclusão, obedecendo os padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

A primeira seção é a Introdução, a qual apresenta, preliminarmente, os fundamentos deste estudo a fim de gerar compreensão do que será abordado ao longo do trabalho. Neste capítulo, são abordados o tema de discussão, bem como o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. Em seguida, a justificativa da pesquisa é apresentada, ressaltando os motivos e o contexto em que o estudo está alicerçado.

A Fundamentação Teórica é composta por três capítulos. O primeiro, caracteriza-se pela Agricultura Orgânica, realizando a apresentação da sua origem, do seu conceito e da

regulamentação orgânica composta pela Comissão Europeia. O segundo capítulo trata do Movimento *Fair Trade*, o qual abordará seu histórico, sua estrutura, seus conceitos e os custos referentes à certificação de produto *Fair Trade*. Por fim, o terceiro capítulo discorre acerca do *Direct Trade*, conceituando-o de acordo com as empresas que atuam baseadas na sua filosofia e realizando análises comparativas entre esse modelo e o *Fair Trade*, principalmente, levando em consideração as variáveis da certificação.

A terceira parte deste trabalho refere-se à Metodologia em que foi baseado o estudo. Neste capítulo, são apresentados a abordagem da pesquisa, sua classificação quanto aos fins e aos meios de investigação utilizados, bem como o caminho percorrido no processo de levantamento de dados através das entrevistas realizadas.

Os Resultados e Discussão estão descritos no quarto segmento do trabalho, apresentando a realidade evidenciada nas entrevistas. Este capítulo relata como o Movimento *Fair Trade* se dá na cidade de Bremen, quais os procedimentos necessários para a realização dos projetos governamentais acerca do Comércio Justo e quais oportunidades e dificuldades são observadas frente ao ainda forte cenário de comércio convencional. Além disso, também descreve a realidade da empresa *Utamtsi Kaffee* no contexto da prática do *Direct Fair Trade*, por fim, realizando discussões com o intuito de avaliar a existência de vantagens sobre a escolha deste modelo em detrimento do *Direct Fair Trade*.

Por fim, é feita a Conclusão desta monografia no último capítulo, em que é realizada a síntese do que foi abordado, avaliando a importância do estudo, como o problema de pesquisa foi respondido, bem como se os objetivos determinados foram alcançados, elencando, ainda, oportunidades e limitações, que podem vir a ser trabalhadas e desenvolvidas em futuros trabalhos.

## **2. MODELOS DE COMÉRCIO ALTERNATIVO**

Com o processo de integração de mercados em escala global, o grau de competitividade entre as organizações tem sido crescente, gerando pressão em todos os segmentos de mercado, incluindo o alimentício. Com isso, apenas atender as expectativas dos clientes torna-se insuficiente, sendo necessário, a partir de então, superá-las (VIEIRA ET AL., 2011).

Um fator a se considerar é que, à medida que o consumidor passa a ter novas possibilidades de aquisição de bens e serviços (ARNOLD; JALLES, 2014), aumentando a demanda, ocorre também o aumento da oferta. No caso dos produtos alimentícios, que possuem seu início de cadeia produtiva em lavouras e fazendas, passam, assim como outros setores da indústria, por esse aumento de demanda, que, para supri-la, muitas vezes, são utilizadas técnicas que, a longo prazo, poderão resultar na exaustão dos recursos naturais disponíveis.

Ainda, Barcellos, Teixeira e Venturini (2014) expõem que os consumidores mais jovens, com seu envolvimento cotidiano e crescente nos âmbitos social e político, passam a observar e opinar com maior criticidade sobre acontecimentos globais. Esse mesmo grupo desenvolve posicionamentos, de maneira individual ou coletiva, em relação a assuntos de cunho ambiental, como o desmatamento de florestas, político, como a corrupção, social, como os altos índices de pobreza em alguns países, e assim por diante.

Com isso, levando em consideração a globalização e suas consequências e o comportamento exigente do consumidor, as empresas, para manterem-se competitivas no mercado, precisam, não somente incluir a inovação como quesito fundamental nos processos de produção de bens e serviços (BARCELLOS ET AL., 2015), mas também observar o impacto a ser gerado na sociedade e no meio ambiente em consequência desses seus processos. Nesse contexto, uma estratégia, por exemplo, de empresas do setor alimentício tem sido a adoção de modelos alternativos de comércio, como o de Produtos Orgânicos, *Fair Trade* e *Direct Fair Trade*.

### **2.1. Agricultura Orgânica Internacional**

Segundo a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), essa prática agrícola é definida como “um sistema de produção que busca manter a

saúde dos solos, ecossistemas e pessoas; baseia-se em processos ecológicos, com aproveitamento da biodiversidade e emprego de ciclos adaptados às condições locais; sem o emprego de produtos que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente” (IFOAM, 2016).

O termo agricultura orgânica é utilizado de forma generalizada nos principais países do mundo, em documentos oficiais de organismos internacionais (ONU, UNCTAD, FAO), mas também na legislação brasileira - Lei 10.831 (BRASIL, 2003). A denominação “orgânico” está associado a organismo, significando que todas as atividades de uma propriedade agrícola (hortas, pomares criações, etc.) são partes integrantes de um corpo dinâmico (ASSIS e AREZZO, 1997; ASSIS, 1996).

A definição e os primeiros estudos em prol da agricultura orgânica começaram no início do século XX, especialmente na Europa, mas também nos Estados Unidos, provocados principalmente pelo desejo de reverter os problemas da agricultura convencional, com indução da erosão e a perda da fertilidade dos solos; destruição florestal; a dilapidação do patrimônio genético e da biodiversidade; a contaminação dos solos, da água, do homem, do campo e dos alimentos”. Dentre os pesquisadores pioneiros que dedicaram-se para a criação da Agricultura Orgânica podemos relacionar, Albert Howard, considerado o pai da Agricultura Orgânica moderna, que dirigiu entre 1925 e 1930 em Indore (Índia), um instituto de pesquisas de plantas, onde realizou vários estudos sobre compostagem e adubação orgânica, e publicou obras clássicas, como “An Agricultural Testament” em 1940. A Holística era de que a saúde de uma nação construída sobre a agricultura depende da vitalidade a longo prazo do seu solo (Kuepper, 2010; COABC, 2016; IFOAM, 2016).

Nos anos 30 e 40, de acordo com Willer e Yussefi (2001), foi que a Agricultura Orgânica começou a ser desenvolvida em três localidades no mundo: na Suíça, por Hans Müller, na Grã-Bretanha, por Lady Eve Balfour e Albert Howard e, no Japão, por Masanobu Fukuoka. Em 1950, o termo “orgânico” passou a ser conhecido e difundido nos Estados Unidos (COABC, 2016) e, nos anos 60, diversos campos agrícolas na Europa começaram a seguir a Agricultura Orgânica. Em 1980, surgiu a Teoria da Trofobiose, definindo que os agroquímicos provocavam uma ação nefasta sobre o metabolismo da planta, rompendo a resistência natural desta (CHABOUSSOU, 1987). Assim, a cada ano, a agricultura orgânica ia se fortalecendo e, em 1984, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) reconheceu sua importância formulando a seguinte definição: “A agricultura orgânica é um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas,

reguladores de crescimento e aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas de agricultura orgânica baseiam-se na rotação de culturas, esterco animal, leguminosos, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da fazenda, cultivo mecânico, minerais naturais e aspectos de controle biológico de pragas para manter a estrutura e produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas e controlar insetos, ervas daninhas e outras pragas”.

A partir dos 90, a iniciativa passou a ser subsidiada por órgãos estatais (Willer e Yussefi (2001), e na atualidade inúmeros produtos orgânicos são encontrados em gôndolas grandes redes de supermercados nacional e internacional.

No início do século 21, em 2002, de acordo com a FiBL (2004), mais de 5,5 milhões de hectares foram direcionados à Agricultura Orgânica, totalizando cerca de 160 mil fazendas em 25 países da União Europeia, segundo dados do Instituto de Ciências Rurais da Universidade do País de Gales, em Aberystwyth, constituindo quase 3,4% da superfície agricultora geral.

Assim, essa iniciativa global da Agricultura Orgânica, de acordo com o Preâmbulo da Regulamentação da Comissão Europeia (CE) Nº 834/2007 sobre a produção orgânica, conceitua-se em:

Um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de gêneros alimentícios que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. O método de produção biológica desempenha, assim, um duplo papel social, visto que, por um lado, abastece um mercado específico que responde à procura de produtos orgânicos por parte dos consumidores e, por outro, fornece bens públicos que contribuem para a proteção do ambiente e o bem-estar dos animais, bem como para o desenvolvimento rural.

Além disso, a Agricultura Orgânica guia-se em princípios, de acordo com a IFOAM (2016), os quais são sua base e que, ao mesmo tempo, demonstram a contribuição que a iniciativa propõe ao mundo, podendo ser observados a seguir:

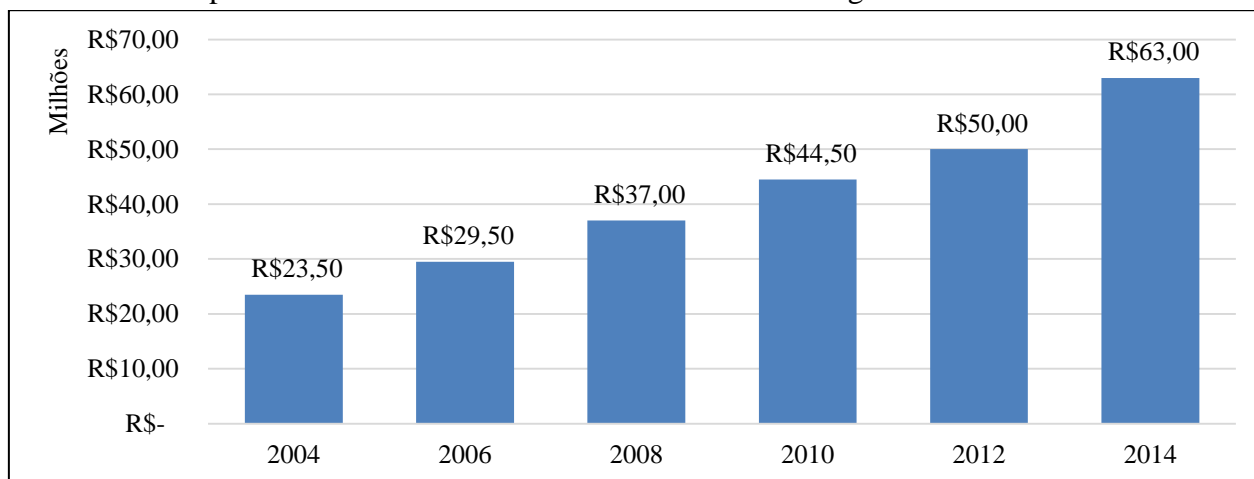
- a) princípio da ecologia: os sistemas ecológicos vivos e seus ciclos deverão basear todas as ações, contribuindo para a sustentabilidade de equilíbrios biológicos, adaptando-se às condições do local, à cultura e à escala da atividade;

- b) princípio da justiça: as relações devem ser baseadas no respeito ao ambiente, na igualdade e na responsabilidade dentre todos os seres vivos, proporcionando boa qualidade de vida a todas as pessoas envolvidas;
- c) princípio da precaução: as ações precisam ser cautelosas e responsáveis, com o intuito de proteger o ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e futuras;
- d) princípio da saúde: a qualidade dos solos deverá ser mantida e melhorada, bem como a saúde das plantas, dos animais, dos seres humanos e do planeta, sugerindo que a saúde dos seres precisa estar associada à saúde dos ecossistemas.

Para auxiliar no processo de acompanhamento do crescimento da Agricultura Orgânica em escala global, existem dois órgãos internacionais, o Instituto de Pesquisa da Agricultura Orgânica (FiBL) e a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM). A FiBL, anualmente, apresenta relatórios e estatísticas acerca do número de hectares alcançados pelo modelo de agricultura e do seu valor de participação de mercado, e a IFOAM implementa projetos, cuida das políticas, gere as certificações orgânicas, método que garante se o produto é realmente orgânico, e promove eventos de divulgação.

Historicamente, dentre os anos de 2004 e 2014, de acordo com os relatórios compostos pela FiBL (2006 – 2016), desde 2004, o Mercado de Produtos Orgânicos certificados vem ganhando representatividade no comércio, de maneira que, ao longo de dez anos, cresce, em média, 20% a cada dois anos, como pode ser observado no Gráfico 1 a seguir.

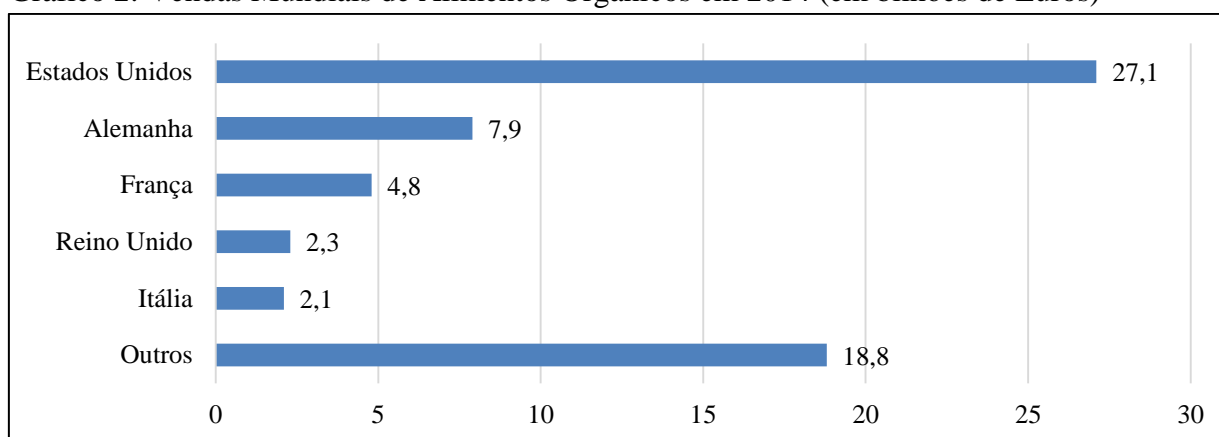
Gráfico 1: Comportamento de Vendas Mundiais de Alimentos Orgânicos entre 2004 e 2014



Fonte: Criada pela autora com base nos dados do *website* do FiBL (2006 – 2016)

Segundo dados do Relatório de Estatísticas e de Tendências Emergentes do FiBL e da IFOAM, em 2014, as vendas mundiais já alcançavam cerca de 63 bilhões de Euros, em que 27,1 bilhões corresponderam aos Estados Unidos e, em segundo lugar, posiciona-se a Alemanha (FiBL; IFOAM, 2016), como pode ser observado na Gráfico 2.

Gráfico 2: Vendas Mundiais de Alimentos Orgânicos em 2014 (em bilhões de Euros)



Fonte: Adaptada de Willer e Lernoud (2016) p. 66

Em segunda posição internacional, após os Estados Unidos, e em primeiro lugar dentre todos os países da União Europeia, a Alemanha é o país que mais comercializa alimentos com Certificação Orgânica, representado pelos 7,9 bilhões de euros gerados no ano de 2014, 34% maior do que as vendas geradas por produtos certificados pelo *Fair Trade*, que, de acordo com a FLO (2004), foi de 5,9 bilhões de euros.

De acordo com Janssen e Hamm (2012), a Certificação Orgânica é uma prática tradicional em diversos países da União Europeia, sendo o selo utilizado no intuito de indicar aos consumidores que o produto em questão é organicamente comprovado e assegurado.

### 2.1.1 Regulamentação Europeia de Certificação Orgânica

De acordo com a IFOAM (2016), fica a critério dos produtores orgânicos a escolha de um padrão orgânico a seguir, porém, é preciso obedecer um padrão específico ou regulamentação governamental se buscarem entrar em determinados mercados com seu produto, como é o caso da União Europeia.

Desde julho de 2010, tornou-se obrigatória a certificação de todos os produtos orgânicos produzidos e/ou vendidos em países da União Europeia, a qual deve obedecer ao Regulamento da Comissão Europeia (CE) N° 834/2007 (JANSSEN; HAMM, 2012).

De acordo com o Artigo 1º da (CE) N° 834/2007, a regulamentação aplica-se a produtos originários da agricultura, incluindo a aquicultura, os quais sejam representados pelas alíneas seguintes:

- a) produtos agrícolas vivos ou não processados;
- b) produtos agrícolas processados destinados a serem utilizados como gêneros alimentícios;
- c) alimentos para animais;
- d) material de propagação vegetativa e sementes.

O foco deste estudo se dá acerca dos produtos agrícolas não processados, porém, os Princípios Gerais descritos no Título II, Artigo 4º da Regulamentação (CE) N° 834/2007 independem de qual seja o produto, referindo-se à Produção Orgânica em geral. Esses princípios envolvem a gestão adequada de processos, respeitando a fauna e a flora local; a atenção ao tipo de insumos externos a serem utilizados, limitando-se a alguns determinados na alínea b); excluindo toda possibilidade de uso de químicos, salvo em casos excepcionais de acordo com a alínea c); e a adaptação das regras, tendo em vista as condições climáticas e locais específicas.

Quanto às Regras Gerais Aplicáveis à Produção observadas no Título III, Capítulo 1, da Regulamentação (CE) N° 834/2007, elas estão dispostas no Artigos 8º, tratando dos Requisitos Gerais, indicando o cumprimento das regras dispostas no Título referido; no Artigo 9º, dispendo acerca da Proibição do Uso de Organismo Geneticamente Modificado (OGM), sem exceções; e no Artigo 10º, indicando também a Proibição do Uso de Radiações Ionizantes para tratamentos de alimentos orgânicos ou de matérias primas.

Com relação aos Produtos e Substâncias Permitidos à Utilização na Agricultura e Critérios para a sua Autorização, o Artigo 16º do Capítulo 2, Título III da Regulamentação (CE) N° 834/2007 relaciona, no Parágrafo 1, uma lista restrita, a qual pode ser utilizada para fins de agricultura orgânica, sendo somente autorizados ao uso mediante aprovação dos Estados-Membros da União Europeia responsáveis e de acordo com as disposições nacionais; e no Parágrafo 2, são dispostos os critérios gerais e específicos que são considerados para deferimento ou indeferimento do uso desses produtos e substâncias. Por fim, os Parágrafos 3, 4 e 5 tratam dos critérios em vias das possibilidades de inclusão de condições e limites de aplicação, adição ou retirada dos produtos e substâncias, medidas após novas regulamentações em territórios específicos e após a inclusão de novos produtos e afins.

No Título IV da Regulamentação (CE) N° 834/2007 são determinadas condições para a Rotulagem, em que são determinados critérios para todos os tipos de produtos, porém, como a ênfase deste estudo é em produtos orgânicos não processados, este parágrafo focará apenas nos critérios referentes a eles. Assim, o Artigo 23° trata da utilização de termos, tais como “bio” ou “eco”, a fim de indicar de forma clara que o produto segue os padrões de certificação determinados, com exceções tratadas nos Parágrafos 3 e 6; o Artigo 24° faz as indicações obrigatórias que devem conter no rótulo, tais como o número do código da autoridade certificadora, o logotipo conforme as determinações no Artigo 23° e o local onde foram produzidas as matérias-primas que compõem o produto, como mostra a alínea c):

c) Sempre que seja utilizado o logotipo comunitário, também deve constar no mesmo campo visual que o logotipo uma indicação do lugar onde foram produzidas as matérias-primas agrícolas que compõem o produto, devendo essa indicação assumir uma das seguintes formas:

1. «Agricultura União Europeia», sempre que a matéria-prima agrícola tenha sido produzida na União Europeia,
2. «Agricultura não União Europeia», sempre que a matéria-prima agrícola tenha sido produzida em países terceiros,
3. «Agricultura União Europeia/não União Europeia», sempre que uma parte das matérias-primas agrícolas tenha sido produzida na Comunidade e outra parte num país terceiro.

Ainda, acerca das condições para Rotulagem, o Artigo 25° dispõe das possibilidades de publicação do logotipo, de forma que a Comissão estabelece critérios no que diz respeito à apresentação, tamanho e desenho no Artigo 37°, Parágrafo 2.

Quanto ao Controle indicados pelo Título V da Regulamentação (CE) N° 834/2007 para acompanhar o processo após a implantação da certificação, o Artigo 27° trata dos sistemas de controle e de suas permissões, que são estabelecidos pelos Estados-Membros, das frequências de verificação, que ocorrem, pelo menos, uma vez por ano, com exceção expressa no Parágrafo 3, e dos direitos e deveres da autoridade de controle competente, com ressalvas no Parágrafo 5 e 7. Ainda, é importante ressaltar o Parágrafo 10, o qual cita que os Estados-Membros devem atribuir um código a cada autoridade de controle ligada a ele. A razão da relevância desta informação será tratada no Capítulo de Resultados deste trabalho. O Artigo 28° diz respeito aos deveres das empresas a serem certificadas em via de Sujeição ao Sistema de Controle e de importações de produtos de países terceiros; o Artigo 29° trata das Provas Documentais acerca das empresas, sendo também referidas no Artigo 37°, Parágrafo 2; o Artigo 30° determina as medidas a serem tomadas em casos de infrações e irregularidades,

proibindo a empresa de comercializar os produtos, sendo também informado aos Estados-Membros e, em última instância, à Comissão. Por fim, o Artigo 31º trata do Intercâmbio de Informações entre as autoridades de controle seus resultados mediante pedido justificado.

Além disso, como foi observado no Título IV de Rotulagem da Regulamentação (CE) Nº 834/2007, é possível adquirir produtos orgânicos de outros países. Neste caso, há também requisitos enumerados no Título VI de Relações com Países Terceiros através do Artigo 32º, que discorre sobre as condições de importação dos produtos, de forma que são apresentados os papéis de todos os participantes nesse processo – empresas, autoridades de controle e Comissão Europeia –, e são usados os relatórios para tomadas de decisão.

Por fim, a Regulamentação foi exposta acima em partes-chave, por razão do foco deste estudo ser em produtos não processados, ainda, portanto, se estendendo em definições e critérios acerca também dos produtos processados, dos alimentos de animais e dos materiais de propagação vegetativa e sementes.

Além da Agricultura Orgânica Internacional sobre a qual a Regulamentação (CE) Nº 834/2007 trata, outro relevante colaborador ao Comércio Alternativo Internacional é o Movimento de *Fair Trade*.

## **2.2 Movimento *Fair Trade***

O Movimento de Fair Trade tem como objetivo a remodelação dos padrões convencionais de produção e de consumo de produtos, os quais, desde o início da globalização, não são considerados sustentáveis social e ambientalmente.

Os primeiros sinais do *Fair Trade* na Europa se deram no final da década de 50, quando a Oxfam UK, Organização Não Governamental (ONG) no Reino Unido, começou a comercializar produtos feitos à mão por refugiados chineses nas próprias lojas. Entre as décadas de 60 e 70, ONGs e cidadãos engajados em causas sociais nos países em desenvolvimento da Ásia, da África e da América Latina observaram a necessidade de existirem organizações que fornecessem guia, assistência e apoio aos produtores desfavorecidos (WFTO, 2016).

Com o lema “*trade, not aid*” (comércio, não ajuda), na década de 60, as primeiras Organizações de *Fair Trade* iniciaram atividades com o intuito de estabelecer uma relação de comércio mais justa entre os países do Norte e do Sul (RAYNOLDS, 2000) e foram também chamadas Organizações de Comércio Alternativo (ATOs). Elas se estabeleciam em igrejas ou instituições de caridade, realizavam a compra de produtos agrícolas e de produtos feitos à mão

de produtores desfavorecidos e a sua venda através de lojas de caridade, de grupos religiosos, de correio, de *internet* e de lojas direcionadas ao próprio *Fair Trade* (JONNES; COMFORT; HILLIER, 2004), também conhecidas como lojas globais, as quais significam ao Movimento mais que pontos de venda, sendo também vistos como objetos de sensibilização.

Assim, essa segunda iniciativa global, após a criação da Agricultura Orgânica, em prol do Comércio Alternativo, *Fair Trade*, conceitua-se em ser 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 garantindo os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados - especialmente nos países em desenvolvimento” (FLO; WFTO; FLO-CERT, 2011).

Ainda, nos anos 70 e 80, foram criadas as instituições internacionais ligadas ao Movimento, como a Associação Europeia de *Fair Trade* (EFTA) e a Organização Mundial do *Fair Trade* (WFTO), conhecida formalmente como Federação Internacional para o Comércio Alternativo (IFAT). Na década de 90, foi estabelecida a Rede Europeia de Lojas Globais (NEWS!) e a *Fairtrade* Internacional (FLO), formalmente conhecida como Organizações Internacionais de Rótulo *Fairtrade* (WFTO, 2016).

Contudo, há a presença de dois termos similares acerca do tema, *Fair Trade* e *Fairtrade*, sendo importante salientar que ambos possuem significados distintos. O *Fair Trade* refere-se ao Movimento, à Iniciativa Global de Comércio Justo, enquanto o *Fairtrade* “refere-se a toda e qualquer atividade da FLO, da FLO-CERT (...) e de *marketing Fairtrade*. É usado para denotar o sistema de certificação de produtos operado pela *Fairtrade* Internacional.” (FLO; WFTO; FLO-CERT, 2011).

Com isso, pode-se afirmar que nem todo produto *Fair Trade* é, obrigatoriamente, *Fairtrade*. De acordo com FLO, WFTO e FLO-CERT (2011), por exemplo, existe uma série de organizações *Fair Trade*, como a *Asha Handicrafts Association*, na Índia, a *Undugu Fair Trade Limited*, no Quênia e a *Oxfam* e a *Traidcraft*, na Europa, as quais são denominadas de ATOs, as quais seguem o conceito do Comércio Justo na sua missão e no cerne de seus objetivos, porém não possuem certificação *Fairtrade*.

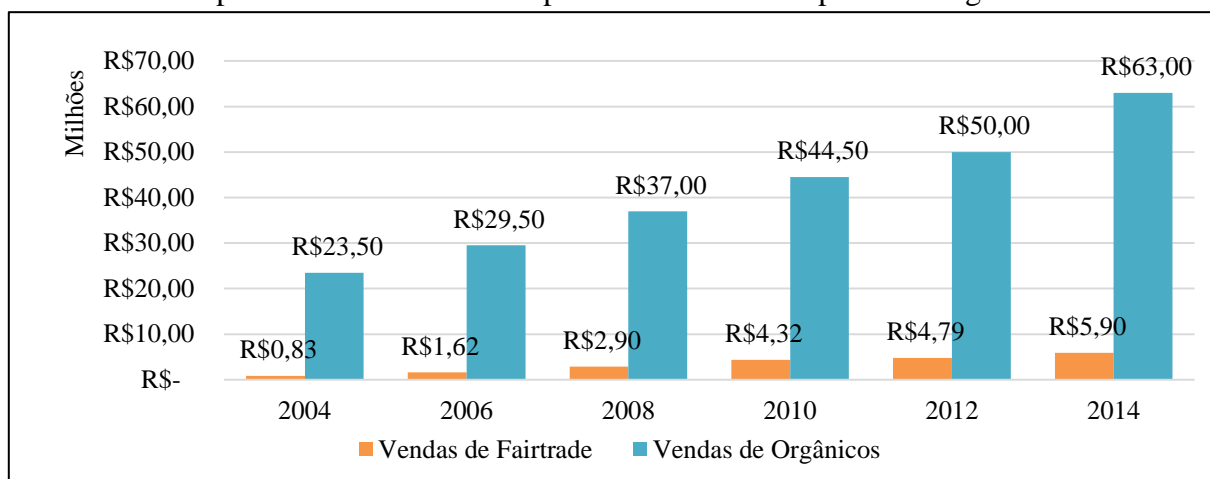
O Movimento do *Fair Trade*, além da clara definição, também possui princípios, descritos pela WFTO (2016), que baseiam ações, tanto de organismos, como a FLO, quanto de adeptos do Movimento em geral que não seguem regulamentação internacional, sendo enumerados a seguir:

1. Criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos;

2. Transparência e Responsabilidade;
3. Práticas justas de comércio;
4. Remuneração justa;
5. Combate ao trabalho infantil e ao trabalho escravo;
6. Compromisso com a indistinção de gêneros, apoio à participação econômica das mulheres e liberdade sindical;
7. Garantia de boas condições de trabalho;
8. Promoção de capacitação;
9. Promoção do Comércio Justo;
10. Respeito ao meio ambiente.

A fim de observar a área de propagação, neste caso, agrícola destinada ao *Fairtrade*, o último Relatório de Monitoramento e Impacto relativo ao ano de 2014 realizado pela FLO informou que, aproximadamente, 2,1 milhões de hectares no mundo eram direcionados para a produção e cultivo desses alimentos (FLO, 2015). Em 2010, o número era de cerca de 1,9 milhões, demonstrando um crescimento de 10,53% no período de quatro anos (FLO, 2011).

Observa-se, assim, que, as práticas orgânicas, em parte, pelo seu tempo de existência superior, que datam da década de 20, possuem, conseqüentemente, também maior representatividade no mundo do que as práticas de *Fairtrade*, iniciadas na década de 50. Isso é constatado ao comparar os dados de área cultivada de ambas, no ano de 2014, em que a primeira teve uma área de 43,7 milhões (FIBL, 2016), enquanto a segunda, de 2,1 milhões (FLO, 2015). Da mesma forma, no âmbito financeiro, a Agricultura Orgânica vem superando em valor de vendas o *Fairtrade*, como pode ser observado no Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3: Comparativo de Vendas entre produtos *Fairtrade* e produtos orgânicos

Fonte: Adaptado de Gráfico de Receita de Produtos *Fairtrade* mundialmente desde 2004 - *Statista* (2016)

Como pode ser observado no Gráfico 3 acima, ainda que crescente o número de vendas acerca dos produtos *Fairtrade*, os valores não são tão expressivos quanto os relativos às vendas de produtos derivados da produção orgânica.

É importante considerar que os produtos *Fairtrade* utilizados para a mensuração não correspondem a todos os produtos decorrentes das práticas do Movimento *Fair Trade*, de forma que se tratam apenas daqueles que possuem selo de certificação garantido pela FLO e aplicados e controlados pela FLO-CERT.

### 2.2.1 Contextualização dos Selos de Certificação

O primeiro sinal de selos *Fairtrade* se deu em 1988, quando foi criado o rótulo *Max Havelaar*, na Holanda, por iniciativa da agência *Solidaridad*, e que, atualmente, também se encontra na Bélgica, na Suíça, na Dinamarca, na Noruega e na França. Após a criação desse rótulo, também no final da década de 80 e no início da década de 90, desencadearam-se as criações de outros selos pelas regiões da Europa e da América do Norte, como o *Transfair*, na Alemanha, na Áustria, em Luxemburgo, na Itália, nos Estados Unidos, no Canadá e no Japão, o *Fairtrade Mark*, no Reino Unido e na Irlanda, o *Rättvisemärkt*, na Suécia, e o *Reilu Kauppa*, na Finlândia (FLO, 2016).

Finalmente, em 1997, surgiu a FLO, estabelecida em Bonn, na Alemanha, com o intuito de unir e administrar todas as organizações concessionárias de selo *Fairtrade* previamente criadas, como a *Max Havelaar*, o *Transfair*, o *Fairtrade Mark*, dentre outras, como já citadas, realizando o trabalho de padronização e certificação em âmbito internacional (FLO, 2016). A

FLO desenvolve, assim, normas para diferentes integrantes ao longo da cadeia de valor do Comércio Justo, no caso, para organizações de pequenos produtores, para funcionários contratados, para pequenos produtores ainda não participantes de organizações e para compradores e comercializadores dos produtos *Fairtrade*. (EFTA, 2001 *apud* MOORE, 2004).

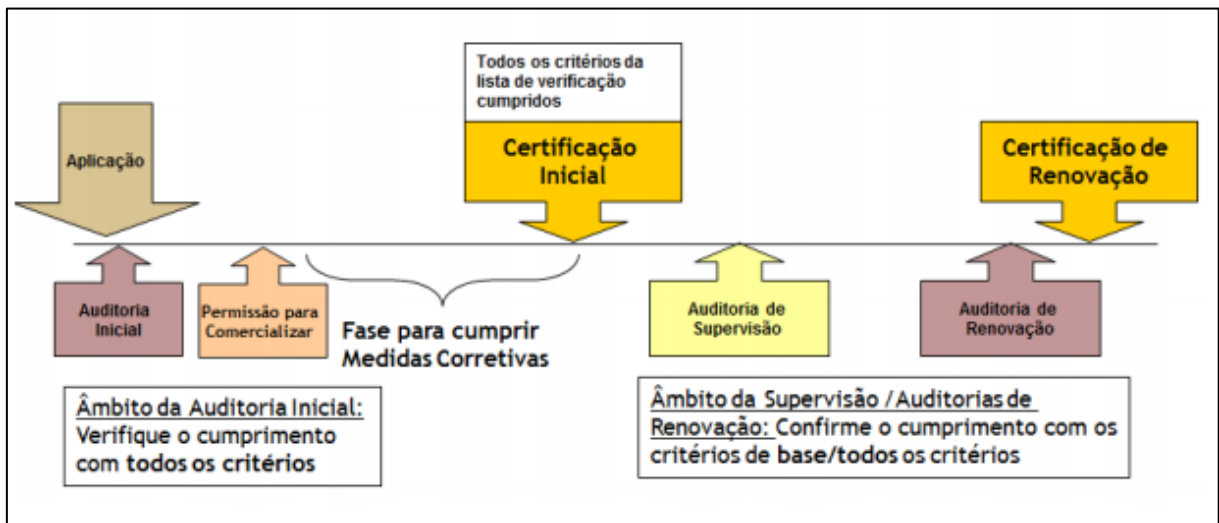
Em 2004, a FLO se subdividiu em razão de criar uma organização independente que promovesse a implantação, a certificação e a verificação dos organismos que buscassem o selo *Fairtrade*, a FLO-CERT. Em 2011, foi o ano em que a FLO decidiu utilizar seu nome de forma abreviada, como *Fairtrade* Internacional, a fim de refletir a visão de simplificação do seu sistema. Ao longo dos anos de 2009 a 2015, alguns países, como China, Índia, Portugal, Eslováquia e Brasil, tornaram-se membros da FLO, totalizando, neste último ano, 76 países (FLO, 2016).

### **2.2.1.1 Padrões de Certificação**

Como referenciado anteriormente, a certificação *Fairtrade* é garantida pela organização internacional FLO-CERT a partir da verificação dos requisitos determinados pela FLO, possuindo um enfoque especial para cada participante da cadeia. Ainda, a organização é assegurada pelas normas da ISO 17065, referente à avaliação de requisitos para organismos de certificação de produtos, processos e serviços (ABNT, 2016).

O processo de certificação passa por uma série de etapas, desde a sua aplicação, em que são feitas auditorias iniciais e em que é dada permissão para comercializar os produtos *Fairtrade*, passando pela etapa de certificação inicial, precedida pela fase de aplicação e cumprimento de medidas corretivas. Após essas etapas, são realizadas auditorias de supervisão periodicamente e, enfim, no caso de todos os requisitos permanecerem respeitados, é concedida a certificação de renovação, como pode ser visto na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Ciclo de Certificação *Fairtrade*



Fonte: Documento explicativo para o critério do *Fairtrade* para organizações de pequenos produtores (FLO, 2016)

Além disso, de forma geral a atender a todos os grupos a serem certificados dentro da cadeia, existem três tipos de critérios gerais que precisam atendidos. Em caso contrário, a organização pode não ser certificada ou, em já ser certificada, pode levar à sua suspensão e, em último caso, à exclusão. Esses critérios são:

- a) Critérios básicos (C): relacionados com os princípios do *Fairtrade*, quanto a Transparência e Responsabilidade, Práticas justas de comércio e Remuneração justa, por exemplo;
- b) Critérios classificados como maiores (M): são relacionados com os primeiros critérios básicos, conseqüentemente, com os princípios do *Fairtrade*, que, em caso de descumprimento, representam um grande risco para o sistema. Ainda, a não conformidade com um critério de conformidade classificado como maior pode levar a sanções da certificação;
- c) Requisitos de Desenvolvimento (D): referem-se aos pontos de ocorrência de melhoria contínua que as organizações certificadas devem demonstrar. A Conformidade com estes critérios representa uma pontuação média, em que os critérios acima possuem maior peso e relevância;
- d) Boas Práticas Voluntárias (VBP): referem-se a passos adicionais que os atores da cadeia de fornecimento, neste caso, os comerciantes, poderão realizar para promover condições comerciais ainda mais justas. Estes passos são voluntários e não obrigatórios (FLO-CERT, 2016)

- **Crêterios de Conformidade de Organiza es de Pequenos Produtores**

Com o objetivo de auxiliar os pequenos produtores no processo de atender os critérios determinados pela Organiza o Internacional do *Fairtrade*, a FLO-CERT oferece um documento de *Checklist* que auxilia no seu acompanhamento.

O documento   em modelo criado a fim de que a organiza o possa acompanhar e analisar em que estágio se encontra o alcance dos critérios. Ele   composto pela referência internacional do critério, pela aplica o ao tipo de organiza o de pequenos produtores, pelo ordem numérica dos itens e subitens, pelo próprio critério e sua descri o, pela verifica o, que deverá ser respondida em “sim” e “não”, subdivididas em cinco níveis de conformidade, em que as categorias 1 e 2 indicam não conformidade e as categorias 3 a 5 indicam conformidade, pelo prazo dado para o cumprimento do requisito e, enfim, o tipo de critério geral.

Os critérios são divididos em t picos a serem atendidos, e se iniciam com o item zero de Defini o de Estrutura de 2  ou 3  Grau em rela o   organiza o de pequenos produtores, relacionando requisitos organizacionais e responsabilidades gerais da organiza o. O item um da lista trata dos Requisitos Gerais, por meio de subitens inerentes   certifica o e aos membros. O item seguinte, o segundo, trata do Comércio, abordando a rastreabilidade do produto *Fairtrade*, com sua origem, os contratos existentes com parceiros comerciais e com a rotulagem do produto (FLO-CERT, 2016).

O item três diz respeito   Produ o, através da análise da gestão das práticas de produ o, desenvolvimento ambiental (observando a gestão ambiental, o controle de pragas, a erosão do solo, os resíduos produzidos, o uso de OGM’s, a biodiversidade local e a energia e a emissão de gases de efeito estufa), condi es de trabalho (tratando de práticas livres de discrimina o, de liberdade de trabalho, de prote o   criança, de liberdade de associa o e de negocia o coletiva) e condi es de emprego, saúde e segurança, direcionados aos trabalhadores, se aplicável. O quarto item trata dos Negócios e do Desenvolvimento, abordando plano de desenvolvimento *Fair Trade*, democracia, participa o e transparência, bem como a não discrimina o de membros (FLO-CERT, 2016).

O *Checklist*, após o quarto item, direciona o acompanhamento dos critérios acerca das organiza es de pequenos produtores para o nono item, em que   tratada a auditoria de seguimento, relacionando informa es genéricas acerca do t pico e motivo e o décimo item

trata da auditoria integrada, no caso do processo de auditoria ter sido integrado a outro escopo de certificação (FLO-CERT, 2016).

- **Crêterios de Conformidade de Comerciantes**

No que concerne a certifica o dos comercializadores dos produtos *Fairtrade*, a FLO-CERT disponibiliza o mesmo documento observado anteriormente, porém com cr terios diferentes e inerentes a este grupo.

Neste caso, acerca da Certifica o Comercial, os cr terios a serem tratados são precedidos por perguntas de prepara o, que iram basear os seguintes, que são: Requisitos Gerais, como primeiro item, tratando do direito de comercializar produtos *Fairtrade*, do uso da marca comercial *Fairtrade*, dos requisitos da própria FLO-CERT; Comércio, segundo item, relacionando-se   rastreabilidade (observando os requisitos de rastreabilidade documental, de rastreabilidade física e de balanço de massa) e   composi o do produto; Produ o, terceiro item, no que concerne os direitos trabalhistas e a prote o ambiental; Negócio e Desenvolvimento, quarto item, relacionados aos contratos, aos preços dos produtos *Fairtrade*,   remunera o ao produtor, ao acesso ao financiamento, ao fornecimento e às informa es de mercado para planejamento, ao risco compartilhado,   capacita o, ao comércio com integridade; Auditoria de Seguimento, quinto item, tratada por meio da informa o sobre a auditoria genérica, do resultado da auditoria de seguimento e da razão para auditoria de seguimento; e, por fim, Auditoria Combinada, sexto item, no caso de haver outra auditoria em processo (FLO-CERT, 2016).

Seguindo a mesma base de análise,   preciso categorizar os níveis de conformidade entre 1 e 5, as quais devem ser respondidos como “sim” ou “não”. Ainda,   importante ressaltar que os cr terios são gerais na perspectiva do tipo do produto a ser comercializado pela empresa em busca da certifica o. Em outras palavras, os cr terios não são específicos a um tipo específico de produto.

### **2.3 Direct Fair Trade**

O modelo de *Direct Fair Trade*, também chamado apenas de *Direct Trade*,   um conceito determinado e utilizado por empresas que, por incompatibilidade com o modelo de certifica o *Fairtrade*, preferem seguir as próprias regulamenta es que são embasadas nas suas missões e objetivos.

O conceito se assemelha com o das ATOs, as quais já foram mencionadas anteriormente, que, de acordo com Tallontire (2003), são organizações que realizam a intermediação do processo de venda de bens produzidos por agricultores desfavorecidos pelo modelo de comércio vigente para consumidores em geral. Ainda, segundo FLO, WFTO e FLO-CERT (2011), essas empresas não seguem regulamentação internacional, mas compõem as próprias regras e verificam a atuação dos produtores em atenção a elas.

O modelo de *Direct Fair Trade*, de acordo com a empresa *Blue Tiger Coffee* (2016), localizada em Seattle, nos Estados Unidos, possui objetivos ligados ao movimento do *Fair Trade* e que se assemelham com os do *Fairtrade*, sendo eles descritos a seguir:

1. Promover a proteção ambiental, a sustentabilidade econômica e os direitos dos trabalhadores e agricultores;
2. Estabelecer padrões que devem ser atendidos pelo produtor – podendo ser desenvolvidos de maneira autônoma através do *Direct Trade* ou através da Certificação *Fairtrade*;
3. Definir preços acima do custo de produção para o agricultor; Ter regulamentações ambientais relativos à eliminação de resíduos perigosos e orgânicos, à manutenção dos recursos naturais e ao uso de herbicidas e pesticidas;
4. Abordar as questões trabalhistas, garantindo que os trabalhadores recebam o salário mínimo e que as normas de saúde e segurança sejam atendidas.

É possível também elencar diferenças entre ambos *Direct Fair Trade* e *Fairtrade* no que concerne critérios, como de regulamentação, de relacionamento com o fornecedor, no caso, o produtor, e de qualidade do produto, como pode ser observado de acordo com a Tabela 1 a seguir:

Tabela 1: Diferenças do *Direct Fair Trade* e do *Fairtrade*

CRITÉRIOS	<i>DIRECT FAIR TRADE</i>	<i>FAIRTRADE</i>
Regulamentação	As regulamentações no <i>Direct Fair Trade</i> são determinadas pelos próprios comercializadores, que devem, regularmente, visitar os produtores a fim de assegurar o cumprimento destas normas.	Os padrões são determinados pela <i>Fairtrade</i> Internacional e certificados pela FLO-CERT.
Relação com o Produtor	Os comercializadores estabelecem uma relação firme e de confiança com os produtores sem nenhum custo extra para o produtor.	Certificação é disponível para produtores que devem pagar anualmente taxas de mais de \$10.000,00 para permanecerem dentro do padrão.
Qualidade do Produto	Os comerciantes investem e se dedicam para garantir a qualidade do produto, bem como para cumprir os padrões econômicos e sustentáveis no âmbito social e ambiental.	O <i>Fairtrade</i> não regula a qualidade do produto, exceto por garantir as condições locais de plantio em que estão sendo cultivados e se correspondem às regras sociais e ambientais.

Fonte: Bluetiger Coffee Company, 2016

Como pode ser observado na Tabela 1, ainda que o *Direct Fair Trade* não siga uma regulamentação internacional determinada por um órgão certificador, é possível garantir através desse modelo de Comércio Alternativo a qualidade do produto para o consumidor final e, principalmente, o alcance dos objetivos do Comércio Justo.

Adicionalmente, a *Apex Roasters* (2016), localizada na Bélgica, também aponta o *Direct Fair Trade* como um modelo possível de Comércio Alternativo na indústria do café. De acordo com a empresa *start-up*, os padrões são determinados e regulados pelos próprios comercializadores, determinando que passa a ser necessário por parte deles uma postura transparente acerca do processo de compra com os seus clientes.

Ainda, são também eles quem averiguam, com frequência, a qualidade do produto através de visitas aos cultivos para garantir que essas normas estão sendo cumpridas e, em caso positivo, a remuneração do produtor é realizada diretamente. Enfim, os comercializadores investem no produto e no estabelecimento de relações de longo prazo com os agricultores, auxiliando, inclusive, no desenvolvimento da comunidade e do ambiente (APEX ROASTERS, 2016).

É importante perceber que neste conceito, a empresa relacionou a necessidade de uma postura perante seus clientes, considerando que, apesar de não haver regulamentação de

um órgão de cunho internacional, como no caso do *Fairtrade*, o processo precisa ser tratado com seriedade e transparência.

Com o intuito de complementar a identificação das diferenças entre o *Fairtrade* e o *Direct Fair Trade* e suas vantagens no mesmo setor do café, a *Bird Rock Coffee*, empresa comerciante de café na Califórnia, nos Estados Unidos, compôs o seguinte esquema representado pela Tabela 2 a seguir:

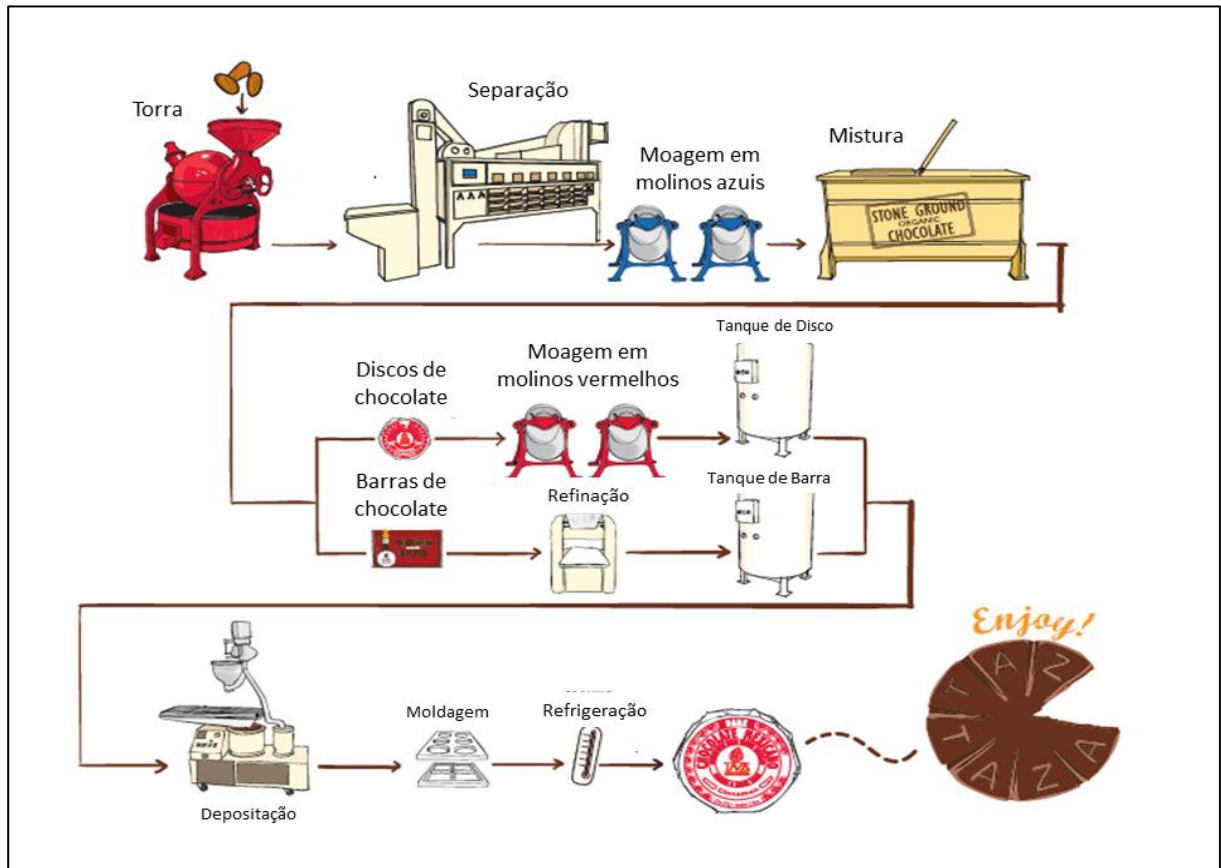
Tabela 2: Diferenças dos processos do *Fairtrade* e do *Direct Fair Trade*

<b>CRITÉRIOS</b>	<b><i>FAIRTRADE</i></b>	<b><i>DIRECT FAIR TRADE</i></b>
Transação Financeira	Transação de dinheiro principalmente com cooperativa de agricultores.	Transação de dinheiro com o agricultor.
Qualidade do Café	A especialidade do café pode variar de sabor de médio a ótimo.	Cafés de tamanhos limitados e de diferenciada experiência de degustação
Remuneração	A remuneração é rateada entre a cooperativa, a comunidade local e os produtores, recebendo estes uma menor parcela do que deveriam	Os produtores recebem a remuneração integral
Controle de Qualidade	Qualidade do café não especificada.	Qualidade do café controlada.

Fonte: Adaptado de Infographic Suppliers (Bird Rock Coffee, 2016)

Um quarto exemplo é a empresa Taza Chocolate que faz todo o refinamento dos grãos de cacau a fim de serem transformados em chocolate, seguindo o mesmo *Direct Fair Trade*, em razão de discordar com a forma de trabalho dos intermediários, também conhecidos como atravessadores, que no modelo convencional de comércio compram dos produtores por preços baixos e, por vezes, injusto, para revenderem a outros participantes da cadeia (TAZA CHOCOLATE, 2016) O processo de fabricação do chocolate realizado pela empresa pode ser observado a seguir, através da Figura 2:

Figura 2: Processo de Fabricação do Café



Fonte: Processo da Taza Chocolate (2016)

A Taza Chocolate (2016) realiza todo o processo de fabricação do chocolate após a aquisição do cacau de acordo com a própria regulamentação *Direct Fair Trade*, como também o faz o *Utamtsi Kaffee*, a qual também é regulamentada por Certificação Orgânica.

A empresa possui um grau de organização e seriedade ao tratar do *Direct Fair Trade* quando se preocupa em divulgar Relatórios de Transparência, que é, inclusive, um dos princípios do *Fair Trade*, compostos de forma simples e direta ao público interessado, como fornecedores e clientes, a fim de comunicar informações acerca da empresa, como o valor remunerado aos produtores no processo de compra dos grãos e qual volume foi importado, por exemplo (TAZA CHOCOLATE, 2016).

É importante observar que o modelo do *Direct Fair Trade*, assim, é uma iniciativa de empresas insatisfeitas com os padrões atuais de garantia dos objetivos principais do modelo *Fair Trade*, seguindo, ao seu modo, o Movimento e não necessitando de órgãos de controle.

Dessa forma, com o intuito de observar a prática da aplicação do modelo em questão, *Direct Fair Trade*, a empresa *Utamtsi Kaffee* de Bremen, Alemanha, foi o objeto de

estudo, o qual se deu através de entrevista com o sócio da empresa. Além disso, para a realização deste trabalho, foi necessária, além dos levantamentos bibliográficos, a determinação dos meios e dos fins os quais a pesquisa seria delimitada a fim de garantir o enfoque adequado ao tema escolhido.

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, considerando a intencionalidade de investigar as particularidades e o contexto do que está sendo estudado (TERENCE; FILHO, 2006). Os fins, ou objetivos, são exploratórios, com o intuito de gerar mais informações acerca do assunto, no caso do *Direct Fair Trade*, e o meio de investigação, ou objeto utilizado, se deu através da pesquisa de campo, pois o trabalho utilizou a técnica de entrevista para a realização do estudo (ANDRADE, 2009; VERGARA, 2014).

Quanto ao procedimento, considera-se, segundo Andrade (2009), que a pesquisa é de cunho bibliográfico, pois consiste, para a composição deste estudo, na utilização de fontes retiradas de uma base de conhecimento previamente existente, no caso, livros, artigos e relatórios de instituições internacionais, bem como de fontes de dados secundários, como *websites*, utilizando contribuições de autores e de órgãos internacionais relacionados a temas da Agricultura Orgânica, do *Fair Trade* e do *Direct Fair Trade*.

No que concerne o meio de investigação, durante o ano de 2015, em período de intercâmbio através do Projeto UNIBRAL I CAPES/DAAD em Bremen, na Alemanha, foi iniciado o projeto em relação ao *Fair Trade* de Café, utilizando o *Utamtsi Kaffee*, que é uma empresa de processamento (torrefação e embalagem) e comércio de café, localizada em Lilienthal, município localizado no distrito de Osterholz, no estado da Baixa Saxônia (Alemanha), cerca de 16 quilômetros de distância da cidade Bremen, cidade onde a empresa negocia seu produto, objeto de estudo.

O tema inicial *Fair Trade* foi selecionado como objeto de estudo durante o intercâmbio da autora na *School of Business Studies*, na faculdade Hochschule Bremen, cidade que possui notoriedade na prática do *Fair Trade*, tendo sido, inclusive, eleita a capital do *Fair Trade* na Europa em 2011 (BUNDESLANDES BREMEN, 2016). Através de professores (Brasil e Alemanha) foi identificada a experiência da empresa *Utamtsi Kaffee* nesse Movimento. Ademais, foi investigado também alguns aspectos públicos/oficiais do *Fair Trade* em Bremen através de visita ao Gabinete para Assuntos Federais e Europeus na cidade.

Os instrumentos utilizados na pesquisa foram questionário e roteiro de entrevista (Anexo 1), a qual foi gravada em áudio (inglês), utilizando ferramenta de *smartphone*. O questionário foi elaborado com perguntas abertas, e os entrevistados foram informados acerca da natureza do trabalho, antes da realização da entrevista. Na oportunidade estes consentiram em participar do estudo.

Em primeiro lugar, foi realizada entrevista gravada em áudio com o responsável do Gabinete para Assuntos Federais e Europeus pela difusão do Comércio Justo na cidade de Bremen, na Alemanha, no dia 20 de novembro de 2015, com intuito de embasar o assunto no que diz respeito ao contexto social, político e econômico, principalmente, local, tendo sido questionado como a cidade de Bremen se posiciona acerca da prática alternativa do Comércio Justo, quais percepções possuem os consumidores locais acerca desse modelo de Comércio Alternativo, como se dá a verificação dos produtos *Fair Trade*, quem são os principais participantes e colaboradores do processo, quais principais objetivos e metas para o futuro e quais desafios identificados podem ser observados neste processo.

A entrevista realizada através de questionário (Anexo 1) com um dos sócios fundadores do *Utamtsi Kaffee*, deu-se visando conhecer a prática do processo *Fair Trade*, enquanto movimento, e do *Direct Fair Trade*, modalidade dentro do Comércio Justo que difere em alguns aspectos, como já citado, considerando a sua representatividade no movimento e no próprio cenário alemão e europeu, e realizando também uma comparação com o que vem sendo discutido e abordado na teoria acerca do tema.

O questionário envolveu perguntas abertas, elaboradas no sentido de obter informações acerca da motivação que levou à criação desse modelo de empresa no intuito de seguir o movimento, por que Bremen foi escolhida para ser o local onde estabelecer, ainda que nas proximidades, a *Utamtsi Kaffee*; por que foi decidido aderir ao modelo do *Direct Fair Trade*; que ações, na prática, a empresa realiza que seja possível de verificar a aderência a esse modelo; e quais são as vantagens competitivas em aderir ao modelo *Direct Fair Trade* e não à certificação *Fairtrade*. Além disso, foi também levantado de que modo os clientes se comportam perante as ações de Comércio Justo da empresa, observando se há um impacto positivo e social, como o modelo propõe, e elencados os objetivos e as dificuldades encontrados no processo, ainda desde a compra direta do café na República de Camarões, na África.

Os Resultados e a Discussão foram apresentados através da transcrição das respostas gravadas e da tradução realizada pela autora do idioma inglês para o idioma português brasileiro a fim de integralizá-las neste estudo, tendo sido, além disso, a técnica de análise de conteúdo e de profundidade.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo discorre os resultados obtidos pelo estudo, de acordo também com o que foi descrito na seção anterior acerca da Metodologia. Assim, a seção foi dividida em i) Bremen como cidade *Fair Trade*, em que serão descritas as ações no que concernem o Movimento no local e ii) *Fair Trade* de Café: *Utamtsi Kaffee*, em que será observado um caso prático, relacionada à teoria acerca da Agricultura Orgânica, do *Fair Trade* e do *Direct Fair Trade*.

### 4.1 Bremen como cidade *Fair Trade*

Bremen, a décima maior cidade da Alemanha, compõe, junto com a cidade de Bremerhaven, o estado de Bremen, que se localiza na região Norte do país. As duas cidades estão a cerca de 57 quilômetros de distância e são separados pelo estado federal da Baixa Saxônia. A relevante contribuição de ambas as cidades para toda a Europa são seus portos, que estão entre os mais importantes do continente e considerados “universais”, por tratarem do recebimento e envio de, praticamente, todos os tipos de mercadorias, dentre eles, *containers* e automóveis, cargas gerais e mercadorias perigosas (BUNDESLANDES BREMEN, 2016).

A cidade ainda possui como característica o fato de possuir diversos órgãos, corporações e marcas internacionais, dentre elas, o Gabinete de Assuntos Federais e Europeus, que acompanha o desenvolvimento e a difusão do movimento *Fair Trade* em Bremen, bem como gerencia o relacionamento entre as empresas e as cidades e os países parceiros envolvidos no processo.

O Gabinete, de acordo com o entrevistado, trata-se de um escritório que lida com as relações externas de Bremen, gerenciando-as com países terceiros, como a África do Sul, a Namíbia e a Índia, bem como todos os projetos que estão relacionados com o desenvolvimento do Comércio Justo em empresas na cidade de Bremen. Reafirmando assim, que a interação com países terceiros, como observada no Regulamento CE N° 834/2007 do estabelecimento de padrões para produção orgânica, por exemplo, é imprescindível quando se trata da importação de produtos.

As ações do Gabinete direcionadas ao *Fair Trade* se iniciaram em 2008, quando o Parlamento de Bremen se comprometeu a apoiar e a incentivar práticas relativas ao

Movimento. Inclusive, uma das razões que levaram Bremen a receber premiações, de acordo com o entrevistado, foi por ser o primeiro estado da Alemanha a modificar suas leis de aquisição em prol do Movimento. A cidade, no caso, foi a primeira a determinar que “optar pelo produto de menor custo não é, necessariamente, a melhor escolha, sendo importante observar outras variáveis, como o quão sustentável social e ecologicamente o processo de produção é”. O objetivo do Gabinete é, portanto, garantir que a compra dos materiais a serem utilizados pelo Governo de Bremen não venham de empresas que possuam práticas incorretas.

Dessa forma, o Gabinete de Bremen, bem como de alguns outros estados, já possui uma política de compra de produtos sustentáveis de Comércio Justo, tanto quanto possível, por exemplo, para hospitais, na aquisição de lençóis, e para a força policial, na aquisição de uniformes. No entanto, "é preciso muito investimento. Sempre há a dificuldade de ultrapassar a barreira do custo desses produtos, se desejamos que sejam sustentáveis. Porém, não os compramos sozinhos; a compra é realizada em conjunto com outros estados para hospitais, por exemplo, assim o preço pode ser reduzido. Essa é basicamente a nossa estratégia.”

Dentre as atribuições do Gabinete de Assuntos Federais e Europeus trabalha também com outros estados da Alemanha e com o próprio Governo de Bremen para estabelecer medidas e avaliar os certificados, os quais, segundo o entrevistado, são ferramentas facilitadoras no processo de verificação dos produtos, uma vez que o deslocamento até os países exportadores dos produtos *Fair Trade* consumidos, como a Índia, para verificar a sustentabilidade do produto seria um complicador.

Porém, é exposto um desafio no que concerne essa garantia da certificação *Fairtrade* do produto. Alguns produtos, como o chocolate, sempre contêm o selo certificado, sendo, assim, mais simples afirma-lo como produto *Fair Trade*. Porém, no caso de produtos, como computadores e uniformes de polícia, essa garantia não é tão simples como no primeiro caso, pois a maioria desses produtos não possuem selos certificados, sendo necessário buscar e averiguar o processo produtivo em questão, checando se os produtos estão de acordo com as normas do Comércio Justo.

Dessa forma, identifica-se, por um lado, vantagem na certificação *Fairtrade*, considerando que, para clientes, como órgãos governamentais e federais, a avaliação das práticas de uma organização que indiquem seguir as práticas *Fair Trade* consumiria recursos, como tempo e funcionários, para ser realizada e, então, confirmada para dar prosseguimento dos trâmites de aquisição do produto.

Por outro lado, ainda que averiguada a veracidade do certificado *Fairtrade* de uma determinada organização ou produto, o resultado, se positivo, poderia não significar, necessariamente, o real cumprimento da missão do *Fair Trade*, como a garantida justa e direta remuneração aos produtores.

Embora nem todos os produtos relativos às instalações de instituições, como do Governo, dos hospitais e da força policial, sejam necessariamente de Comércio Justo, o entrevistado afirma que esse é um dos objetivos finais. "Por exemplo, não compramos uniformes de policiais de outros países, compramos da própria Alemanha. Então, acredito que podemos confiar no cumprimento das leis, de modo que o salário mínimo esteja sendo pago e que os trabalhadores obtenham seguro social (...), confiamos nas leis alemãs, considerando que todas as compras realizadas no exterior geram maior dificuldade. "

Um outro meio executado pelo Gabinete a fim de assegurar a sustentabilidade social e ambiental na produção dos bens é a preparação e o envio de declaração, a qual manifesta que o fornecedor garante que os produtos comercializados em questão passaram por um processo, respeitando as leis da Organização Internacional do Trabalho (OIT), por exemplo. O objetivo desse procedimento é garantir ao Gabinete que esses fornecedores cumprem as regras em respeito à carga horária e às condições de trabalho, por exemplo.

Em relação à aceitação e ao alcance da política de Comércio Justo, o entrevistado afirma que "os consumidores estão se tornando sensíveis às ações relacionadas ao *Fair Trade*, porém, não tanto quanto necessário. Segundo as estatísticas, a Alemanha está em desenvolvimento nesse quesito [aceitação], porque o Movimento é ainda mais frequentemente discutido em países, como a Noruega, a Suécia e a Dinamarca, onde o *Fair Trade* é mais 'popular'. No entanto, se for realizada uma comparação em relação aos países do Sul da Europa, como a Espanha, a Alemanha posiciona-se bem. "

De acordo com a FAO (2009), o mercado da Alemanha possui uma maior tradição em relação a produtos com Certificação Orgânica do que com certificação *Fairtrade*, o que pode explicar a constatação do entrevistado em afirmar que o *Fair Trade* não possui tanta aceitação dentre os consumidores. Ainda que *Fairtrade* e *Fair Trade* possuam significados diferentes (FLO; WFTO; FLO-CERT, 2011), ambos se permeiam em alguns pontos, por exemplo, quanto ao centro dos seus objetivos.

Uma dificuldade ainda recorrente é o preço dos produtos, afirma o entrevistado, apesar de alguns consumidores que já possuem o entendimento e apoiam o *Fair Trade* motivarem-se e mostrarem-se dispostos em desembolsar um pouco mais. Contudo, há ainda o

comportamento do consumidor em desejar adquirir mais produtos de menor qualidade em detrimento de poucos produtos de melhor qualidade. A única medida, de acordo com ele, possível a ser tomada em razão de equiparar-se competitivamente no mercado é elevando os padrões de qualidade dos produtos *Fair Trade*.

De acordo com o *Blue Tiger Coffee* (2016), a qualidade dos produtos pode ser garantida através do *Direct Fair Trade*, modelo em que há a verificação e o controle desse quesito ao ser realizado o acompanhamento. No caso do *Fairtrade*, a qualidade do produto não faz parte das exigências para a concessão de uma certificação, sendo, portanto, um desafio para órgãos, como o Gabinete, e empresas manterem-se competitivos em relação aos produtos de baixo custo, se o meio não for o *Direct Fair Trade*.

Outra meta a ser alcançada, de acordo com o entrevistado, é transformar a política de comércio vigente, de forma que os conceitos do Comércio Justo migrem para o cenário de mercado convencional, por exemplo, de forma que a venda de bens que não atendam a requisitos sociais e ecológicos sejam proibidos na Alemanha e na Europa. "É isso que estamos tentando promover com o governo federal a nível europeu, porém possuímos um poder de voz muito pequeno. Não é fácil, por isso, a necessidade de parceiros. "

Nesse contexto de parceria, o Gabinete trabalha diretamente com o Gabinete da cidade de Bruxelas e de Gante, na Bélgica, e com a cidade de Gotemburgo, na Suécia, para promover o Comércio Justo. O entrevistado afirma que algumas sessões da Comissão Europeia formadas relacionadas ao *Fair Trade* são de difícil diálogo no que concerne o alcance de seus objetivos. Por essa razão, possuir parcerias, como com as cidades citadas, tem sido uma estratégia bem-sucedida, pois o poder de voz em grupo é maior, bem como as probabilidades das necessidades serem atendidas.

Por fim, quanto ao produto de *Fair Trade* que mais se destaca em Bremen e na Alemanha, em geral, é o café, de acordo com o entrevistado, sendo ele um dos produtos mais consumidos no país, além de também ser o detentor de grande parte da quota de mercado, bem como o chocolate. O entrevistado, inclusive, reconheceu a empresa do caso a ser analisado, *Utamtsi Kaffee*, em que será tratado o tema do café na perspectiva do *Direct Fair Trade*, principalmente, em Bremen, na Alemanha.

## 4.2. O Caso da Empresa *Utamtsi Kaffee*

A *Utamtsi Kaffee* é uma empresa que comercializa café, chá, chocolate, grãos e cereais e frutos secos, sendo o produto principal o café. Possui duas localidades na Alemanha, no caso, em Bremen, onde é feita maior parte da comercialização dos seus produtos, e em Lilienthal, cidade localizada a 16 quilômetros de Bremen, onde é realizada a armazenagem, o processamento, a embalagem, a distribuição e a venda de alguma parte dos produtos. A empresa foi fundada e é composta por dois sócios, Stephan Frost e Morin Kamga Fobissie, de diferentes culturas e países, que decidiram criar um modelo diferente de negócio baseado em suas próprias experiências de vida, em 2005, e possui, atualmente, menos de 20 funcionários.

O nome dado à empresa, *Utamtsi*, possui um significado na língua-mãe, Nafi, de um dos sócios, de modo que “U” significa “nós” ou “grupo”, “Tam” representa “encontrar” e “Tsi” possui o sentido de “água”. Os três nomes e significados juntos representam a força como a da água que todos podem ter se estiverem unidos, segundo o entrevistado.

Quanto à escolha da cidade a serem estabelecidas as principais relações comerciais, de acordo com o entrevistado, foi Bremen a cidade selecionada para dar início à empresa *Utamtsi Kaffee*, em razão de ter sido o primeiro destino de exportação de café partindo da República dos Camarões, tendo sido feita sua escolha com base na tradição. Além disso, Bremen, por seu tamanho e suas características interculturais, favorece diálogos entre pessoas de culturas diferentes e entre cidadãos e políticos, por exemplo. Caso a empresa fosse estabelecida em uma megalópole, ele acredita que essa mesma interação poderia ser dificilmente estabelecida. Além disso, outra importante razão para a escolha da cidade é a sua proximidade ao porto de Bremerhaven, favorecendo também o transporte e a distribuição.

O estabelecimento da *Utamtsi Kaffee* em Lilienthal foi consequência do interesse demonstrado pelo gerente de um complexo de colaboração e inclusão social, constituído por fábricas, padarias — cujos produtos são sustentáveis, orgânicos e artesanais —, e instituições de cuidados a terceiros após conhecer o projeto da empresa, em 2008, durante participação em evento com os sócios, segundo o entrevistado. O resultado dessa cooperação foi o estabelecimento da empresa na Fundação *Leben und Arbeiten* (Vida e Trabalho) onde são realizados os processos de torrefação, rotulagem, empacotamento, distribuição e venda do café, como mencionado. Ainda, parte desse processo é realizado com o apoio de pessoas com necessidades especiais.

A cultura da empresa *Utamtsi Kaffee* baseia-se em três princípios fundamentais, o econômico, o ecológico e o social. De acordo com o entrevistado e com o próprio *website* da empresa, quanto ao princípio econômico, o objetivo não é a maximização do lucro, mas o suficiente para manter sua posição no mercado, principalmente, por ser considerada um empreendimento sustentável que possui o intuito de manter a sua essência. Em relação aos outros dois princípios, a ecologia se trata da atenção ao equilíbrio do ecossistema e da importância de não retirar da natureza em excesso, sem contribuir em retorno. “Quando dizemos que não queremos usar produtos químicos e colaborar com a poluição, não é apenas para a saúde dos consumidores, mas também para a natureza, para a diversidade”. Além disso, a não utilização de fertilizantes químicos no sistema de cultivo é uma forma de proteger o *habitat* do local. Enfim, quanto ao aspecto social, o objetivo é remunerar o agricultor e possíveis trabalhadores de forma justa, atendendo, principalmente, às suas necessidades.

Na oportunidade de viagem de um dos sócios à República dos Camarões, a fim de, inicialmente, promover envolvimento e treinamento no sistema de cultivo orgânico, após o período de 4 a 6 meses nesse trabalho, a *Utamtsi Kaffee* decidiu realizar a compra do café desses agricultores por 1,30 Euro/quilo, causando surpresa entre eles, devido ao fato de que, regularmente, o preço oferecido pelos atravessadores era de 0,30 Euro/quilo.

A *Utamtsi Kaffee*, de acordo com o entrevistado e informações do *website* da empresa, possui o selo de Certificação Orgânica, seguindo a Regulamentação CE Nº 834/2007 (2007). Esse selo é caracterizado pelo logotipo designado para os países da União Europeia de acordo com o Artigo 24º do Título IV e contém as informações de código e local onde foram produzidas as matérias-primas. Neste caso, seu código é o DE-ÖKO-037, o qual está contido no selo logo abaixo do logotipo, referente ao organismo de controle alemão *ÖKOP Zertifizierungs GmbH*. Além disso, é também obrigatória a denominação do local de produção das matérias-primas, de acordo com o mesmo Artigo, item 2, alínea c), referente a “Agricultura não União Europeia”, no caso do selo da empresa, por ser alemã, está também visível e legível abaixo do código no selo, escrito como “Nicht-EU-Landwirtschaft”.

Na perspectiva de colaborar com a formação e a capacitação dos produtores, e com o intuito de auxiliar os agricultores na melhoria de sua produtividade, o entrevistado, além de treinamentos, também realiza o trabalho de avaliação e de cálculo dos custos de produção a fim de que os agricultores saibam o tempo e o esforço necessário na produção de cada quilo de café. “Esse é um dos pontos principais na realização deste negócio: buscar uma

forma alternativa ao atual sistema, que pouco observa as necessidades da ponta inicial da cadeia, os agricultores. ”

De maneira clara, a empresa possui alinhamento com a Agricultura Orgânica, como cita a IFOAM (2016), em possuir uma base ecológica (princípio ecológico) que busca contribuir com a sustentabilidade dos equilíbrios biológicos, e social (princípio de justiça), que promove igualdade e responsabilidade, buscando a promoção da qualidade de vida de todos os envolvidos na cadeia. Além disso, corresponde também aos princípios do *Fair Trade*, de acordo com a WFTO (2016), praticando a remuneração justa aos agricultores, a garantia de boas condições de trabalho, a capacitação e o respeito ao meio ambiente.

Quanto ao meio de transporte dos produtos da República dos Camarões para Bremen, não há intermediários entre *Utamtsi Kaffee* e os agricultores. O café é transportado da lavoura para o porto da República dos Camarões, passando pelo porto de Bremerhaven, em seguida para Bremen e, então, transportados para o complexo onde se localiza a empresa em Lilienthal, onde há dois grandes armazéns, que comportam cerca de 100 toneladas de café. "O transporte não é caro, porque é justo (...) Justo significa ter um preço real, sendo vantajoso para ambos os lados, encontrando equilíbrio entre o trabalho e o salário desse trabalho, ou entre o esforço e a recompensa desse esforço. Este equilíbrio é o Comércio Justo. "

Em relação às vantagens competitivas da *Utamtsi Kaffee*, uma delas é a sensibilidade dos clientes em relação aos produtos *Fair Trade*. O entrevistado afirma que os consumidores estão buscando e exigindo produtos que sigam os princípios do Comércio Justo, uma vez que a maioria dos produtos não levam os princípios intrínsecos ao Movimento em consideração, como a remuneração justa dos agricultores e o cuidado com o ambiente de cultivo. Atualmente, os consumidores estão buscando saber se o produto é orgânico ou não e quais participantes da cadeia serão remunerados. Para o entrevistado, os clientes dos produtos do *Direct Fair Trade* não adquirem produtos apenas em consequência de o rótulo informar que o produto é *Fair Trade*, mas em saber que o produto é realmente justo.

Assim, é importante retomar a exposição de Barcellos, Teixeira e Venturini (2014) acerca do crescente envolvimento dos consumidores mais jovens nas questões sociais, políticas e, neste caso, principalmente, ambientais. O fato de haver clientes exigentes e conscientes do que é *Fair Trade*, capazes de discernir e de criticar acerca dos produtos disponíveis no mercado, corrobora a afirmação dos autores acerca do tópico.

O entrevistado afirma que uma atividade importante realizada pela *Utamtsi Kaffee* é a promoção de viagens à República dos Camarões desde 2003. O entrevistado relata que,

por conta da postura proativa e preocupada dos clientes com relação à remuneração dos agricultores e com suas condições financeiras, as viagens foram planejadas e realizadas com o intuito de proporcionar encontros entre o agricultor e o consumidor final, estreitando laços entre ambas as partes, ambas as “pontas” da cadeia. A empresa, dessa maneira, proporciona aos seus clientes a oportunidade de observar a vida e o trabalho cotidiano dos cafeicultores, alcançando um nível de relação produtor-cliente mais pessoal e direta, diferente do modelo de comércio convencional, além de estabelecer a própria *Utamtsi* um vínculo mais forte com esses seus consumidores.

Uma colaboração recebida no processo de cultivo orgânico se deu através de um professor da Universidade de Bremen, *Universität Bremen*. O desafio era referente à recuperação do solo que, devido à característica arenosa, era fator esse complicador do plantio. Em ser cultivo orgânico, seria inviável a utilização de métodos químicos para a sua restauração, porém foi iniciado e desenvolvido um projeto que auxiliaria nessa questão através da reutilização de sacos orgânicos e biodegradáveis com sementes de plantas no interior.

Após um período de 2,5 anos e da estação chuvosa, esses sacos favoreceram o crescimento das sementes, as quais se desenvolvem e se tornam plantas, colaborando com a recuperação do solo. Essa prática, segundo o entrevistado, permitiu não apenas a recuperação dos solos, mas como a expansão da área de plantio para outras culturas. Além disso, com a disposição dos sacos, fez-se possível proteger o solo da erosão. Nesse exemplo, a *Utamtsi Kaffee* participa no fornecimento do material necessário, no caso, os sacos biodegradáveis mencionados.

Na República dos Camarões, mais de mil agricultores cultivam produtos orgânicos, de acordo com o entrevistado, garantindo que o solo é corretamente mantido a fim de que o equilíbrio do ecossistema possa ser restaurado. Ao seguir essa prática de cultivo orgânico, os agricultores podem colher anualmente uma quantidade relevante de café, garantindo sua remuneração, de acordo com a política do *Direct Fair Trade*, que, de acordo com o entrevistado, assegura e garante que, ao pagar o preço final do produto, neste caso, do café, uma parcela vai, realmente, para o agricultor. Enquanto que, quando se trata do "produto *Fairtrade*", não é garantida a justa remuneração do agricultor.

Globalmente, de acordo com o entrevistado, nem todos os produtos intitulados provenientes do modelo de *Fair Trade* assim o são necessária e verdadeiramente e a maioria dos consumidores não conhecem essa possibilidade. Em outras palavras, os consumidores,

comumente, confiam no rótulo e, portanto, na certificação *Fairtrade* dos produtos, porém ambos não são, realmente, garantia.

Ainda, de acordo com o entrevistado, algumas instituições que oferecem rotulação de *Fairtrade* levam os consumidores a acreditar que o agricultor está sendo pago de forma justa, porém essa iniciativa pode ser uma forma de apenas gerar publicidade ao produto. O entrevistado argumenta que tal atitude pode ser um exemplo de *Greenwashing* - prática cujo objetivo é gerar uma imagem de responsabilidade social positiva frente à sociedade, escondendo as ações verdadeiras da organização -, ou "*Fair Trade washing*", ou seja, advertindo que essas rotulagens podem não ser confiáveis em termos de um real Comércio Justo. Além disso, o que costuma ocorrer é “a certificação de muitos agricultores segundo os regulamentos, acontecendo, realmente, através da inspeção das práticas locais, verificando se as normas estabelecidas estão sendo seguidas, se é efetuado o pagamento de salários justos para os trabalhadores, se inexistente o trabalho infantil e o trabalho escravo. Porém, ainda não há garantias verdadeiras de que os agricultores estão recebendo um preço justo pelos seus produtos, neste exemplo, certificados pelo *Fairtrade*.”

Em consonância com a definição de *Fair Trade*, de acordo com FLO, WFTO e FLO-CERT (2011), 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 garantindo os direitos dos produtores e trabalhadores”, é possível observar que, de acordo com as ações da *Utamtsi Kaffee*, as quais são baseadas no modelo do *Direct Trade*, a finalidade do Movimento do Comércio Justo está sendo atingida.

Ademais, de acordo com o que também as empresas Blue Tiger Roasters, Bird Rock Coffee e Apex Roasters (2016) expuseram, observa-se que a forma de proceder através do *Direct Trade* é a melhor maneira de garantir o atingimento dos objetivos do *Fair Trade* do que a certificação *Fairtrade*, pois, o modelo que é atualmente vigente não pode proporcionar ou garantir a remuneração de maneira efetiva, ocorrendo ainda através de cooperativas, em vez da remuneração direta ao agricultor, as indicações a respeito da natureza, as quais não formulam regras de cultivos eficientes, bem como a falta de prescrições acerca da qualidade do produto.

No cenário da Alemanha, ainda, de acordo com FAO (2009), considerando que a certificação de produção orgânica no país é mais aceita e melhor apreciada do que a

certificação de produto *Fairtrade*, torna-se mais competitivo buscar e possuir a Certificação Orgânica.

Enfim, dessa maneira, a estratégia adotada pela *Utamtsi Kaffee* pode ser considerada viável e sustentável, pois, não somente atende à sua missão e seus objetivos ao adotar o *Direct Fair Trade*, atraindo e selecionando um público específico interessado nesse tipo de produto, segmentando seu mercado, como também garante a qualidade do seu produto em possuir a Certificação Orgânica, a qual é mais apreciada no país, contribuindo com o alcance e com a superação das expectativas dos seus clientes.

## 5. CONCLUSÃO

Este estudo abordou o tema acerca do modelo de *Direct Fair Trade* com análise prática na empresa *Utamtsi Kaffee*, baseando-se em conceitos e direcionamentos de outros modelos de Comércio Alternativo, a Agricultura Orgânica e o Comércio Justo no cenário europeu. A dinâmica de trabalho se deu através da aplicação de questionário e entrevistas com pessoas-chave no processo de implantação e divulgação do *Fair Trade* na cidade de Bremen, com o intuito de avaliar o cenário local em que a empresa do caso, *Utamtsi Kaffee*, está inserida, e do *Direct Fair Trade*, aplicado à sua realidade.

O problema de pesquisa deste trabalho se direcionou a entender se “existem vantagens no modelo do *Direct Fair Trade* no contexto do *Fair Trade* do Café no caso da empresa *Utamtsi Kaffee*”. O estudo permitiu que o questionamento fosse respondido através do confronto dos conceitos, objetivos e aplicações do *Direct Fair Trade* em outras empresas referenciadas e do contexto e da ligação que possui com o Movimento *Fair Trade*, além de estabelecer uma conexão das contribuições da Agricultura Orgânica à empresa do caso, *Utamtsi Kaffee*.

Este trabalho também cumpriu com seus objetivos geral e específicos, em que o primeiro consistia em “identificar as vantagens e as desvantagens em aplicar o *Direct Fair Trade* na empresa *Utamtsi Kaffee*” e foi realizado através da percepção dos resultados e das consequências da adoção desse modelo e da análise do exposto no referencial teórico, realizando uma comparação.

O trabalho também atingiu os objetivos específicos, de maneira que, ao longo dos capítulos, foram estudados o conceito e a certificação de Agricultura Orgânica; os principais conceitos do Movimento *Fair Trade* e do órgão certificador; coletados e analisados os dados acerca das práticas do *Direct Fair Trade* na empresa *Utamtsi Kaffee* em Bremen, Alemanha; e foram avaliadas as vantagens do *Direct Fair Trade* com relação ao *Fair Trade*.

Dentre as principais contribuições deste trabalho, podem ser citadas as comparações realizadas na perspectiva mercadológica entre as duas principais vertentes do Comércio Alternativo Internacional, a Agricultura Orgânica e o *Fair Trade* e o levantamento das definições acerca do *Direct Fair Trade*, bem como da sua observação prática no caso da *Utamtsi Kaffee*.

As limitações deste estudo, no entanto, são observáveis nas perspectivas de documentação e de controle. No quesito documentação, o tema *Direct Fair Trade* é discutido

e documentado, no caso, apenas por empresas que seguem o modelo e o divulgam de maneira publicitária, muitas vezes, em seus canais de comunicação com o público. E no quesito controle, apesar dos temas da Agricultura Orgânica e do *Fair Trade* possuírem informações amplamente disponíveis, muitas vezes, não eram encontradas de maneira lógica, ou seja, uma informação de cunho global não era disposta na base de informações da instituição global referente, mas, algumas vezes, nas de suas afiliadas. A informação não deixou de ser encontrada e discutida, porém poderia ter sido disposta de maneira mais eficiente.

Por fim, um futuro trabalho que poderia ser gerado em decorrência deste seria o estabelecimento de comparação entre duas empresas, em que uma utilize o *Direct Fair Trade* e outra, a certificação *Fairtrade*, a fim de que possam ser efetuadas comparações práticas acerca de ambos os temas relativos ao mesmo movimento, mas destacando suas oportunidades e fraquezas. Além disso, outra ideia poderia ser a realização de um estudo mais aprofundado das razões da Agricultura Orgânica ser mais difundida em alguns países da Europa e em outros, o Movimento *Fair Trade*.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNOLD, Jens; JALLES, João. Dividing the Pie in Brazil: Income Distribution, Social Policies and the New Middle Class. OECD Economics Department Working Papers, n. 1105, 2014.

ASSIS, R.L. de; AREZZO, D. C. de; ALMEIDA, D. L. de; DE-POLLI, H. Aspectos Sócio-Econômicos da Agricultura Orgânica Fluminense. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v.30, n.1, p.26-42, 1996.

\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_;\_\_\_\_\_,\_\_\_\_\_. PROPOSTAS DE DIFUSÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.14, n.2, p.287-297, 1997

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT): ABNT NBR ISO/IEC 17065:2013. Disponível em: <<https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=302584>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

ANDRADE, M. M. de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APEX ROASTERS: *Fair Trade* vs. Direct Trade Coffee. Disponível em: <<http://www.apex.coffee/fair-trade-vs-direct-trade-coffee/>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

BALINEAU, G.; DUFEU, I. Are *Fair Trade* Goods Credence Goods? A New Proposal, with French Illustrations. Journal of Business Ethics, v. 92, n. S2, p. 331-345, 2010.

BARCELLOS, Marcia Dutra De; BOSSLE, Marília Bonzanini; PERIN, Marcelo Gattermann; VIEIRA, Luciana Marques. Consumption of Eco-Innovative Food: How Values and Attitudes Drive Consumers' Purchase of Organics? Brazilian Journal of Marketing – BJM, v. 14, n.1, p. 110-121, 2015.

BARCELLOS, Marcia Dutra De; TEXEIRA, Caio Mascarello; VENTURINI, Jonas Cardona. Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. International Journal of Consumer Studies, v. 38, p. 207-216, 2014.

BIRD ROCK COFFEE: Infographic: Direct Trade Vs *Fair Trade*. Disponível em: <<http://birdrockcoffee.com/infographic-direct-trade-vs-fair-trade/>>. Acesso em: 1 dez. 2016

BLUE TIGER COFFEE: Direct Trade vs *Fair Trade*. Disponível em: <<http://www.bluetigercoffee.com/company/globe-friendly/direct-trade-vs-fair-trade/>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

BREMENPORTS: Die Häfen. Disponível em: <<http://www.bremenports.de/standort/die-haefen/zwei-haefen--eine-gruppe>>. Acesso em: 11 dez 2016.

BUNDESLANDES BREMEN: Fair Trade in Bremen. Disponível em: <<http://landesportal.bremen.de/fair-trade-in-bremen-30649727>>. Acesso em: 10 dez 2016.

BUNDESLANDES BREMEN: Die Geografische Lage Bremens. Disponível em: <<http://landesportal.bremen.de/die-geografische-lage-bremens-33803561>>. Acesso em: 10 dez 2016.

CBI: Product Factsheet – Germany Organic Coffee. Disponível em: <[https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-germany-organic-coffee-2016.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-germany-organic-coffee-2016.pdf)>. Acesso em: 10 dez 2016.

CBI: Organic Coffee. Disponível em: < <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/organic-coffee>>. Acesso em: 10 dez 2016.

CHABOUSSOU, Francis. Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: a teoria da trofobiose. Porto Alegre: L&PM, 1987.

COABC: Certified Organic Associations of British Columbia. Disponível em: < <http://www.certifiedorganic.bc.ca/aboutorganic/whatis.php>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

BOSSLE, M. B.; PEDROZO, E. A. Comércio Justo: Em que estágio estamos? Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 2, p. 33-44 , 2012.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa N°7. Brasília: Diário Oficial da União, Seção 1. p.11, 1999.

BRASIL. Lei 10.831. Brasília: Diário Oficial da União, 24/12/2003.

FAO: The Market for Organic and Fair Trade Coffee. Trade and Markets Division, Roma, 2009.

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

FLO: Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade - 7ª edição. 2015. Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring\\_and\\_Impact\\_Report\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf)>. Acesso em: 5 set. 2016.

\_\_\_\_\_: Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade - 3ª edição. 2011. Disponível em: < [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2011-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2016.

\_\_\_\_\_: History of *Fair Trade*. Disponível em: < <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

\_\_\_\_\_: Global Annual Sales Report 2014-2015. Disponível em: <<http://www.fairtrade.org.za/news/entry/global-change-local-leadership>>. Acesso em: 8 dez. 2016.

FiBL: Forschungsinstitut für biologischen Landbau. Disponível em: <<http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive16/media-release15/article/bio-waechst-weiter-weltweit-437-millionen-hektar-bioflaeche.html>>. Acesso em: 8 dez. 2016

FLO-CERT: Lista Pública de Critérios de Conformidade - Organizações de Pequenos Produtores. Disponível em: <<http://www.FLO-CERT.net/wp-content/uploads/2014/02/PC-PublicComplianceCriteria-SPO-ED-7.14-pt.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. Lista Pública de Critérios de Conformidade - Certificação Comercial. Disponível em: <<http://www.FLO-CERT.net/wp-content/uploads/2014/02/TC-PublicComplianceCriteria-ED-8.6-pt.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

\_\_\_\_\_. Certification Fees. Disponível em: <<http://www.FLO-CERT.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fees/>>. Acesso em: 1 dez. 2016.

JANSSEN, M.; ULRICH, H. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, n. 25, p. 9-22, 2012.

HOPPE, Alexia; BARCELLOS, Marcia Dutra De; VIEIRA, Luciana Marques; MATOS, Cesar Augusto De. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 9, n. 2, 2012.

IFOAM: Principles of Organic Agriculture. Disponível em: <<http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

ICO: Trade Statistic Tables. Disponível em: <[http://www.ico.org/trade\\_statistics.asp](http://www.ico.org/trade_statistics.asp)>. Acesso em: 5 dez. 2016.

ISO – Standards Catalogue. 2016. Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue\\_ics/catalogue\\_ics\\_browse.htm?ICS1=65](http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_ics_browse.htm?ICS1=65)>. Acesso em: 15 nov. 2016

KUEPPER, George. A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture. Poteau: Kerr Center for Sustainable Agriculture, 2010.

MAHÉ, T. Are Stated Preferences Confirmed by Purchasing Behaviors? The Case of *Fair Trade*-Certified Bananas in Switzerland. *Journal of Business Ethics*, v. 92, n. S2, p. 301-315, 2010.

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

ÖKOLANDBAU: Öko-Kontrollstellen. Disponível em: <<https://www.oekolandbau.de/service/adressen/oeko-kontrollstellen/>>. Acesso em: 9 dez. 2016.

RAYNOLDS, L. T. Re-embedding global agriculture: The international organic and *Fair Trade* movements. *Agriculture and Human Values* 17: 297–309, 2000.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. Consumer/producer links in *Fair Trade* coffee networks. *Sociologia Ruralis*, v. 42, 404-422, 2002.

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

SILVA FILHO, J. C. L; CANTALICE, F. L. B. M. *Fair Trade (Comércio Justo) Como Um ‘Tópico Quente’ Internacional e sua abordagem no Brasil*. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v.4, n.2, p. 223-244, 2011.

TALLONTIRE, Anne. *Partnerships in Fair Trade: reflections from a case study of Cafédirect*. Development in Practice, v. 10, n. 2, 2000.

TAZA CHOCOLATE: Taza Direct Trade. Disponível em: <<https://www.tazachocolate.com/pages/taza-direct-trade>>. Acesso em: 11 dez 2016.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26, 2006, Fortaleza. *Anais...* Fortaleza, 2006.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CE) Nº 834/2007 do Conselho, de 28 de junho de 2007. Relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) Nº 2092/91. **Lex:** Jornal Oficial da União Europeia, Bruxelas, jun./jul., 3. Trim. 2007.

USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos. Grupo de Estudos sobre a Agricultura Orgânica. Relatório e recomendações sobre agricultura orgânica. Brasília: CNPq, 1984.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 15ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VIEIRA, Luciana Marques; BARCELLOS, Marcia Dutra De; HOPPE, Alexia; SILVA, Silvio Bitencourt Da. An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, v.115, n. 10, 2013.

VIEIRA, Luciana Marques; MAIA, Tatiana. The Governance of *Fair Trade* System: Evidence from Small Honey Producers in Rio Grande do Sul. *Brazilian Administration Review*, v.6, n. 4, p. 367-379, 2009.

WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. *Ökologische Agrarkultur Weltweit - Organic Agriculture Worldwide*. Stiftung Ökologie & Landbau - Ecology & Agriculture Foundation: SÖL. Bad Dürkheim: Verlagsservice Niederland, 2001.

WILLER, H.; LERNOUD, J. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL); Frick; IFOAM. Bonn, 2016.

WFTO: History of WFTO. Disponível em: <<http://wfto.com/about-us/history-wfto>>. Acesso em: 5 set. 2016.

**ANEXO 1**

Roteiro de Entrevista: *Fair Trade* em Bremen de acordo com o Gabinete de Assuntos Federais e Europeus

1. Qual trabalho desempenhado pelo Gabinete de Assuntos Federais e Europeus? E na perspectiva do *Fair Trade*?
2. Quais ações o Gabinete possui de incentivo e de prática do Comércio Justo?
3. Existem desafios ou dificuldades no que concerne o trabalho em prol da difusão do *Fair Trade* em Bremen?
4. Quais são os principais objetivos do Gabinete ao aderir ao modelo de Comércio Justo?
5. De que maneira o Gabinete garante que os produtos comprados como *Fair Trade* realmente seguem esse modelo?
6. Qual a postura dos consumidores em geral em relação aos produtos *Fair Trade*?
7. O Gabinete de Bremen trabalha de maneira autônoma, ou seja, sem quaisquer parcerias? Se não, quais são?
8. Quais produtos *Fair Trade* mais se destacam na cidade de Bremen?
9. Quais as principais metas a serem alcançadas e as perspectivas para o futuro na perspectiva do *Fair Trade* na cidade de Bremen?

Questionário: *Fair Trade* em Bremen com foco na empresa *Utamtsi Kaffee*

1. Qual foi a motivação de entrar no Mercado com uma empresa que segue o modelo de *Direct Fair Trade*?
2. Por que Bremen foi a cidade escolhida para sediar a empresa?
3. Como é a relação da empresa com seus fornecedores? E com seus clientes?
4. A empresa possui ações sociais para a comunidade na República dos Camarões? Se sim, quais?
5. Como é realizada a averiguação das normas no caso do modelo adotado?
6. Existem vantagens em possuir um negócio que comercializa produtos *Direct Fair Trade*?
7. Quais razões para não adotar a certificação *Fairtrade*?
8. Os clientes possuem uma postura positiva, negativa ou neutra quanto à adoção da empresa ao *Direct Fair Trade*?
9. De onde os produtos comercializados pela *Utamtsi Kaffee* vêm?
10. Quais são os principais obstáculos em adquirir e em comercializar os produtos *Direct Fair Trade*?
11. De acordo com o *website* da empresa, a *Utamtsi Kaffee* não possui fins lucrativos, por que?
12. Como os três princípios mencionados no *website*, econômicos, ecológicos e sociais, alcançados pela *Utamtsi Kaffee*?