

COMÉRCIO JUSTO INTERNACIONAL: O CASO DO SUCO DE LARANJA ENTRE O BRASIL E A FRANÇA

Fair Trade: the case of orange juice commercialization between Brazil and France

RESUMO

Este artigo realiza uma análise inicial das estruturas de governança do comércio justo de suco de laranja entre o Brasil e a França. Para tanto, o comércio justo é visto como um campo organizacional composto por redes complexas de organizações que mantêm relações de dependência mútua e compartilham o mesmo sistema de valor. Como o comércio justo é um assunto pouco estudado e apresenta particularidades com relação ao mercado internacional convencional, viu-se mais apropriado o desenvolvimento de um estudo exploratório. Dados primários e secundários foram coletados. Considerando o caso do suco de laranja entre o Brasil e a França, duas redes comerciais foram identificadas. A rede integrada é constituída por atores especializados no comércio justo e a rede certificada inclui organizações comerciais mais convencionais, como os supermercados. Apesar de adotarem mecanismos de funcionamento diferentes, no caso do suco de laranja, os importadores da cadeia integrada optaram por fazer parte da rede certificada. Por esse motivo, atendem às exigências dessa última e seguem suas regras para importar o suco de laranja brasileiro. Após analisar as características intrínsecas do produto, as especificidades de ativo, a frequência e a incerteza das transações, a estrutura de governança observada foi o arranjo híbrido, no qual contratos de longo prazo são adotados para coordenar as relações.

Melise Dantas Machado

Professora de Marketing de cadeias agroalimentares do curso de Engenharia da Ecole d'Ingénieurs de Purpan em Toulouse (França), bolsista Capes, Membro do grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais – Universidade Federal de São Carlos
melise@dep.ufscar.br

Luiz Fernando Paulillo

Professor associado do Departamento de Engenharia de Produção, Pesquisador da Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Universidade Federal de São Carlos
dlfp@power.ufscar.br

Annie Lambert

Professora do curso de Economia Industrial e Engenharia de Alimentos da Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires, Pesquisadora do Laboratório de Pesquisas em Gestão e Economia de Indústrias Alimentares na área de evolução das indústrias.
alambert@enitiaa-nantes.fr

Recebido em 22.11.2007. Aprovado em 23.12.2008

Avaliado pelo sistema blind review

Editor Científico: Cristina Lelis Leal Calegario

ABSTRACT

This paper is a preliminary analysis of the governance structure of the fair trade of orange juice between Brazil and France. Fair trade is an organizational field composed of complex organizational networks that maintain relations of mutual dependence and share the same values system. As fair trade is a subject that has received relatively little study and presents many particularities, an exploratory study was considered appropriate. Primary and secondary data were collected. In the case of the trade of orange juice between Brazil and France, two commercial networks were identified. The integrated network is constituted by professionals who specialize in fair trade, while the certified

network includes more conventional commercial organizations, such as supermarkets. However, although they adopt different functioning mechanisms, in the case of orange juice the importers in the integrated network have integrated themselves into the certified network. In this way, they meet the requirements of the certified network and follow its rules for importing Brazilian orange juice. After analyzing the intrinsic characteristics of the product, the asset specificity, the frequency and the uncertainty of the transactions, the governance structure observed was the hybrid arrangement, in which long-term contracts are used to coordinate relations.

Palavras-chave: Custos de transação, estrutura de governança, redes, comércio justo, suco de laranja.

KeyWords: transaction costs, governance structures, networks, fair trade, orange juice.

1 INTRODUÇÃO

O comércio justo é originário de múltiplas iniciativas humanitárias e solidárias do pós-guerra. Ainda antes de surgir o “conceito de comércio justo”, algumas iniciativas de comércio isoladas, com a mesma fundamentação, já eram encontradas na América do Norte e na Europa. Em termos políticos, a aparição do comércio justo pode ser associada à Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento em 1968. Nessa ocasião, o princípio *trade not aid* (mercado não ajuda) foi tratado pela primeira vez em nível internacional, ressaltando as relações entre os países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento. A idéia comum que caracterizou esse período de pré-desenvolvimento do comércio justo foi que o modelo tradicional de mercado era injusto e que a única maneira de alterá-lo seria o desenvolvimento de um modelo comercial alternativo ou paralelo (REDFERN & SNEDKER, 2002).

Nos anos 70, algumas empresas iniciaram um processo de criação e expansão de redes de importação especializadas em produtos do comércio justo. Nesse período foram criadas, por exemplo, as importadoras Gepa, na Alemanha e Claro, na Suíça. Até os dias atuais essas empresas atuam no comércio justo e são atores importantes da rede integrada de comércio justo.

No final dos anos 80, foram criados os selos de certificação privados, fato que deu uma nova dimensão ao comércio justo e início à fase de desenvolvimento. Os selos passaram a ser atribuídos aos produtos que,

em muitos casos, são matérias-primas para a indústria agroalimentar, como o suco de laranja e o café, e, em outros, um produto acabado, como o artesanato e os tapetes. Eles também passaram a ser concedidos a empresas convencionais, como os supermercados, fato que trouxe maior visibilidade ao comércio justo.

No final dos anos 80 e nos anos 90, o comércio justo passou por um intenso processo de institucionalização. Observou-se um movimento de centralização de atores por meio da criação de organizações federativas, como a International Fair Trade Association (IFAT), a European Fair Trade Association (EFTA), a Network of European World Shops (NEWS!) e a Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). O objetivo desses agrupamentos é obter credibilidade, assegurar o reconhecimento e fortalecer a participação do comércio justo no cenário internacional. Buscam também harmonizar as práticas dos diversos atores envolvidos e aumentar a influência do comércio justo no comércio internacional.

A partir do início do século XXI, o comércio justo passou a chamar a atenção de diversos atores econômicos e da sociedade em geral. Atualmente, ele representa uma categoria de comércio internacional que busca construir entre as organizações de produtores de países em desenvolvimento e os atores comerciais de países desenvolvidos relações comerciais mais igualitárias, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável.

A definição de comércio justo mais frequentemente empregada é aquela adotada pelas quatro organizações internacionais do comércio justo - FLO, IFAT, NEWS! e EFTA:

Comércio justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no mercado internacional. É uma modalidade de comércio que contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados, principalmente do Sul. As organizações de comércio justo (apoiadas pelos consumidores) estão engajadas ativamente no apoio aos produtores, na conscientização, informação e em campanhas para promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (FINE, 2001).

Dado que poucos trabalhos acadêmicos foram desenvolvidos sobre o tema, objetivou-se, nesse artigo desenvolver uma análise inicial das estruturas de governança do comércio justo do suco de laranja brasileiro (grupos de citricultores nas mais diversas regiões do país), com os importadores franceses. O artigo está organizado em oito partes, além da introdução é apresentado no item 2 o referencial teórico adotado que engloba a nova economia institucional (NEI), a economia dos custos de transação (ECT) e os arranjos híbridos de governança. Na sequência é apresentado o método de pesquisa. Nos itens 4 e 5 são apresentados o ambiente institucional e as redes comerciais do comércio justo de suco de laranja. Como 100% do suco de laranja brasileiro exportado é certificado, o processo de certificação e as principais organizações envolvidas são abordados no item 6. Com base na economia dos custos de transação, no item 7 são analisadas algumas dimensões das transações. Para finalizar, uma análise inicial das características das estruturas híbridas de governança desenvolvidas entre os grupos de citricultores brasileiros e importadores

franceses são analisadas.

2 A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL E A ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Nos últimos anos tem sido crescente o interesse pelo estudo das instituições e das estruturas de governança em trabalhos acadêmicos. Em parte esse interesse decorre de uma mudança sensível no modo de se pensar a atividade econômica, impulsionada por diversos trabalhos como os de Ronald Coase, que estudam a natureza da firma e os direitos de propriedade, e os de Douglass North, que ligam as instituições ao desenvolvimento econômico (AZEVEDO, 2000).

Uma vez constatada a diversidade de programas de pesquisa incluindo as instituições e as organizações como elementos-chave de argumentação, para desenvolver este artigo optou-se por concentrar em um desses programas de pesquisa, denominado a nova economia institucional (NEI). Trata-se de uma escola de pensamento, cujo conjunto de idéias apoia-se na importância das instituições e nos custos de transação, que influenciam as escolhas econômicas individuais e as estruturas organizacionais (AQUINO, 2005).

Para distinguir, de forma simples, as noções de organização e de instituição, North (2002) propõe uma analogia esportiva. As instituições são as regras do jogo e as organizações são os jogadores. A finalidade das regras é definir a maneira como o jogo deve ser jogado. O objetivo do time (jogadores), no contexto das regras, é ganhar o jogo. Para tanto, são combinadas habilidades, estratégias e coordenação.

Segundo North (2002), as instituições fornecem um plano de base que influencia a forma como as ações econômicas são tomadas. Elas podem ser formais, como as regras, ou informais, como as convenções e os códigos de conduta. As instituições podem ser criadas, como é o caso das Constituições, ou podem evoluir com o passar do tempo. As instituições são compostas por uma associação de regras e de organizações.

A organização é por sua vez, um arranjo institucional projetado para tornar possível a coordenação

consciente e deliberada de atividades dentro de uma fronteira identificada, na qual os membros associados em uma base regular de acordos implícitos e explícitos, comprometem-se em uma ação coletiva. A finalidade das organizações é criar ou alocar recursos e capacidades por meio da combinação de comando e cooperação (MÉNARD, 1995).

A distinção entre instituições e estrutura organizacional induziu progressivamente duas vertentes do programa de pesquisa neoinstitucional. A primeira vertente explora a natureza e o papel das instituições ressaltando a dimensão histórica. A segunda vertente é de natureza mais microeconômica. Ela repousa sobre o estudo das formas de organização das transações, das arbitragens entre elas e de sua eficácia comparada, constituindo a economia dos custos de transação (ECT).

A ECT parte de dois pressupostos comportamentais. Assume-se que os agentes econômicos são racionais porém, de forma limitada e que eles são oportunistas. Por oportunismo, entende-se que os indivíduos são considerados fortemente autointeressados podendo, se de seu interesse, mentir, trapacear ou quebrar promessas. Do pressuposto de racionalidade limitada deriva a noção de incompletude contratual, ou seja, devido aos limites cognitivos que caracterizam os agentes, não é possível estabelecer contratos que antecipem todas as contingências futuras (AZEVEDO, 2000).

Alguns dos custos de transação surgem de características intrínsecas aos produtos, não dependendo, portanto, da interação dos agentes ao longo do tempo. Tais custos são ditos estáticos, uma vez que refletem uma característica das transações que independe do contexto temporal em que elas se desenvolvem (AZEVEDO, 2000). Para fins analíticos, pode-se distinguir três tipos de produtos. Para cada um deles, pode-se associar uma ou mais estruturas de governança para melhor lidar com os problemas transacionais derivados dos limites de mensuração das informações relevantes.

No primeiro grupo, todas as informações relevantes para a transação são disponíveis antes da celebração de um acordo de troca. Em situações dessa natureza, as transações podem ser reguladas pelo

mercado *spot*, ou seja, por transações que se resolvem em um único instante no tempo e pela comercialização de produtos padronizados (AZEVEDO, 2001). Entretanto, em alguns casos, as informações a respeito dos produtos somente podem ser obtidas após a efetivação da troca ou do consumo dos produtos. Para resolver esse problema de mensuração das informações, é necessário que o arranjo institucional sinalize adequadamente as informações relevantes. Isso pode ser feito por meio de regulamentação, inspeção e até mesmo pelo estabelecimento de uma marca. Finalmente, há casos em que o problema de mensuração das informações é ainda maior, caracterizando um terceiro grupo de produtos. Nesse caso, algumas informações relevantes à transação não são obtidas nem após o consumo do produto. Por esse motivo, tais produtos são denominados “bens de crença” (AZEVEDO, 2000).

Além dos custos de transação intrínsecos aos produtos, existem aqueles observados durante a execução das transações. Nesse caso, conforme forem as características de uma determinada transação, os custos podem ser maiores ou menores. Williamson (1985) identifica nas transações três dimensões marcantes que permitem inferir seus custos: a frequência, a incerteza e a especificidade dos ativos.

A frequência é uma medida de recorrência com que uma transação se efetiva. Ao dimensionar a frequência, dois pontos importantes devem ser considerados: (1) quanto maior a frequência com que uma mesma transação ocorre, maior a reputação construída entre os agentes; (2) quanto maior a frequência, maior a possibilidade de diluir os custos de transação associados a ela, em várias transações.

A incerteza tem como principal consequência a ampliação das lacunas que um contrato não pode cobrir. Ela é associada à impossibilidade de previsão dos acontecimentos futuros, ou seja, ao desconhecimento dos possíveis eventos futuros. O grau de incerteza inerente à uma transação influencia a complexidade da mesma. De fato, transações que ocorrem em um ambiente certo e previsível são menos complexas do que as transações realizadas em um ambiente mais incerto e, portanto,

mais suscetível às mudanças não previstas. Quanto maior a possibilidade de mudanças imprevistas, maior a necessidade de inserção de cláusulas de adaptação em um contrato, maior a possibilidade de existência de lacunas e maiores as brechas para a ocorrência de ações oportunistas, elevando assim, os custos de transação (BANKUTI, 2007).

Finalmente, a especificidade dos ativos envolvidos assume o papel de variável-chave no modelo. De acordo com Williamson (1996), a especificidade dos ativos refere-se ao grau em que um ativo é empregado e que perderá valor caso seja re-empregado para qualquer outro uso. Ou seja, o que caracteriza essa especificidade é o fato do valor gerado para um uso específico ser notadamente superior ao que seria obtido em um uso alternativo qualquer. Quanto maior a especificidade dos ativos, maior a perda associada a uma ação oportunista por parte de outra firma. Consequentemente, maiores serão os custos de transação.

Williamson (1991) distingue seis tipos de especificidades de ativo. A especificidade locacional diz respeito às questões de localização, na qual a proximidade de firmas de uma mesma cadeia produtiva pode gerar economia nos custos de transporte e armazenagem, o que significa retornos específicos a essas unidades produtivas. Isso indica que o valor dos ativos é uma função de sua localização e que os custos de instalação e/ou realocação são elevados. A especificidade de ativos físicos remete à ideia de que, em alguns casos, ferramentas específicas são requeridas para produzir um dado componente/produto. Isso envolve questões relacionadas aos maquinários, às embalagens, entre outros. A especificidade de ativos humanos se refere a toda forma de capital humano específico de uma firma. Isso envolve as competências desenvolvidas, as experiências acumuladas e o aprendizado realizado.

Os ativos dedicados são aqueles cujos investimentos realizados se baseiam na expectativa de demanda dedicada a um agente em particular. A especificidade de marca se refere-se ao capital que se materializa na marca da empresa. O valor dos ativos são superiores quando associados à notoriedade de

uma marca para a qual os investimentos específicos foram consentidos: despesas publicitárias, agentes comerciais, marketing associado à promoção de uma marca comercial, inspeções etc. Por último, tem-se a especificidade temporal na qual o valor de uma transação depende, sobretudo, do tempo em que ela se processa. De uma forma geral, quanto maior for a especificidade temporal de uma transação maior será a tendência das empresas controlarem tais transações. O objetivo é limitar os riscos do não respeito dos prazos.

Williamson (1985) propõe ainda uma ordenação dos diversos modos de se realizar uma dada transação, começando pelo mercado, passando pelos arranjos híbridos e terminando na hierarquia. Quando os ativos são pouco específicos e existe uma vantagem em termos de custo de produção frente aos concorrentes, a opção pelo mercado se impõe. No outro extremo, os investimentos requeridos são fortemente específicos, os custos de transação ligados à necessidade de prevenir o comportamento oportunista como a complexidade dos contratos requeridos, torna-se grande ao ponto de sobressair sobre as vantagens do mercado, em termos de custo de produção. Nesse caso, a empresa é impulsionada a integrar seus ativos, ao invés de obtê-los no mercado.

Quando a especificidade de ativos expõe as partes aos riscos de comportamento oportunista que justifiquem a introdução de ações de salvaguarda mas, sem chegar à integração, os atores optarão por dispositivos que lhes permitam a coordenação, a utilização de ativos em comum e o controle mútuo, mesmo que parcial. Nesse caso, a escolha é pelos arranjos híbridos que abrangem uma diversidade de mecanismos de governança como os contratos de longo prazo, os acordos interempresas, as alianças, os acordos de licença de fabricação, as franquias ou marcas, os canais de distribuição e de suprimento, as redes, dentre outros (MÉNARD, 2002).

Nos arranjos híbridos, os agentes econômicos são juridicamente independentes mas, uma parte de seu poder de decisão é voluntariamente delegado a uma autoridade. Além disso, as organizações envolvidas guardam os direitos de propriedade distintos. Elas estruturam ao menos uma parte das transações, recorrendo aos mecanismos de governança diferentes

dos sistemas de preço (mercado) e utilizam recursos em comum sem, no entanto, unificar seus direitos de propriedade (hierarquia).

Apesar da diversidade de conceitos e teorias envolvendo as pesquisas ligadas aos arranjos híbridos, três características em comum são encontradas com base em estudos empíricos: a utilização de recursos em comum, a contratualização e o ambiente concorrencial (MÉNARD, 2004). A utilização de recursos em comum (*pooled resources*) ocorre porque, sistematicamente, as organizações híbridas realizam atividades cooperadas baseadas na coordenação interfirma. Isso ocorre porque as organizações jurídica e economicamente distintas que constituem o arranjo híbrido percebem o mercado como inapto para assegurar plenamente a combinação de recursos e de competências necessários, ao mesmo tempo que a integração em uma empresa unificada representa uma perda muito grande de flexibilidade e incentivos para as partes.

A segunda característica existente em todas as organizações híbridas é a contratualização. Segundo Ménard (2004), ela se refere aos acordos formais ou informais estabelecidos pelos parceiros para cooperar os recursos, as atividades etc. O objetivo dos contratos é assegurar as relações e criar uma reciprocidade. Em todas as organizações híbridas recorre-se aos contratos mais ou menos formais.

A terceira característica dos arranjos híbridos recai sobre o ambiente fortemente concorrencial. Inicialmente, deve-se considerar a possível existência de uma concorrência interna, uma vez que os parceiros podem ser ao mesmo tempo serem competidores. Isso pode ocorrer periodicamente, como no caso das subcontratações; pode fazer parte do dia-a-dia, como no caso das marcas coletivas; e pode ocorrer a existência de cooperação em certas decisões e concorrência em outras, como observado no caso das alianças. Além da concorrência interna, existe também a concorrência externa, na qual podem ocorrer confrontos com outros arranjos, incluindo outras organizações híbridas. Como resultado, dois riscos são gerados. O primeiro diz respeito ao comportamento oportunista individual e o segundo à

possibilidade de que uma organização se transfira de um arranjo para outro (MÉNARD, 2002).

3 MÉTODO

Como o comércio justo é um assunto ainda pouco estudado e apresenta particularidades com relação ao mercado internacional convencional, esse artigo se propõe a desenvolver um estudo exploratório sobre as estruturas de governança observadas entre os citricultores brasileiros e os importadores franceses. Segundo Triviños (1987), essa abordagem de pesquisa permite ao investigador aumentar sua experiência em torno do problema pesquisado, aprofundando a investigação nos limites de uma realidade específica.

O estudo envolveu inicialmente a busca de dados secundários, mais especificadamente, o levantamento de dados bibliográficos sobre o comércio justo e a nova economia institucional. Em seguida foram levantados os dados primários por meio de uma pesquisa qualitativa baseada no estudo de caso do suco de laranja comercializado entre os citricultores brasileiros e os importadores franceses.

A escolha pelo estudo de caso do suco de laranja ocorreu por dois motivos. O primeiro refere-se às dificuldades dos citricultores brasileiros de menor porte para se manter de forma competitiva no mercado e a subsequente necessidade de buscar-se novas alternativas de comercialização. O segundo motivo deve-se à constatação de uma presença marcante de organizações de citricultores brasileiros no comércio justo internacional, que só é inferior, em número de organizações já inseridas, aos grupos de produtores de café.

A escolha pela França deu-se porque o país vem apresentando um crescimento considerável no que diz respeito à venda de suco de laranja do comércio justo. No entanto, o motivo mais importante deve-se ao destaque que o país vem alcançando, dentre os demais países europeus, na busca da legitimização governamental do comércio justo e de um instrumento de reconhecimento de seus integrantes.

Dentre os entrevistados têm-se aqueles localizados no Brasil e na França. Na França foram

inicialmente entrevistados os representantes de duas redes comerciais identificadas. A rede certificada no país é representada pela Associação Max Havelaar France, sendo entrevistado o presidente da associação. Na rede integrada, na qual os produtos não possuem necessariamente um processo de certificação, foi entrevistado um representante da central de importação Solidar'Monde, vinculado à Federação Artisans du Monde. Uma vez constatado que as importações de suco de laranja da rede integrada são realizadas pela central de importação Oxfam Wereldwinkels, na Bélgica, optou-se por integrar esse ator à pesquisa. Também foram entrevistadas outras empresas importadoras da rede certificada: Alter Eco, Ethiquable, Sunnyland, Vitamont e Alterka Kooperatiba.

No Brasil, foram inicialmente entrevistados os cinco grupos de citricultores já inseridos no comércio justo de suco de laranja: a Associação dos Citricultores do Paraná (Acipar), a Central de Associações do Litoral Norte (Cealnor), a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco), a Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis (Coagrosol) e a Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí Ltda (Ecocitrus). O intuito foi identificar aquelas que mantêm relações com os importadores franceses e belgas, supramencionados, sendo identificados os grupos de produtores Coagrosol e Cealnor. As entrevistas foram realizadas entre os meses de junho e novembro de 2006.

A Cealnor agrupa atualmente vinte e duas associações de cinco municípios do litoral norte da Bahia, das quais vinte produzem laranjas. Cerca de 830 produtores fazem parte da central, dos quais 170 são provenientes de projeto de reforma agrária. A área média cultivada pelos produtores associados é de 5 ha. Além da laranja, a organização é também certificada para a exportação de suco de maracujá, desde o ano de 2000. Devido ao pequeno porte das propriedades, não é utilizada mão-de-obra assalariada, sendo seguidos os padrões da FLO Internacional, para pequenas organizações de produtores.

A Coagrosol foi certificada para a exportação de suco de laranja, no ano de 2000. Posteriormente, outros

produtos foram certificados: o suco de maracujá e limão e a polpa de manga e goiaba. Como ela faz uso de mão-de-obra assalariada, são seguidos os padrões da FLO Internacional, para organizações que utilizam mão-de-obra assalariada. Dentre os fatores a serem atendidos, tem-se a busca pela melhoria da remuneração dos trabalhadores e das condições gerais de trabalho. Para tanto, a Associação do Conselho de Representantes do Mercado Solidário de Itápolis e Região (ACREMIR) foi criada e ocupa-se do recebimento e gestão do prêmio de desenvolvimento do comércio justo, pago pelos importadores.

Para analisar os dados, considerou-se importante discorrer sobre o ambiente institucional do comércio justo. Na sequência foram analisadas as duas redes comerciais do comércio justo citrícola, identificadas entre Brasil e França. Maior ênfase foi dada ao sistema de certificação, uma vez que o suco vendido pela rede integrada também é certificado. Para analisar as estruturas de governança predominantes, foram consideradas as características intrínsecas dos produtos, citados por Azevedo (2000), os atributos das transações – especificidade de ativos, frequência e incerteza propostos por Williamson (1991) e as características dos arranjos híbridos citados por Ménard (1995).

4 O AMBIENTE INSTITUCIONAL DO COMÉRCIO JUSTO DE SUCO DE LARANJA ENTRE O BRASIL E A FRANÇA

Analisando a evolução histórica do comércio justo, observa-se que o seu ambiente institucional está em constante transformação e que no percurso até os dias atuais as instituições privadas situadas nos países desenvolvidos, sobretudo na Europa, são de grande importância. De forma geral, as instituições do comércio justo não foram criadas mas, compostas progressivamente pela associação de organizações que iniciaram o desenvolvimento das convenções e das regras. Durante um período de quarenta anos, aproximadamente, as organizações e convenções foram se estruturando, para nos dias atuais reforçar um padrão de comportamento baseado na busca de trocas igualitárias

entre as organizações de produtores ou de trabalhadores marginalizados de países em desenvolvimento e os atores comerciais dos países desenvolvidos. As principais regras e convenções estabelecidas focam a evolução de fatores sociais, ecológicos e econômicos da produção e das transações realizadas.

As regras e convenções também emergiram para desenvolver os sistemas de garantia demandado, sobretudo, pelos consumidores que compram tais produtos por acreditar que estão auxiliando os produtores e os trabalhadores rurais de países em desenvolvimento a realizarem trocas mais igualitárias e melhorarem suas condições de vida. Para os consumidores na França, a justiça social e o desenvolvimento durável são os dois principais fundamentos do comércio justo (FERRAN, 2006). A confirmação de que esses fundamentos são atendidos exige o desenvolvimento de sistemas de controle das organizações produtivas, assim como dos seus parceiros comerciais.

As primeiras instituições do comércio justo foram construídas por organizações privadas dos países desenvolvidos. Do desenvolvimento de ações isoladas e independentes, essas organizações começaram a se organizar e a se agrupar em associações nacionais. Com o passar do tempo, esses atores foram se estruturando e se concentrando na rede integrada de comércio justo, que representa a forma mais antiga de comércio justo, composta exclusivamente por atores especializados no comércio justo. Mais recentemente, a partir dos anos 90, os atores não especializados no comércio justo (convencionais, como os supermercados) começaram a se interessar pelo comércio justo, o que impulsionou a estruturação da rede certificada de comércio justo.

Ainda nos anos 90, começaram a emergir as organizações privadas internacionais de comércio justo. Elas foram constituídas com o intuito de coordenar as ações dos atores de diversos países desenvolvidos e buscar uma harmonização de conceitos e formas de ação no comércio justo. Cada uma dessas organizações internacionais especializou-se em um subgrupo de atores. A FLO Internacional centralizou as empresas de certificação, a NEWS! as lojas especializadas, a EFTA os

importadores e a IFAT os atores diversos sendo entretanto, a maior parte deles as organizações de produtores.

Para harmonizar ainda mais os padrões de comércio justo, essas organizações privadas internacionais agruparam-se em um “clube” denominado FINE (FLO Internacional, IFAT, NEWS! e EFTA). A definição de comércio justo estabelecida por elas no início dos anos 2000, tem sido reconhecida e considerada por diversos atores no mundo. A interação entre essas organizações tem permitido a padronização dos conceitos de comércio justo que repousam, como supramencionado, sobre o desenvolvimento e a melhoria dos fatores sociais, econômicos e ambientais dos produtores e trabalhadores rurais de países em desenvolvimento e das suas relações com os atores comerciais situados nos países desenvolvidos.

Atualmente, as organizações internacionais são responsáveis pelo processo de padronização, concentração dos atores e autoregulação do comércio justo. Suas regras, convenções e códigos de conduta têm guiado a maior parte dos atores de comércio justo e, mais recentemente, têm representando um ponto de referência para a construção das instituições públicas.

Para amplificar o reconhecimento do comércio justo, as organizações internacionais e nacionais têm atuado junto às organizações públicas, na busca da regulamentação oficial/governamental do comércio justo. Como observado na França, as ações das instituições públicas estão ligadas às solicitações das instituições privadas francesas, concentradas na Plate-Forme pour le Commerce Équitable e ligadas às instituições internacionais do comércio justo (FINE). A partir de 2005, diversas ações foram tomadas para criar um mecanismo de reconhecimento oficial dos atores franceses que respeitam as condições do comércio justo, já estabelecidas e reconhecidas pelas instituições internacionais e nacionais.

5 REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO DE SUCO DE LARANJA ENTRE O BRASIL E A FRANÇA

Uma vez constatada a diversidade de atores

envolvidos no comércio justo e sua concentração em duas redes comerciais principais, considerou-se importante analisar individualmente essas duas estruturas. Para posicionar tais redes frente ao ambiente institucional já apresentado, as ligações das redes com as organizações internacionais e nacionais francesas de representação são exploradas.

5.1 Rede Integrada

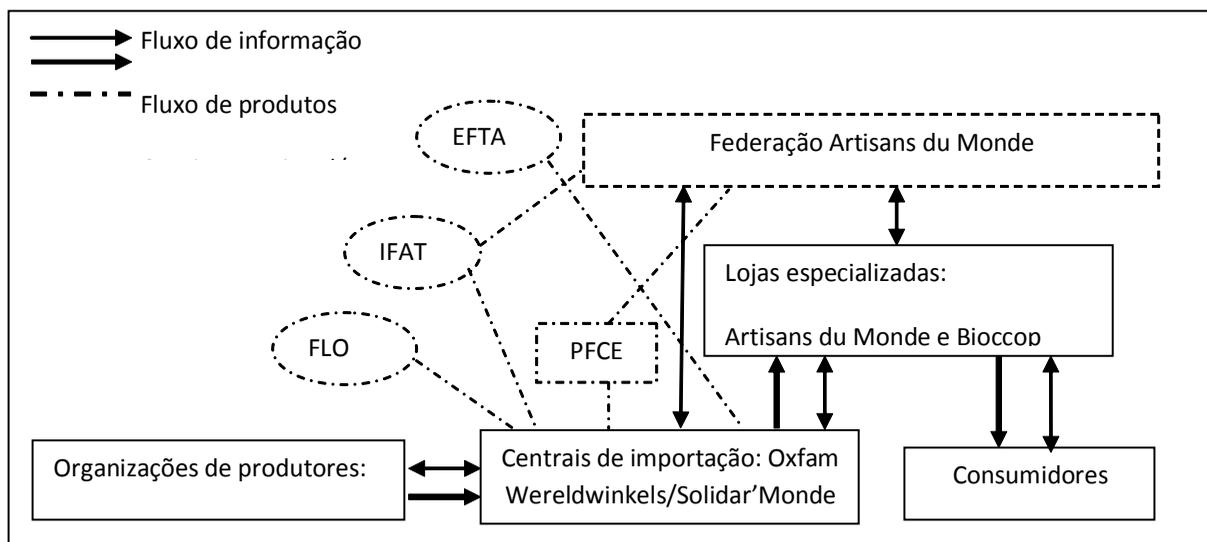
A rede integrada é constituída por atores especializados em produtos do comércio justo. Na rede integrada não existe um controle no sentido *strict* do termo, uma vez que a diversidade e as variações no mix de produtos dificultam a aplicação de normas padronizadas. As relações são baseadas na confiança mútua entre os atores e os padrões e normas existentes são estabelecidas, na França, pela Federação Artisans du Monde.

A Federação Artisans du Monde foi criada em 1981 por uma rede de lojas especializadas na venda de produtos de comércio justo chamadas Artisans du Monde. Ela tem a função de coordenar as ações de diferentes lojas

especializadas e desenvolver e instalar relações comerciais com os parceiros de países em desenvolvimento.

Como apresenta-se na Figura 1, a rede integrada tem como principal distribuidor as lojas Artisans du Monde. Essa rede de lojas especializadas na distribuição de produtos do comércio justo começou a se desenvolver na França a partir de 1974 e atualmente soma mais de 160 lojas. Sua natureza é normalmente associativa mas, algumas delas escolheram separar a atividade de venda, criando uma sociedade comercial.

Em 1984, para coordenar as importações a Federação Artisans du Monde, com o suporte financeiro de outras organizações de desenvolvimento internacional, foi criada uma central de importação inicialmente chamada Fam-Import. Nos primeiros anos, a Fam-Import ocupou-se da importação de produtos alimentares. A partir de 1988, centralizou também a importação de artesanatos. Em 1993 a central tornou-se uma sociedade anônima chamada Solidar'Monde. As lojas especializadas no comércio justo Artisans du Monde se abastecem preferencialmente por meio dela (75% das compras) mas, podem igualmente recorrer a



Fonte: desenvolvida pelos autores

FIGURA 1 - Organização da rede integrada do comércio justo de suco de laranja entre o Brasil e a França

outras centrais de compra ou comprar diretamente dos produtores, na medida em que os padrões da Federação Artisans du Monde são respeitados.

Na rede integrada, a aceitação de produtores é realizada pelo conselho de administração da Federação Artisans du Monde. Para tanto, ela considera a avaliação da central de importação Solidar'Monde sobre a possibilidade de vender o produto de forma significativa. Para fixar os preços, dado que a central de importação é também licenciada pela rede certificada para vender alguns produtos de marca própria com o selo concedido pela rede certificada, como é o caso do suco de laranja, a precificação desses produtos são sujeitos ao padrão da FLO Internacional e os demais, têm o preço negociado entre os produtores e a Solidar'Monde.

No caso do suco de laranja, as importações são feitas pela central de importação Oxfam Wereldwinkels, ator da rede integrada na Bélgica. Segundo as entrevistas realizadas, isso se deve à busca de economia de escala já alcançada pela central belga, dada sua especialização na importação de suco de laranja para diversos atores europeus inseridos no comércio justo. A Oxfam Wereldwinkels também se ocupa da industrialização do suco que é enviado para a França já engarrafado e com o rótulo da Solidar'Monde. Para tanto, ela é certificada pela FLO Internacional como importador, transformador e empresa licenciada a utilizar a marca do comércio justo. A Solidar'Monde, que também é importadora, licenciada e distribuidora, ocupa-se de distribuir os produtos de marca própria para as lojas Artisans du Monde, em menor quantidade para as lojas biológicas, como a Biocoop (produtos biológicos e do comércio justo), e para as empresas de venda pela internet e catálogos.

De forma geral, o suco de laranja parte dos grupos de citricultores brasileiros Cealnor e Coagrosol. Eles são importados e processados pela central de importação Oxfam Wereldwinkels na Bélgica e enviados para a central de importação Solidar'Monde na França, que abastece as lojas Artisans du Monde e outros atores.

Com relação à ligação com as organizações

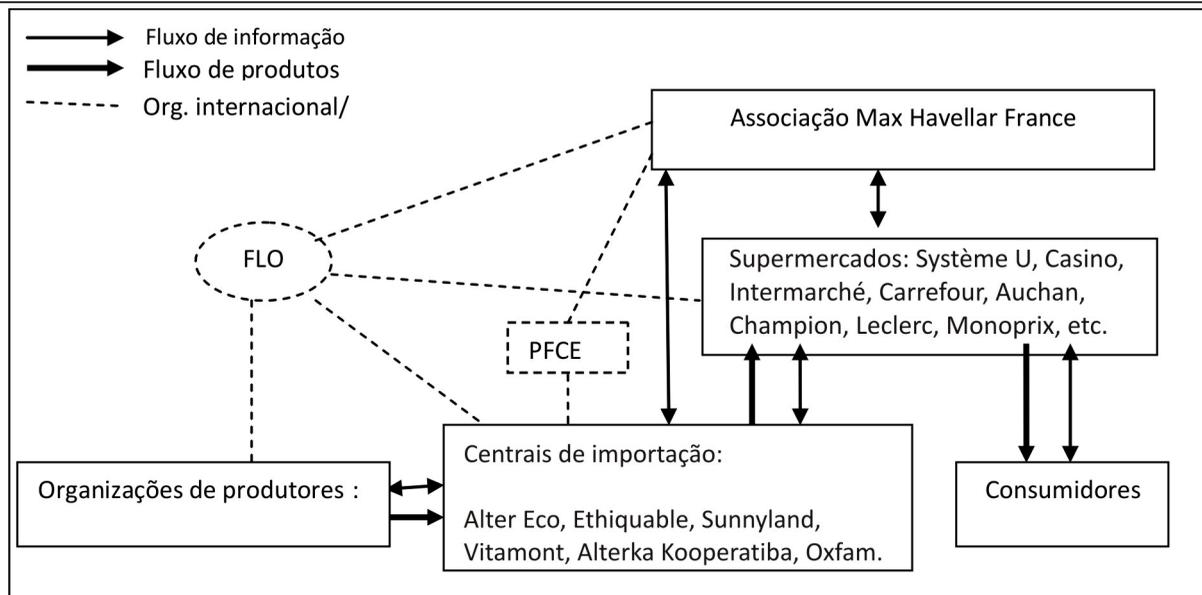
nacionais e internacionais de regulamentação do comércio justo, no nível nacional tem-se a Federação Artisans du Monde que coordena a rede integrada como um todo. No nível internacional, além da FLO Internacional, tanto a Federação Artisans du Monde como a central de importação Solidar'Monde são associadas à IFAT e essa última à EFTA. A Plate-forme du Commerce Équitable (PFCE) é o ator de ligação entre as duas redes comerciais e o principal elo de ligação privado com as organizações públicas francesas.

A PFCE originou-se da junção de alguns atores do comércio justo franceses em 1997. Sua função é limitar as ações oportunistas, estabelecer um texto comum sobre o comércio justo nacional e fazer reconhecer suas práticas, junto ao poder público. A PFCE é interlocutora das instâncias governamentais de três ministérios franceses: o Ministère des Affaires Étrangères; o Ministère de PME, du Commerce, de l'Artisanat et des Professions Libérales; e o Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable.

5.2 Rede Certificada

Apesar do pioneirismo da rede integrada, as vendas de produtos alimentares no comércio justo desenvolveram-se, principalmente, por meio da rede certificada (Figura 2). Nessa estrutura, a Max Havelaar France é a empresa de certificação vinculada à FLO Internacional. Trata-se de uma organização sem fins lucrativos criada em 1992 pelo Centro Internacional de Cooperação para o Desenvolvimento Agrícola, Engenheiros sem Fronteira, Povos Solidários e o Comitê Católico contra a Fome e pelo Desenvolvimento.

Dentre as organizações de citricultores brasileiros certificadas tem-se: a Acipar, a Cealnor, a Apaco, a Coagrosol e a Ecocitrus. No entanto, após as entrevistas realizadas constatou-se que atualmente, apenas a Coagrosol e a Cealnor fornecem o suco de laranja para os importadores franceses e belgas entrevistados. A Ecocitrus, no período da coleta de dados, acabava de



Fonte: desenvolvida pelos autores

FIGURA 2 - Organização da rede certificada na França

ser certificada e estava em negociação com os primeiros importadores de suco de laranja orgânico.

Na rede certificada, os produtos podem ser importados pela central de importação especializada Oxfam Wereldwinkels que é originalmente pertencente à rede integrada mas também é certificada pela FLO Internacional, como discutido anteriormente. Além desse importador outros cinco foram entrevistados: a Alter Eco, a Ethiquable, a Sunnyland, a Vitamont e a Alterka Kooperatiba.

A Alter Eco é uma sociedade anônima, criada em 1999. Ela distribui e é licenciada pela Max Havelaar France para vender seus produtos de marca própria com o selo do comércio justo. Inicialmente, ela distribuía seus produtos exclusivamente por meio de lojas próprias. Em 2002, para aumentar sua distribuição, passou a focar a grande distribuição. Na França, a Alter Eco foi a primeira marca de produtos do comércio justo distribuídos em supermercados. Atualmente, seu mix de produtos é composto por café, chá, chocolate, ervas aromáticas, arroz, suco de frutas, açúcar, entre outros. De acordo com a entrevista realizada, a maior parte

do suco de laranja importado vem das organizações de citricultores brasileiras Cealnor e Coagrosol (70%), havendo também a importação de grupos de citricultores cubanos (30%). As importações foram iniciadas em 2004 e têm sido realizadas por intermédio da central de importação da rede integrada na Bélgica: Oxfam Wereldwinkels. A maior parte dos produtos da Alter Eco atende ao mercado francês mas, também são exportados para a Bélgica, EUA e Austrália. Os principais distribuidores são os supermercados Carrefour, Leclerc e Monoprix. Entretanto, os produtos também são distribuídos para lojas de produtos biológicos e vendidos pela internet. Dentre os produtos industrializados com o suco de laranja brasileiro têm-se o Cocktail do Brasil Bio e o Jus Tropical. A embalagem é de 75 ml e no rótulo a origem do suco é identificada, sendo informado os nomes das organizações de citricultores (Coagrosol e Cealnor) e o país (Brasil).

A Ethiquable, criada em 2003, é uma sociedade cooperativa especializada na fabricação e distribuição de produtos alimentares do comércio justo. A gama de produtos é constituída por café, chá, açúcar, sucos,

ervas, cereais e aperitivos, como castanha de caju. Todo o suco de laranja importado é proveniente do Brasil. A empresa já importou da Cealnor, mas, atualmente, seu fornecedor é a Coagrosol. As importações já foram realizadas por intermédio da Oxfam Wereldwinkels e por um importador da rede integrada na Alemanha. Atualmente, as importações têm sido realizadas diretamente pela empresa. A distribuição dos produtos é nacional, principalmente por meio dos supermercados Leclerc, Système U, Champiom, Casino, Intermarché e Cora. Existe uma pequena parcela também distribuída para lojas especializadas do comércio justo. O suco de laranja brasileiro é utilizado na produção do Jus Orange Ananas Passion, do Cocktail du Monde e do Jus d'Orange du Brésil. Os sucos são vendidos em embalagens de 1 litro.

A Vitamont é uma sociedade anônima criada em 1985. Suas atividades envolvem a industrialização e engarrafamento de produtos alimentares. Iniciou suas atividades no comércio justo em 2004, como importador e distribuidor. Diferentemente da Alter Eco e da Ethiquable, que importam o suco concentrado, ela trabalha apenas com suco de laranja puro. O suco puro de laranja é chamado de Pur Jus D'orange Bio du Brésil Commerce Équitable e é também certificado pela agricultura biológica. A organização de citricultores com quem se relaciona é a Coagrosol e distribui seus produtos principalmente para lojas especializadas no comércio justo e de produtos biológicos. No caso das lojas de produtos biológicos, vale destaque para a rede Biocoop, que distribui produtos biológicos e do comércio justo. Na grande distribuição trabalha com os supermercados Leclerc, Auchan e Carrefour. O maior mercado de atuação é o mercado nacional mas, distribui também para a Bélgica e outros países europeus. A embalagem do suco é de 1 litro.

A Alterka Kooperatiba, criada em 2005, é um distribuidor especializado em bebidas provenientes do comércio justo e biológico. Sua introdução no comércio justo remonta ao seu ano de criação. A empresa produz a Cola Ehka e a Limonada Xuka que têm o açúcar do comércio justo proveniente da Costa Rica e o suco de

laranja do Brasil. O suco de laranja é importado por intermédio da Oxfam Wereldwinkels e transformado em uma indústria francesa. As organizações de citricultores são provenientes do Brasil e de Cuba, sendo mais uma vez a Coagrosol e a Cealnor os fornecedores.

Ainda no que diz respeito aos atores franceses de distribuição tem-se a Sunnyland. Criada em 1875, a empresa passou a produzir sucos em 1992 e a industrializar os sucos de comércio justo para algumas redes de supermercado francês. O suco de laranja importado é proveniente do Brasil e de Cuba, sendo a Cealnor e a Coagrosol as organizações de produtores certificados.

6 O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO DO SUCO DE LARANJA DO COMÉRCIO JUSTO

Uma vez que o suco de laranja exportado pelo Brasil para a França é 100% certificado, vale aqui discorrer sobre a FLO Internacional e seu processo de certificação. A FLO Internacional, estabelecida em 1997, é uma organização que une vinte e uma empresas de certificação em vinte e um países no mundo e uma rede de produtores situados na América do Sul e Central, na África e Ásia. A FLO Internacional tem o objetivo de centralizar o processo de certificação e a auditoria do selo do comércio justo internacional.

Em janeiro de 2004, ela foi dividida em duas organizações: a FLO Internacional e a FLO-Cert. O objetivo da FLO Internacional é definir os padrões internacionais do comércio justo e auxiliar as relações entre as organizações de produtores certificados e os atores comerciais agregados (importadores, indústrias, varejistas etc.). A FLO-Cert é o agente certificador externo da FLO Internacional, seu objetivo é certificar os produtos do comércio justo, de acordo com os padrões estabelecidos e assegurar que as organizações de produtores atendam às condições mínimas para serem certificadas. Também realiza a auditoria de importadores, distribuidores e processadoras, em colaboração com as empresas de certificação associadas à FLO Internacional (FINE, 2001).

Os padrões do comércio justo

desenvolvidos pela FLO Internacional recaem sobre a responsabilidade social da produção e do comércio. Eles incluem a garantia de um preço mínimo considerado justo para os produtores, o fornecimento de um prêmio para que os produtores possam investir em projetos de desenvolvimento social, econômico e ambiental. Os padrões estabelecidos pela FLO Internacional buscam desenvolver relações comerciais de longo prazo. São agrupados critérios mínimos, de desenvolvimento e objetivos para assegurar a sustentabilidade social, econômica e ambiental da produção e das transações. Existem padrões a serem seguidos por produtores, pelas organizações comerciais e fatores específicos relativos aos produtos.

Atualmente, existem 569 organizações de produtores certificadas em cinquenta e sete países na América do Sul, África e Ásia. Isso corresponde a cerca de 1,4 milhões de produtores e trabalhadores em todo o mundo (FLO INTERNACIONAL, 2007a). Na América do Sul, existem 07 organizações de produtores certificadas em Cuba, 09 no Haiti, 51 no México, 1 no Panamá, 34 na Colômbia, dezoito no Equador, 37 no Peru, 9 no Chile, 1 na Venezuela, 17 no Brasil, 20 na Bolívia, 6 no Paraguai e 11 na Argentina. Estima-se que existam mais de 200.000 famílias inseridas no comércio justo, nesses países.

O suco de laranja tem sido exportado nas formas de suco puro ou concentrado. O suco de laranja puro representa um pequeno mercado dentro do comércio justo, sendo a maior parte do mercado representada pelo suco de laranja concentrado. Existem 12 organizações de citricultores certificados pela FLO Internacional. Eles são provenientes do Brasil, Costa Rica e Cuba. A maioria dessas organizações exporta o suco concentrado e/ou puro. Apenas três organizações de citricultores brasileiros, a Apaco, a Coagrosol e a Ecocitrus, oferecem, sob demanda antecipada, o suco orgânico puro ou concentrado.

O processo de certificação das organizações de citricultores segue as especificações da FLO Internacional. São seguidos os padrões genéricos para as pequenas organizações de produtores ou os padrões

genéricos para organizações que utilizam mão-de-obra assalariada. Também existem os critérios específicos para os sucos de frutas. Com relação aos critérios específicos do suco de laranja para o Brasil, existe uma regra que limita o acesso ao trabalho contratado (FLO INTERNACIONAL, 2007b). Para tal fim, os seguintes critérios são usados, no período de 1 de julho de 2006 à 30 de julho de 2008: limitação do tamanho da terra a quatro módulos fiscais; o proprietário e/ou os membros da família devem estar envolvidos diretamente no gerenciamento da unidade produtiva; o proprietário deve morar na unidade produtiva ou próximo dela.

Os importadores, transformadores e empresas licenciadas seguem o critério comercial que define que o suco de fruta do comércio justo como aquele produzido, comercializado, processado e vendido de acordo com os critérios e contratos estipulados pela FLO Internacional. Todas as condições internacionais habituais são aplicadas, a não ser que sejam anuladas por quaisquer condições especiais da FLO Internacional.

Para permitir aos produtores e importadores um melhor planejamento e preparação de todos os negócios acordados, relações estáveis e de longo prazo devem ser estabelecidas. Esses acordos de longo prazo devem ser confirmados pela troca de cartas de intenção obrigatórias. Elas devem ser emitidas não mais que três meses antes da época da colheita. As renovações anuais devem ser confirmadas ao menos três meses antes da expiração da carta de intenção prévia.

Com relação ao pré-financiamento, os critérios comerciais para os sucos de frutas preveem, por solicitação dos produtores, que o importador deverá disponibilizar até 60% do valor mínimo do contrato em facilidades de crédito em favor do produto. Essa demanda ocorre a partir da assinatura da carta de intenção, ou a qualquer data depois disso, conforme desejo do produtor. Entretanto, a solicitação deve ser feita ao menos seis semanas antes do embarque dos produtos. Os encargos financeiros dos juros correspondentes deverão ser cobertos pelo produtor a taxas de juros comerciais atuais do país de destino. O pagamento e reembolso do empréstimo bem como as taxas de juros devem ser de acordo com os termos

e condições mutuamente acordados, em um contrato de crédito separado.

O preço mínimo FOB a ser pago pela tonelada de suco de laranja concentrado estabelecido pela FLO Internacional é de 1.200 dólares, independentemente da taxa de câmbio. Já para o suco concentrado orgânico o preço aumenta para 1.500 dólares. O suco puro tem o preço mínimo da tonelada fixado em 400 dólares e 700 dólares para a tonelada de suco puro orgânico. O critério comercial ainda determina que se o preço de mercado estiver superior ao preço mínimo estabelecido, o preço de mercado deverá ser aplicado. Em 2006, devido ao aumento do preço mundial do suco de laranja concentrado, os contratos foram firmados com o preço FOB entre 1.700 e 1.800 dólares para o suco convencional e 2.500 dólares para o suco orgânico.

Além do preço mínimo, o importador paga um prêmio às organizações de pequenos produtores ou às organizações de trabalhadores assalariados. O prêmio tem o valor estipulado pela FLO Internacional em 100 dólares por tonelada de suco de laranja concentrado convencional ou orgânico, 40 dólares para a tonelada de suco puro e 70 dólares para a tonelada de suco puro orgânico. Esse prêmio deve ser pago diretamente na conta da organização de produtores certificada (no caso de pequenos agricultores) ou na conta do Órgão Conjunto de Trabalhadores de organizações dependentes de trabalho contratado.

7 OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO DE SUCO DE LARANJA ENTRE O BRASIL E A FRANÇA

O comércio justo é uma modalidade de comércio internacional estabelecido entre produtores de países em desenvolvimento e distribuidores em países desenvolvidos. Ele visa contribuir para o desenvolvimento sustentável por meio do estabelecimento de melhores condições de troca e da garantia dos direitos dos produtores e trabalhadores rurais marginalizados. O pagamento de um preço “justo”, a melhoria das condições de vida dos produtores e trabalhadores rurais

e a proteção do meio ambiente são fatores que compõem a lógica do comércio justo.

Assim sendo, o suco de laranja do comércio justo pode ser denominado como “bem de crença”. Uma grande parte dos fatores que asseguram que o produto é de comércio justo não podem ser observadas mesmo após a consumação dos produtos. Por esse motivo as organizações internacionais e nacionais implantaram medidas de controle e observação do processo produtivo, assim como das relações comerciais entre os grupos de produtores e os atores comerciais.

Dado o caso do suco de laranja de comércio justo entre os grupos de citricultores brasileiros e os importadores franceses entrevistados, cinco tipos de especificidades são observados nas transações, conforme a classificação de Williamson (1991):

1 – Especificidade física: tanto os citricultores como os importadores operam com infraestrutura física. Para os citricultores brasileiros, observa-se a frequente necessidade de realizar melhorias na infraestrutura produtiva, o que envolve os galpões, local de estocagem, caixas de transporte etc. Eles também devem progressivamente utilizar técnicas produtivas sustentáveis, sendo estimulada a migração para a produção orgânica. Vale salientar que o comércio justo estabelece padrões mínimos para integrar os grupos de citricultores ao comércio justo e fatores evolutivos que visam constantes melhorias nas condições de trabalho e na qualidade dos produtos, o que gera outros investimentos específicos. Três importadores (Alter Eco, Ethiquable e Alterka Kooperatiba) foram criados para atuar, especificamente, no comércio justo. Assim sendo, toda a infraestrutura física foi adquirida para atuar especificamente no comércio justo. Os demais importadores, Vitamont e Sunnyland, possuem apenas uma parte de suas atividades vinculadas ao comércio justo. Por isso, alguns ativos específicos foram adquiridos mas, uma parte deles já eram utilizados pelas demais atividades desenvolvidas por essas empresas.

2 – Especificidade dedicada: o pequeno número de importadores certificados no comércio justo faz com que, na maior parte das vezes, os produtores dediquem

uma grande parcela da produção a um único importador, adaptando sua oferta a uma demanda específica. Segundo as entrevistas realizadas, a maior parte dos importadores já estiveram no Brasil para visitar e avaliar o potencial de cada grupo de citricultor. Após essas visitas os grupos que não apresentaram as qualidades requeridas pelos importadores para atender às suas demandas pontuais foram progressivamente reduzindo suas vendas. Em contrapartida, os grupos mais adequados às exigências foram se especializando cada vez mais, para atender às essas demandas. Também é observada uma especificidade dedicada no caso do suco de laranja puro e orgânico. Grande parte da produção é dedicada ao atendimento de uma demanda específica que deve ser assinalada com antecedência.

3 – Especificidade de marca: todos os grupos de citricultores brasileiros e os importadores franceses e belga entrevistados são certificados pela FLO Internacional. Isso implica na realização de controles administrativos e físicos. No âmbito dos controles administrativos, todos os atores devem remeter um relatório trimestral das transações. Esses relatórios demonstram os estoques, as compras, as vendas, a produção e os pagamentos efetuados. Os controles físicos são realizados por meio de auditores que visitam os atores certificados. O processo de certificação é custoso e após a certificação, inspeções anuais devem ser realizadas para que a certificação seja mantida.

4 – Especificidade temporal: o fator que caracteriza a especificidade temporal do suco de laranja de comércio justo é o mesmo do comércio de suco de laranja convencional. A fruta é perecível, o que restringe o tempo entre a colheita, o processamento e o envio para um país estrangeiro.

5 – Especificidade humana: no longo prazo, os grupos de produtores devem ajudar na formação, no reforço das capacidades e no desenvolvimento dos recursos humanos. Especial atenção deve ser dada às mulheres, encorajando-as ativamente no desenvolvimento de práticas e métodos de produção sustentável. As normas internacionais de direito de trabalho definidas pela Organização Internacional do Trabalho devem ser respeitadas. Cabe aos importadores, auxiliarem os grupos de produtores no desenvolvimento social, técnico e econômico.

A frequência média das transações entre os grupos de citricultores e os importadores entrevistados é anual. No entanto, o comércio justo visa o estabelecimento de relações estáveis e de longo prazo. No caso da Cealnor e Coagrosol, os contratos têm sido renovados anualmente, sendo alteradas apenas as quantidades do produto. No entanto, outros grupos de citricultores tiveram as relações com os importadores franceses encerradas. Os fatores que levaram a esse rompimento serão estudados em uma etapa futura da pesquisa.

A incerteza manifesta-se de diversas formas. Os acidentes naturais e as pragas dificultam a garantia de um volume fixo de suco a ser exportado e interfere sobre os custos de produção. Isso dificulta a manutenção das relações de longo prazo entre os atores e a real fixação de cartas de intenção. Um outro fator gerador de incerteza são as alterações do preço do suco de laranja no mercado internacional convencional. Quando a FLO Internacional fixou o preço mínimo de 1200 dólares por tonelada de suco de laranja concentrado, esse valor era superior àquele praticado no mercado mundial. No entanto, nos últimos anos, o preço mundial tem, freqüentemente, superado o mínimo estabelecido para o comércio justo. De acordo com a FLO Internacional, nesse caso os importadores devem acompanhar o preço mundial.

Segundo os grupos de citricultores entrevistados, em alguns casos o preço negociado para a tonelada de suco de laranja foi superior ao estabelecido no mercado mundial. No entanto, isso não ocorre em todos os casos, o que gera críticas quanto à política de preço mínimo. Alguns grupos de citricultores alegam serem elevados os custos do processo de certificação e que o não recebimento de um preço diferenciado dificulta a permanência no comércio justo. Entretanto, vale ressaltar que além do preço mínimo, é pago pelos importadores um prêmio de desenvolvimento de 100 dólares por tonelada de suco concentrado, o que não ocorre no mercado convencional.

De forma geral, as transações entre os citricultores brasileiros e os importadores franceses se deparam com uma elevada especificidade de ativos. A incerteza também é marcante mas, em grande parte

tem sido administrada pelos sistemas de controle estabelecidos pela rede certificada. A rede integrada, estando inscrita na rede certificada, utiliza os mesmos mecanismos mas, dada suas características e convicções próprias tem na confiança um mecanismo de redução da incerteza e aumento da reputação entre as partes.

Esse fatores levaram os citricultores brasileiros e os importadores franceses a criarem uma dependência bilateral. No entanto, os direitos de propriedade não são integrados e cada parte se mantém juridicamente autônoma. Para os citricultores brasileiros, as transações no comércio justo representam uma parte de suas atividades. Para os importadores, a maior parte deles é integralmente voltado para o comércio justo mas, a exemplo da Sunnyland e da Vitamont, ele pode representar apenas uma parte de seus negócios.

Dado os três modos de governança apresentados por Williamson (1991), observa-se que as transações realizadas entre os citricultores brasileiros e os importadores franceses são governadas por estruturas híbridas. Essas estruturas permitem a troca de recursos e tentam evitar o comportamento oportunista, principalmente, por meio da contratualização da trocas. Para garantir a durabilidade das relações, cartas de intenção são fixadas e os contratos são anualmente renovados.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado, observa-se que o comércio justo internacional de suco de laranja entre os citricultores brasileiros e os importadores franceses e belgas constitui uma rede extremamente complexa. Diversas organizações estão envolvidas, por meio de relações comerciais e de regulamentação e controle.

O ambiente intitucional do comércio justo foi construído progressivamente, sendo possível observar quatro grandes períodos. No primeiro, observam-se as primeiras ações de comércio justo. Elas são dissociadas entre si e na maior parte dos casos são desenvolvidas por organizações de caridade ligadas às igrejas e às organizações de caridade. As transações são descentralizadas e baseadas totalmente na confiança. O segundo período, inicia-se nos

anos 70 com a estruturação das primeiras organizações especializadas no comércio justo. O objetivo dessas organizações é centralizar as importações de produtos e iniciar o desenvolvimento das regras e convenções do comércio justo.

Na terceira etapa, entre as décadas de 80 e 90, surgem as primeiras empresas certificadoras. Elas iniciam o processo de padronizações da seleção dos produtores e atores comerciais, assim como das relações comerciais. Além disso, é nesse período que as empresas convencionais começam a ser introduzidas ao comércio justo, o que atraiu, sobretudo, as empresas de distribuição, como os supermercados e as empresas importadoras. Ainda nesse período ocorreu o surgimento das organizações internacionais de comércio justo, que agrupam os diversos atores inseridos no comércio justo, no mundo, em quatro grandes organizações: FLO Internacional (empresas de certificação), NEWS! (lojas especializadas), EFTA (empresas importadoras) e IFAT (atores diversos mas, sobretudo, os produtores) – representando assim todos os elos da cadeia do comércio justo.

Na quarta etapa, iniciada no século XXI, observa-se um ambiente institucional melhor estruturado. Ele é mundialmente representado pelas quatro organizações internacionais que são ligadas às diversas organizações de desenvolvimento nacional do comércio justo existentes no mundo. Dado o processo de padronizações das definições e das ações de comércio justo já reconhecidas por todas essas organizações, constata-se o início da legitimização governamental do comércio justo. Na França, o comércio justo já é reconhecido pelo governo como uma estratégia nacional de desenvolvimento sustentável. As normas e regras desenvolvidas pelas organizações internacionais são reconhecidas e baseado nelas, o governo está desenvolvendo um dispositivo para reconhecer as organizações francesas que respeitam os critérios de comércio justo.

Inseridas ao comércio justo, duas redes comerciais podem ser distinguidas: a rede certificada e a rede integrada. A rede integrada é pioneira no comércio justo e tem como principal característica ser composta exclusivamente por atores especializados no comércio

justo. Toda a rede é baseada na confiança sendo os princípios do comércio justo assegurados de forma voluntária e autodeclarada. A rede certificada é composta por atores convencionais, como os supermercados, importadores e processadores de produtos diversos. Por esse motivo, os princípios de comércio justo são assegurados pela assinatura de contratos.

Apesar das diferenças entre as redes integrada e certificada, é crescente a aproximação entre elas. No caso do suco de laranja, os importadores das redes integradas francesa e belga optaram por se certificarem, seguindo os padrões da rede certificada para selecionar as organizações de citricultores, definir os preços etc. Constatou-se também que a central de importação Oxfam Wereldwinkels, pertencente à rede integrada na Bélgica, intermedia a importação de suco de laranja, para diversos importadores franceses da rede certificada. Isso se deve principalmente, ao fato dessa central ter se especializado na compra de suco de laranja, abastecendo inicialmente os diversos importadores da rede integrada na Europa e, atualmente, os importadores da rede certificada.

Ao analisar os custos de transação, observa-se que diversas especificidades de ativos são encontradas: de ativos físicos, de ativos humanos, de ativos dedicados e de marca. Tais especificidades agrupadas à frequência anual das transações e as incertezas geradas pelo ambiente e as oscilações de preço levaram os citricultores brasileiros e os importadores franceses e belgas a desenvolverem estruturas híbridas de governança.

Nessas estruturas, diversos recursos são trocados. Os citricultores fornecem o suco de laranja que devem ser produzidos e comercializados de acordo com as regras de comércio justo. Em contrapartida, eles recebem, dos importadores, um preço mínimo, um prêmio de desenvolvimento e outros auxílios que os impulsionam a evoluir progressivamente. Os importadores, por sua vez, podem produzir um suco de laranja dedicado aos consumidores que optam por comprar esses produtos por estarem contribuindo com o desenvolvimento sustentável.

O aspecto relacional é de grande importância no comércio justo, sendo privilegiado o estabelecimento de relações de longo prazo. Essas relações permitem a troca

de recursos, valendo destaque para a transferência de competências sobretudo para os grupos de citricultores e o acesso à recursos escassos para os importadores, uma vez que não existe um número elevado de citricultores já adaptados e certificados para o comércio justo.

O respeito desses compromissos é assegurado pelos controles realizados pelas organizações internacionais e, sobretudo, pelas empresas de certificação que estabelecem contratos e cartas de intenção. Como proposto por Williamson (1996), observa-se que, no comércio justo, é empregada a governança trilateral, na qual a arbitragem e grande parte das regras são voluntariamente delegadas às organizações internacionais e sobretudo à FLO Internacional, uma vez que 100% do suco de laranja brasileiro é certificado.

Uma vez constatado que os arranjos híbridos são a estrutura de governança predominante no comércio justo de suco de laranja entre os citricultores brasileiros e os importadores franceses e belgas, existe a necessidade de aprofundarem-se os estudos sobre as características desses arranjos e seus mecanismos de coordenação. Fatores esses que devem ser aprofundados em uma etapa futura da pesquisa que está sendo desenvolvida pelos autores desse artigo.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, A. B. L. **Economia dos arranjos híbridos: o caso da coordenação de serviços em uma usina siderúrgica**. 2005. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- AZEVEDO, P. F. Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Revista de Economia Agrícola**, v. 47, p. 33-52, 2000.
- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BANKUTI, S. M. S. **Análise das transações e estruturas de governança na cadeia produtiva do leite no Brasil: a França como referência**. 2007. Tese

- (Doutorado) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.
- FERRAN, F. **Les déterminants à la consommation de produits issus du commerce équitable**. 2006. Tese (Doutorado) - Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix, Marseille, 2006.
- FINE. **Fair trade definition and principles**: as agreed by FINE in december 2001. 2001. Disponível em: <<http://www.eftafairtrade.org/pdf/Fair-TDAP.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2006.
- FLO INTERNACIONAL. **Annual report 2006-07: shaping global partnerships**. 2007a. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_01.pdf>. Acesso em: 18 out. 2007.
- FLO INTERNACIONAL. **Critérios de comércio justo para suco de frutas de trabalho contratado**. 2007b. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Fruit_Juices_HL_March_07_PT.pdf>. Acesso em: 18 out. 2007.
- MÉNARD, C. Markets and institutions versus organisations as markets?: disentangling some fundamental concepts. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 28, p. 161-182, 1995.
- MÉNARD, C. **The economics of hybrid organizations**. [S.l.]: International Society for New Institutional Economics, 2002.
- MÉNARD, C. The economics of hybrid organizations. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, n. 160, p. 345-376, 2004.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University, 2002.
- REDFERN, A.; SNEDKER, P. **Creating market opportunities for small enterprises**: experiences of the fair trade movement. Geneva: International Labour Office, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: [s.n.], 1987.
- WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting**. New York: The Free, 1985. 468 p.
- WILLIAMSON, O. E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, p. 269-296, June 1991.
- WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance**. Oxford: Oxford University, 1996. 429 p.