

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ARIANNE BORGES BARUNCHELLI

CAMILA MENDANHA SILVA

FRANCYELLE PEREIRA DA SILVA

**COMÉRCIO JUSTO: UMA PERSPECTIVA REGIONAL**

GOIÂNIA

2008

ARIANNE BORGES BARUNCHELLI

CAMILA MENDANHA SILVA

FRANCYELLE PEREIRA DA SILVA

## **COMÉRCIO JUSTO: UMA PERSPECTIVA REGIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás para a obtenção do título de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

**Área de concentração:** Marketing Internacional

**Orientador:** Prof. Ms. Rubén Darío Jiménez Candía

GOIÂNIA

2008

ARIANNE BORGES BARUNCHELLI

CAMILA MENDANHA SILVA

FRANCYELLE PEREIRA DA SILVA

## **COMÉRCIO JUSTO: UMA PERSPECTIVA REGIONAL**

Trabalho de conclusão de Curso defendido no Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do título de Bacharel, aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Professor Ms. Rubém Darío Jiménez Candía

---

Professora Esp. Adriane Geralda Alves do Nascimento

Dedico este trabalho a Deus, em especial, por estar sempre ao meu lado e aos meus pais, pela força e dedicação em todos os momentos da minha vida.

*Arianne Borges Barunchelli*

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que sempre irradia meu caminho com muita luz, amor e sabedoria. Aos meus pais, razão da minha existência e a todos que acreditaram no meu potencial.

*Camila Mendanha Silva*

Dedico este trabalho à minha família que são os responsáveis pelo que hoje sou. "Seu José" homem digno e honesto exemplo de pai e ser humano, com quem aprendi a ser solícita com todos que necessitam. "Dona Ismênia" mulher guerreira, mãe carinhosa. Meu exemplo de como uma mulher, esposa e mãe deve ser. Minha base, meu alicerce, meu porto seguro e minha maior incentivadora. Meus irmãos José Aurélio, Ana Cristina e Paulo Otávio que sempre acreditaram em mim, me ajudando e incentivando. Meus sobrinhos "tesouro da minha vida" que me lembraram a importância de ver o mundo com olhos de uma criança, me fazendo perceber o real sentido da vida. Minhas cunhadas e meu cunhado. Este trabalho dedico a todos vocês com todo meu amor, carinho e admiração.

*Francielle Pereira da Silva*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela sabedoria que me tem dado para lidar com diversas situações, aos meus pais pelo apoio, compreensão e incentivo, à minha irmã pelo companheirismo, ao nosso professor e orientador Rubén Darío pela paciência e disponibilidade sempre que precisei, ao presidente da Cooperfamiliar pelo apoio ao nosso trabalho de conclusão de curso e a todos que, de forma direta ou indireta, me auxiliaram e acompanharam toda a minha trajetória pela faculdade.

*Arianne Borges Barunchelli*

Agradeço a Deus por sempre estar iluminando meus passos, me dando força mesmo nos momentos difíceis. Aos meus pais, Benedito e Alba, pelo amor incondicional e paciência dedicada a mim. Aos meus familiares, em especial meus avós e meu irmão, por sempre estarem do meu lado e muito presentes na minha vida. Agradeço a todos os meus amigos pela dedicação e ajuda nas horas que precisei. A todos os professores, principalmente ao Rubén Darío que nos auxiliou sem medir esforços e que luta bravamente pelo nosso curso.

*Camila Mendanha Silva*

Agradeço a Deus energia máxima organizadora do mundo. A todo o corpo docente da FACOMB em especial ao professor/orientador Ms. Rubém Darió coordenador do curso de Relações Públicas que muito fez pelo referido curso e para este projeto em particular. A toda equipe administrativa da FACOMB e UFG. Aos cooperados da Cooperfamiliar na pessoa do presidente da mesma, Geraldo de Deus, que com muito carinho, presteza e atenção nos atendeu. À toda equipe da FETAEG, na pessoa de Sérgio Chaeffer que com igual atenção e presteza nos atendeu. E a todos que me acompanharam e me ajudaram de perto nessa etapa de minha vida: colegas de sala de aula e colegas de trabalho, que sempre “agüentaram” “minhas excentricidades”. Em especial Meus padrinhos Cássia Maria Carvalho e Aderson Marinho e minha prima-irmã Raíssa Marinho que me acolheram em sua casa no início da faculdade e desde então sempre foram minha segunda família nesta cidade. Jayla Siqueira minha “amiga-irmã” que há três anos divide a casa, problemas, felicidades etc. comigo e Émile Nascimento amiga que há menos tempo divide a casa, mas há muito tempo divide problemas, felicidades, frustrações. E claro a todos, que me ajudaram a fechar este ciclo, seja com pensamentos positivos, caronas, broncas, palavras de incentivos ou conselhos.

*Francielle Pereira da Silva*

"O novo é apenas o fruto de nossa imaginação. Levar a cabo um plano novo e agir de acordo com um plano habitual são coisas tão diferentes quanto fazer uma estrada e caminhar por ela."

**Schumpeter**

## **RESUMO**

O presente trabalho aborda o sistema de produção “Comércio Justo”, sistema este criado na década de setenta por países da Europa na tentativa de diminuir as desigualdades entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos. Propomos-nos, a medir o grau de conhecimento do pequeno produtor rural sobre o “Comércio Justo” e sua possível inclinação a adotar este sistema. E para isto escolhemos uma cooperativa de pequenos produtores rurais familiar, a Cooperfamiliar, para ser nosso universo da pesquisa. Com o objetivo de estruturar a imagem da indústria de polpa de frutas, indústria esta da Cooperfamiliar, para que ela possa se lançar no mercado interno e posteriormente no mercado exterior participando então do sistema “Comércio justo”. Foi traçado um plano de comunicação para a indústria. Este trabalho foi dividido em partes. Na primeira parte, foi abordada uma revisão da literatura, após um confronto entre a teoria e a prática. Por último abordamos os resultados da pesquisa e explanamos o plano de comunicação.

Palavras chaves: Cooperativismo – Comercio Justo - Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The present work analyzes the importance of the Fair Commerce process inside of a cooperative that in such a way aims at the success and the continuous perfecting of the actors of the production and also the consumers. The strategy of information and transmission of data of dynamic form is emphasized and it continues that they can take the productive chain, the profitability, preventing the social injustices. Inside of the world-wide economic context, the Fair Commerce appears as a viable alternative to provide that the small entrepreneurs have access to the market in fair conditions. The research has as base the Cooperfamiliar, having as theoretician reference the concepts of Days (2004), Catteli (1972), Perez Júnior (1995) and others. This research was divided in parts. In the first part, a review of literature will be boarded, after a confrontation between the theory and practical and finally the analysis of the data.

Words key: Cooperative – Fair trade - Sustainability.



## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÃO

<b>Figura 1</b> Gráfico da pesquisa de opinião sobre “comercio justo” .....	25
<b>Figura 2</b> Gráfico da pesquisa de opinião sobre “comercio justo” .....	25
<b>Figura 3</b> Gráfico da pesquisa de opinião sobre “comercio justo” .....	26
<b>Figura 4</b> Gráfico da pesquisa de opinião sobre “comercio justo” .....	27
<b>Figura 5</b> Gráfico da pesquisa de opinião consulta de marca .....	42
<b>Figura 6</b> Logomarca criada no plano de comunicação.....	43

## SUMÁRIO

1. Introdução .....
2. Objetivo .....
3. Relevância do Assunto .....
4. Organização do Assunto .....
5. Referencial Teórico .....
6. Conceito e trajetória do Comércio Justo .....

# 1. INTRODUÇÃO

Atualmente há uma preocupação constante com os novos rumos nos vários setores da vida social, econômica e cultural e entre eles podem-se citar claras mudanças no mundo dos negócios, trazendo alterações significativas para a economia mundial e para a economia de nosso país.

Hoje estamos inseridos num mundo globalizado e competitivo em que quanto maior o conhecimento teórico aliado à prática cria-se o embasamento para a eficiência e eficácia, como características necessárias para que as empresas e profissionais de todas as áreas sobrevivam no século XXI. Assim, este trabalho discorre sobre o processo de Comércio Justo e como poderia ser o seu desenvolvimento dentro de uma cooperativa produtora de frutos, que busca o seu sucesso e o aperfeiçoamento contínuo em seu ambiente interno, destacando a ênfase no comércio justo, isto é, um tipo de comércio que visa a transparência, a troca de informações, o respeito entre produtores e consumidores e, como consequência, emitir opiniões, esclarecimentos e a criação de meios e oportunidades para que tanto os produtores grandes quanto os pequenos tenham mais condições de sucesso e qualidade de vida.

Neste sentido abre-se uma perspectiva para um comércio justo, em que os produtores sejam recompensados de forma justa. Esta forma de comércio prioriza uma relação direta entre produtores e consumidores finais a fim de que o lucro fique para quem produziu.

Com isto, este sistema, além de orientar para a lucratividade do pequeno evita o comércio “injusto”, excludente, o aumento da pobreza e da miséria. O consumidor ao comprar produtos do sistema comércio justo, tem a garantia de que está fomentando uma cadeia comercial alicerçada em princípios éticos. Este trabalho apresenta aportes teóricos referentes ao comércio justo, o marketing como meio de atingir metas de expansão e divulgação que

asseguram a otimização do resultado final – o sucesso de sua existência e a capacidade de oferecer produtos e serviços para satisfação das necessidades do produtor e consumidor.

Para o desenvolvimento deste, buscou-se uma estrutura adequada para o perfeito entendimento de Mercado Justo e, para isto, este trabalho foi dividido em partes visando uma revisão da literatura e a análise destes fundamentos na prática.

No primeiro instante enfatiza a trajetória histórica do Comércio justo, conceitos, princípios, importância. Em seguida a importância da sua aplicabilidade como fator essencial capaz de conferir-lhe progresso e qualidade de vida aos pequenos e médios produtores.

No segundo momento, descreve-se a metodologia utilizada para a realização deste trabalho e a sua aplicabilidade na cooperativa de fruto do cerrado, situada na cidade de Jaraguá-Goiás.

Há inúmeras formas de se ouvir os produtores e consumidores. Ouvir os produtores e consumidores significa avaliar, planejar e remanejar os processos para que a sociedade possa refletir suas necessidades, anseios e expectativas. Significa ainda um verdadeiro engajamento dos consumidores no processo para assegurar a incorporação e mudanças nas regras comerciais. Isto só acontecerá através de uma comunicação clara e efetiva. E, por último, a análise de campo das pesquisas, terminando com as considerações gerais sobre os resultados encontrados frente aos objetivos e a revisão bibliográfica.

## **2. OBJETIVO**

A proposta deste trabalho foi a de descobrir se existe, conhecimento e interesse real por parte dos agricultores de Goiás a respeito do sistema de produção Comércio Justo. Com esse objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa para avaliar o pensamento e o interesse do agricultor sobre o tema “Comércio Justo”.

Considerando o resultado dos nossos questionamentos aos agricultores pesquisados (que podem ser observados no anexo A) e com as constatações das entrevistas e análises do caso da Cooperativa Cooperfamiliar propusemos ações de comunicação para que a indústria de polpa atinja seu objetivo inicial que é ser comercialmente viável no mercado interno. Objetivou-se, assim, que a mesma possa ser estruturada para a certificação do uso do selo Comércio Justo pela F.L.O.

Procuramos justificar a realização desse trabalho pela existência real da demanda por produtos sócio-ambientais sustentáveis e a possibilidade de oferecer o sistema de produção “Comércio Justo” aos pequenos e médios produtores goianos.

“Diversas organizações ambientalistas começaram a considerar o impacto dos indivíduos, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Através de estímulos e exigências para que mudem seus padrões de consumo, começaram a cobrar sua co-responsabilidade. Assim, atividades simples e cotidianas como “ir às compras” seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Dessa forma, muitos cidadãos se tornam mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações em prol do meio ambiente na hora das compras.” ( Manual de consumo sustentável, 1990)

### **3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Observa-se que as modificações da natureza são, comprovadamente conseqüências direta e indireta das ações sem consciência e falta de planejamento do homem. Como conseqüência, a desigualdade social que se torna cada vez mais evidente em todo o mundo. Consideramos um dever para com a sociedade brasileira abordar um modelo de mercado em que todos se beneficiem. Com essa forma de produção, todos os envolvidos, desde a natureza, passando pelos produtores até o consumidor final, estarão colaborando e se beneficiando com um processo justo e sustentável.

O interesse inicial pelo assunto Comércio Justo levou a questionamentos que não foram totalmente sanados após muitas pesquisas, buscas por bibliografias e consultas na internet à procura de artigos e documentos afins. Concluímos, então, que existe uma carência de estudo sobre o assunto na região de Goiás.

Considerando a importância do assunto e o quanto a região pode ganhar com a adoção do sistema de produção, decidimos realizar um estudo para medir o grau de consciência sobre “Comércio Justo” entre os agricultores de pequeno e médio porte na região do Estado de Goiás. Restringimos nossa pesquisa aos cooperados da Cooperativa Cooperfamiliar que se localizam no município de Jaraguá GO.

O presente trabalho propôs uma verificação da concepção dos agricultores goianos a respeito do sistema de produção Comércio Justo. Também uma possível análise das estratégias de marketing cabíveis a serem aplicadas no caso dos produtos certificados com a chancela Comércio Justo. Ressalta-se neste trabalho, bibliografias de autores comprometidos e conscientes dos reflexos de seus estudos no crescimento de nosso conhecimento, assegurando a otimização do resultado global.

## **4. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

Este trabalho organiza-se da seguinte forma: a primeira etapa, que trata do referencial teórico, a qual se desenvolveu através de pesquisas bibliográficas para explicar o que se entende pelo termo *comércio justo* e o que este propõe para a sociedade.

A segunda etapa é composta pela proposta que desenvolvemos para a Cooperativa Cooperfamiliar. O plano de comunicação apresenta uma forma de inserção no mercado, uma vez que a cooperativa ainda não está em funcionamento.

## **5. REFERENCIAL TEÓRICO**

O cenário econômico hoje em dia, leva a uma excelência no modo de criar meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e trabalho entre os grandes e pequenos produtores, melhorando as relações interpessoais entre eles, incentivando a promoção social baseada na equidade, exigindo de todos os produtores e consumidores uma adequação aos novos paradigmas econômicos.

Hoje, fala-se muito em preservação ambiental, promoção do desenvolvimento sustentável, criação de novos mercados, visando à melhoria de vida para o produtor e consumidor, sendo essa a proposta do Comércio Justo à sociedade.

Assim, em primeiro lugar este trabalho faz um relato da trajetória histórica do Comércio Justo, com sua metodologia e critérios específicos, ao longo do tempo, como ferramenta para criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente dos pequenos produtores desfavorecidos. Em seguida uma análise do papel da comunicação como peça importante nas transações comerciais, contribuindo com a sua força estratégica nas decisões e otimização da equidade social, proteção ambiental, ou seja, a segurança econômica através do comércio.

Neste sentido a comunicação/informação/campanhas deve ser então uma ferramenta eficiente, eficaz, capacitada a organizar e reportar dados e informações relevantes, capaz de implantar e manter mudanças na estrutura econômica. A manutenção de um sistema adequado de informações são as alavancas para o sucesso e para a continuidade e sobrevivência do comércio justo.



## 5.1. CONCEITO E TRAJETÓRIA HISTÓRICA DO COMÉRCIO JUSTO

Para se entender o comércio justo dentro da perspectiva atual, é necessária uma abordagem de suas origens.

Conforme SEBRAE, Comércio Justo pode ser definido, *como alternativa viável para proporcionar que os pequenos empreendedores acessem o mercado em condições mais justas*. Nas palavras do SEBRAE pode-se entender que o comércio justo procura facilitar para as pequenas e micros empresas o fortalecimento empreendedorismo, da cooperação e da troca, colocando em evidencia a necessidade de oferecer aos trabalhadores melhores condições de troca e a garantia dos seus direitos.

Sabemos que esta forma de transação baseada no diálogo e na transparência reforça a idéia de que produtores e negociadores são parceiros comerciais, que realizam uma economia voltada para o ser humano, reforçando a solidariedade entre consumidores e produtores.

Em outras palavras, os preços pagos por produtos comercializados neste sistema de comércio alternativo devem refletir os custos da produção da mercadoria. Também deve garantir um nível de renda que seja no mínimo suficiente para atender as necessidades básicas dos produtores e trabalhadores, criando assim, condições que permitam uma vida digna para produtores e trabalhadores.

O Comércio Justo visto como o emprego de preços mais justos para os pequenos produtores e a realização de práticas comerciais que visem à durabilidade e a integração dos custos sociais e ambientais, consumidores mais conscientes, favorecimento do desenvolvimento sustentável e a expressão das culturas e valores locais, no âmbito de um diálogo intercultural leva-nos a refletir que o comércio justo procura conscientizar os produtores, de modo a que pratiquem uma atividade duradoura e transparente, embasada em

um funcionamento interno democrático sem a presença de instituições como a igreja, partidos políticos, ou qualquer outro tipo de organizações que queira ter benefícios desta relação. Deve-se procurar o equilíbrio entre o mercado local e o mercado da exportação, preservando a segurança alimentar.

O lucro da transação realizada pelo comércio justo deve ser distribuído coletivamente, se possível no desenvolvimento local, gerando empregos, transporte, desenvolvimento rural e melhoria de vida aos envolvidos. A partir do momento que se colocar em prática a importância sócio-econômica de prevalecimento o princípio de justiça, o mundo será bem melhor, pois a maioria das pessoas conhece apenas duas situações: ser beneficiado ou ser prejudicado. O comércio justo não visa beneficiar uma ou a outra classe. O comércio justo procura estabelecer princípios e regras nas quais nem o pequeno produtor, ou o grande produtor e mesmo o consumidor receberá vantagem ou desvantagem nos negócios.

O comércio justo consciente leva o consumidor a refletir e a analisar como é realizado a sua forma de consumo e principalmente quais as condições ambientais e sociais de produção estão sendo utilizadas e se pode ocasionar prejuízos ao meio ambiente.

A sustentabilidade deverá ser sempre vista como uma idéia de estabilidade, atendendo as nossas necessidades atuais sem comprometer a vida das gerações futuras, nossos filhos e nossos netos. Assim, é primordial que as nações procurem definir tipos de desenvolvimento que possibilite a produção levando em conta os recursos do ambiente como um fator que se deva levar a sério somente porque amamos a natureza ou porque queremos proteger as plantas e os animais. Nas campanhas populares em defesa do meio ambiente, estes são os argumentos mais falados e divulgados, é necessário sim chamar a atenção para algo mais importante: a necessidade de salvar a nossa vida.

Segundo a Network of European World Shop (rede de lojas de Comércio Justo), o comércio justo é:

"Uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as

dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável. O Comércio Justo vai estimular os meios para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente os pequenos produtores desfavorecidos. Sua missão é promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização".

Neste sentido acredita-se que com a tecnologia e a globalização, desencadeou-se a atividade de exploração de pequenos proprietários e suas famílias nos continentes da Ásia, África e América Latina, o que ocasionou uma elevada pressão dos preços, consequência da competitividade no mercado de exportação de produtos para os países que se encontram em desenvolvimento. Com a queda dos preços, os produtores ficaram em péssimas condições sociais, o que levou a algumas iniciativas surgissem nas décadas de 40 a 60, com o objetivo de criar um termo para um comércio diferente e mais justo entre produtores e consumidores, para, assim, diminuir a pobreza.

Nos anos 70 foi criado a S.O.S. Wereldhandel (atual Organização do Comércio Justo) na Holanda, as organizações importadoras que compravam diretamente de instituições produtoras estava se ampliando, aplicou-se então o termo “preço justo” no comércio devido as reclamações dos países em desenvolvimento por uma política de regulamentação e de sustentação de preços no comércio mundial apoiada pela comunidade internacional.

Na década de 80 o comércio alternativo era praticado por grupos de pessoas isolados em que havia uma preocupação com tal causa, entretanto os produtos não se encontravam em lojas de varejo convencionais. Para aumentar a exposição desses produtos, foram promovidos diferentes certificados para que os consumidores de produtos convencionais pudessem identificar os do Comércio Justo. As organizações de certificação desenvolveram um conjunto de regras e requisitos padronizados do Comércio Justo que deveriam ser seguidos pelos parceiros comerciais, monitorando as relações comerciais entre consumidores e produtores de acordo com esse padrão. Em 1997, criou-se a Fairtrade Labelling Organizations (F.L.O.),

organização resultante da união das iniciativas de certificação.

Em 1964, as Nações Unidas organizaram uma conferência sobre Comércio e Desenvolvimento, da qual resultou o lema Comércio e não ajuda, dando assim resposta aos apelos de muitos países do Sul. Esta conferência foi a gênese do movimento do Comércio Justo na Europa.

Em 1967 um grupo de jovens católicos Holandeses criou um núcleo do Comércio Justo. Na primavera de 1969, foi inaugurada em Brekelen, Holanda, a primeira Loja do Mundo ("Worldshop"). Dois anos depois eram já 120 em toda a Holanda.

Entre 1997 e 2003, o Comércio Justo certificado cresceu cerca de 20% ao ano, e em 2003 movimentou em torno de US\$ 500 milhões em 18 países. Cerca de 800 mil famílias na África, América Latina e Ásia foram beneficiadas, e o pagamento de bônus somou mais de US\$ 38,8 milhões.

Só no final da década de noventa se começa a falar desta idéia de consumo responsável. Em 1998, por iniciativa do Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral, realizou-se em Amarante um seminário sobre CJ. É precisamente nesta cidade onde, no ano seguinte, o Aventura Marão Clube abre a primeira loja de CJ em Portugal.

Nos anos seguintes juntam-se mais associações, cooperativas e ONG ao movimento e em 2001 procura dar-se forma a uma rede portuguesa – nasce a Coordenação Nacional de Comércio Justo. Oficialmente constituída em Abril de 2002, agrega atualmente onze organizações de norte a sul do país.

O comércio justo no Brasil segundo a NEWS, ainda é uma atividade que gera desconfianças e pode-se observar que ainda está vinculado ao marketing da responsabilidade social de grandes empresas, para outros, atende aos consumidores dos países do norte, que procuram comprar de países mais desvalorizados. O conceito de mercado justo no Brasil está ainda em fase de construção, sendo que a expressão comércio ético e solidário tem sido

utilizada em um sentido mais amplo, para designar todas as formas alternativas de comércio.. Enfim, na reflexão sobre o tema comércio justo, deve-se levar em conta uma série de critérios de produção: o ambiente deve ser respeitado, pagamento de salário digno, igualdade de gênero, ter uma alimentação produzida por camponeses que recebem dignamente por sua mercadoria, que respeitam o ambiente onde e retirado a produção, que o consumidor possa adquirir esses produtos através dos supermercados/mercados locais e através da rede de economia solidária.

As pessoas que querem alcançar lucros fáceis baseados na exploração de pequenos trabalhadores, pequenos produtores e a incentivar um tipo de consumismo irresponsável jamais será capaz de realizar um comércio justo.

A plantação de qualquer tipo de alimentação, no nosso caso específico da acerola, do abacaxi, da goiaba e do tamarindo, deve ser produzido com critérios de preservação ambiental para que recebam selos de comércio justo.

Este selo somente será possível através da união e um trabalho conjunto de organizações de bases camponesa, consumidora, sindicalista e ecologistas que valorizem um modelo de comércio, consumo e agricultura que estejam verdadeiramente do lado da comunidade e do meio ambiente.

## **5.2. PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO**

O Comércio Justo tem seus princípios, os quais são direcionados para a valorização do ser humano, da cooperação e da justiça. Assim, as organizações que fazem parte do Comércio Justo devem obedecer aos seguintes princípios: Respeitar as pessoas, o meio ambiente acima do lucro; o preço da mercadoria deve cobrir as condições de trabalho e de vida, dando ao produtor possibilidade de ter uma qualidade de vida melhor; troca de informações sobre produtos e métodos de comercialização; produtores, voluntários e

empregados devem ter suas opiniões valorizadas; promoção da igualdade de oportunidades entre os homens e as mulheres; promoção da sustentabilidade através do estabelecimento de relações comerciais estáveis de longo prazo. Pode se observar que os princípios relacionados acima vão de encontro com os objetivos do Comércio Justo, isto é uma ferramenta para criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente dos pequenos produtores.

## **6. METODOLOGIA DE ESTUDO**

O aporte teórico desta pesquisa fundamentou-se nos postulados de Luke, André, Vendramini, Demo, e Lakatos, que possuem ampla abordagem sobre a metodologia científica.

Utilizou-se da pesquisa de campo, na qual o objetivo maior foi conseguir informações acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou hipóteses.

Segundo Lakatos (apud Trujillo, 1982, p. 229), a pesquisa consiste na observação de fatos e fenômenos tal qual ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los. A pesquisa de campo propriamente dita “não deve ser confundida com a simples coleta de dados (esta última corresponde à segunda fase de qualquer pesquisa); é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado” e em relação à codificação é a operação técnica segundo a qual os dados são categorizados, afirma Selltiz (1965, p. 468), o processo de codificação engloba duas

tarefas: classificação e atribuição de códigos. Mediante a codificação, os dados aproximados são transformados em símbolos – números ou letras – que podem ser tabulados ou contados. Em relação à classificação, um todo do universo é dividido em partes (classes ou categorias, sexo, idade e outros). Os dados são agrupados em categorias para serem analisados.

Através da observação direta quantitativa e qualitativa identificou-se o processo de desenvolvimento do Comercio Justo na cooperativa de frutos do cerrado no município de Jaraguá.

O presente trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de opinião quantitativa sobre o nível de conhecimento dos produtores cooperados.

Segundo Lakatos (2002, p. 140),

Quantitativos: focalizados em termos de grandeza ou quantidade do fator presente em uma situação. Os caracteres possuem valores numéricos, isto é, são expressos em números;

Qualitativos: São baseados na presença ou ausência de alguma qualidade de uma característica, e também na classificação de tipos diferentes de dada propriedade;

Assim, utilizou-se o método quantitativo, que se caracteriza pela quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas através de técnicas estatísticas (das mais simples às mais complexas). Tendo o intuito de descrever as características de uma determinada situação, medimos numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema. Tal método é apropriado para medir opiniões, atitudes e preferências, como também comportamentos.

O método quantitativo (descritivo) possui características mais objetivas, preocupando-se com generalizações, conclusões e fins. Possuindo a finalidade de avaliar a opinião de um grupo em relação a determinado assunto, a pesquisa utilizada preocupa em manter a precisão dos resultados, evitando distorções de análises e interpretação, garantindo segurança quanto às inferências.

Utilizou-se, também, pesquisa bibliográfica, método para traçar o fluxo de informações. A pesquisa foi aplicada após apresentação do conceito, características e

vantagens do sistema de produção comércio justo aos produtores cooperados a fim de verificar as hipóteses levantadas no início deste trabalho. .

O método quantitativo foi o ideal para assegurar os objetivos desejados, uma vez que este traria mais automaticidade e precisão dos resultados. A escolha desta cooperativa se deu pelo fato de se enquadrar ou pretender se enquadrar nas características exigidas para obtenção do selo fair trade. Ou seja, o produtor deve ser um pequeno produtor rural. A família – marido e mulher - precisa estar envolvida na atividade e é preciso provar que o filho está na escola. O trabalho infantil é proibido. O sistema FLO visa também responsabilidade ambiental, como a questão de uso de defensivos na produção e o respeito ao meio ambiente.

## **6.1. ANÁLISE DE PESQUISA DE OPINIÃO COM OS COOPERADOS DA COOPERFAMILIAR.**

Como o objeto principal de estudo deste trabalho é o tema comércio justo, nosso objetivo com esta pesquisa foi o de diagnosticar junto ao produtor rural goiano seu conhecimento em relação ao sistema de produção comércio justo e seu interesse em fazer parte do mesmo.

Neste contexto identificamos uma cooperativa, a Cooperfamiliar, para usarmos como universo na nossa pesquisa. Considerando os trinta cooperados que dela fazem parte atualmente, elegemos como abstract 10 produtores rurais que foram escolhidos aleatoriamente para responder nosso questionário (o modelo deste segue nos anexos).

Pudemos constatar que nossas hipóteses estavam certas quanto à falta de conhecimento da existência e do funcionamento do sistema de produção comércio justo por parte dos produtores rurais. Como se pode constatar na ilustração da figura 1 e 2.





Figura 1

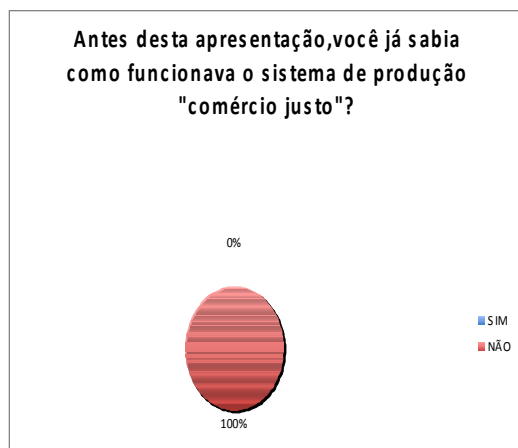


Figura 2

Porém supostamente o que impede que esse processo seja implantado é a falta de conhecimento sobre o tema e seu funcionamento, pois após uma breve apresentação sobre o assunto 100% dos entrevistados responderam sim à seguinte pergunta: “Se você recebesse todos os benefícios oferecidos por um sistema de produção como o comércio justo, você aceitaria rever sua forma de produção para que ela fosse ambientalmente mais viável”? 90% responderam positivamente à pergunta sobre a possível participação no sistema “Comércio justo”. A avaliação foi feita através das perguntas “Agora que você conhece os requisitos e benefícios do sistema de produção “Comércio Justo”, “você teria interesse em tornar-se membro do mesmo?”. As constatações estão nas figuras 3 e 4.

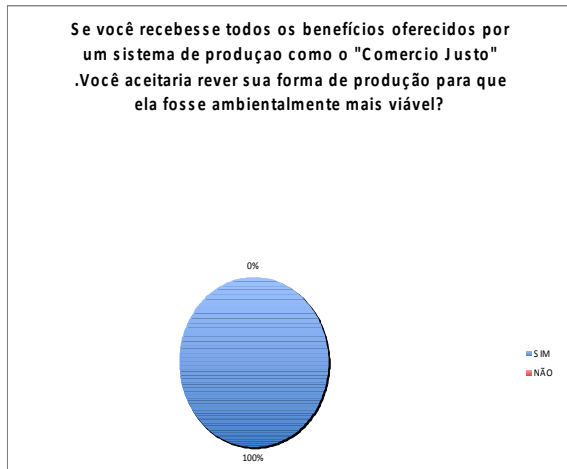


Figura 3

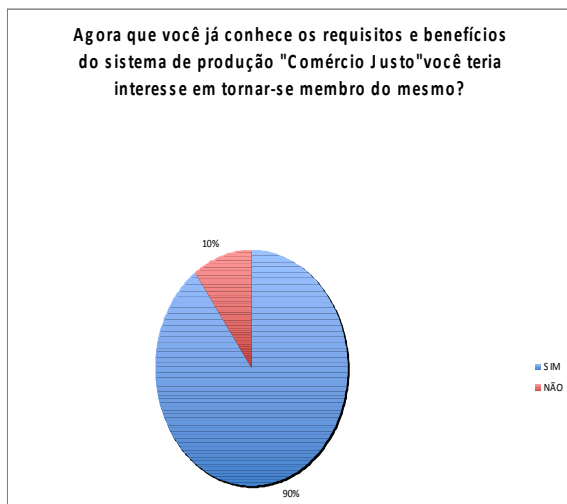


Figura 4

Depois da análise destes dados concluímos que este tema é de alta relevância para a região do Vale do São patrício (território do qual participa a cidade de Jaraguá). E que existe a possibilidade de interesse em se implantar o sistema de produção "comércio justo" que só trará benefícios para a natureza, economia e sociedade, envolvidas.

## **7. PLANO DE NEGÓCIOS**

Segundo Kotler & Armstrong (2003, p. 33), planejamento estratégico é definido como o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação.

Segundo Figueredo (1997:32), planejamento estratégico é uma definição, em termos de futuro, do que a entidade vai fazer e como vão ser utilizados estrategicamente seus recursos; envolve - se com a determinação dos objetivos e metas da corporação, assim como o desenvolvimento de padrões, políticas e estratégias.

Nesse aspecto, o processo de planejamento conduz a um conjunto de metas e planos que são adequados e viáveis dentro de um conjunto de circunstâncias previstas. Assim, o planejamento deve estar vinculado ao cenário onde a empresa atuará no futuro.

Segundo Perez Junior et al (45-49), as diretrizes e os objetivos estratégicos constituem benefícios tangíveis e mais duradouros da análise situação. Ambos são formulados com base no quadro referencial resultante da avaliação do ambiente interno e externo da empresa.

As Diretrizes Estratégicas podem ser definidas segundo Perez Junior et al (1995, p. 45), como sendo:

“Um conjunto de indicações de caráter amplo que direcionam o comportamento da empresa como um todo, e orientam ou canalizam o raciocínio no processo de tomada de decisões para a escolha dos objetivos estratégicos globais”.

Os objetivos estratégicos globais para determinado horizonte de planejamento devem ser estabelecidos com o intuito de alcançar ou conservar níveis de desempenho pelo menos satisfatórios em relação a cada fator-chave de sucesso identificados na empresa. Isto é possível considerando como referencia as conclusões da análise ambiental, em que estão apresentadas de forma preliminar ações alternativas relevantes que possam ser implementadas.

Planejamento Estratégico é a identificação de fatores competitivos de mercado e potencial interno, para atingir metas e planos de ação que resultem em vantagem frente à concorrência, com base na análise sistemática do ambiente de atuação prevista para um determinado período. O planejamento auxilia pequenas e médias empresas a obter sucesso em

situações de crescimento ou de reestruturação para superar crises. Entre outros pontos, ele auxilia as empresas a definir as estratégias de crescimento, de determinação do preço de venda de seus produtos e/ou serviços, de análise da rentabilidade do negócio, da elaboração de orçamentos e da administração do caixa.

Segundo PEREZ JUNIOR et al (1995, p. 60), O planejamento estratégico não pode se transformar apenas na formalização de metas que sucedem ano após ano. Algo como "transcreva para o ano que vem tudo aquilo que este ano não conseguimos executar". Conceber a estratégia de uma empresa é bem mais que isso. É questionar se a finalidade da empresa deve continuar sendo a mesma, se o foco nos mercados onde atua deve ser alterado ou permanecer como está e, principalmente, o que ela deve fazer hoje para conseguir conquistar o que deseja no futuro.

É preciso que os gestores passem a utilizar o momento da concepção estratégica da empresa como um instrumento de reflexão e de transformação. Para conseguir isto, há duas tarefas básicas a se cumprir. A primeira é uma análise do ambiente onde a empresa atua. Isso significa observar como os concorrentes vêm se comportando, como as políticas do governo estão influenciando o seu mercado, como os fornecedores se posicionam, quais os novos comportamentos que os clientes tendem a apresentar, entre outros.

Segundo Mendes (2002, p. 50), planejamento estratégico é definido como um processo gerencial que possibilita ao empresário estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com seu ambiente.

Um plano bem elaborado representa um salto qualitativo para quem busca um norte para seus negócios e sofre com a natural dificuldade em organizar idéias e objetivos de forma clara. Com um planejamento bem delineado, as empresas obtêm ferramentas necessárias para uma melhor gestão dos recursos disponíveis e conhecimento mais amplo de seu mercado de atuação. Isso possibilita antever o comportamento do setor (concorrentes, sazonalidade, etc.) e adequar as ações à sua realidade.

Normalmente não é feito isoladamente de responsabilidade do empresário ou de um profissional da área. Geralmente é feito pelo empresário auxiliado por um profissional da área, visto que decorre tanto da definição dos objetos quanto da seleção de estratégias para sua consecução, considerando as condições internas e externas da empresa, bem como a evolução do ambiente.

Desse modo, o planejamento estratégico consiste de um processo de análise das oportunidades e ameaças (ambiente externo) e dos pontos fortes e fracos (ambiente interno) da organização, com vistas a definir diretrizes estratégicas para assegurar o cumprimento da missão da empresa.

Segundo Mosimann e Fisch (1999, p. 57), O bom planejamento fornece à empresa uma auto-análise de seus objetivos, condições e posicionamento no mercado, além de fazer com que todo o comando da companhia pense de forma menos emocional. Com essas informações em mãos, se elabora um plano de ação para atingir suas metas, sejam elas, aumentar o faturamento, lançar ou reformular um produto, contratar um negócio ou abrir uma nova unidade.

Na visão de Mendes (2002, p.51), para fazer um Planejamento Estratégico bem elaborado, a empresa deve colocar no papel todos os seus números (vendas, margens de lucro, compras, ativos, passivos etc.); fazer um levantamento minucioso da concorrência; delimitar os objetivos com relação ao negócio; calcular quanto será preciso investir para alcançar seus objetivos; fazer um cronograma e acompanhar se ele está sendo seguido e avaliar o plano mensalmente ou bimestralmente, ficando a critério, de acordo com a necessidade.

Segundo Mosimann e Fisch (1999, p. 37) o planejamento operacional define-se como a materialização prática para a realização das metas definidas no planejamento estratégico. Neste momento, estabelecem-se as responsabilidades, recursos humanos, financeiros e materiais, bem como um cronograma de trabalho. Nele visa-se a utilização eficiente dos recursos disponíveis para a consecução dos objetivos previamente estabelecidos.

Ele pode ser considerado como a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implementação estabelecidas. O planejamento operacional cria condições para a adequada realização dos trabalhos diários da empresa.

Esta etapa do planejamento consiste em organizar um esforço sistemático, no sentido de identificar e escolher alternativas operacionais que viabilizem a consecução das diretrizes estratégicas esboçadas no planejamento estratégico. Requer um detalhamento das alternativas selecionadas no que diz respeito a recursos, procedimentos, produtos, prazos, bem como os responsáveis pela sua execução.

O planejamento sozinho não alcança os objetivos da empresa. Se o planejamento realizado não for executado, acompanhado, controlado e o mais importante, corrigido se necessário, de nada adiantará realizar o planejamento.

Delimitamos um plano estratégico de marketing para a cooperfamiliar com o objetivo de que seus produtos atinjam o mercado alvo, promovendo uma efetiva comunicação entre fornecedor e consumidor e que este tenha acesso rápido às informações necessárias sobre a cooperfamiliar de forma segura e objetiva.

## **7.1. OS CANAIS DE MARKETING**

Conforme Dias (2003:272) a formação da imagem para a marca é uma das principais funções da comunicação/marketing. Ainda segundo o autor, a imagem de marca pode ser entendida como o conjunto de crenças, idéias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto e que condiciona suas atitudes e seu comportamento de consumo. A imagem da marca forte, consistente e favorável é uma força motivadora do comportamento de consumo. Segundo a psicologia, o consumidor irá comprar um produto se

a imagem que tem desse produto corresponder à imagem que tem de si mesmo ou deseja ter de si mesmo ou ainda que deseja transmitir sobre si mesmo para os outros. Portanto, os produtos ou a marca são símbolos, na medida em que transmitem significados e definem as identidades das pessoas. O uso de um produto com uma marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor.

Segundo Dias (2003:272), as atividades que integram o composto de comunicação de marketing são as seguintes: propaganda; promoção de vendas; vendas; marketing direto, relações públicas, publicidade ou assessoria de imprensa; promoção de eventos. Portanto, Dias (2003:272), revela que para a comunicação ser eficaz, o profissional de marketing precisa saber antecipadamente como o consumidor irá codificar sua mensagem, quais os meios de comunicação que o atingem e qual será sua resposta a eficácia da comunicação.

## **7.2. DESCRIÇÃO DO CASO**

Conforme definição do SEBRAE, cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva e democraticamente gerido. Hoje, o objetivo maior para se organizar uma Cooperativa é melhorar a situação econômica de determinado grupo de indivíduos, solucionando problemas ou satisfazendo necessidades comuns, que excedam a capacidade de cada indivíduo se satisfazer isoladamente.

A idéia da indústria surgiu da necessidade de agregar valor ao produto que era vendido, in natura, no mercado interno, não gerando lucro suficiente para o sustento das famílias envolvidas.

No mês de Outubro/2008 a cooperfamiliar com recursos do SENAR (Serviço



nacional de aprendizado rural) enviou pessoas à Europa com o objetivo de sondar o mercado e fazer contatos com compradores em potencial. A prestação de contas da viagem foi feita dia 06/Novembro do mesmo ano.

Nesta viagem os enviados perceberam as barreiras sanitárias, ambientais e sociais erguidas naquele mercado para a entrada de produtos estrangeiros. São adaptações que a cooperfamiliar está disposta a fazer para entrar em um mercado diferenciado.

O objetivo inicial deste trabalho foi o de diagnosticar o conhecimento do pequeno agricultor sobre o sistema de produção comércio justo. Encontramos na cidade de Jaraguá uma cooperativa que se encaixava no perfil do produtor de produtos que podem receber o selo “Comércio Justo”. Diagnosticamos o interesse deste produtor em trabalhar dentro das normas que requer o processo de certificação F.L.O. Porém, muito existe para ser feito antes que consigamos de fato a certificação.

Optamos então por propor estratégias de comunicação, a fim de a indústria se tornar viável comercialmente no mercado interno para que o pequeno produtor tenha condições de se organizar para obter o selo “Comércio Justo”.

A indústria de polpa surgiu com a ajuda de políticas do Governo Federal e municipal, que possibilitaram verbas para a construção da indústria e maquinários para produzir polpa de fruta congelada. Com idéias que objetivam atingir o mercado internacional a indústria, depois de construída e comercialmente viável, irá angariar fundos para aumentar seu portfolio de produtos acrescentando concentrado de frutas. A princípio, a indústria irá processar abacaxi (que é o principal fruto produzido na região), acerola, tamarindo e goiaba. Que são frutos produzidos pelos municípios do território.

A indústria surgiu da necessidade de agregar valor ao produto que é vendido, in natura, no mercado interno, não gerando lucro suficiente para o sustento das famílias envolvidas. Este é um problema que Sérgio Chaeffer\* ressalta. Segundo ele a indústria servirá de sustentáculo financeiro para que os frutos tipo1 (de primeira como é chamado entre as

pessoas do ramo) sejam valorizados e os de tipo 2 e 3 sejam lucrativos.

### **7.3. CONSTATAÇÕES NO MERCADO EXTERNO - VISITA À ALEMANHA, POLÔNIA E RÚSSIA**

No mês de Outubro/2008 a cooperfamiliar com recursos do SENAR (Serviço nacional de aprendizado rural) enviou pessoas designadas previamente à Alemanha, Rússia e Polônia com o objetivo de sondar o mercado e fazer contatos com compradores em potencial. A prestação de contas desta viagem foi feita dia 06/Novembro do mesmo ano pela comissão enviada ao exterior para produtores que pertencem ao território Vale São Patrício.

Nesta viagem os enviados perceberam que as barreiras sanitárias, ambientais e sociais erguidas naqueles mercados para a entrada de produtos estrangeiros são rigorosas. Isto depende de duas certificações, uma emitida pela Global GAP, que certifica frutas frescas e é aceita em sessenta países; e a outra a SGF que certifica a fórmula do produto processado (no caso concentrado de frutas e purê). São adaptações que a Cooperfamiliar está disposta a fazer para entrar em um mercado diferenciado. Porém, antes é necessário que a indústria se faça comercialmente viável.

Schaeffer nos relatou que em uma visita anterior, no ano de 2006, uma comissão da qual participava visitou a sede da F.L.O. - entidade que certifica os produtores com selo “Comércio Justo”. E entusiasmado pela abordagem do tema, afirmou que seria muito viável a implantação do selo “comércio justo” para os produtores da Cooperfamiliar e para a própria indústria de polpa, concordando com a hipótese levantada por nós de que o selo seria o diferencial dos produtos rurais referidos no mercado externo, principalmente no Europeu.

#### **7.4. DEFINIÇÕES DOS PRODUTOS A SEREM PROCESSADOS PELA COOPERFAMILIAR**

A cooperativa Cooperfamiliar esta situada na cidade de Jaraguá-Goiás, cidade fundada em 1882, tendo hoje 37.051 mil habitantes, numa área de 1.888.042 quilômetros quadrados. Ela inclui Micro região de Anápolis, no Vale do São Patrício. Sua população segundo IBGE (2007) é de 38.825 habitantes.

Jaraguá é conhecida por ser a capital das confecções do estado de Goiás. Jaraguá é considerada o maior pólo de confecção do Centro-Oeste e gera cerca de 10 mil empregos na região. O APL é formado por 813 empreendimentos instalados na região por ser uma cidade histórica entre as mais antigas do estado.

Na cidade de Jaraguá o fenômeno das confecções teve início na década de setenta com o empreendedorismo da família Pereira (Segundo SEBRAE/Jaraguá). Porém a economia da cidade deve muito a pequenos e médios agricultores que cultivam outras culturas como cereais e frutas tropicais. A implantação de técnicas agrícolas e de processamento permitirão que produtos, como abacaxi e goiaba, sejam cultivados e processados ao longo de quase todo ano. Durante o processamento das frutas, sucos e polpas extraídos passam por sofisticados sistemas de centrifugação e pasteurização. A cooperfamiliar processará o abacaxi, a goiaba, tamarindo e a acerola que são frutos produzidos no território da Vale do São Patrício que engloba Jaraguá e mais treze municípios.

O abacaxi é um fruto composto, constituído por inúmeros frutinhos do tipo baga (popularmente chamados de olhos ou escamas) fundida entre si no eixo ou cilindro central, com formato normalmente cilíndrico ou ligeiramente cônico. A polpa apresenta cor branca, amarela ou laranja-avermelhada.

A acerola, conhecida como cereja-das-antilhas ou cereja-de-bárbaros, nasce na aceroleira que é um arbusto de até três metros de altura. Têm floração durante todo o ano, e

após três ou quatro semanas se dá sua frutificação. Por ser uma planta muito rústica e resistente, ela se espalhou facilmente por várias áreas tropicais, subtropicais e até semi-áridas. A acerola, quando madura, tem uma variação de cor que vai do vermelho ao vinho, passando pelo alaranjado.

A goiaba, fruto da goiabeira. O fruto constituído de uma baga, carnoso, tem casca verde ou amarelada. Em seu interior há uma polpa rosada ou branca ou dourada, contendo dezenas de pequenas sementes, mas que podem ser ingeridas sem problemas. Somente as variedades de polpas brancas e vermelhas são comercializadas.

A tamarindo é um fruto originário das savanas africanas, embora o cultivo e a exportação sejam explorados principalmente pela Índia. No Brasil, a fruta é bastante consumida no Norte e Nordeste. Tipicamente, fazem-se sucos e sobremesas, que são largamente apreciados pelo seu caráter agridoce.

Todos esses vegetais minimamente processados terão além de sua embalagem primária, uma embalagem secundária para que estes sejam transportados sem que ocorram danos.

#### **7.4. O MERCADO**

A popularidade da polpa e expansão de concentrados de frutos está aumentando em relação ao consumo de produtos enlatados e envasados. Ao mesmo tempo, consumidores estão desejosos por produtos que tenham ótima qualidade e que sejam convenientes no preparo e na hora de servir. O tempo disponível para o preparo dos alimentos tem sido reduzido, devido à vida agitada nas cidades e o aumento do número de pessoas que moram sozinhas direciona o consumo para produtos disponíveis em embalagens menores, produtos com menor tempo de cocção, pré preparados, minimamente processados. Estes produtos são

particularmente convenientes neste contexto: são definidos como produtos preparados por uma ou por algumas das unidades de operação apropriadas tais como descascamento, fatiamento, corte, raspagem, retalhamento, etc, mantendo a qualidade do produto fresco, além de possuir a grande facilidade para o seu preparo e/ou consumo. Devem ter consistência, aparência de frescos, cor aceitável e ser razoavelmente livre de defeitos .

O hábito de consumo de comidas/concentrados prontos tem aumentado nos grandes centros urbanos.

## **7.5. ANÁLISE HISTÓRICA DO CONSUMO E PROJEÇÃO FUTURA PARA CADA PRODUTO**

Segundo texto eletrônico extraído do (IEA) Instituto de Economia Agrícola, está demonstrado que o setor de indústria rural encontra-se em franco crescimento. O crescimento desse mercado está associado às mudanças na estrutura de consumo, decorrentes da valorização da qualidade de vida e de um sistema de informação mais eficiente. Essa tendência de expansão parece irreversível, na medida em que ocorre em todo o mundo. O aumento do número de pessoas que moram sozinhas direciona o consumo para produtos disponíveis em embalagens menores, produtos com menor tempo de cocção, e pré-preparados. O hábito de consumo de comidas prontas tem aumentado nos grandes centros urbanos. Na maioria dos casos o cardápio não tem sido o grande atrativo, mas sim a economia de tempo. Enquanto que, a praticidade dos produtos minimamente processados implica na redução de tempo, uma vez que a etapa de higienização realizada na cozinha é feita previamente pelo produtor.

## **7.6. CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA DO PRODUTO**

O mercado de frutas minimamente processados deve priorizar o padrão de qualidade já na produção, utilizando-se variedades de acordo com as preferências do consumidor em relação a cor, tamanho e sabor. Estes devem ser escolhidos de forma correta a partir dos insumos e da viabilização do cultivo orgânico, para o fornecimento constante e com qualidade homogênea.

## **7.7. CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR**

Através de pesquisa informal realizada na cidade de Goiânia, verificou-se as características dos consumidores de polpa congelada de frutas e concentrado de frutas minimamente processados, bem como a frequência e porque o usam. A pesquisa mostrou um consumo significativo desse produto por pessoas de idades variadas, mas que possuam poder aquisitivo entre classe média e alta.

Polpa de frutas são produtos que atingem um público diferenciado, que valoriza a qualidade e a segurança do alimento. Em geral, são pessoas que moram sozinhas ou dividem apartamento com poucas pessoas e trabalham fora - por isso não têm tempo para preparar comida e precisam de alimentos mais práticos e rápidos. Além disto, os alimentos minimamente processados vêm em pequenas quantidades, o que os torna ideais para este público alvo.

Ultimamente, devido à maior participação das mulheres no mercado de trabalho, houve uma redução no tempo disponível para o preparo das refeições. Aliado a este fato, a busca por uma alimentação mais rica e saudável e a redução do tamanho das famílias intensificaram a procura por alimentos mais práticos, prontos para o consumo, e que

apresentem alta qualidade nutricional e organoléptica. Assim, o processamento mínimo surge para proporcionar maior praticidade e economia de tempo no preparo diário dos alimentos, uma mudança cada vez mais necessária ao agitado mundo moderno.

## **7.8. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Segundo texto eletrônico, o sucesso na comercialização de polpa congelada de frutas e o concentrado de frutas depende de alguns fatores tais como: a manutenção de alto nível de qualidade sensorial por ocasião do consumo; controle de qualidade através de tratamentos pós-colheita; embalagem adequada usando impressos informativos, incluindo a marca; preços competitivos; e serviço de sistema de distribuição de alto nível.

## **7.9. HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DE POLPA**

A idéia da indústria de polpa surgiu, segundo o presidente da Cooperfamiliar, em 2005. “Começou em 2005 – disse ele - o governo federal estava dividindo o país em territórios. Então criamos o território do Vale do São patrício com catorze municípios. Criado o território o governo tem uma verba via ministério do desenvolvimento agrário para se investir no território” (Entrevista cedida por Geraldo de Deus, anexo A).

Sua construção terá início este mês (Novembro/2008). E está prevista para terminar dentro de seis meses após iniciada a construção (imagens do terreno seguem nos anexos).A indústria terá capacidade para produzir dois mil quilos de polpa/dia. Produção esta suficiente para abastecer o mercado nacional. Mas um problema do mercado nacional é preço proveniente da chamada lei da procura e oferta que regulamenta a economia.

Segundo Geraldo de Deus foi depois de surgir a idéia da indústria que se formou a

cooperativa Cooperfamiliar, que foi criada para administrar a construção e o funcionamento da indústria de polpa, objeto de estudo deste plano de comunicação.

## **7.10. HISTÓRICO DA COOPERFAMILIAR**

A Cooperativa Agropecuária dos Produtores Rurais e Agricultores familiares de Jaraguá e Região – Cooperfamiliar surgiu da união de agricultores da cidade de Jaraguá e região.

Segundo Geraldo de Deus “A opção pela cooperativa foi que ela tem mais acesso ao crédito, maior poder de barganha perante os políticos pelo seu estatuto ela se obriga a ser mais organizada. Isto significa também ser juridicamente organizada. Ela será usada como “válvula de escape” para os agricultores do que não foi vendido “in natura”. Rendendo mais para o produtor, aumentando a produção, gerando mais emprego e mais renda para a população local. A idéia da cooperativa é para nos organizarmos melhor como produtores”.

A cooperativa de Jaraguá foi constituída no dia 16 de Outubro do ano de 2007. Rege-se pelas disposições legais, pelas diretrizes da autogestão e por estatuto social. Tendo sede administrativa na Praça Rodrigues Suzano, número 01, Centro em Jaraguá-Go. CEP 76330-000. Foro Jurídico na Comarca de Jaraguá, Estado de Goiás.

A Cooperfamiliar objetiva congrega e representar os produtores rurais e agricultores familiares de sua área de atuação, tendo como prioridade de público aquelas famílias que sejam associadas e estejam participando ativamente de associações de produtores rurais, tendo por princípios fundamentais a liberdade, a democracia, à cooperação e ajuda mútua. Foi constituída para fins de coordenar, defender e proteger os interesses de seus cooperados.

## **ANÁLISE DE FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DA**



## INDÚSTRIA DE POLPA

<b>Avaliação interna</b>	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Organização dos cooperados</li><li>- Solo e clima favorável</li><li>- Benefícios naturais do produto</li></ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Época de colheita coincidindo com outros estados (preço baixo)</li><li>- Alto custo da implantação da lavoura (do início até a colheita são altíssimas)</li></ul>
<b>Avaliação externa</b>	<b>Oportunidade</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Desenvolvimento de técnicas para se produzir o ano todo</li><li>- A ajuda do governo municipal e federal</li><li>- O mercado cada vez mais interessado em um estilo de vida saudável</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Barreira sanitária no exterior</li><li>- Não conhecimento dos benefícios do produto</li><li>- Pouco consumo interno da polpa pequeno</li><li>- Problemas climáticos (em relação a chuvas e sol)</li></ul>

Depois de levantados estes pontos, podemos observar que com o cruzamento entre Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, a empresa pode desenvolver melhor suas vantagens competitivas se:

- A ameaça da barreira sanitária for neutralizada adequando técnicas dentro das exigências para produção do fruto e conseguindo a certificação para a utilização do selo “Comercio Justo” transformando assim a ameaça em diferencial (força).
- Aproveitar o solo e o clima favorável (força) e desenvolvendo técnicas para se produzir o ano todo (Oportunidade) para colher o ano todo. Conseqüentemente neutralizando a fraqueza que seria época de colheita coincidindo com outros estados, melhorando assim sua competitividade e lucrando o ano todo.
- Outra ameaça que pode ser trabalhada é a do pouco consumo interno da polpa de fruta, em relação a outros países, que pode ser contornada com um trabalho eficiente e eficaz de comunicação informando e conscientizando o mercado interno para benefícios naturais do produto (força).
- Alto custo da implantação da lavoura (fraqueza) pode ser amenizado para o pequeno produtor com políticas de desenvolvimento econômico do governo municipal e federal, valendo – se da organização dos cooperados (força).
- O mercado cada vez mais interessado em um estilo de vida saudável (oportunidade) deve ser aproveitado com a divulgação dos Benefícios naturais do produto (força) neutralizando assim duas ameaças: Não conhecimento dos benefícios do produto e pouco consumo interno da polpa pequeno.

## **Plano de Comunicação**

## **Objetivo do plano de comunicação**

Os objetivos deste Plano de Comunicação é discutir as ações a serem feitas para que a indústria, quando estiver devidamente instalada e funcionando, alcance os resultados desejados. Estes que consistem no posicionamento de seus produtos e de sua marca no mercado brasileiro e internacional. Percebemos que para obter os resultados satisfatórios é necessário haver compreensão do funcionamento da Cooperfamiliar como um todo e o trabalho a ser executado precisa atingir de maneira integrada, com a participação de todos que estão envolvidos nesta cooperativa, pois assim a marca que propomos será fortalecida e alcançará o sucesso.

Se todos estiverem motivados e com sentimentos de garra e disciplina para que a indústria se erga e alcance seu espaço no mercado, isto já será um grande passo para o êxito.

Nossos objetivos foram traçados baseados no estudo de conhecimento em competitividade do mercado neste setor. Para conseguirmos criar uma identidade e esta se fortalecer sabemos que o trabalho de Comunicação e Marketing precisa se desenvolver com seriedade e criatividade, onde a liberdade de expressão, de opiniões, de idéias possa ser um grande aliado, contribuindo para a qualidade e o excelente funcionamento da indústria de polpa.

O objetivo principal é criar uma identidade para a indústria de polpa junto aos seus públicos fazendo com que ela seja comercialmente viável, ou seja, ela deve estar fundamentada e identificada no mercado interno para que possa se organizar e receber a certificação da F.L.O.

Neste plano de comunicação foram definidos:

- Nome da indústria até então conhecida apenas como indústria de polpa. Depois de feita uma pesquisa de mercado para a aprovação do mesmo.
  - Criação da logomarca.
-

- Visão, missão e valores para a indústria com objetivo de formar uma imagem para a mesma perante seus públicos.
  - Uma Home page, com o objetivo de Comunicar, informar, conscientizar seus públicos. Ela ainda não foi hospedada pelo motivo da indústria ainda não estar efetivamente no mercado.
  - Para definirmos possíveis estratégias de mercado fizemos a análise SWOT e sugerimos ações para o aproveitamento das forças e oportunidades e neutralização ou modificação das fraquezas e ameaças.
- 
- 

Usaremos as definições de Fábio França (2004, pág.60 e 61) que estão abaixo, para determinarmos os públicos da indústria de polpa.

**“Públicos essenciais:** São aqueles juridicamente ligados à organização, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para execução de suas atividades-fim. Estes se dividem em dois segmentos: os *constitutivos* e *não-constitutivos*. Os constitutivos possibilitam a existência da organização, dispondo de todos os elementos e recursos para a sua constituição. Os não-constitutivos ou de sustentação não agem de forma direta na constituição da organização, mas na sua viabilização ou manutenção no mercado, ajudando na execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e lucratividade do empreendimento. Os públicos de sustentação definem-se em duas subclasses: primários e secundários.

**Públicos não essenciais:** São definidos como redes de interesse específico pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização, não participando das atividades-fim, mas sim das atividades-meios, não estão ligados aos fatores produtivos, mas a prestação de serviços ou à intermediação política ou social.

**Públicos de redes de interferência:** Representam os públicos especiais do cenário externo da organização, que pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública.”

Segundo a definição acima os públicos da indústria de polpa.

**Os *constitutivos*:** Cooperfamiliar, governo federal e municipal,

***Não-constitutivos ou de sustentação:*** podem ser divididos em primários: Colaboradores, fornecedores, clientes, distribuidores. E secundários: temporários, estagiários

e representantes.

***Públicos não essenciais:*** Assessoria de imprensa, Agência de Propaganda e Publicidade, Sindicato, FETAEG, EMBRAPA, UFG.

***Públicos de redes de interferência:*** Concorrentes, mídia.

## **10. Pesquisa de Análise da Escolha da Marca.**

É imprescindível que se faça uma pesquisa de mercado para a escolha adequada da marca de determinado produto. Através desta ferramenta se obtêm o conhecimento necessário sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, assim possibilitando o melhor desempenho do negócio. É através deste também que ela comunica seus benefícios e mostra segurança na escolha. É por isso que a marca tem tamanha importância e precisa proporcionar segurança ao comprador, fazendo com que ele se identifique com ela.

Como a indústria de polpa não tem nome específico ainda, fizemos uma pesquisa para escolher um nome para esta marca. Para isto foi feita a pesquisa dentro de dois supermercados (Extra e Marcos/Marista, Goiânia), onde coletamos a opinião de pessoas com o intuito de saber a preferência destas, a respeito do nome de produtos feitos com frutas.

Foram selecionados três nomes para a indústria de polpa: Frutos tropicais do vale, Vale fruit e Frutos tropicália. Com a seguinte pergunta: Qual dos nomes abaixo você prefere

para uma marca de produtos derivados de fruta?

Frutos Tropicália foi o nome preferido pelos pesquisados como se pode observar na figura 5.

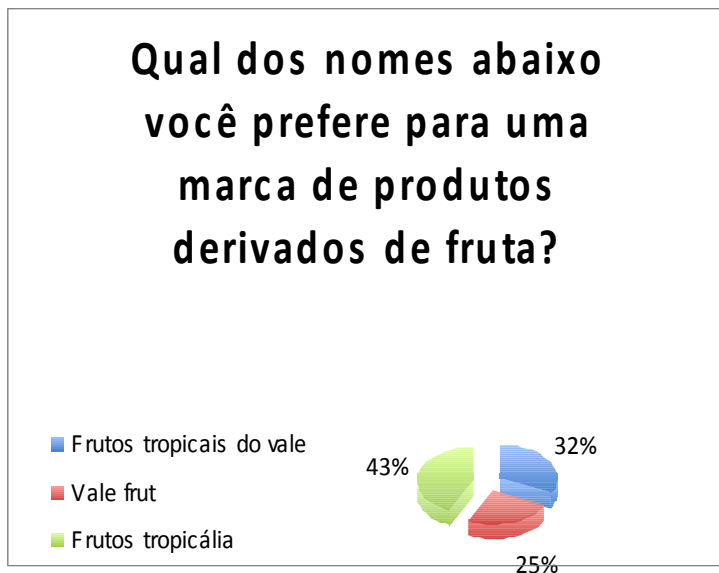


Figura 5

Pudemos diagnosticar nesta mesma pesquisa, através de outras perguntas, alguns hábitos do consumidor deste produto. Apenas 15% dos consumidores consultados consomem polpa de fruta congelada diariamente sendo que a maioria afirma utilizar a mesma com uma frequência quinzenal. Porém, 52% dos mesmos afirmam que conhecem os benefícios do uso do produto consultado, nos levando a entender que o hábito para esses consumidores é mais predominante do que a consciência sobre os possíveis benefícios do uso da polpa de frutas congelada.

Isso nos leva a crer que para aumentar o consumo de polpas congeladas devemos implementar estratégias para que o hábito seja adquirido e praticado com mais frequências intensidade pelos consumidores.

### **Criação da logomarca para a marca Frutos tropicália**

Com a marca definida na pesquisa acima criamos a logomarca. Esta deve ser usada nos rótulos dos produtos produzidos pela indústria de polpa e em todas as situações em que for usado o nome Frutos Tropicália. A padronização se justifica no sentido em que a marca estará firmando sua identidade sempre que for usada, de forma padrão.

A definição das cores foi feita com muito cuidado porque deve contrastar a idéia do fruto, natureza, frescor com congelado.



Figura 6

- O formato se deve é para enfatizar o nome.
- O símbolo do coqueiro substitui a letra T e a cor da fonte laranja representa tropicália que remete ao tropical fazendo menção ao clima tropical do Brasil, as frutas comercializadas que são tropicais
- A fonte escolhida é para que se tenha uma boa leitura e fique harmônico ao arranjo.
- O fundo cinza é para a idéia do congelado e tornar a superfície pronta para receber a logo.
- O verde da borda foi usado para enfatizar a palavra frutos.

## **12 . DEFINIÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA A INDÚSTRIA DE POLPA.**

Após estudos e análises dentro da cooperativa, sintetizamos os desejos e perspectivas dos produtores rurais da Cooperfamiliar sobre o que será a missão, visão e valores da indústria de polpas congeladas.

**MISSÃO:** Agregar valor à produção dos agricultores da cooperfamiliar, a fim de subsidiar uma vida digna a essas famílias, respeitando o meio ambiente. Contribuindo para a formação de uma sociedade mais justa e sustentável.

**VISÃO:** Ser uma indústria modelo. Sendo a mais organizada e a melhor na área de polpa e concentrado de frutas do país.

**VALORES:** Democracia, Cooperação e Ajuda Mútua.



### **13 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se constatar neste trabalho que o desenvolvimento de sistemas e metodologias/informativas otimizam o comércio justo .

As informações adquiridas, observadas, colaboraram para o desenvolvimento e conclusão deste.

Todas as informações teóricas, acumuladas nestes anos de estudo e dedicação, com o aporte teórico de várias autoridades no assunto, as orientações dos mestres, embasaram a confiança para discorrer, desenvolver, elaborar e criar possíveis soluções para alguns problemas. A sustentabilidade dos negócios se apóia no desenvolvimento de relações comerciais mais éticas e transparentes, abertas à inclusão de novos produtores.

Em todo o mundo, cada vez mais empresas aderem ao movimento Comércio Justo (*Fair Trade*), criado há mais de 50 anos, que estabelece as bases de uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito entre empresas e fornecedores, de forma a estimular a inclusão produtiva.

Esse movimento resultou no surgimento de uma aliança inovadora: consumidores, ONGs, agências de cooperação, instituições de caridade, entre outros.

A CooperFamiliar foi analisada, através de pesquisas e entrevistas e foi perceptível os benefícios à própria cooperativa, aos cooperados, à região local e aos consumidores ao aderir os critérios para a certificação do Comércio Justo. Nesse âmbito, colhemos informações e a partir delas criamos um plano de comunicação de forma que facilite e assegure a incersão

dos produtos *Frutos Tropicália* no mercado nacional e internacional de maneira eficaz e duradoura.

Com essa preocupação, procuramos entender o processo do comércio justo e sua implantação uma vez que tal ação seria de interesse da Cooperfamiliar. Entretanto, como se trata de uma cooperativa ainda em fase de criação, o primeiro trabalho foi criar a marca aos produtos que serão industrializados, provando mais uma vez a importância de uma pesquisa bem desenvolvida baseada em estudos bibliográficos.

Através do sistema do comércio justo, a Cooperfamiliar poderá ter um melhor resultado na comercialização dos seus produtos uma vez que o selo traz a garantia da preocupação social, um critério que o consumidor atualmente começa a observar.

A aplicabilidade do plano de comunicação desenvolvido é real, entretanto a indústria assim que criada deve observar principalmente a análise SWOT criada, pois esta norteia o caminho a ser seguido pelos cooperados da região de Jaraguá.

## **0. REFERÊNCIAS**

LAKATOS, E. M: MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M: MARCONI, M. A. *Metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VENDRAMINI, L.C. *Guia para a apresentação de trabalhos acadêmicos*. Goiás. Trindade, 2003.

[www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/saibamais/pesquisa\\_mercado\\_sp\\_2.pdf](http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/saibamais/pesquisa_mercado_sp_2.pdf)

[http://biblioteca.unisantos.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=128](http://biblioteca.unisantos.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=128)

[www.pap.com.br/conteudo/educando/](http://www.pap.com.br/conteudo/educando/)

[www.rp-bahia.com.br/colunistas/fabiofranca.htm](http://www.rp-bahia.com.br/colunistas/fabiofranca.htm)

- USAID Center for Development Information and Evaluation: *Performance monitoring and evaluation* TIPS, N: 6, 1994.
- *Teorias do Desenvolvimento*, Joseph schumpeter, 1982
- *Comércio Justo pesquisa mundial sebrae*
- *Manual de consumo sustentável- 1990*
- Pierre W. Johnson (Organizador). *Comércio justo e solidário*. São Paulo, Instituto Pólis, 2004.
- Robert Henry Srour. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro, Campus, 1998
- [www.Intitutopoils.org.br](http://www.Intitutopoils.org.br)
- [www.eticabrasil.com.br/site/comercio\\_justo.php](http://www.eticabrasil.com.br/site/comercio_justo.php)
- [www.pontosolidario.com.br/comercio\\_justo.htm](http://www.pontosolidario.com.br/comercio_justo.htm)
- [www.idec.org.br/](http://www.idec.org.br/)
- [www.akatu.org.br/](http://www.akatu.org.br/)
- [www.sebrae.com.br/paginaInicial](http://www.sebrae.com.br/paginaInicial)
- [www.ifat.org/](http://www.ifat.org/)
- [www.eftafairtrade.org/](http://www.eftafairtrade.org/)
- Comércio justo: novas direções para o desenvolvimento econômico e social  
Fabio Ribas | 27.5.2005

**ANEXOS**

**ANEXO A – ENTREVISTA AO PRESIDENTE DA COOPERFAMILIAR, SR.  
GERALDO DE DEUS**

Jaraguá, 27 de setembro de 2008.

Entrevista cedida por Geraldo de Deus, presidente da cooperfamiliar, para Francielle Silva afim de esclarecimentos sobre a cooperfamiliar e indústria de polpa.

**Francielle** - O início da produção abacaxi na cidade aconteceu de que maneira?

**Geraldo** - No início o abacaxi foi usado como alternativa de renda. Como a grande maioria era produtor de leite e a renda foi caindo buscaram o abacaxi em Minas. Aconteceu como coincidência a boa adaptação do fruto ao solo e ao clima. Outra peculiaridade é a do abacaxi produzir em terra de segunda e no cerrado, claro sendo irrigado.

**Francielle** - Como surgiu a indústria de polpa?

**Geraldo** - Começou em 2005. O governo federal está dividindo o país em territórios. Então criamos o território do Vale do São patricio com catorze municípios. Criado o território o governo tem uma verba via ministério do desenvolvimento agrário. Então, esse território tem uma diretoria que se reúne a cada sessenta dias e cada cidade levou uma idéia. Nós levamos a idéia da indústria de polpa de fruta e esta foi escolhida pela viabilidade por já termos o produto. A verba do governo federal para a construção é de R\$396000 e o governo municipal entrou com contrapartida de 3 a 10 % . Foi então que surgiu a idéia da cooperativa, pois a indústria de polpa teria que ter uma associação ou cooperativa para administrá-la. A opção pela cooperativa foi que ela tem mais acesso ao crédito mais poder de barganha perante os políticos pelo seu estatuto ela se obriga a ser mais organizada. Juridicamente organizada. Ela será usada como válvula de escape para os agricultores o que não for vendido “ in natura”.Para render mais para o produtor. Aumentando a produção gerando mais emprego mais renda para a população. A idéia da cooperativa é para nos organizarmos mais como produtores.

**Francielle** - Os agricultores, associados, no início já tinham cada um sua plantação e já atuavam na cultura do abacaxi. Então cada um tem sua forma de irrigação? E vocês têm a idéia de unificar esse sistema?

**Geraldo** – Sim. Não dá para mudar muito porque o uso da água para o abacaxi tem que ser por cima da terra. Mas queremos unificar, estamos trabalhando desde o início da cooperativa para o uso racional da água. Através de outorga (autorização da prefeitura) que mede de forma correta a quantidade certa para utilizar em uma irrigação. Segundo a lei a mesma água que está saindo “lá em cima” deve sair “lá em baixo”. Tem casos de pessoas que foram irrigar o abacaxi e secou uma represa. Este é um assunto delicado, pois ainda tem muito a ser feito. No geral não existe uma fiscalização eficaz por parte do governo e quando ela acontece é tardia. Denúncia no IBAMA demora no mínimo noventa dias para virem checar a denuncia. Agência Ambiental dificilmente vêem.

**Francielle** - Em relação aos insumos, agrotóxicos daria para adequarmos ao padrão internacional?

**Geraldo** - Então, ontem na nossa conversa com o presidente da Embrapa, ele se comprometeu a mandar um técnico para avaliar nossas técnicas. Em Minas, por exemplo, já tem um experimento onde usam um agrotóxico menos nocivo e mais barato. E também, está chegando à conclusão que quase toda praga acostuma com o veneno. Nesse sentido também o Reitor Edward nos ofereceu ajuda, tem alunos que estão fazendo pesquisas na área de fruticultura e os colocou a nossa disposição. Nessa nossa visita ontem fomos pedir o terreno na fazenda escola a fim de montar um laboratório para estudar essas alternativas.

**Francielle** - Gostaria que o senhor nos falasse sobre o perfil do produtor de abacaxi jaraguense e depois as características do fruto produzido na cidade.

**Geraldo** - Basicamente cerca de 90% é de pequenos produtores. Principalmente estes envolvidos na cooperativa são pequenos produtores e não são proprietários são arrendatários ou alugam a terra para plantar e nessa questão têm outro problema que hoje está entorno de R\$ 2000 por hectare ou R\$ 4 000 reais por alqueire. Quem não tem a terra começa a ter o seu lucro reduzido aí. Existe uma peculiaridade no plantio de abacaxi que é o de não se poder plantar dois anos seguidos na mesma terra, ou seja, quem é proprietário também tem que alugar uma terra, ou possuir uma maior e dividir-la fazendo um rodízio com outras culturas para que a terra descanse. Produzimos o abacaxi pérola, que é um fruto com grau de doce aceitável no Brasil inteiro. Ele chega a três quilos e meio, um fruto grande, Na lavoura temos três tipos o tipo 1 tipo 2 e o tipo 3 (mesmo sendo sadio é chamado de “borréia”). Quando o abacaxi cai muito o preço esse tipo 3 nem é colhido é dado para as pessoas. Enquanto se vende um abacaxi grande a 1,50 reais esse se vende a 10 por 1 real. Em resumo o abacaxi sendo plantado de forma correta observando todas as técnicas ele é um bom negocio. Principalmente para o agricultor que n tem terra.

**Francielle** - E não existe problema para essas outras culturas?

**Geraldo** - Não. Pelo contrário a terra fica mais adubada. Passa-se uma “roçadeira” na terra com o abacaxi e aqui vira adubo, adubo orgânico. Mas para o abacaxi não se pode aproveitar. Tem que esperar aquilo apodrecer para plantar milho ou arroz ou outra cultura. Agora se o abacaxi teve muita praga tem que se esperar mais de um ano para reutilizar a terra para o abacaxi.

**Francielle** - Qual o motivo da cidade ser considerada a maior produtor de abacaxi do estado?

**Geraldo** - Primeiro a adaptação do fruto ao clima e solo jaraguense. Segundo estudos e constatações o nosso abacaxi é o melhor do estado e quem sabe do país, pelo seu



grau de doce e qualidade. Talvez o de Minas se aproxime ao daqui, mas não é igual. As outras cidades goianas produzem pouco abacaxi devido a condições, como já disse de adaptação ao solo e clima. Nossa produção não é a maior do país nesse ranking estamos em quinto o maior é Minas.

**Geraldo** ainda levantou pontos pertinentes a nossa pesquisa:

\*Acrescentou que um dos temas que quase sempre está presente na pauta de discussões da cooperfamiliar seria um trabalho de conscientização sobre o fruto porque o abacaxi é muito saboroso, mas por medo vindo do muito criado em torno da quantidade de agrotóxico usado na sua produção as pessoas tendem a ter receio de usá-lo de forma mais constante e intensa. O abacaxi quase não tem quase contra indicação. Falta confiança no produto. Aqui temos o SIF, ou seja, somos fiscalizados pelo ministério da agricultura e autorizados a colocar nosso produto no mercado.

Um dos pontos que queremos trabalhar é a conscientização para o consumo de suco e frutas. O Sérgio nos relatou que em determinados países eles consomem cerca de 400litros de suco por ano em nós brasileiros consumimos 100 por ano.

\*Queremos fazer um teste com o abacaxi orgânico. Já temos consciência de um problema, na fase de indução (uma etapa que se entende da floração para a formação do fruto) usa-se um produto para que ocorra a maturação de forma conjunta, pois de forma natural já se estaria colhendo frutos e ainda teria frutos pequenos. Para que se tenha uma homogeneidade de maturação, na lavoura convencional utilizamos um produto químico que na produção orgânica não seria aceito. Esse é obstáculo que pretendemos superar com o laboratório mencionado.

A Embrapa já tem alguns estudos nesse sentido (abacaxi orgânico), porém acharam

difícil por este motivo. Comercialmente é inviável por esse motivo, como poderíamos vender. Por exemplo, 200 toneladas de concentrado por ano sem essa homogeneidade de colheita? Agora dentro do estado, produzir um milhão de frutos ao ano não seria difícil, mesmo com essa disparidade.

## **ANEXO B – PESQUISA DE OPINIÃO A: OS COOPERADOS**

Questionário com questões quantitativas para diagnóstico do conhecimento do pequeno produtor rural representados pelos agricultores da Cooperfamiliar.

1- Com o que ganha como produtor, você consegue dar boas condições de vida à sua família?

- 7. SIM
- 8. NÃO

2- Na sua forma de produzir você usa agrotóxicos?

- SIM
- NÃO

3- Antes desta apresentação, você já tinha ouvido falar do “comercio justo”?

- SIM
- NÃO

4- Antes desta apresentação, você já sabia como funcionava o sistema de produção “comercio Justo”?

- SIM
- NÃO

5- Se você recebesse todos os beneficios oferecidos por um sistema de produção

como o comércio justo. Você aceitaria rever sua forma de produção para que ela fosse ambientalmente mais viável?

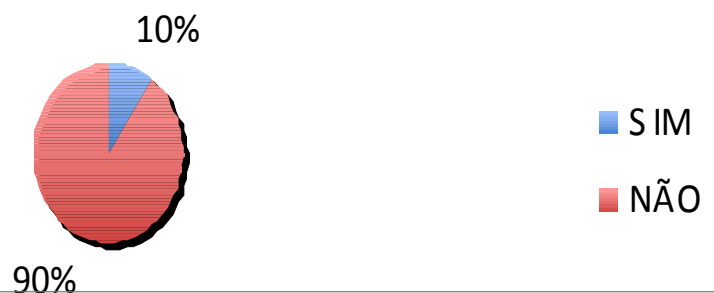
- SIM
- NÃO

6- Agora que você conhece os requisitos e benefícios do sistema de produção “Comércio Justo” você teria interesse em tornar-se membro do mesmo?

- SIM
- NÃO

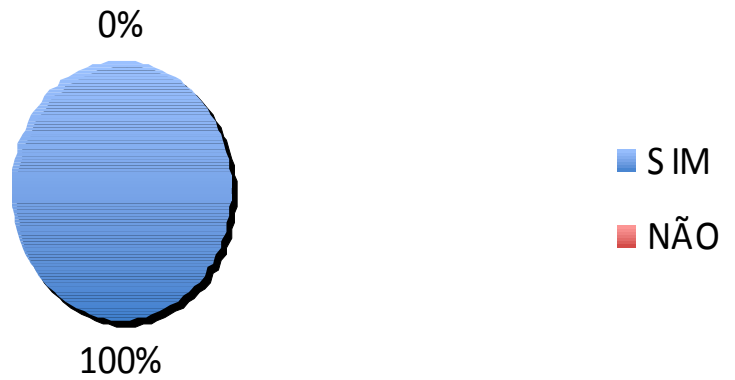
#### ANEXO C – RESULTADO DA PESQUISA DE OPINIÃO A

**Com o que ganha como produtor, você consegue dar boas condições de vida à sua família?**

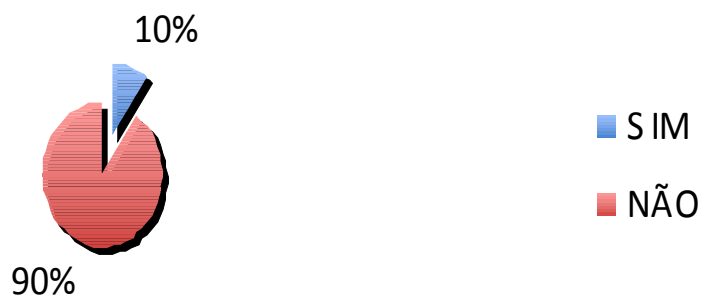




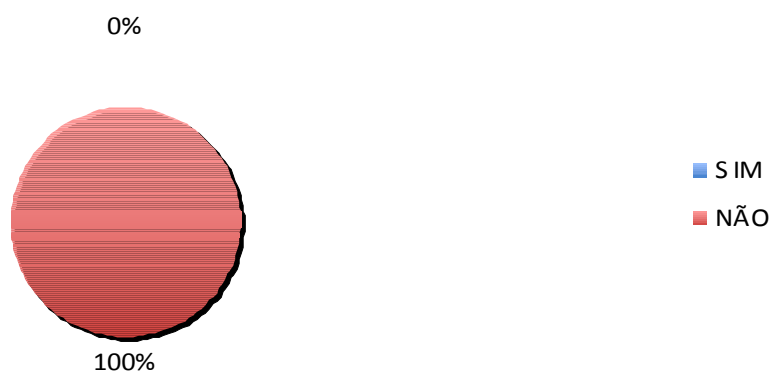
# Na sua forma de produzir você usa agrotóxico?



**Antes desta  
apresentação, você já tinha  
ouvido falar do "Comércio  
Justo"?**



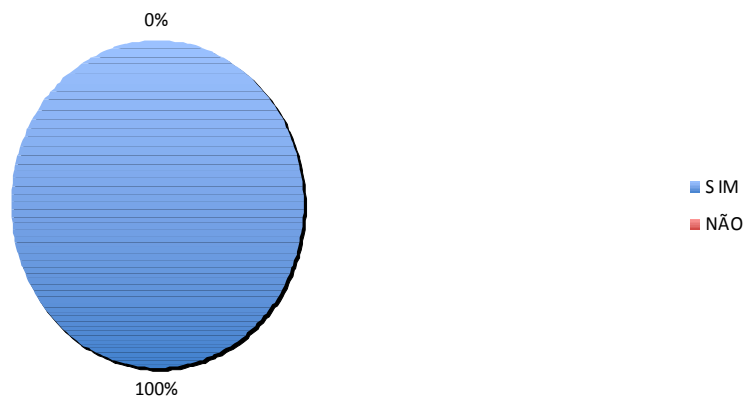
**Antes desta apresentação, você já sabia como funcionava o sistema de produção "comércio justo"?**





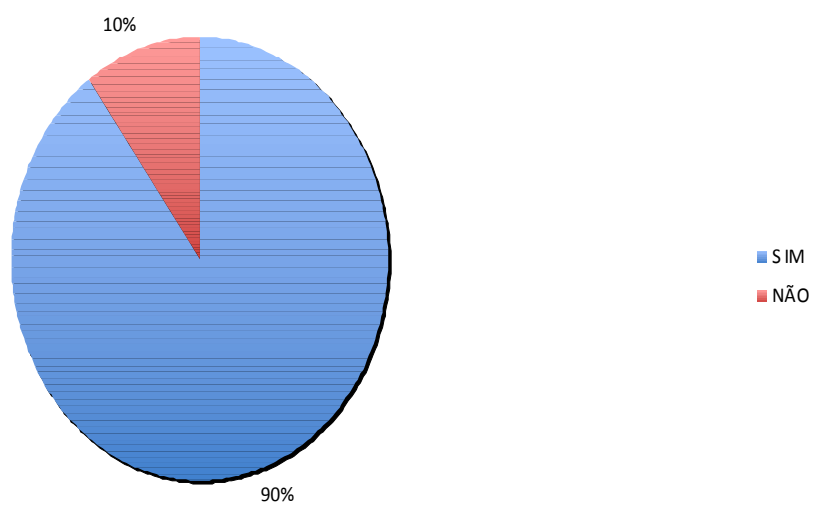


**Se você recebesse todos os benefícios oferecidos por um sistema de produção como o "Comercio Justo". Você aceitaria rever sua forma de produção para que ela fosse ambientalmente mais viável?**





**Agora que você já conhece os requisitos e benefícios do sistema de produção "Comércio Justo" você teria interesse em tornar-se membro do mesmo?**



## **ANEXO D: PESQUISA DE OPINIÃO B: ESCOLHA DO NOME DA MARCA**

Qual dos nomes abaixo você prefere para uma marca de produtos derivados de fruta?

- Frutos tropicais do vale
- Vale frut
- Frutos tropicália

Você utiliza com que frequência polpa de frutas congeladas?

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Quinzenalmente
- Não utilizo esse tipo de produto

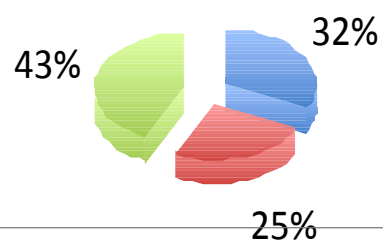
Você conhece os benefícios para a saúde da polpa de abacaxi?

- Sim
- Não

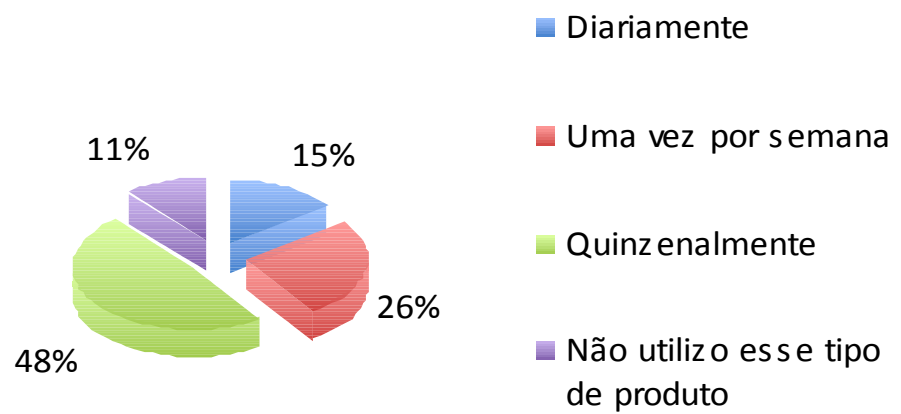
**ANEXO E – RESULTADO DA PESQUISA B**

# Qual dos nomes abaixo você prefere para uma marca de produtos derivados de fruta?

- Frutos tropicais do vale
- Vale fruit
- Frutos tropicália

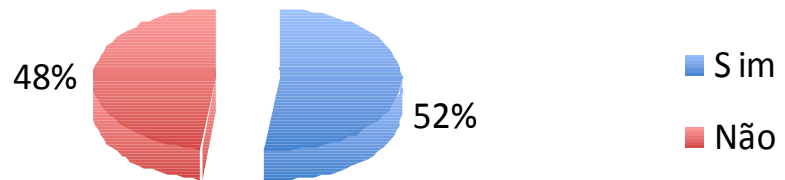


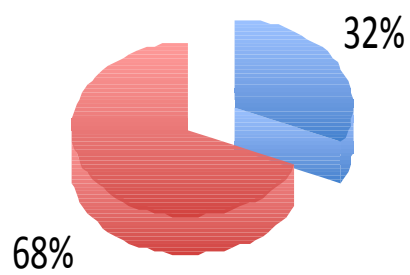
## Você utiliza com que frequência polpa de frutas congeladas?





## Você conhece os benefícios para a saúde da polpa de abacaxi?





■ Homem

■ Mulher

## **ANEXO F – SÍNTESE DO COMÉRCIO JUSTO MÓDULO 1 ( “O QUE É COMÉRCIO JUSTO?”) UMA INTRODUÇÃO À CERTIFICAÇÃO DE COMÉRCIO JUSTO**

Entre o fim dos anos 1940 e a década de 1960, nos EUA e na Europa, várias iniciativas se desenvolveram com o intuito de criar termos do negócio diferentes e mais justos (os preços pagos por produtos comercializados deve refletir os custos da produção da mercadoria e deve garantir um nível de renda que seja no mínimo suficiente para atender as necessidades básicas dos produtores e trabalhadores) entre consumidores nos países industrializados e produtores no Hemisfério Sul ou nos chamados países em desenvolvimento. A idéia era criar um ambiente de trabalho que amenizasse a pobreza, explorasse menos e considerasse parceiras as partes envolvidas no negócio comercial.

Em 1964 no Reino Unido foi criada a Oxfam, uma organização de ajuda internacional que começou com uma pequena iniciativa no Reino Unido e 1942, criou a primeira Organização de Comércio Alternativo. Em 1967 na Holanda foi criada S.O.S. Wereldhandel, atual Organização do Comércio Justo. Em

1975 na Alemanha a Grepa foi criada.

Na década de 1970, o conceito de “preços justos” se desenvolveu devido à reclamação dos países em desenvolvimento que queriam uma política de regulamentação e de sustentação de preços no comércio mundial apoiada pela comunidade internacional.

Na Conferência da UNCTAD( Conferência das Organizações das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) em nova Délhi, em 1968, surgiu o slogan “comércio e não ajuda” – relações comerciais mais justas entre os Hemisférios Sul e Norte seria importante para o sucesso dos esforços desenvolvimentistas dos países do Sul.

As principais redes de agentes Fairtrade são as Redes de Lojas Mundiais Européias (Network of European World Shops -NEWS), a Federação Internacional de Comércio Alternativo (International Federation of Alternative Trade- IFAT), a Associação Européia de Comércio Justo ( European Fairtrade Association- EFTA) e as Organizações Internacionais de Certificação de Comércio Justo (Fairtrade Labelling Organizations International – FLO).

A partir do meio dos anos 80, preocuparam-se com alternativas para levar mais os produtos de comércio justo ao mercado principal, mantendo a filosofia original e os valores do movimento. Entre as iniciativas nacionais de Certificação (INs) o certificado Max Havelaar e o Transfair foram os de maior sucesso para atuar em diferentes certificados em seus mercados, com o objetivo de identificar os produtos do Comércio Justo nas prateleiras.

As organizações de certificação impunham as regras e requisitos a serem atingidos pelos parceiros comerciais, monitoravam os produtores, as transações comerciais entre vendedores e compradores e ofereciam aos importadores um registro de organizações produtoras monitoradas ou companhias nas quais os produtos podiam ser adquiridos de forma direta.

No ano de 1997, as diversas correntes de certificação juntaram-se e organizaram suas atividades sob uma única organização Fairtrade Labelling International Organizations, fazendo com que várias iniciativas nacionais de certificação harmonizassem os certificados usados em produtos de Comércio Justo. Porém, a mudança em um novo certificado requer estratégias de mercado específicas para garantir que o mercado e o consumidor aceitem à mudança.

Até hoje, 17 dos 20 membros da FLO já introduziram a nova marca de certificação da FLO.



O Selo de Certificação FLO:

Definição de Comércio Justo criada em 2001, pela plataforma de cooperação FINE (sigla das organizações participantes FLO, IFAT, NEWS e EFTA): “ O Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados- especialmente no Hemisfério Sul”.

A Diretoria da FLO tomou a decisão estratégica de reorganizar as operações de certificações para alcançar padrões de organizações de certificação aceitos internacionalmente. Em 2002, a FLO separou os trabalhos de certificação e inspeção de serviços de apoio e criou a unidade de certificação, em final de 2003 a FLO fundou uma empresa-irmã a FLO Cert. Limited que é de propriedade da FLO- Internacional e opera com International Standard for Certification Organizations (ISO 65).

Hoje, a FLO International tem 20 organizações nacionais de certificação, que operam em 21 países. Empregam mais ou menos 250 funcionários nos escritórios centrais e contratam cerca de 60 inspetores e trabalhadores de campo. Mais de 550 companhias e organizações produtoras e mais de 500 comerciantes de países do Hemisfério Sul participam da Certificação Comércio Justo. As principais tarefas desta são as definições de padrões de Comércio Justo, a facilitação do comércio e o apoio ao produtor, além da certificação comercial e de produtores.

O sistema de certificação de Comércio Justo é formado de inúmeros grupos de interesse (grupos agentes), que possuem diferentes funções e papéis comerciais. Os principais grupos são: os produtores, os negociantes, as Iniciativas Nacionais de Certificação, as redes de Comércio Justo, os parceiros da FLO.

O Comércio Justo foi criado com o objetivo de promover um sistema comercial mais justo pelas relações de troca entre países produtores e consumidores. O Comércio Justo visa ajudar os produtores. Estima-se que 5 milhões de pessoas se beneficiam do Comércio Justo.

Um produto do Comércio Justo que possui selo da FLO dá ao produtor os principais benefícios do Comércio Justo: O preço mínimo do Comércio Justo (definem o nível de preços mínimo que o comprador de produtos do Comércio Justo tem que pagar); o prêmio de Comércio Justo (pagamento adicional que os compradores fazem ao produtor, somado ao preço do Comércio Justo) e acesso a um pré-financiamento

de até 60% por parte dos compradores (dar apoio ao gerenciamento financeiro das organizações produtoras e permitir liquidez suficiente).

O status de “certificado pela FLO” garante condições sociais, ambientais e de emprego mínimas no processo de produção. O Comércio Justo tem uma área de abrangência limitada, restringida pelos requisitos do mesmo. Este visa pequenos produtores e trabalhadores assalariados (empregados em empresas socialmente responsáveis) organizados e que estão em situação desfavorecida.

Existem alguns requisitos mínimos que devem ser satisfeitos antes que a certificação pela FLO seja obtida. Afirmam que pequenos produtores têm que formar uma organização antes de pedir a certificação (com poucas exceções), precisa ter capacidade de exportar, deve-se provar que um comprador demonstrou interesse em comprar produtos desta organização, outro requisito é a existência de uma estrutura decisória democrática.

Atualmente, 129 países fazem parte da lista da Política de Escopo Geográfico do Comércio Justo. A FLO certificou produtores em mais de 50 deles.

A Certificação de Comércio Justo tem principal foco em produtos agrícolas do segmento alimentício, café, chá, banana, frutas, uvas viníferas, arroz, sementes e óleos de vários tipos de nozes. No entanto, estão sendo agregados outros produtos como flores, algodão e bolas para a prática esportiva.

A FLO foi fundada em 1997 pelas Iniciativas Nacionais de Certificação (INs) para oferecer um serviço de custo reduzido para as diferentes correntes de sistemas de certificação. Este novo sistema auxiliou cada vez mais para um sistema único de certificação.

As INs também representam de forma indireta os consumidores “éticos” dos seus próprios países; fazem lobby pelo Comércio Justo e trabalham para aumentar o mercado para produtos de Comércio Justo, em favor dos produtores; supervisionam o uso do selo do Comércio Justo nos mercados nacionais; envolvem na criação de consciência social e debates de políticas sobre o Comércio Justo em seus países ou em organizações regionais como a União Européia (UE).

As INs trabalham juntamente com a FLO para o desenvolvimento global do mercado de Comércio Justo. As INs coordenam muitas de suas atividades de Comércio Justo e possuem autonomia para tomar decisões referentes ao desenvolvimento de seus mercados nacionais.

Nos dias atuais a FLO tem mais de 500 negociantes registrados (participantes da cadeia comercial que possui a posse legal de um produto de Comércio Justo). Segundo a FLO, os negociantes podem atuar como exportadores, processadores, importadores ou fabricantes do produto.

A principal função do processo de certificação comercial é fiscalizar que: - o comércio ocorra

de acordo com os critérios e políticas comerciais; - os valores das compras e vendas dos produtos e negociantes coincidam; - os produtores recebam o pagamento correto dos negociantes.

Os dois tipos de negociantes existentes – os “os normais” e os “alternativos” têm representantes no conselho da FLO.

A FLO mantém relações com outras organizações e redes de Comércio Justo, como também com outras entidades (doadores nacionais ou internacionais, instituições pró-desenvolvimento, instituições governamentais, igrejas, entre outras). Estas vêm apoiando o Comércio Justo e seus grupos agentes ou vêm sendo chamadas para trabalharem com eles.

A FLO é constituída de duas empresas- a Fairtrade Labelling Organizations International e.V. ou FLO e.V ( Organização Internacional para Certificação de Comércio Justo) e a FLO Certification of Economic and Social Development GmbH ou FLO Cert. ( FLO Certificação de Desenvolvimento Sócio-Econômico Ltda.).

A Visão da FLO é “O Comércio Justo é o modelo para trabalhadores e produtores pobres e desfavorecidos e uma referência para todo o comércio mundial”. Em sua missão, aponta que seu papel é “Possibilitar o desenvolvimento sustentável e dar autonomia a produtores e trabalhadores desfavorecidos nos países em desenvolvimento pela certificação de Comércio Justo. A mensagem da FLO é “Alcançar o desenvolvimento sustentável e dar autonomia aos produtores e trabalhadores desfavorecidos ao criar um negócio vantajoso para todos os grupos agentes do Comércio Justo (produtores, trabalhadores, negociantes, revendedores e consumidores)”.

No fim de 2006, a FLO pretende aprovar uma nova constituição, com o intuito de fortalecer o papel das redes de organizações produtoras com Certificação de Comércio Justo no sistema decisório da FLO. A FLO e. V. é mantida com taxas de inscrição e trabalha com fundos externos de comunidade de doadores.

A Assembléia de Associados (AA) é a mais alta instância de decisões da FLO. Esta trata de questões básicas, como a constituição da FLO e pedidos de afiliação. A FLO elege os representantes dos associados para o Conselho Diretor, que é constituído por 13 pessoas. Este Conselho discute e toma decisões sobre questões de importância política e estratégica. A FLO e.V. é formada por: Unidade de Critérios; Unidade de Negócios do Produtor; Unidade de Serviços Centrais e Finanças.

A filiação à FLO é aberta as organizações (‘Iniciativas Nacionais’) que cubram um território definido onde o objetivo essencial é licenciar um Certificado de Comércio Justo. À filiação é concedida as organizações se: puderem demonstrar que são autorizadas a atuar pela sociedade civil dos países em que operam ou por ONGs pró-desenvolvimento dos mesmos; estiverem registradas legalmente e estabelecidas sob uma lei

nacional relevante; fizerem suas operações em um escritório em funcionamento; realizarem um contrato de licenciamento para pelo menos um produto no mínimo seis meses depois de se unirem à FLO; continuarem processos e estruturas de governança orientados à participação de múltiplos grupos agentes.

A FLO e.V. possui inúmeros órgãos e comitês, que têm responsabilidades e funções específicas na estrutura organizacional. São: - A Assembléia de Associados; - O Conselho Diretor e seus subcomitês. Esta primeira tem a finalidade de alterar a constituição da associação; aceitar e excluir associados; nomear e dispensar a gerência; estabelecer as taxas de inscrição; eleger cinco participantes do Conselho Diretor, incluindo a presidência; ratificar a eleição de representantes dos produtos e negociantes e de participantes independentes do conselho Diretor. Este outro possui 13 integrantes, as mais importantes tarefas do Conselho são: tomar decisões sobre a orientação estratégica e as políticas da FLO; controlar o progresso operacional; recrutar, gerenciar e avaliar o desempenho do Diretor Executivo; responsabilizar pela credibilidade da FLO Internacional e.V.; indicar integrantes do Comitê de Critérios e outros comitês do Conselho; aprovar orçamento; decidir sobre a criação e o controle das empresas ou organizações de propriedade da FLO.

O Conselho da FLO criou um Comitê de Critérios permanente tem as funções: desenvolver e tomar decisões sobre critérios gerais e específicos a produtos, além da definição dos preços e prêmios do Comércio Justo; criar princípios do Comércio Justo relacionados aos critérios e orientar o Conselho da FLO sobre estes; fazer propostas para os procedimentos de criação de critérios e orientar o Conselho da FLO sobre os mesmos.

A Unidade De Critérios faz parte da FLO e.V., comandando os processos de criação de critérios que fazem estas atividades: coordenar e documentar as reuniões freqüentes do Comitê de Critérios; informa sobre os resultados destas reuniões; organizar o processo de estabelecer e revisar os preços mínimos do Comércio Justo e as quantidades do prêmio de comércio Justo para dos diversos produtos; criar diretrizes para os critérios, quando necessário, para garantir a interpretação adequada deles.

Os critérios do Comércio Justo, em resumo, estruturados em torno dos princípios da filosofia do Comércio Justo: dar apoio a produtores e trabalhadores desfavorecidos e marginalizados; garantir que as condições de produção e comercialização de uma mercadoria são social e economicamente justas e ambientalmente responsáveis; enfatizar a idéia de parceria entre as partes envolvidas no negócio; definir o benefício econômico do Comércio Justo; possibilitar o pré-financiamento para produtores que o desejam.

Os Critérios de Comércio Justo estão divididos principalmente em 'gerais' e 'específicos ao produto' e se estruturam em: Índice, Introdução, Critérios Gerais, Partes Específicas ao Produto, Apêndices e Documentos Relacionados.



A Unidade de Negócios do Produtor n(UNP) é uma equipe central de empregados da FLO, organizados em uma estrutura que combina responsabilidades sobre regiões e sobre um produto determinado. Ela lida do relacionamento com os produtores, em cooperação total com os Oficiais de Ligação. Sua finalidade é: dimensionar o potencial de fornecimento na região; entender os requisitos comerciais de cada produtor; acompanhar os efeitos das decisões sobre certificação; criar um fórum de avaliação para os parceiros produtores; compreender o impacto do Comércio Justo ao monitorar o desempenho dos produtores no sistema do Comércio Justo.

Os Oficiais de Ligação são um recurso fundamental para a FLO. Com o objetivo de construir relacionamentos dinâmicos com os produtores, suas atividades são: pesquisar de forma sistemática novos produtos/fornecedores/origens; introduzir novos fornecedores no sistema; acompanhar os efeitos das decisões sobre certificação; avaliar os requisitos de negócio de todos os produtores; criar uma rede de contatos para facilitar a assistência técnica e aos negócios; ajudar na coleta de informações sobre preços.

O Departamento de Ligações (DL) é o ponto central para a coordenação do desenvolvimento de treinamento e material informativo no Comércio Justo. Este tem por finalidade aumentar a sustentabilidade financeira do trabalho de Ligação, avaliando diversas estratégias financeiras compatíveis com a missão do Comércio Justo.

A Unidade de Serviços Centrais e Finanças da FLO e.V. é essencial para garantir capacidade operacional e financeira da entidade e faz inúmeros serviços internos e externos: Serviços de Informação, Serviços financeiros e Captação de Recursos, Serviços de Recursos Humanos, Serviços Especiais para os associados e candidatos à FLO ( qualquer uso do Selo Internacional de Certificação do Comércio Justo exige a aprovação prévia por escrito da FLO ou das Iniciativas Nacionais), Serviços de Tecnologia da Informação, Serviços de Gerenciamento de Escritório, Gerenciamento do Fundo de Certificação do Produtor.

A partir de 2004, produtores e negociantes começaram a contribuir com os custos de inspeção, certificação e auditoria comercial da FLO Cert., pagando taxas pelos serviços recebidos. Foi criado o Fundo de Certificação do Produtor, um fundo de apoio mantido em grande parte pelas contribuições dos associados da FLO. Este fundo concede os subsídios baseados em critérios a serem satisfeitos pelos interessados.

Em 2003, foi fundada foi fundada a FLO Cert. Ltda, uma empresa juridicamente independente para executar estes trabalhos. O principal objetivo da reorganização foi gerar credibilidade ao selo de certificação da FLO. Para isso, o sistema de Comércio Justo se juntou a um sistema de credenciamento estabelecido e 'famosa' no mundo, a ISO<sup>2</sup>. A FLO Cert. Foi criada para satisfazer os critérios da ISO 65( define requisitos para órgãos de certificação de produtos).

O escritório central da FLO Cert. Se localiza em Bonn, Alemanha. A organização tem escritórios regionais na Costa Rica, no sul e leste da África e na Índia e trabalha com órgãos de inspeção terceirizados, como o Certimex (México) e o Indocert ( Índia).

A FLO Cert. Tem as funções principais: Certificação de Produtores e Registro de negociantes/Certificação Comercial. Ao permitir a certificação de Comércio Justo aos operadores, a FLO Cert. analisa o uso correto do Selo de Comércio Justo da FLO de acordo com os critérios e políticas estabelecidos. A FLO Cert. não é proprietária do Certificado é controlado pela FLO e.V. e seus associados nacionais, as Iniciativas Nacionais de Certificação.

A FLO Cert. Foi estabelecida como uma companhia limitada. Para satisfazer os requisitos para órgãos de certificação, feitos pelo ISO 65. Ela possui seu próprio órgão de controle, o Conselho Diretor da FLO Cert. que diz respeito a todas as partes interessadas no desenvolvimento de políticas e princípios sobre o conteúdo e funcionamento do sistema de certificação.

Este Conselho Diretor da FLO Cert tem as funções: aconselhar nas atividades de certificação da FLO Cert., supervisionar o funcionamento do Sistema de Controle de Qualidade da FLO Cert., supervisionar a implementação de todas as políticas da FLO Cert., aprovar o orçamento bi-anual da FLO Cert., além de fiscalizar sua atividade financeira, revisar os recursos processados pelo Comitê de Recursos da FLO Cert., analisar os Relatórios de Revisão de Gerenciamento, analisar contestações e reclamações encaminhadas ao Diretor da FLO Cert.

A FLO Cert. possui dois comitês que se preocupam com as decisões sobre certificação que interessam a produtores e negociantes. O comitê de certificação tem as funções: decidir sobre a certificação de produtores e negociantes; aconselhar sobre as políticas de certificação.

O Comitê Interno de Certificação toma decisões em casos rotineiros ou menos complexos. No Comitê de Recursos da FLO, quando se trata de um recurso contra uma decisão sobre certificação comercial, o diretor de Certificação de Produtores integra o comitê e vice-versa.

A Unidade de Certificação de Produtores cuida do processo de certificação deles, baseada nos Critérios da FLO e alinhada com os requisitos da ISO. Suas principais finalidades são: receber e avaliar os pedidos de inscrição de produtores interessados no Comércio Justo; coordenar o trabalho de inspeção com uma equipe de inspetores locais; processar os relatórios de inspeção e fazer recomendações para o comitê de certificação; coordenar as reuniões do comitê de certificação; administrar os recursos; acompanhar o andamento das condições e ações corretivas estabelecidas para os produtos pelo comitê de certificação; tomar decisões internas sobre certificação; recrutar e treinar inspetores da FLO; comunicar com os grupos agentes do Comércio

Justo e manter serviços regulares de informação.

A taxa de certificação da FLO faz difere entre: - Os diferentes estágios e tipos de processos de certificação como: inscrição, certificação inicial ( primeiro ano), renovação da certificação, revisão documental, taxa de inspeção de acompanhamento; - Os diversos tipos e tamanhos das organizações de pequenos produtores e outras propriedades agrícolas, levando em conta: a estrutura organizacional e o número de integrantes, trabalhadores, produtores e facilidade de processamento.

Da inscrição à decisão sobre certificação: - Etapa 1: Inscrição e Análise de Escopo para avaliar se o requerente tem potencial real para a certificação de Comércio Justo, paga uma taxa de inscrição; - Etapa 2: Visita de Inspeção no qual um inspetor Audi ta o candidato seguindo os critérios da FLO. Terminando a visita, aponta o veredicto inicial ao requerente e escreve um relatório com recomendações sobre o status de certificação; - Decisões sobre certificação no qual o relatório de inspeção é visto e avaliado pela equipe de Certificação de Produtores da FLO Cert. levando a uma decisão. A FLO Cert. através de uma carta informa a decisão ao produtor, se aprovado o Certificado da FLO diz que o produtor está certificado até a validade.

A decisão sobre a certificação pode levar às situações: - Se o resultado da inspeção está apto às expectativas da FLO, o status “Certificado pela FLO” é dado ou renovado; - Se forem encontrados problemas, os requisitos são definidos e passados para o produtor inspecionado.

A FLO diversifica entre: - **Pré-condição:** trata de uma condição especial relacionada apenas com pedidos de inscrição iniciais. Até que as pré-condições sejam atendidas, a comercialização de produtos de Comércio Justo não é permitida; - **Condições:** ligadas ao preenchimento dos requisitos mínimos da FLO; - **Ação Corretiva:** diz respeito a uma inadequação significativa aos critérios da FLO; - **Não-certificado/ Cancelamento do certificado:** se um produtor que solicita a inscrição não satisfaz os critérios da FLO, pode não ser certificado.

Qualquer produtor ou negociante tem o direito de entrar com recurso contra qualquer decisão feita pelo Comitê de Certificação da FLO ou na parte interna pela FLO Cert.

A unidade de certificação comercial da FLO Cert. dispõe dos serviços: inscrições e renovação de certificados, que pedem o pagamento de uma taxa. O mais importante requisito é que faça parte de uma cadeia de fornecimento dos produtos com certificação de Comércio Justo pela FLO.

Os produtores e negociantes enviam à FLO Cert. relatório de suas ações e esta inspecionam os mesmos para verificar o cumprimento dos critérios comerciais. A FLO Cert. realiza uma avaliação de risco de casa negociante. A inspeção e certificação só se aplicam para negociantes que não são ao mesmo tempo licenciados. Todos os negociantes da Cadeia de Fornecimento que possuem posse legal de um produto de Comércio Justo necessitam ser registrados na FLO.

Os documentos sobre as políticas de certificação comercial fornecem os principais pontos dos critérios que os negociantes e produtores precisam cumprir: o relacionamento contratual entre compradores e vendedores; o prêmio e o preço do Comércio Justo; o pré-financiamento e as formas de pagamento; o fluxo dos relatórios de mercadorias.

Enfim, os critérios precisam ser lidos e analisados pelos negociantes e produtores para saberem de forma concreta quais são os requisitos para eles.

## **ANEXO G: SITE DA COOPERFAMILIAR**

## **ANEXO H: Fotos construção da indústria de polpa**



## AQUI TEM INVESTIMENTO DO GOVERNO FEDERAL

Construção de Agroindústria de Beneficiamento de frutas e aquisição de equipamentos no município de Jaraguá-GO.

Programa:	Execução de ações relativas ao Programa PRONAT
Nº de Famílias Beneficiadas:	1.600
Valor do Investimento:	R\$ 152.800,00 - Obras R\$ 288.000,00 - Equipamentos R\$ 440.800,00 - Total



**CAIXA**

Ministério do  
Desenvolvimento Agrário







