

RELAÇÕES INTERORGANIZACIONAIS EM GRUPOS DE PEQUENOS PRODUTORES FAMILIARES NO SUL DE MINAS GERAIS: REFLEXÕES CRÍTICAS E INOVAÇÕES SOCIAIS

Interorganizational Relationships in Groups of Small Family Farmers in South of Minas Gerais: Critical Reflections and Social Innovations

RESUMO

Esse artigo é fruto de um esforço intelectual e empírico que pretendeu desvendar as principais relações estabelecidas entre as atividades de cooperação interorganizacional e a criação de inovações sociais. O objetivo principal consistiu em identificar quais são e como se estabelecem, discursivamente, as principais relações interorganizacionais de cooperação, inovações sociais e iniciativas de Comércio Justo/Sustentável, desenvolvidas por pequenos produtores de alimentos orgânicos no Sul de Minas Gerais. Os eixos teóricos deste trabalho se embasaram em discussões sobre as Relações Interorganizacionais e de Cooperação, sobre as Inovações Sociais e o Comércio Justo. Sobre o percurso metodológico, esclarece-se que o trabalho de campo foi desenvolvido entre novembro de 2013 e janeiro de 2014. Foram coletadas 17 entrevistas, por meio do Diagnóstico Rápido Participativo e, posteriormente, foram transcritas e analisadas à luz da Análise Crítica de Discurso. Os resultados da pesquisa apontaram para múltiplos formatos de cooperação nos cenários intra e interorganizacionais e para baixos índices de competição interna. As relações de cooperação presentes entre os agricultores são anteriores ao estabelecimento da certificação Fair Trade. Adicionalmente, foi evidenciado que o Fair Trade pode ser compreendido como uma Inovação Social, entretanto os dados revelam algumas inconsistências discursivas referentes às agências certificadoras.

Rodrigo Cassimiro de Freitas
Universidade Federal de Lavras
rodrigocassfreitas@gmail.com

Cleber Carvalho de Castro
Universidade Federal de Lavras
clebercastrouai@gmail.com

Raphael de Moraes
Universidade Federal de Lavras
rafaelmoraes9@hotmail.com

Bernardo de Almeida Villela
Universidade Federal de Lavras
bavillela@hotmail.com

Recebido em: 03/08/2014. Aprovado em: 22/03/2016.
Avaliado pelo sistema *double blind review*
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

This article is the result of an intellectual and empirical effort that sought to unravel the main relations between interorganizational cooperation activities and the creation of social innovations. The aim of the study was to discursively identify which and how are established the main Interorganizational cooperation relations, social innovations and Fair Trade/Sustainability initiatives developed by small organic food producers in southern Minas Gerais, Brazil. The theoretical axes of the work were based on discussions regarding Interorganizational Relations and Cooperation on Social Innovations and Fair Trade. As for the methodology, the fieldwork was conducted between November 2013 and January 2014. Seventeen interviews were conducted by means of Participatory Rapid Assessment that were later transcribed and analyzed in light of Critical Discourse Analysis. The survey results pointed to multiple formats of cooperation in intra and inter-organizational scenarios and to low levels of domestic competition. Cooperative relations among farmers were prior to the Fair Trade certification establishment. Furthermore, it was evident that Fair Trade can be understood as Social Innovation, however, the data shows some discursive inconsistencies related to certification agencies.

Palavras-chave: Comércio Justo, Negócios Sustentáveis, Agricultura Familiar, Análise Crítica de Discurso, Inovação Social.

Keywords: Fair Trade, Sustainable Business Family Agriculture, Discourse Critical Analysis, Social Innovation.

1 INTRODUÇÃO

Há consenso na teoria econômica e gerencial que o mercado é permeado por diversas disfunções e imperfeições, uma delas é a impossibilidade de concorrência

perfeita entre ofertantes. Isso se dá por inúmeras razões que promovem a seleção dos produtores que serão incluídos no mercado em detrimento daqueles que serão abandonados. Uma das razões apontadas é a capacidade das organizações

de utilizar seus recursos e ativos para influenciar na dinâmica mercadológica associada ao seu poder de barganha. Vislumbram-se, então, as relações de cooperação e aliança estratégica com a finalidade de fortalecimento dos elos enfraquecidos.

Considerando que as relações de cooperação podem ser estratégicas ou não, e que a possibilidade de estabelecer parcerias estratégicas está intimamente ligada à dimensão de cada organização, parece oportuno compreender os aspectos envolvidos no estabelecimento de relacionamentos prioritariamente estratégicos.

Percebe-se que, diante de um cenário de adversidade e fracasso, vários produtores rurais encontram novas maneiras de acessar o mercado por meio de inovações mercadológicas e organizacionais, baseadas em relações de cooperação estratégica com significativo desdobramento social. O *Fair Trade* pode ser considerado um exemplo clássico de inovação social, por meio do qual se pretende organizar, em uma lógica alternativa, os produtores, consumidores, poupadores, agentes de mercado, entre outros. Essa organização ocorre basicamente para atender a dois objetivos: criar espaços diferenciados de mercado para produtores desfavorecidos pela dinâmica mercadológica e, ao mesmo tempo, estimular a solidariedade entre membros por meio da prática da autogestão.

São formadas, então, redes de integração entre produtores, consumidores, governo e universidades que, unidos territorialmente, utilizam os recursos naturais, intelectuais, financeiros e mercadológicos para alavancar determinados setores produtivos por meio de inovações sociais. As inovações sociais são formas de combinação inéditas de recursos que promovem retornos tecnológicos, sociais, culturais e econômicos para a comunidade.

Deste modo, este artigo buscou identificar quais são e como se estabelecem discursivamente as principais relações interorganizacionais, inovações sociais e iniciativas de *Fair Trade*, desenvolvidas por pequenos produtores rurais no Sul de Minas.

2 POSICIONAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Cooperação Interorganizacional & Alianças Estratégicas

A lógica dos comportamentos empresariais esteve historicamente marcada por uma orientação e visão predominantemente econômica. Em geral, os jogos competitivos de soma-zero são corriqueiramente implementados nesses relacionamentos, nos quais a competitividade é a palavra de ordem.

No entanto, existem organizações que optam por relacionamentos cooperativos que possuem, em sua maioria, retornos não econômicos e imediatistas para atuar setorialmente e/ou globalmente, que alcançam outros modelos de comportamento baseado em ganhos mútuos. Nesse sentido, essa seção abre discussões sobre o que garante os comportamentos cooperativos em redes de colaboração empresarial e quais são as principais alianças desenvolvidas a partir de uma orientação estratégica.

O trabalho de Eiriz (2001) é esclarecedor ao discutir os aspectos da cooperação entre empreendimentos, principalmente considerando as alianças estratégicas. Argumenta-se que existem vários antecedentes que podem ser apontados como incentivadores para os relacionamentos de cooperação entre organizações, tanto em cenários horizontais quanto verticais. Ou seja, cooperação entre atores relacionados em um mesmo nível da cadeia produtiva, como também relações entre fornecedores e compradores.

Brito (2002), Lacoste (2012) e Ma (2004) exploram profundamente as dimensões dos comportamentos cooperativos e competitivos, cada qual com a sua finalidade de apresentar uma abordagem para retratar como esses fenômenos se desenvolvem no ambiente organizacional.

Nessa esteira, Ahuja, Soda e Zaheer (2012) argumentam que o conteúdo relacional, nas redes de cooperação, acumula e solidifica conhecimentos e informações a partir da noção de capital intelectual, além de valores e normas que incluem principalmente confiança, obrigações e reciprocidade que moldam futuras ações e relações, com destaque para o aspecto temporal.

Além disso, conceituar relações cooperativas demanda um esforço intelectual para definir quais são as dimensões desses comportamentos. Um questionamento recorrente pouca sobre a interlocução de comportamentos cooperativos em cenários hipercompetitivos, ou seja, como esses comportamentos podem coexistir e solidificar as relações de confiança?

Lacoste (2012) argumenta que existem hibridizações entre comportamentos colaborativos e competitivos coexistindo nas redes interorganizacionais verticais ao destacar o surgimento da Coopetição. A pauta do estudo é pesquisar relacionamentos a fundo e não condições de equilíbrio das relações na rede, ainda que os estudos em redes priorizem a visão polarizada, a autora abandona essa perspectiva e desafia deliberadamente a postura normativa desses estudos. Lacoste (2012) aponta que outro fator determinante para desequilíbrios significativos entre os comportamentos competitivos e cooperativos se dá em função daquilo que está em jogo, ou seja, o objeto da relação.

Dessa forma, os vínculos estabelecidos entre os atores tanto em cenários horizontais quanto verticais possibilitam compreender como são construídas as principais relações de cooperação e as principais alianças firmadas. Adicionalmente, Barney e Hesterly (2004) argumentam que as formas de cooperação mais comuns entre as firmas são os acordos implícitos e as alianças estratégicas.

As alianças estratégicas surgem como forma de cooperação economicamente viável entre as organizações, mas não apresentam redução do bem estar social, ao contrário dos cartéis. As alianças podem ser uma resposta estratégica para mitigar e administrar incertezas competitivas e recursos interdependentes. Além disso, as alianças particulares são uma função da posição das organizações nas redes de relacionamentos em períodos anteriores. Neste sentido, Barney e Hesterly (2004) e Eriz (2001) concordam que o tamanho das organizações define a qualidade das alianças estratégicas. Em outras palavras, organizações maiores estabelecem relações com parceiros adequadamente posicionados, o tamanho delas tanto do ponto de vista das operações quanto financeiro-econômico também designa quem orienta e conduz os relacionamentos.

Diante disso, outros questionamentos que se faz são: como pequenos produtores de alimentos orgânicos poderiam acessar o mercado e quais alianças estratégicas podem ser consideradas de boa qualidade reconhecendo o poder de barganha calcado nas dimensões da empresa e os principais estímulos para cooperar com os parceiros?

Os incentivos para cooperar através de alianças estratégicas resumem-se em explorar fontes complementares através de economia de escala, entrada com custo reduzido em novos espaços, entrada com custo reduzido em novos segmentos ou ramos, aprender com a concorrência, administrar incertezas estratégicas, administrar custos e partilhar riscos, facilitar cartelizações tácitas (BARNEY; HESTERLY, 2004).

Complementarmente, Eiriz (2001), a partir das abordagens sobre o tema cooperação, avança na discussão das alianças estratégicas ao posicionar que, embora algumas correntes acreditem que qualquer tipo de relação de cooperação consista em uma aliança estratégica, essa última tem contornos bastante específicos.

O conceito de aliança estratégica preconiza, de fato, uma relação de cooperação, na qual uma ou mais organizações aliam esforços e recursos para alcançar determinados objetivos (EIRIZ, 2001). Entretanto, essa relação necessariamente requer direcionamento estratégico para ambas as partes envolvidas. Em outras palavras, os atores que cooperam devem ter interesses estratégicos em temporalidade diferente de uma transação pontual.

Complementarmente, inspirado em Perrow (1992), pode-se pensar que, enquanto pressuposto, a agricultura familiar em redes de pequenas cooperativas produtoras adota posturas de relacionamentos em alianças estratégicas com pequeno número de parceiros. E isso pode ser compreendido, fundamentalmente, como uma forma de reagir rapidamente às mudanças de conjuntura socioeconômica, transformações tecnológicas e por questões simbólicas relacionadas às práticas de *Fair Trade*, aspectos que serão descritos na seção seguinte da revisão de literatura.

2.2 Inovações Sociais: Ampliando Debates em *Fair Trade*

O marco discursivo sobre o conceito de inovação parte dos trabalhos de Schumpeter e de seus seguidores. Esses trabalhos estão associados à discussão do desenvolvimento econômico das organizações incentivados pelas inovações tecnológicas, materializadas em cinco dimensões: novos produtos, novos processos de produção, novos mercados, novas fontes de matérias-primas e novas estruturas de mercado. O conceito de inovação para os estudiosos Schumpeterianos está diretamente relacionado ao desenvolvimento econômico e tecnológico. Ou seja, a inovação é distinguida de uma invenção no momento em que gera valor de mercado (BIGNETTI, 2011; FARFUS et al., 2007).

Comparativamente, as inovações tecnológicas, do ponto de vista dos estudiosos schumpeterianos e neo-schumpeterianos, estão orientadas para a apropriação de valor e o resultado econômico. Por outro lado, as inovações sociais estão preocupadas com a criação coletiva de valor e para questões sociais entre os envolvidos.

Bignetti (2011), por exemplo, argumenta que, apesar das perspectivas da inovação social e da inovação tecnológica serem complementares, os avanços no campo de estudo das inovações sociais demonstram a existência de aspectos distintivos entre elas. Tal fato decorre em função, por exemplo, da finalidade, da estratégia, do lócus, do processo de desenvolvimento e da forma de disseminação do conhecimento.

O surgimento da perspectiva da inovação social toma a realidade social como incentivo para o desenvolvimento de abordagens alternativas. Os conceitos de inovação social são reformulados constantemente desde o seu surgimento na década de 70. Principalmente depois dos anos 2000 alguns aspectos foram incorporados, o que demonstra a dissociação do campo da inovação tecnológica, como destacado anteriormente. O Quadro 1 demonstra a evolução do termo.

QUADRO 1 – Definições da Inovação Social

Autor	Conceito
Taylor (1970)	Formas aperfeiçoadas de ação, novas formas de fazer as coisas, novas invenções sociais.
Dagnino et al. (2004)	Conhecimento – intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais.
Cloutier (2003)	Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades.
Novy e Leubolt (2005)	A inovação social deriva principalmente de: satisfação de necessidades humanas básicas; aumento de participação política de grupos marginalizados; aumento na capacidade sociopolítica e no acesso a recursos necessários para reforçar direitos que conduzam à satisfação das necessidades humanas e à participação.
Rodrigues (2006)	Mudanças na forma como o indivíduo se reconhece no mundo e nas expectativas recíprocas entre pessoas, decorrentes de abordagens, práticas e intervenções.
Mulgan et al. (2007)	Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovativas e serviços que são motivados pelo objetivo de satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações cujos propósitos primários são sociais.
Phills et al. (2008)	O propósito de buscar uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como todo e não indivíduos em particular.
Pol e Ville (2009)	Nova ideia que tem o potencial de melhorar a qualidade ou a quantidade da vida.
Murray et al. (2010)	Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir.

Fonte: Adaptado de Bignetti (2011)

Diante das diversas concepções sobre o termo, adota-se para essa pesquisa o significado de inovação social que consiste na geração de novas ideias, novos processos organizacionais ou relacionamentos mercadológicos. Tem-se a finalidade de atender e responder às demandas sociais reprimidas e/ou problemas sociais não resolvidos por meio de relações cooperativas entre indivíduos e/ou organizações.

Em relação ao corte analítico para essa pesquisa, optou-se pela abordagem de Mulgan, Tucker e Sanders (2007) a partir das combinações de novos modelos e ideias, das principais fronteiras teóricas, metodológicas e empíricas, e das relações sociais (interorganizacionais) adicionadas às mudanças sociais.

Entremeio a essa relação, organizações e instituições sociais podem ser criadas para o desenvolvimento de novas ideias sobre o governo ou sobre movimentos

sociais que atendam às necessidades de uma coletividade (MUMFORD, 2012) como, por exemplo, cooperativas de produtores de alimentos orgânicos.

Vale considerar que, para esses aspectos, uma inovação social pode envolver a criação de novos processos e procedimentos para estruturar relações de trabalho colaborativas. Em outras palavras, pode-se conceber novas práticas no grupo ou até o desenvolvimento de novas práticas de negócios (MUMFORD, 2012).

As práticas de *Fair Trade* consistem em novas ideias e novos modelos alternativos de estabelecimento das relações de mercado baseadas em respeito, proximidade e transparência. Essas são conhecidas internacionalmente por *Fair Trade*. Enquanto inovação social, sua finalidade é alcançar padrões de desenvolvimento sustentável a partir dos pilares social, econômico e ambiental (GOMES, 2003; RENARD, 2003).

Dessa forma, a estrutura, os mecanismos de funcionamentos e as cadeias produtivas se tornam distintas das tradicionalmente reconhecidas no atual modelo econômico. Em outras palavras,

The structure of the business, the mechanisms and supply channels used also differ from the norm, being based upon *fair trade*, cooperative principles, and inspiring loyalty among customers who share those principles. This can be seen as an initiative to create alternative social infrastructure and provisioning systems which redefine wealth, progress and authenticity, and embody ecological citizenship principles, and then embed them in real-life practice (SEYFANG, 2006, p. 392).

O *Fair Trade* é considerado para esse trabalho como uma inovação social, considerando tanto a dimensão de novas formas de coordenação organizacional, ou seja, de processos produtivos; como também a dimensão coordenação de processos mercadológicos, relacionado às leis e aos mecanismos de preço. Renard (2003) vai adicionar, a esse enquadre teórico, as dimensões de coordenação cívica e coordenação doméstica. A primeira diz respeito à aderência dos atores e organizações a um conjunto de princípios coletivos baseados em relações comerciais justas. A segunda dimensão é baseada em relacionamentos face a face estruturados em confiança e transparência. Vale destacar que essas últimas dimensões se relacionam diretamente com a realização de objetivos sociais, como orientam os estudiosos de inovações sociais.

Além disso, considera-se que o *Fair trade* envolve dimensões de projetos políticos, pois defende a reflexão consciente e uma escolha política amparada em outros formatos de consumo ético, considerando aspectos ambientais (LYON, 2006). Em seu trabalho, essa última autora vai argumentar que as práticas de *Fair Trade* preconizam relacionamentos colaborativos em redes transculturais que conectam produtores, distribuidores e consumidores.

Nesse sentido, a análise sobre o *Fair Trade* se divide em duas linhas centrais de observação: a primeira com olhar sobre as relações de comercialização, considerando a integração de lojas específicas e certificadas; e a segunda linha observa as relações entre produção e distribuição no mercado, que se configura como o foco desse trabalho (GOMES, 2003).

Vários atores estão envolvidos em práticas de Fair Trade como pode ser observado nas afirmações dos autores, e se disseminaram nas mais diversas cadeias produtivas. Nessa esteira, entidades foram criadas para colaborar e criar padrões para as posturas baseadas em *Fair Trade* e elaborar instrumentos de regulação de mercado baseados nessas posturas.

Na Europa, destacam-se, por exemplo, a *Network of European World Shops – NEWS*; *International Federation for Alternative Trade*/Federação Internacional para o Comércio Alternativo - IFAT; *European Fair Trade Association – EFTA* (associação de importadores); *Max Havelaar* (selo de produtos certificados); *International Fair Trade Labelling Organization – FLO* (coordena diversos selos de certificação) e as tendas ou lojas – *World Shops* que têm a finalidade de comercializar os produtos certificados (GOMES, 2003).

No Brasil, a entidade que acompanha o desenvolvimento das iniciativas de comércio justo é o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil – FACES, que busca minimizar a desconfiança relativa a essas práticas. Acredita-se que os produtores certificados são, em geral, médias e grandes indústrias, desconsiderando os reais beneficiários que seriam os agricultores familiares, os pequenos produtores urbanos e os extrativistas. A relevância dessas organizações consiste em criar instrumentos de planejamento, delineamento, implementação, monitoramento e de controle das atividades em *Fair Trade*. Do ponto de vista discursivo, é importante considerar que, enquanto projeto político e ético, existem parâmetros comparativos para descrever o que é adequado do ponto de vista dessas organizações.

A International Fair Trade Labelling Organization - FAIRTRADE (2013), em sua publicação “Generic Fairtrade – Trade Standart”, por exemplo, vai afirmar que esses padrões são requisitos mínimos para um ator ser acolhido como praticante de posturas em Comércio Justo. Ainda para essa entidade, essas posturas podem ser resumidas em

[...] a strategy for poverty alleviation and sustainable development. Its purpose is to create opportunities for producers and workers who have been economically disadvantaged or marginalized by the conventional trading system. If fair access to markets under better trade conditions would help them overcome barriers to development, they can join Fairtrade (FAIRTRADE, 2013, p. 3).

As definições introdutórias apresentadas nessa seção serão consideradas como breves orientações para identificar o caminho percorrido pelas iniciativas de *Fair Trade*. Ou seja, como elas surgem e se estabelecem, se a certificação e o reconhecimento das entidades que monitoram essas atividades são de fato cruciais para que esses processos ocorram.

Do ponto de vista conceitual, como os eixos que tratam das relações interorganizacionais e da Análise Crítica de Discurso são fundamentais para compreender

os processos grupais e discursivos. A Análise Crítica de Discurso se encaixa no trabalho como uma orientação teórico-metodológica e, por esse motivo, figura no referencial teórico dessa pesquisa.

2.3 Análise Crítica de Discurso

A Análise Crítica de Discurso trabalha com o conceito de discurso distribuído em três dimensões, a saber: texto, práticas discursivas e prática social. O texto e a prática social são prática discursiva. Em analogia à Teoria de Conjuntos, o texto está contido na prática discursiva, e essa última contida na prática social (RESENDE; RAMALHO, 2011).

O texto, então, serve à prática discursiva como função de sentido, ao passo que está referendado em uma prática social permeada por relações hegemônicas e ideológicas. Vale lembrar que esse movimento de detalhar as dimensões do Discurso tem apenas uma função didática, para operacionalização da análise diante da proposta da interferência discursiva na realidade (RESENDE; RAMALHO, 2011).

A prática discursiva, enquanto dimensão analítica, é composta de fatores discursivos relacionados à produção (quem e o que produz e para quem); à distribuição (via quais mecanismos, a forma de organização); ao consumo (por quem e como é consumido); ao contexto em que se localizam os argumentos discursivos; às forças e coerência com que os enunciados são veiculados e à intertextualidade argumentativa do discurso.

Por outro lado, a prática social se refere aos aspectos ideológicos de sentido, pressuposições e metáforas e ao quadro ideológico que preconiza as relações macroestruturais econômicas, sociais, políticas, culturais e ideológicas (RESENDE; RAMALHO, 2011). Esses componentes da prática social serão discutidos separadamente nas sessões posteriores.

Nesse sentido, delimitam-se as dimensões conceituais do discurso, denominado como estruturado e estruturante dialeticamente posicionado em espaço e tempo distintos, diante das dimensões do texto, práticas discursivas e práticas sociais. Para orientar a análise das entrevistas, foram trabalhados os conceitos de Gênero, Estilo e Modalidade discursiva.

2.3.1 Gêneros Discursivos

Para contribuir com a operacionalização da análise do discurso, Fairclough (1991) orienta que os gêneros discursivos são trajetórias para a construção do sentido discursivo enquanto uma imagem emoldurada em

interações sociais. Para esse autor, um mesmo discurso pode apresentar diversas tipologias de gêneros discursivos para alcançar determinado efeito de sentido. O gênero consiste, no entendimento de Fairclough (1991), na moldura do discurso e de seus argumentos. Dessa forma, a organização e os recursos textuais são aspectos relacionados ao gênero.

2.3.2 Estilos de Discurso em ADC

Estilo discursivo consiste no espectro que identifica uma forma de ser característica de determinado Discurso, denominado por qualidades específicas. Isso quer dizer que os estilos são aspectos discursivos do modo de ser, para Fairclough (1991), identidades discursivas. Nesse sentido, as principais relações se constroem em torno do que é, como é, que redação, a partir de que olhar se percebe a realidade e como se movimenta no espaço e tempo.

O estilo pode ser conceituado como a denominação dada a determinado gênero discursivo, ou seja, enquanto o gênero configura como a organização e estrutura dos argumentos discursivos, os estilos consistem na nomeação dessas características (FAIRCLOUGH, 1991).

2.3.3 A Modalidade no Discurso

A modalidade no discurso, assim como os conceitos anteriores, tem a função de fazer uma identificação contextual do discurso. A modalidade, assim como a avaliação no discurso, se refere à maneira pela qual o autor se compromete com aquilo que é verdadeiro e necessário, desejável e indesejável, bom ou ruim (FAIRCLOUGH, 1991). Segundo Fairclough (1991), a modalidade está contextualizada historicamente e pode sofrer transformações em função das relações de sentido envolvidas, como a transformação de um discurso no qual o enunciatador toma uma posição de defesa de uma ideia e, em outro momento, contrária ou se abstém dessa postura.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Em relação aos mecanismos que foram utilizados para a operacionalização dos objetivos, ou seja, para o levantamento, tratamento e análise dos dados da pesquisa, utilizou-se as estratégias da pesquisa qualitativa e tipologia exploratória.

Sobre o processo de escolha dos elementos da pesquisa, vale destacar que se levantou preliminarmente as principais organizações de pequenos produtores. No total, foram mapeadas 14 associações e cooperativas no Sul de

Minas Gerais. Dessas organizações seriam selecionadas no máximo três delas. O critério de inclusão seria inicialmente a presença de atividades de *Fair Trade* entre os seus membros. Esse artigo trata da análise de uma cooperativa concentrada em produção de café localizada na cidade de Poço Fundo/MG.

A decisão de escolha dos elementos que participariam da etapa de coleta de dados primários através de entrevistas foi orientada, por meio da conveniência, para alcançar os resultados da pesquisa. O roteiro de entrevista foi orientado partindo de três blocos temáticos de questionamentos: 1 - Dimensões das relações interorganizacionais; 2 – Redes de integração e colaboração no cooperativismo e 3 - Inovações Sociais em *Fair Trade*.

Foram realizadas 17 entrevistas em profundidade, cinco delas com o corpo administrativo da Cooperativa e o restante com os produtores cooperados, esses dados foram coletados durante plantões realizados durante 15 dias na cooperativa como também nas visitas realizadas nas propriedades.

Sobre o processo de análise, vale reafirmar que eles foram conduzidos a partir das práticas discursivas (macroanálise da interdiscursividade e intertextualidade), dos textos e entrevistas (microanálise) e da prática social (a materialização da micro e macroanálises). Foram considerados os conceitos de gênero, estilo e modalidade discursivos amarrados aos processos ideológicos lexicais e semânticos em um discurso hegemônico sobre as relações mercadológicas entre pequenos produtores no Sul de Minas Gerais.

Após o término da coleta de dados e o retorno à literatura de ACD, foram considerados três vetores prioritários a serem observados na concepção de Fairclough (2001): os dados coletados, a sua análise e os resultados no processo de articulação da pesquisa.

Os aspectos práticos de condução da pesquisa refletem o formato adotado na transcrição das entrevistas e a codificação e seleção das amostras para os resultados. Sobre as transcrições, esclarece-se que elas foram realizadas considerando as intervenções do entrevistador-pesquisador como também os aspectos linguísticos manifestos e ocultos nos turnos de conversação. Em relação à codificação das amostras e sua organização nos resultados, esse processo foi conduzido a partir dos objetivos iniciais da pesquisa.

Para garantir o sigilo das informações, todas as entrevistas foram codificadas com a letra X e com numerações exponenciais para facilitar os turnos de fala de cada entrevistado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em princípio, ressalta-se que a Análise Crítica de Discurso possui flexibilidade no que tange à condução da pesquisa, em outras palavras, não existe um roteiro estruturado de como cada passo deve ser seguido, apenas orientações de quais aspectos precisam ser considerados, entretanto, articulados de acordo com os objetivos do pesquisador.

Além disso, existem alguns fatores que podem ajudar a definir quais conceitos podem ser utilizados partindo da definição do projeto e as disciplinas envolvidas na sua estruturação, como também as características do corpus de análise (FAIRCLOUGH, 2001).

Sumariamente, na definição desse projeto, foram envolvidas disciplinas e teorias sobre Redes direcionadas para as relações interorganizacionais e inovações sociais, as teorias do Consumo fundamentadas no *Fair Trade*, todas com subsídio da linguística por meio da Análise Crítica de Discurso.

Para localizar contextualmente a história de surgimento da cooperativa, tomou-se como referência, além das informações dispostas no sítio eletrônico da entidade, os diversos trabalhos que foram desenvolvidos por outros pesquisadores, como também o relato dos membros da instituição que vivenciaram essa realidade cotidianamente. Por questões teórico-metodológicas, o corpus de análise foi ampliado com as entrevistas realizadas com o quadro administrativo da instituição, como também com os membros cooperados que se dispuseram a participar da pesquisa.

Fairclough (2003) orienta que o processo analítico da ACD se divide em três vetores básicos: os dados, a análise e os resultados. Sobre o primeiro vetor, vale salientar que os dados secundários atenderiam os propósitos dessa pesquisa, porém os dados primários (entrevistas) promovem consistência e ampliam consideravelmente o escopo do trabalho consideravelmente. Além disso, as entrevistas permitem confrontar e triangular informações coletadas.

Vale destacar que atualmente a cooperativa possui em média 320 famílias cooperadas na perspectiva do *Fair Trade*, dos quais 20% desse quantitativo estão integrados na produção de orgânicos.

Foi evidenciado que entre os produtores orgânicos (quatro entrevistados), embora o café seja a fonte principal de renda, eles produzem também frutas e grãos para comercializar no mercado interno. Considerando que o certificado de produtos orgânicos pode ser estendido para aquele talhão de terra auditado independente de ser cultura

de café ou não, como também pode ser uma cultura mista, os produtos comercializados no mercado interno também recebem o reconhecimento como produtos orgânicos.

Embora, o produtor consiga o certificado de produtor orgânico independente da certificação *Fair Trade*, em todas as entrevistas, principalmente aquelas realizadas com o quadro administrativo da cooperativa, foi revelado que o mercado não endossa e absorve a produção daqueles que não estiverem também inseridos na lógica do *Fair Trade*. Nas palavras do entrevistado X⁷, perdeu-se a autonomia produtiva, principalmente por envolver dinheiro e o processo para ser produtor orgânico ser demorado e depender em média dois anos como foi verificado com os técnicos posteriormente “[...] isso envolve tempo... envolve... dinheiro... éh... eu tenho que ficar adequando as coisas (de fora de casa) do jeito que a certificadora quer e eu perdi autonomia”.

Todos os produtores orgânicos citaram que não concentravam sua produção apenas no café e produziam outros produtos como, por exemplo, frutas orgânicas. Esses produtos e frutas destinados à comercialização são vendidos em feiras locais na própria cidade ou em cidades vizinhas com preço diferenciado, além disso, esses agricultores comercializam quitandas produzidas com insumos orgânicos, pois o dinheiro, fruto da produção de café, não é imediato e constante como revela o entrevistado X⁶,

Aqui a gente mexe, tem uma feira orgânica em Pouso Alegre, que o meu sogro mexe com horta e a minha esposa vai com ele na feira. Ai eu faço colheita de banana, mamão e café e levo pra lá e ela faz quitanda o que ajuda no orçamento. Porque o café é demorado, até que colhe ele, num ano colhe mais no ano menos, até que produz e colhe e recebe o dinheiro da cooperativa é longo... enquanto a feira toda semana tem um dinheirinho pra ir ajudando. Lá em Pouso Alegre tem a feira na praça João Pinheiro todo sábado, e quarta na praça do CEASA (ENTREVISTADO X⁶).

Entre os produtores convencionais, ou seja, aqueles que estão inseridos na lógica do *Fair Trade*, mas utilizam produtos químicos autorizados pela *International Fair Trade Labelling Organization* – FLO para combater pragas nas lavouras, percebeu-se que o café não é a única fonte de renda. Vale considerar que, no momento que as entrevistas foram realizadas, o mercado *Fair Trade* não estava absorvendo a produção em função da crise no mercado internacional de café. O entrevistado X¹³ revelou que o café não era a principal fonte de renda, principalmente considerando as oscilações no mercado que inevitavelmente atingem os agricultores *Fair Trade* ainda que com menos impacto.

Ao tomar a cooperativa como foco, percebe-se que ela está organizada em uma estrutura administrativa que presta serviços para os membros cooperados desde a compra dos insumos para o processo produtivo até a comercialização dos produtos finais. Além dos membros obrigatórios da gestão executiva, as atividades relacionadas à condução administrativa, financeira e operacional são todas profissionais.

São esses profissionais que estabelecem as principais relações entre os produtores com os fornecedores, as instituições certificadoras, os órgãos de apoio e, principalmente, o mercado consumidor.

Sobre o suporte no processo produtivo, existem técnicos agrícolas que monitoram anualmente as lavouras de todos os produtores, além de atenderem aos chamados extraordinários. Esses profissionais prezam principalmente pela conformidade dos requisitos exigidos pela *International Fair Trade Labelling Organization* – FLO e café orgânico pela certificadora alemã *BCS Oko-Garantie*. Atualmente, estão alocados três técnicos e eles atendem os produtores de acordo com a demanda e rotas de deslocamento pré-determinadas nas inspeções anuais.

As atividades comerciais consistem essencialmente na intermediação e busca de compradores para comercializar o café dos produtores em tempo real e operações de mercado futuro. São essas atividades que interligam os produtores com o mercado consumidor diariamente, com a participação em feiras, operações em bolsas de derivativos e os contatos diretos com compradores internacionais.

As atividades financeiras estão relacionadas ao pagamento aos produtores da produção vendida e também à facilitação na compra de insumos para o processo produtivo desses atores, com o oferecimento de linhas de créditos a juros abaixo dos praticados no mercado financeiro tradicional.

Sobre a organização da cooperativa, eles estão organizados em quatorze grupos para facilitar a comunicação entre a gestão e cada membro associado como informa o presidente da cooperativa,

[...] fazemos aqui todo primeiro domingo de cada mês uma reunião com diretores, com os diretores administrativo, conselho fiscal e um representante de cada grupo. Hoje ele ta estruturado assim, é, nós temos catorze núcleos na cooperativa, cada núcleo desses tem um líder. Catorze líderes de grupo que vem todo primeiro domingo do mês aqui pra gente discutir sobre, sobre a vida da cooperativa.

A principal função desses líderes é integrar e facilitar a comunicação ao levar as principais informações sobre

a atual situação da cooperativa e retornar com a percepção dos outros com o registro de atas em cada núcleo para posteriormente tomar as principais decisões estratégicas. Esses grupos podem ser considerados pequenas redes de articulação no âmbito da cooperativa com dinâmicas de funcionamento baseadas na regionalidade de seus membros (EIRIZ, 2001; GRANDORI, 1995; PERROW, 1992).

Entre os membros dos grupos, foi revelado pelos entrevistados que os comportamentos de cooperação são cotidianos em função da proximidade, e quando questionados sobre a relação com os outros grupos ficou claro que as assembleias gerais e os cursos de capacitação promovidos colaboram nessa intermediação, pois a reunião de 300 membros para decidir pautas, em uma tarde, se tornaria impraticável.

Sobre os núcleos, os entrevistados declararam que eles surgiram “em 2003, quando assim, efetivou, de fato o *Fair Trade*, aí desenvolveu esse mecanismo de ta. promovendo mais a participação do produtor na vida da cooperativa” (ENTREVISTADO X²).

4.1. FAIR TRADE: Desvelando a Concepção Simbólica e Discursiva Materializada no Cotidiano de Pequenos Agricultores

Para compreender qual a concepção de Comércio Justo – *Fair Trade* na visão dos pequenos agricultores familiares, questionou-se qual era o entendimento bem como o significado do *Fair Trade* para as suas vidas, além de realizar indagações sobre a forma de desenvolvimento de relações comerciais pautadas em respeito, proximidade e transparência. Para compreender os desdobramentos práticos nas vidas dessas pessoas, questionou-se também o que havia melhorado de fato no dia-a-dia no campo e na vida deles.

Com a finalidade de distinguir a concepção da gestão executiva e assistência técnica aos agricultores convencionais, apresentam-se algumas declarações dos entrevistados em blocos para, posteriormente comparar se existem distonias entre o discurso oficial da entidade e o discurso daqueles que vivenciam a realidade do *Fair Trade* diariamente. Essas diferenças serão avaliadas à luz dos gêneros, modalidades e estilos discursivos.

Vale ressaltar, em relação aos aspectos discursivos observados e à estrutura do texto, por se tratar de entrevistas em profundidade, que os aspectos gramaticais e morfológicos foram flexibilizados, pois as entrevistas foram transcritas e seria impossível fazer conjecturas sobre os artifícios textuais utilizados pelos entrevistados.

Para o quadro gerencial e técnico da cooperativa, o *Fair Trade* pode ser definido na visão do presidente,

[...] então, é, o significado, que a gente entende, é que é um produto que é produzido só por produtores familiares, né, que tem um cuidado mais especial com a terra onde vivem, normalmente são pequenas propriedades, não é lugar tão acumulado que... joga muito veneno, respeita a questão de água também, é... mas, normalmente esses produtores se for querer comercializar os seus produtos, eles passam a ter menos valor do que um grande produtor [...]

Percebe-se que o presidente da entidade levanta aspectos ambientais do processo produtivo dos pequenos agricultores, como também a valorização dessa postura no mercado consumidor.

Complementarmente, o diretor e também o produtor cooperado esclarecem que a relação comercial é mais segura e apontam que, atualmente, qualquer produtor pode entrar na lógica do *Fair Trade* em pouco tempo, o que se torna preocupante, considerando a denúncia de Renard (2003) de que há um movimento de apropriação do discurso *Fair Trade* pelos grandes produtores e pelas corporações empresariais. A autora acredita que isso ocorre em função da expansão desse sistema de mercado e avidez pela absorção pelas práticas econômicas convencionais. O mercado *Fair Trade* segundo Lyon (2006) já esboçou demanda não atendida de até 25 vezes do que é comercializado atualmente, entretanto, não existem produtores suficientes para atender esse mercado de luxo de consumidores conscientes para a mesma autora. Como também, para alguns produtores esse mercado não é atrativo considerando o excesso de exigências de certificação, que em momentos de estabilidade econômica não faz muita diferença em ser *Fair Trade* ou não, segundo declaração dos entrevistados X⁷, X¹¹ e X¹⁰. Abaixo o entrevistado X¹⁰ traça um panorama da concepção do *Fair Trade*.

Ah, o comércio justo ele é justo até um ponto, né? porque... eles fala comércio justo, mais i... eles num paga pra, eles exige, mas eles num paga pro cê fazer um comércio justo... É justo, e é muito bom sim... não tem nada, só que... que... eu acho que eles pararam um pouco no tempo... porque eu acho que eles não tinha de... de quanto que eles.. ia ter que comprar... e o quanto que eles ia ter que amparar quem, quem o, os que compra, deles, por exemplo, né... porque chegou num certo ponto que eles foi certificado... porque antes, procê entrar no comércio justo, no *fair trade*... era muito complicado... cê tinha, cê tinha que fazer um... o, era uma burocracia que... imensa... hoje, hoje qualquer um entra nesse comércio justo... e aí não avaliou o tanto que ia de café entrar, por exemplo, pra... e o tanto que eles ia vender, por isso que tá tanta... gente... precisando de tanta... cooperativa, tem cooperativa... passano... imensa dificuldade... financeira,

porque... causa que o comércio de, comércio justo... É sempre pequeno... então a renda dela é o café... e se ocê num, num vender o café, cê não tem como pagar (ENTREVISTADO X¹⁰).

É recorrente nas entrevistas a citação da recompensa econômica e a sua importância no processo de desenvolvimentos social e ambiental da instituição, dos seus cooperados que entendem que a participação e dedicação são garantias de retornos financeiros compatíveis com os gastos despendidos no processo produtivo, como pode ser observado na fala abaixo.

[...] e se... éh... eu penso muito na questão do... até mesmo, isso a própria definição dele... se baseia, por exemplo, produtor, é igual o conversou comigo... nossa, eu faço tudo isso, perco, perdo os meus dias de serviço pra... pra aprender, nesses treinamento... eu preciso ser mais reconhecido... né? O reconhecimento do produtor, num é a questão, vamos dizer assim, alta, agradecer... isso, agradecer tudo... pro produtor, o agradecimento é em... dinheiro... é uma valorização muito mais porque... o cara... já... pensa na parte ambiental, conservação do solo... água, cada vez mais preocupante hoje (ENTREVISTADO X⁴).

O ex-presidente da instituição em sua entrevista declarou que esse sistema de mercado amplia as possibilidades de comercialização, que a profissionalização do processo produtivo é uma exigência que gera polêmicas, entretanto, beneficia aqueles que se enquadram nos critérios exigidos pelo mercado, embora em alguns casos, como citado pelos técnicos agrícolas, os critérios não possuem a mínima aplicabilidade prática o que gera tensões entre as certificadoras, a cooperativa e os produtores.

Ah, o comércio justo seria assim, é, mais uma porta, uma oportunidade da gente ta comercializando melhor o nosso produto, né, e também a certificação, ela, ela meio que exige mais profissionalismo da instituição, mas profissionalismo dos produtores, isso de início, produtores acham muito ruim, as vezes os diretores num acha muito bom, mas no final isso acaba sendo muito positivo, né? Porque pressiona a gente a ser melhor, então tem esse lado que eu vejo, bastante interessante. Os critérios, seria, lá do produtor, as obrigações, seria a preservação do meio ambiente, que é o... de não ter trabalho escravo, não ter trabalho infantil, né, então eu achei isso bastante interessante, e a instituição também ta, que você viu, pegando prêmio, destinando 25 centavos de dólar pra... projetos de melhora pra pros produtores, pra aumento da produtividade, e os outros 15 centavos, a cooperativa tem usado pra manutenção e melhoria da estrutura que tem, e isso é decidido pelos produtores, quem decide o que vai fazer com esses recurso é os produtores, então eu acho isso bastante... bastante positivo, né? (ENTREVISTADO X⁴).

Tomando por verdade que esses aspectos geram polêmicas sobre a definição dos critérios para a certificação *Fair Trade* e de alimentos orgânicos, questiona-se se de fato existem relações equitativas entre os produtores do Sul e os consumidores do Norte, considerando, na visão de Lyon (2006), que o papel dos produtores nessa relação é o cumprimento de regras e normas para adentrar em um sistema colonial de exploração de monoculturas. As próximas entrevistas ajudam a responder essa indagação.

Para os demais membros e agricultores da cooperativa, o *Fair Trade* está diretamente relacionado ao reconhecimento econômico dos gastos no processo produtivo de suas lavouras, abaixo alguns trechos das entrevistas.

Bem resumido, atingir nosso alvo financeiro com ajuda. Porque produzir é difícil e tem que vender bem. É e fazer um preço justo, se você puder sair do intermediário sai da hipocrisia. Que nem meu pai trabalhou toda a vida, faleceu faz 6 meses trabalhou a vida toda e desde sua infância trabalhou muito e vendia pra um ali e pra outro ali. Através da cooperativa nós vendemos mais direto e vai tirando um pouco esses (ENTREVISTADO X⁸).

Observa-se, no trecho anterior e no seguinte, que o retorno financeiro é preponderante nas falas, em geral, é o primeiro aspecto citado e descrito e que as exigências são comuns e as formas de otimizar o processo produtivo ao oferecer formação e informações para os produtores implementarem em suas lavouras.

Entretanto, nas ideias de Lyon (2006), essa sistematização não passa de uma gaiola de ferro que sequestra a autonomia produtiva desses agricultores, para atender aos anseios de um consumo de luxo de consumidores no Norte. Em outras palavras, são países desenvolvidos com a finalidade de criar mecanismos solidários via consumo consciente e baseado em justiça social.

Diante dessas considerações, indagou-se sobre o que seriam relações baseadas em proximidade, transparência e respeito, os princípios doutrinários defendidos pelo *Fair Trade* (FAIRTRADE, 2013). Os produtores refletiram sobre a pergunta e conseguiram descrever que essas relações acontecem no interior da cooperativa. Em nenhum momento outros atores, até mesmo a certificadora e os consumidores finais foram citados.

Considerando o histórico e as declarações sobre esses relacionamentos entre esses agricultores, sabe-se que eles já existiam antes de adotarem a postura do *Fair Trade*, e é possível afirmar que esses aspectos já eram cultivados, o que facilitou a materialização desses princípios na realidade dessas pessoas. Eles citam principalmente os relacionamentos e os laços de confiança estabelecidos

intraorganizacionais, tomando a cooperativa como objeto de análise. O que poderia explicar a alta cooperação intra-organizacional e a baixa cooperação interorganizacional.

Adicionado a isso, a intermediação entre os consumidores do Norte (leia-se países desenvolvidos) dotados de reflexividade conscientizam e solidarizam-se com as relações assimétricas vivenciadas pelos produtores do Sul ao comercializar *commodities* e decidem criar um sistema no qual serão pagos valores justos pelos produtos oferecidos desde que existam informações sobre a origem e a padronização dos processos produtivos. Mas, há ambiguidade do ponto de vista discursivo, ao tomar os princípios de respeito, transparência e proximidade defendidos pelo sistema *Fair Trade*. De fato, esses princípios são perceptíveis no âmbito das relações intraorganizacionais, diga-se entre a cooperativa e seus membros.

Entretanto, ao imaginarmos a relação entre as certificadoras, tanto *Fair Trade* quanto orgânicos, percebe-se que são estipulados parâmetros discutidos unilateralmente. Em outras palavras, condições para que o produtor seja inserido no sistema. Nas declarações dos produtores, fica evidente que existe uma preocupação com a conformidade no processo produtivo, que em nenhum momento foi amplamente discutida com esses agricultores. Pelo contrário, as inspeções realizadas anualmente pela certificadora ou ao menos no momento de inserção de um novo membro, tratam somente de regulações ditadas sobre o que é interessante para os consumidores finais, ou seja, o produtor fica refém de uma relação que precisa ampliar a transparência no que tange à FLO, toma-se que a certificação obriga esses produtores a seguirem padrões produtivos que na fala do entrevistado X⁷ não foram discutidos amplamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados é salutar apresentar as principais respostas para os objetivos inicialmente elencados. Em primeiro tempo, considera-se que as iniciativas de *Fair Trade* podem ser compreendidas enquanto inovações sociais. A discussão conduzida durante o trabalho corrobora empiricamente que, de fato, essas novas alternativas e articulações mercadológicas/organizacionais retornam resultados positivos tangentes às condições ambientais e sociais daqueles que se inserem nesse sistema, premissa básica que conceitua as inovações sociais. Observou-se também, que as inovações sociais não excluem a necessidade de resultados econômicos que são fundamentais para a sustentabilidade das instituições. Entretanto, o foco se estabelece no compartilhamento de

valores econômicos, retornos sociais e uma postura ambiental responsável.

O esclarecimento sobre a integração e a coexistência de comportamentos cooperativos e competitivos aponta para a necessidade de ampliar o debate de como essa integração pode ser benéfica para as instituições cooperativas. Se por um lado, os entrevistados não enxergaram, em curto prazo, concorrentes no mercado interno, por outro lado, há uma concorrência internacional, o que não interfere diretamente nos resultados da cooperativa, considerando os relatos da gestão apontam que o mercado *Fair Trade* está em ampla expansão e com demanda reprimida não atendida.

Sobre a concepção que os agricultores da cooperativa possuem sobre o *Fair Trade*, evidenciou-se que, empiricamente, a materialização desse conceito se traduz prioritariamente no interesse de retornos econômicos compatíveis com os dispêndios dos processos produtivos de cada produtor. Sabe-se que os retornos sociais e uma postura ambiental responsável necessitam de balizamento financeiro e sustentabilidade econômica para se tornarem reais, além de figurarem como requisitos das organizações certificadoras.

Ainda sobre o *Fair Trade*, observou-se que os princípios doutrinários não são aplicáveis a todos os elos da cadeia produtiva, principalmente aos produtores que são desconsiderados no processo de elaboração das diretrizes gerenciais que serão aplicadas nos processos e nas interações no mercado *Fair Trade*. Sobre as exigências vale considerar que, apesar de algumas situações estarem descontextualizadas com a realidade dos produtores, a finalidade delas é impedir que qualquer agente mercadológico ou produtor se aproprie do discurso do *Fair Trade* sem observar determinadas diretrizes de seu desenvolvimento prático e cotidiano.

Apesar das inconsistências observadas nesse sistema, que também foram discutidas ao longo da pesquisa, a permanência desses agricultores se baseia fundamentalmente nos retornos econômicos alcançados nesse mercado. Sobre os relacionamentos desenvolvidos entre os produtores, o impacto das filosofias *Fair Trade* não alteraram fundamentalmente os laços entre os produtores, pois esses já eram baseados em respeito, transparência e proximidade, antes da implantação da lógica do *Fair Trade*. Esses aspectos foram também fundamentais para que a cooperativa não sucumbisse aos comportamentos oportunistas da gestão logo após a implantação do sistema *Fair Trade*.

Esclarece-se que apontar inconsistências e levantar aspectos críticos sobre os temas deste trabalho não

significam desvalorizar com intuito de refutar os princípios aos quais essas iniciativas se propõem. Pelo contrário, objetiva-se demonstrar e descrever quais são os principais cuidados que precisam ser tomados para que uma postura alternativa de mercado não seja absorvida pelas correntes dominantes do mercado.

Sobre as implicações mercadológicas e estratégicas, acredita-se que a pesquisa colabora ao demonstrar que sistemas alternativos de mercado conseguem coexistir com as relações econômicas convencionais, ao mesmo tempo em que desperta profícuas transformações e/ou reformulações nas relações entre consumidores e produtores agrícolas.

Uma das limitações do trabalho se faz sobre o curto tempo despendido na coleta dos dados e a análise posteriormente procedida, que poderiam ter sido mais longas. Dessa forma, ficariam evidenciadas, pragmaticamente, as relações de conflito percebidas entre os atores e também melhor justificados os modelos de cooperação adotados, que são fundamentalmente intraorganizacionais, como apontado ao longo da pesquisa.

Essas limitações conclamam novas possibilidades investigativas como, por exemplo, verificar se o *Fair Trade* reforça ainda mais as diferenças entre os consumidores do Norte e os produtores do Sul ao estabelecer novos formatos de relações coloniais ou até pós-coloniais sombreadas.

Contudo, vale salientar que este trabalho é um pequeno recorte que pretendeu abrir debate sobre os desdobramentos das inovações sociais como mecanismos alternativos de mercado. Como também pretendeu demonstrar que, ao contrário do senso comum, essas alternativas são viáveis tanto do ponto de vista econômico quanto do social e ambiental.

6 REFERÊNCIAS

- AHUJA, G.; SODA, G.; ZAHEER, A. The genesis and dynamics of Organizational Networks. **Organization Science**, Catonsville, v. 23, n. 2, p. 434-448, Mar./Apr. 2012.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Ed.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. v. 3, p. 131-185.
- BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, p. 3-14, 2011.
- BRITTO, J. Cooperação interindustrial e redes de empresas. In: KUPFER, D.;
- HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. cap. 15, p. 345-388.
- EIRIZ, V. Proposta de tipologia sobre alianças estratégicas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 65-90, maio/ago. 2001.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 1991.
- _____. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.
- _____. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2003.
- FARFUS, D. et al. Inovação social: um conceito em construção. In: FARFUS, D.; ROCHA, M. C. de S. (Org.). **Inovação social**. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. v. 4, p. 13-252.
- GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, Berlin, v. 16, n. 2, p. 1-19, 1995.
- GOMES, R. Comércio justo: entre a solidariedade e a utopia. **Revista Proposta**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 98, p. 46-55, 2003.
- INTERNATIONAL FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION. **Generic Fairtrade: trade standart**. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/standards.html>>. Acesso em: 15 maio 2013.
- LACOSTE, S. “Vertical coepetition”: the key account perspective. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 41, p. 649-658, 2012.
- LYON, S. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. **International Journal of Consumer Studies**, London, v. 30, n. 5, p. 452-464, 2006.
- MA, H. Toward global competitive advantage: creation, competition, cooperation, and co-option. **Management Decision**, York, v. 42, n. 7, p. 907-924, 2004.

-
- MULGAN, G.; TUCKER, S.; SANDERS, B. **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated.** London: The Young Foundation, 2007. Disponível em: <<http://www.youngfoundation.org>>. Acesso em: 23 abr. 2013.
- MUMFORD, M. D. Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. **Creativity Research Journal**, London, v. 14, n. 2, p. 253-266, 2012.
- PERROW, C. Small-firm networks. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. (Ed.). **Networks and organizations: structure, form, and action.** Boston: Harvard Business School Press, 1992. p. 445-470.
- RESENDER, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica.** São Paulo: Contexto, 2011.
- SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.
- RENARD, M. C. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 87-96, 2003.