

CONFIAR PARA CERTIFICAR: estudo em uma cooperativa do açaí Fair Trade, Amazônia, Brasil

BÁRBARA ÁDRIA OLIVEIRA FARIAS FERNANDES
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA

CYNTIA MEIRELES MARTINS

JOSÉ LUIZ NUNES FERNANDES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ

SÉRGIO CASTRO GOMES
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA - UNAMA

MÁRIO VASCONCELLOS SOBRINHO

CONFIAR PARA CERTIFICAR: estudo em uma cooperativa do açaí *Fair Trade*, Amazônia, Brasil

1 INTRODUÇÃO

A produção do açaí é uma atividade tradicional na Amazônia, cujo extrativismo é feito em ecossistema de floresta natural em área de várzea, garantindo renda e subsistência às populações ribeirinhas.

Dentre os produtos extrativos não madeireiros, o açaí se destaca com um crescimento de produção que chega a mais de 10% ao ano e os estados do Pará e do Amazonas são os principais produtores, respondendo por 87,5% da produção (IBGE, 2017).

A cadeia do açaí desempenha importante papel, uma vez que não só responde pela sustentação econômica das comunidades ribeirinhas da Amazônia brasileira, gerando trabalho e renda, como também é responsável pela ocupação de mão de obra no campo e em muitos casos, torna-se a única fonte de renda dessas comunidades (IBGE, 2017). Apesar da crescente demanda pelo açaí, os pequenos extrativistas da região amazônica enfrentam severos desafios, dentre eles destacam-se a distância dos canais de comercialização e a desvalorização dos produtos da floresta. Como tentativa de solucionar tais dificuldades os produtores se organizam em cooperativas e buscam adicionar valor ao produto por meio da certificação, como no caso desse estudo.

Destarte, a importância das cooperativas é percebida quando o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) afirma que 70% de tudo o que é consumido no Brasil provém da agricultura familiar, segmento este organizado muitas vezes de forma cooperada.

Embora incontestável seja a relevância das cooperativas, estudo como o de Rosalem *et al.* (2009) evidencia que a cultura cooperativista vem sendo muitas vezes colocada em segundo plano, evidenciando oportunismo e assimetria de informações. Para os autores, os cooperados estão perdendo a motivação e a confiança no sistema e estão se restringindo a uma participação mais moderada e sem muito comprometimento com a cooperativa.

Já para Martins (2017), as cooperativas são responsáveis pela organização dos laços relacionais, não só entre seus cooperados, mas entre o produtor rural e o consumidor final (MARTINS, 2017). Anceles (2014) afirma que as cooperativas têm mudado a forma de entregar valor, pois, além dos ganhos financeiros diretos, estabelecidos por meio das transações de negociação dos produtos agrícolas, buscam maior proximidade e estreitamento dos laços relacionais com seus associados.

Assim, passa-se a considerar o valor relacional estabelecido principalmente por meio da confiança e, quando se fala em produção *Fair Trade*, exige-se um esforço coletivo maior a fim de manter os padrões de sustentabilidade dos produtos orgânicos. Tal certificação, no entendimento de Souza *et al.* (2017), contribui para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições de troca e garantia dos direitos para produtores rurais.

Assim, dada a exigência de um alto grau de envolvimento dos cooperados dentro do processo cooperativista, a interação baseada na confiança torna-se imprescindível para a permanência e crescimento da atividade, justificando dessa forma a importância de investigar as razões determinantes que cerca o tema confiança e comércio *Fair Trade* e o que isso representa para os pequenos extrativistas.

Vale frisar que o sistema cooperativista paraense possui 174 cooperativas que atuam em dez ramos de atividades distintas, entre eles o setor agropecuário, que conta com 49 cooperativas. No entanto, dessas, só a COPAVEM tem a certificação *Fair Trade* (Sindicato e Organização das Cooperativas Brasileiras - Sistema OCB/PA, 2017). O selo *Fair Trade*

significa comércio justo ou solidário e tem por objetivo auxiliar os produtores na adoção de métodos baseados em normas padronizadas de produção sustentável (BOSSLE, 2011).

Por seu turno, o escopo desta pesquisa chama a atenção para a relevância da confiança nos laços relacionais, que se constituem na certificação de produtos orgânicos. Essas contribuições são relevantes, dada a falta de estudos que tratam da temática no setor cooperativo voltados à agricultura familiar. Portanto, o tema confere uma oportunidade de pesquisa. Nesse feito, busca-se analisar a importância da confiança para a obtenção da certificação *Fair Trade*, em uma cooperativa da cadeia do açaí, localizada no município de São Sebastião da Boa Vista, Mesorregião do Marajó, na Amazônia brasileira, estado do Pará.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Confiança

A teoria dos Relacionamentos Interorganizacionais (RIOS) assevera que o fator confiança é fundamental nas relações entre indivíduos. A confiança é vista como crença na honestidade e na benevolência da contraparte, o que torna os parceiros mais dispostos a compartilhar informações. Esse procedimento dá mais segurança ao investir nos relacionamentos e reduzir as atitudes oportunistas (GEYSKENS; STEENKANP; KUMAR, 1999).

A confiança é abordada por Grandori e Soda (1995) como um dos conceitos mais mencionados na literatura, quando o assunto é o relacionamento entre firmas ou indivíduos, pois, é por meio da confiança que as organizações reduzem os custos de transação, tornando-se mais flexíveis e competitivas. Na visão de Begnis (2007), a confiança é definida como um mecanismo pelo qual os atores sociais reduzem a complexidade interna do seu sistema de interação.

No contexto organizacional, as relações cooperativas vem sendo adotadas pelas organizações como forma de otimizar a consecução de seus objetivos. Nesse sentido, a confiança tem sido indicada como indispensável para a realização de alianças eficazes, principalmente, em campos organizacionais dinâmicos, como é o do agronegócio (BACHMANN, 2001; MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1993).

Desse modo, a confiança é um dos mais importantes e frequentes conceitos mencionados na conexão das relações cooperativas (GRANDORI; SODA, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1994). A literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação dessas com seus clientes tem por base, estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que vem a ser “confiança”.

Nos entendimentos de Cunha e Melo (2006, p. 2), “a confiança tem sido destacada como um instrumento vital para a realização de parcerias mais flexíveis e eficientes” razão pela qual se faz necessária para a realização de alianças eficazes em diferentes cenários (GRANDORI; SODA, 1995; DAS; TENG; 1998; KOTHANDARAMAN; WILSON, 2001). Confiança, portanto, é um dos mais frequentes conceitos mencionados na literatura sobre relacionamentos entre firmas. Nesse sentido, Neumann, Hexsel e Balestrin (2011, p. 222) salientam que a confiança nos relacionamentos inter firmas diminuem os riscos e a imprevisibilidade, aumentando os benefícios para as partes envolvidas.

Isso posto, confiança influencia a habilidade dos atores e, ao favorecer alianças e parcerias nos relacionamentos entre organizações, torna-se fonte de competitividade baseada no conhecimento e na capacidade de fazer frente a concorrentes (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997; EISENHARDT; MARTIN, 2000).

Desse modo, a confiança, aliada à comunicação mais aberta, possibilita o compartilhamento de informações e maior capacidade de gerenciar conflitos (CREED;

MILES, 1996; BLOMQUIST, 2002). A confiança em relacionamentos entre organizações aumenta a previsibilidade, adaptabilidade e a flexibilidade estratégica (SAKO, 1994; LAZARIC; LORENZ, 1998). A confiança também possibilita redução dos custos gerais, custos de transação e custos da internalização ou aquisições, ou seja, reduz a complexidade e custo de gestão (ARROW 1974; WILLIAMSON, 1993; BIDAULT; JARILLO, 1997).

A ausência de confiança, entretanto, favorece atitudes de comportamento oportunista, tais como: atrevimento, petulância, atos ilícitos e acréscimo dos custos de transação (SILVA, 2012; WILLIAMSON, 1993). Observa-se, nesse sentido, que na área econômica a confiança é concebida como um elemento que permite estimar ganhos e perdas nas relações de troca (YI *et al.*, 2007).

No campo da Psicologia e nas relações interpessoais evidencia-se a confiança como atributo existente no papel de confiado e confiante. Na Sociologia, a confiança é considerada propriedade incorporada às relações sociais, dando-lhes consistência e perenidade (FISCHER; NOVELLI, 2008).

As organizações cooperativas são estruturas que não se sustentam sem o movimento das transações realizadas pelos membros cooperados, portanto, há necessidade de fidelidade dos membros em suas transações com a cooperativa, assumindo a confiança um importante papel no mecanismo de coordenação nas relações entre as partes (BERTOLIN *et al.*, 2008).

2.2 A importância da Certificação *Fair Trade*

O comércio justo, também conhecido como *Fair Trade*, teve início na Europa por volta da década de 1960, baseado na ação de instituições filantrópicas e Organizações não Governamentais (ONGs), com a tentativa de integrar pequenos produtores isolados comercialmente (FERREIRA, 2012). A intenção inicial, que persiste até os dias atuais, era dar maior poder e visibilidade ao pequeno produtor rural, que se encontrava à margem do sistema convencional de comercialização. Assim, o processo de Certificação para o Mercado *Fair Trade* (MFT), expressão que significa comércio justo ou solidário, visa à verificação, em processos produtivos, da correta conciliação entre os aspectos sociais e ambientais, aliados ao desenvolvimento econômico.

O comércio solidário é um movimento social que tem por objetivo auxiliar os produtores a comercializarem produtos certificados que adotem métodos baseados em normas padronizadas de produção sustentável, tanto nas relações de produção quanto no meio social, ajudando-os a diminuir as dificuldades encontradas e a superar as desigualdades comerciais, gerando oportunidades de acesso aos mercados.

Para Bossle (2011), a importância do tema decorre da expansão das práticas de comércio solidários ou justo no mundo e a necessidade de disseminar tal prática no Brasil visando a verificação, em processos produtivos, da correta conciliação entre os aspectos ambientais e sociais aliados ao desenvolvimento econômico (SOUZA *et al.*, 2017).

Na década de 1990, entre as iniciativas da sociedade para influenciar os padrões de consumo considerados nocivos ao ambiente, destacam-se iniciativas de incentivo ao consumo de produtos considerados limpos, verdes, orgânicos ou biológicos. Diante disso, surgiram conceitos referentes ao consumo e às relações entre o produto e sua origem como o mercado justo ou equivalente ao mercado solidário, as quais são expressões do mesmo princípio (Mercado *Fair Trade* - MFT), e que tem responsabilidade com os efeitos anteriores e posteriores ao que é consumido (FERREIRA, 2012).

Destaca-se que os entendimentos embrionários sobre o comércio justo surgiram no Brasil em 2001, quando diversas organizações de produtores, entidades de assessoria e representantes governamentais organizaram-se e formaram o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil, 2017).

A articulação em torno do comércio justo culminou com a criação de um Sistema Público para o Comércio Justo. Hoje o comércio justo é reconhecido no Brasil pelo Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS), sob a proteção jurídica do Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010 (FBB, 2012).

O conceito de *Fair Trade* tem como fundamento o exercício do comércio justo e por meio de boas práticas. Nesse sentido, Cantalice *et al.* (2010) explicam que, quando se analisa o produto do *Fair Trade*, a dimensão comércio pode ser assimilada ao caráter material do produto. De fato, não é o próprio produto que é ‘justo’, já que nada distingue fisicamente, por exemplo, o açaí do *Fair Trade* e de um convencional, mas, sim, as características invisíveis ligadas às condições nas quais o produto foi transformado e comercializado.

Portanto, o *Fair Trade* é uma abordagem alternativa ao comércio convencional, baseado em uma parceria entre produtores e consumidores, oferecendo aos produtores negócios melhores, permitindo que eles aprimorem suas vidas e planejem seus futuros. Assim, essa prática está em plena ascensão no cenário nacional e internacional (CANTALICE *et al.*, 2010).

Atualmente, o movimento tornou-se popular em países europeus. Como exemplo, no Reino Unido, mais de 500 cidades aderiram oficialmente ao *Fair Trade*, incluindo diversos setores não rurais, como escolas, supermercados e associações de moradores (PAULL, 2011). Estimativas oficiais da *Fair Trade International* revelam que mais de 1,2 milhão de fazendeiros e trabalhadores em mais de 60 países passaram a fazer parte dos programas vinculados a esse movimento de certificação.

Trata-se, dessa forma, de um mercado emergente e, como tal, cria suas regras, estrutura conceitos e seus meios de controle sobre a qualidade dos produtos. E por isso, grupos solidários organizam-se nos países para adquirir produtos ecologicamente corretos que contribuem para minimizar impactos ambientais e para promover melhores condições de vida para as populações mais pobres (FERREIRA, 2012).

Sublinha-se o trabalho de Ferreira (2012, p. 32), o qual apresenta a certificação *Fair Trade* como “uma alternativa para as cooperativas e para os produtores aumentarem sua visibilidade e sua participação no mercado”. Portanto, entende-se que a certificação sirva como garantia para o consumidor da adoção dos princípios do comércio justo e para dar credibilidade tanto aos produtos quanto para os produtores.

Isso posto, as organizações passaram a debater e organizar alternativas comerciais mais justas para os pequenos produtores, realidade vivenciada pela população amazônica-marajoara, com impacto positivo na vida cotidiana do morador da região da ilha, em sua zona rural do município de São Sebastião da Boa Vista.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como de natureza descritiva e quantitativa, na qual se utilizou a técnica de estatística descritiva e inferencial, sobretudo a Análise Fatorial (AF). Os dados da pesquisa foram coletados presencialmente a partir de um questionário estruturado, desenvolvido à luz da teoria devidamente revisada.

Utilizou-se a escala Likert, onde os extrativistas atribuíram notas variando de 1 (um) a 7 (sete) pontos. Os dados coletados foram tabulados em planilha do Excel e depois exportados para o programa SPSS. A unidade de análise foi a Cooperativa Agroextrativista Veneza do Marajó (COPAVEM), localizada no município de São Sebastião da Boa Vista, na Ilha do Marajó, estado do Pará.

A COPAVEM foi criada no ano de 2004 por um grupo de extrativistas da região e, em 2014, obteve com a ajuda do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) a certificação do açaí com o selo *Fair Trade*. Compõem a cooperativa 4 diretorias, 6

conselheiros fiscais, além de possuir 4 núcleos de produção: Rio Guajará, Rio Pracuúba, Rio Cariá e Rio Pedra, os quais são dirigidos por dois coordenadores de núcleo.

Destaca-se que a Superintendência Regional do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA, 2017) expressa que foram publicadas no Diário Oficial da União (DOU) em 2016 as portarias de criação de cinco Projetos Agroextrativistas (PAE) no município de São Sebastião da Boa Vista, e foi a primeira vez, na história do Pará, que famílias ribeirinhas do arquipélago do Marajó foram inclusas no Programa Nacional de Reforma Agrária do Governo Federal.

O município apresenta uma população com um pouco mais de 25.000 (vinte e cinco mil) habitantes, sendo a maioria residindo na zona rural (IBGE, 2017). Compõem o universo da pesquisa 344 extrativistas que negociam direta e indiretamente com a COPAVEM, no entanto, a amostra desta pesquisa foi de 151 extrativistas cooperados, os quais foram escolhidos por acessibilidade, pois, no momento da coleta dos dados, os extrativistas disponíveis foram abordados. Dessa forma, utilizou-se de uma amostragem não probabilística, uma vez que nem todos os elementos da população tiveram a possibilidade de serem conhecidos.

Na AF foram analisadas as premissas: tamanho da amostra, normalidade multivariada, multicolinearidade por meio dos testes de Esfericidade de *Bartlett*, *Kaiser Meyer Olkin* – KMO, *Measure of Sampling Adequacy* – MSA e matriz de correlação, conforme indicação de *Hair et al.* (2009). Isso posto, cumpre esclarecer que inicialmente foram testados todos os itens do constructo confiança, composto por 17 variáveis, conforme demonstra-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Variáveis para análise do constructo confiança

CONFIANÇA	Nº da Variável
As atividades conjuntas entre os cooperados da COPAVEM são realizadas em um clima de confiança	V2.1
Confiar é estar disposto a acreditar em uma troca certa com o parceiro	V2.2
A confiança nas ações de negócios dos cooperados favorece a formação de novas parcerias	V2.3
A confiança favorece o fortalecimento das relações entre os cooperados	V2.4
A confiança entre os cooperados proporciona vantagens competitivas	V2.5
A confiança entre os cooperados traz garantias de longo prazo	V2.6
A confiança entre os cooperados diminui o risco perante o mercado	V2.7
A confiança entre os cooperados aumenta a colaboração e a comunicação	V2.8
A confiança reduz as dificuldades nas relações entre os cooperados	V2.9
A confiança contribui para o desenvolvimento da COPAVEM	V2.10
A confiança facilita a aceitação/convivência de possíveis problemas decorrentes das interações entre os cooperados.	V2.11
Os cooperados são honestos e confiáveis	V2.12
Havendo confiança entre os cooperados não há necessidade de contratos formais	V2.13
Os cooperados cumprem suas promessas	V2.14
Pequenos desacordos entre os cooperados fornecem ideias produtivas para a resolução de problemas	V2.15
Pequenos desacordos influenciam de forma positiva os relacionamentos entre os cooperados	V2.16
Ações oportunistas, por meio de algum cooperado, influenciam a confiança	V2.17

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Cumprir esclarecer que antes da aplicação do instrumento de pesquisa, realizou-se um pré-teste com 15 cooperados, os quais sugeriram algumas alterações na redação de forma a torná-la mais compreensível ao contexto e realidade dos entrevistados, mas sem alterar a ideia das escalas originais. Para o teste da confiabilidade do instrumento, optou-se pelo *Alpha de Cronbach*, que, entre outras, tem como função estimar a confiabilidade de um instrumento usando parâmetro de grau de aceitação (HAIR; BLACK; BABIN; ANDERSON; TATHAM, 2009).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da Amostra

Dentre os 151 entrevistados, 68% são do sexo masculino e 32% do sexo feminino. Quanto ao nível de instrução, o mais frequente é o ensino fundamental completo (40,40%), seguido do ensino fundamental incompleto (28,50%). Os cooperados, em média, tem aproximadamente 3 filhos, mas também existem cooperados que não tem filhos e outros que tem oito filhos.

O estudo mostra que (82,10%) das famílias não desenvolvem outras atividades produtivas além do extrativismo do açaí, sendo esta sua principal fonte de renda. Em relação ao espaço físico geográfico da extração do açaí, (82,80%) dos entrevistados disseram que é próprio. Cumprir esclarecer que durante toda a pesquisa não foi percebida a presença de crianças no processo de colheita do fruto, assim se cumpre uma das exigências para a renovação da certificação *Fair Trade*.

Em relação ao processo produtivo da cooperativa, este ocorre diariamente no ecossistema natural da floresta, ou seja, na floresta nativa, e isso por volta das 7h da manhã, onde acontece encontro na área produtiva marajoara entre os cooperados e os coletores não cooperados; estes são nativos que se dirigem para as margens dos rios e também para o interior da mata no intuito de coletar o fruto. Essa coleta é realizada pelo método tradicional empregado no extrativismo, ou seja, por meio de escaladas nas palmeiras usando a peconha (semelhante a um cinto), sendo um utensílio muito usado na Amazônia, fabricado utilizando as fibras das próprias árvores.

Essa atividade, por ser considerada tarefa perigosa, é executada somente por homens. Todo o fruto coletado é acondicionado em paneiros que são artefatos de palhas ou folhas do próprio açaí. Esse processo termina por volta das 11h.

O processo continua com o transporte do fruto, que é feito por pequenas embarcações de madeira movidas a remo; em seguida, a produção é levada para a cooperativa e entregue a dois coordenadores de núcleos. A produção é pesada e levada à uma embarcação maior. Essa embarcação maior é movida a motor, uma espécie de barco frigorífico, o qual acondiciona os frutos colhidos sob temperatura abaixo de 10 graus. A distribuição dos frutos ocorre de duas maneiras: (i) parte da produção vai para uma Agroindústria localizada no município de Castanhal, estado do Pará, cidade que se distancia 72 Km da capital Belém. A matéria prima é processada e transformada em barras de açaí, geleias e licores. Após esse processo, a agroindústria devolve para a COPAVEM os produtos acabados. Essas barras de cereais de açaí têm aproximadamente 22g.

O Resultado dessa produção abastece o mercado regional local, porém, o maior volume é direcionado ao mercado externo, principalmente os estados de São Paulo e Minas Gerais. Cumprir destacar que por ser um processo terceirizado, a Cooperativa divide parte dos seus lucros com a agroindústria.

O segundo processo produtivo (ii) é caracterizado pela transferência do fruto para outra Agroindústria localizada na Vila de Curuçambaba situada no município de Cametá, vila essa que se distancia em torno de 170 Km da capital Belém. Essa empresa processa os caroços e os transforma em vinho ou polpa do açaí, essa polpa é acondicionada e embalada em sacos plásticos de um litro e abastece todo o varejo do estado do Pará tais como: supermercados, academias, batedores e consumidor final.

4.2 Técnica Estatística – Análise Fatorial do Construto Confiança

A análise Fatorial (AF) foi utilizada para testar se os itens operacionais que foram utilizados para medir o constructo confiança atingiram um nível aceitável de validade e confiabilidade. Prearo *et al.* (2011) e Silva (2016) afirmam que a AF procura determinar a composição subjacente em uma matriz de dados, tendo como propósito reduzir um amplo conjunto de variáveis a um pequeno número de fatores que resume a capacidade explicativa dos dados originais.

Para se aplicar a técnica estatística selecionada para o estudo é fundamental que seus pressupostos sejam atendidos. Destaca-se que o nível de significância admitido no estudo foi de 5% ($\alpha = 0,05$). Em seguida, procurou-se averiguar a matriz de correlação das variáveis, através do teste de esfericidade de *Bartlett* (HAIR *et al.*, 2009).

Para prosseguir com a AF, foram observadas suas premissas, ou seja, sua matriz de correlação, que é significativa quando $sig > 0,001$, a análise fatorial é classificada como média (KMO = 0,75), a medida de adequação de amostragem possui valores acima de 0,5 e apresentaram comunalidades acima de 50%, como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – Matriz anti-imagem-MAS do constructo confiança (9 itens)

Item	p2.1	p2.2	p2.4	p2.5	p2.8	p2.9	p2.12	p2.15	p2.16
p2.1	.735 ^a	-0.096	0.088	0.023	0.083	-0.154	-0.074	-0.402	-0.218
p2.2	-0.096	.731 ^a	-0.084	0.124	-0.078	-0.113	0.131	0.020	-0.177
p2.4	0.088	-0.084	.762 ^a	-0.058	-0.041	-0.310	0.111	-0.233	-0.050
p2.5	0.023	0.124	-0.058	.720 ^a	-0.142	-0.043	-0.164	-0.121	0.105
p2.8	0.083	-0.078	-0.041	-0.142	.748 ^a	-0.417	-0.022	-0.134	0.011
p2.9	-0.154	-0.113	-0.310	-0.043	-0.417	.751 ^a	-0.042	-0.044	-0.016
p2.12	-0.074	0.131	0.111	-0.164	-0.022	-0.042	.730 ^a	-0.190	-0.180
p2.15	-0.402	0.020	-0.233	-0.121	-0.134	-0.044	-0.190	.769 ^a	-0.120
p2.16	-0.218	-0.177	-0.050	0.105	0.011	-0.016	-0.180	-0.120	.784 ^a

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quanto à variância total explicada pelo modelo fatorial obtido, Hair *et al.* (2009) citam que, quando a variância (σ^2) explicada é alta, pode-se indicar que as variáveis explicam bem o modelo gerado. No construto de confiança observa-se que foram retidos 3 fatores que explicam 61,54% da variabilidade total.

O método de extração foi por análise de componentes principais. Também se utilizou do método de rotação *varimax* e, por fim, a conversão em 4 interações. A Tabela 3 a seguir demonstra a matriz de rotação *varimax* subjacente ao construto confiança, porém considerando agora 9 itens.

Tabela 3 – Matriz de rotação *varimax* para o construto confiança com 9 itens

ITEM	COMPONENTES		
	1	2	3
p2.1	0.172	0.770	-0.059
p2.2	0.357	0.217	-0.652
p2.4	0.718	0.107	-0.088
p2.5	0.362	0.044	0.697
p2.8	0.764	0.079	0.131
p2.9	0.793	0.226	-0.015
p2.12	-0.019	0.611	0.499
p2.15	0.414	0.663	0.168
p2.16	0.069	0.738	-0.247
Traço (%)	24,37%	22,98%	14,19%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O Fator 1 está associado a três variáveis que juntas explicaram 24,37% da variância dos dados. As cargas fatoriais foram todas superiores a 0,70. Este Fator foi denominado “Confiança e Laços Relacionais” e apresentou relação positiva e bastante elevada com os indicadores de Fortalecimento da Relação, Colaboração e Comunicação, Redução das Diferenças e Aumento do Engajamento.

Portanto, em conjunto as variáveis demonstram o quanto significativamente a confiança contribui para a adesão dos cooperados e o fortalecimento dos relacionamentos em torno da produção *Fair Trade* nas ações cooperativas, influenciando, sobretudo, na redução de diferenças, assimetria de comunicação e, por conseguinte, melhorando a participação e o engajamento dos cooperados. O Fator 2 explicou 22,98% da variância dos dados, definido por quatro variáveis. Atribuiu-se ao fator a denominação de “Confiança e Parceria” e exibiu relação positiva com os indicadores de Atividades Conjuntas, Honestidade do Cooperado, a Relação de Desacordos e Favorecimento de Ideias Produtivas, e Desacordos e Relacionamentos Cooperativos. Assim, indica-se que para o cooperado, ainda que haja desacordos em ideias, a confiança estabelecida e a percepção de que seus pares são honestos e confiáveis favorecem a parceria entre eles. Dessa forma, na sua percepção, pequenos desacordos podem fornecer ideias produtivas para a resolução de problemas.

O Fator 3 é a “Confiança e Vantagem Competitiva”, com 14,19% da variância explicada, indicando que os cooperados atribuem à cooperação melhor qualidade ao produto, aumentando, por conseguinte, sua vantagem competitiva.

A despeito disso, pode-se inferir que o valor negativo para o indicador “Confiança como uma Troca Certa para o Parceiro” deve-se ao fato de que nas organizações cooperativas existem divergências de opiniões e ideias, mesmo que estabeleçam consenso pelo princípio democrático, o que pode entrar em desacordo com opiniões individuais. Por exemplo, ainda que o produtor *Fair Trade* tenha um ágio, ou seja, um sobre preço na venda do produto orgânico a cooperativa não possui liquidez para adiantamento do produto ao cooperado, ou estabelecer prazos de pagamento; pode-se gerar entre alguns cooperados insatisfação na venda do produto.

Conforme Souza *et al.* (2017), ainda que a comercialização via COPAVEM seja mais vantajosa, em relação a comercialização com o agente intermediário, ela ainda é preferencialmente sua opção principal de transação, já que a cooperativa vende sua produção a prazo para o cliente final, diferentemente do agente intermediário que, a despeito de menor pagamento pelo produto, paga no ato da venda.

Essas três dimensões abrangem aspectos globais importantes da Confiança estabelecida na cooperativa e como ela influencia os Laços Relacionais, conforme indicadores descritos na Tabela 4.

Tabela 4 – Nomeação dos fatores do construto confiança com 9 itens

VARIÁVEIS DO CONSTRUCTO CONFIANÇA
p2.9 = A confiança reduz as dificuldades nas relações entre os cooperados e favorece para um maior engajamento.
p2.8 = A confiança entre os cooperados aumenta a colaboração e a comunicação
p2.4 = A confiança favorece o fortalecimento das relações entre os cooperados
p2.2 = Confiar é estar disposto a acreditar numa troca certa com o parceiro
p2.1 = As atividades conjuntas entre os cooperados da COPAVEM são realizadas num clima de confiança
p2.16 = Pequenos desacordos influenciam de forma positiva os relacionamentos entre os cooperados
p2.15 = Pequenos desacordos entre os cooperados fornecem ideias produtivas para a resolução de problemas
p2.12 = Os cooperados são honestos e confiáveis
p2.5 = A confiança entre os cooperados proporciona vantagens competitivas que auxilia no aumento da qualidade do produto

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Note que os achados corroboram com estudos que apontam a relevância da confiança nas trocas entre empresas e consumidores, entre indivíduos, ou entre cooperativa e seus cooperados, a fim de construir relações mais duradouras, flexíveis e eficientes, destacando-se Grandori; Soda (1995); Kothandaraman; Wilson (2001); Cetindamar; Çatay; Basmaci (2005); Ploetner; Ehret (2006); e Cunha; Melo (2006). Ademais, Neumann; Hexsel; Balestrin (2011, p. 222) salientam que a confiança “diminui os riscos e a imprevisibilidade, aumentando os benefícios para as partes envolvidas”.

Assim, quanto mais confiança existir entre produtores e a cooperativa, mais fértil será o ambiente, o que garante uma vasta vantagem competitiva. A confiança é a mola que impulsiona os produtores a seguirem produzindo; sem o engajamento e a confiança entre os produtores, a cooperativa não se sustentaria.

Nesse contexto, Barney e Hansen (1994) entendem que o cooperativismo, como é o caso da COPAVEM, é representado pela associação de pessoas que unem seus esforços para satisfazerem suas necessidades sociais, culturais e econômicas conjuntamente, portanto, o papel da confiança torna-se vital. Depreende-se que a confiança é o elo positivo norteador das relações entre os atores vinculados de forma direta ou indireta com a COPAVEM. Em síntese, é possível expressar que a confiança é um dos mais importantes e frequentes conceitos mencionados na conexão das relações cooperativistas (GRANDORI; SODA, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1994).

Nesse sentido resgata-se Teece, Pisano e Shuen (1997); e Eisenhardt e Martin (2000) quando expressam que a confiança influencia a habilidade dos atores, favorece alianças e parcerias nos relacionamentos entre organizações, além de torna-se fonte de competitividade baseada no conhecimento e na capacidade de fazer frente a concorrentes.

5 CONCLUSÃO

Como conclusão tem-se que a confiança reduz as dificuldades nas relações entre os cooperados e favorece um maior engajamento entre os cooperados. Em relação à parceria entre os atores, as atividades conjuntas entre os cooperados da COPAVEM são realizadas em clima de confiança. Por fim, quando se tratou da competitividade da COPAVEM e a confiança subjacente às ações dos atores, a confiança entre os cooperados proporciona vantagens competitivas que auxiliam no aumento da qualidade do produto

Isso posto, cumpre esclarecer que a confiança é um princípio basilar para a formação de sociedade mais forte, onde pequenos produtores superam o individualismo e a desigualdade, somando esforços para que as ações conjuntas garantam a continuidade do negócio, reconhecendo que há necessidade de confiar no parceiro para gerar benefícios coletivos.

Assim, pode-se inferir que o processo de certificação só foi possível em virtude do alto nível de confiança existente entre os atores da cooperativa que perceberam a possibilidade de adicionar valor ao açaí, uma vez que a certificação *Fair Trade* torna-se uma alternativa para aumentar não só a visibilidade do produto frente ao mercado, mas uma oportunidade de negócio lucrativo, visto existir um mercado disposto a pagar um preço prêmio por um produto orgânico diferenciado e cultivado sob uma gestão florestal ecológica

O valor do prêmio recebido pelas cooperativas é fundamental para o financiamento das atividades de treinamento de assistência técnica, assistência à saúde dos cooperados, auxílio a estudos de filhos dos produtores, condição justa de produção, melhoria da estrutura da cooperativa, aperfeiçoamento da qualidade do produto e da regularização do trabalho dos produtores. Entretanto, é preciso confiar de que o destino desses recursos está sendo usado de fato para adoção de práticas agrícolas sustentáveis e melhoria das condições de vida dos cooperados, pois parte do prêmio proveniente da venda do açaí certificado auxilia no desenvolvimento local e das famílias dos cooperados.

Destacam-se também outras vantagens percebidas pelos extrativistas como: regularização do trabalho dos produtores, os cooperados têm a consciência da importância da preservação do meio ambiente, na cooperativa não se usa pesticida e fertilizante, percebe-se o respeito nas relações entre os diversos atores, principalmente aos direitos das crianças e mulheres, vale ressaltar que no momento da pesquisa não foram encontradas crianças trabalhando na lavoura do açaí e as mulheres são proibidas de subirem nas árvores, por ser considerada uma atividade perigosa, assim, na COPAVEM a subida nas árvores é atividade exclusiva para os homens.

Portanto, são notórios os benefícios que a cooperativa repassa para os seus associados, isso posto, é correto afirmar que os cooperados estão satisfeitos pelo nível de confiança que existe entre eles e a cooperativa, pois essa relação proporciona segurança, uma vez que a COPAVEM tem uma estrutura que traz confiabilidade para os extrativistas do açaí. Desse modo eles conseguem perceber os benefícios da certificação

Além de identificar os benefícios da certificação *Fair Trade*, apoiando pequenos produtores, deve-se, contudo, reconhecer as limitações do programa, como as barreiras para a inclusão dos produtores mais vulneráveis e de regiões periféricas.

Como limitação cita-se a dificuldade de acesso à cooperativa e conseqüentemente aos cooperados, pois o *locus* da pesquisa é uma ilha e a única forma de acesso é por via fluvial, com oito horas de barco da capital paraense, e em mar revolto, desse modo, os rios caudalosos da Amazônia dificultam o acesso ao local.

Para futuras pesquisas, sugere-se estudar outras cooperativas que não tenham a certificação *Fair Trade*, podendo ainda ser também cooperativa de outro ramo que não o agronegócio e não necessariamente a cadeia do açaí. Tais como: as cooperativas de infraestrutura e de turismo e lazer, transporte, de saúde etc.

REFERÊNCIAS

ANCELES, P.E.S. **Sociedade cooperativa de produção agropecuária: estudo dos ganhos indiretos dos cooperados**. 2014. 171f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 2014.

ARROW, K. J. **Limits of Economic Organization**. New York: Norton, 1974.

BACHMANN, R. Trust, power and control in trans-organizational relations. **Organizations Studies**, v. 22, n. 2, p.337-365, 2001.

BEGNIS, E.S.M. **Formação de valor transacional e relacional na cadeia produtiva do leite no Rio Grande do Sul**. 2007. 269 f. (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BERTOLIN, R.V; SANTOS, A.C; LIMA, J. B; BRAGA, M. J Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12 n.1, Curitiba, Jan./Mar. 2008.

BIDAULT, F.; JARILLO, C. J. Trust in economic transactions. In: F. BIDAULT, P-Y. GOMEZ E G. MARION (eds.). **Trust: Firm and society**. Paris, Ed. ESKA, 1997.

BLOMQUIST. K. Partnering in the Dynamic Environment: the role of trust in asymmetric technology partnership formation. **School of Business**. Lappeenranta University of Technology-Finland, v. 122, 2002.

BOSSLE, M.B. **Comércio justo no Brasil e a comercialização de produtos do algodão ecológico**. 2017. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.118 p. Porto Alegre RS, 2017.

BRASIL. **Decreto n.º 7.358**, de 17 de novembro de 2010. Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. Brasília, DF: 2010.

_____. Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT. **O que é Certificação e como obtê-la?** Disponível em: <http://www.abnt.org.br/certificacao/o-que-e>. Acesso em: 20 de nov. 2017.

_____. INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA INCRA. **Criação de cinco Projetos Agroextrativistas (PAE) no município de São Sebastião da Boa Vista**. Brasília, DF 2017.

CANTALICE, F.L.B de M.; SILVA FILHO, J.C.L. da.; BARBOSA JUNIOR, C.D.S.C.; FREITAS, A.R.P. de. *Fair Trade* (Comércio Justo) como um “Tópico Quente” internacional:

análise bibliométrica e reflexão sobre possíveis abordagens do tema. EnANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010. Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

CREED, W. E. D.; MILES, R. E. **Trust in organizations: a conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls.** Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc., 1996, p.16-38.

CUNHA, C. R.; MELO, M. C. O. L. A confiança nos relacionamentos interorganizacionais: o campo da biotecnologia em análise. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 2, art. 9, p. 1-26, 2006.

DAS, T. K.; TENG, B. Managing risks in strategic alliances. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 13, n. 4, p. 50-62, 1998.

EISENHARDT, K.; MARTIN, J. Dynamic capabilities: what are they? **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 10, p. 1105-1121, 2000.

FACES DO BRASIL. **Mercado de Trabalho de Comunicação e Políticas de ação afirmativa.** Disponível em: <http://www.etnomidia.ufba.br/apresentacao/>. Acesso em: 03 dez. 2017.

FERREIRA, J. H. M. **Dimensões de Inovação Organizacionais e Sociais no Processo de Certificação Fair Trade: o caso da Casa APIS.** 104f. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza - CE, 2012.

FISCHER, M.R; NOVELLI, J. G. N. Confiança como Fator de Redução da Vulnerabilidade Humana no Ambiente de Trabalho. **ERA**, v. 48 n. 2. Abr. /jun. 2008.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 2, v. 63, p. 70-87, 1999.

GEYSKENS, L.; STEENKAMP, J.E.M.; KUMAR, N. A meta-analysis of satisfactions in marketing channel relationships. **Journal of Marketing Research**, [S.I.], v. 36, p. 223-238, 1999.

GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, n. 2, p.183-214, 1995.

HAIR, J.F.J.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados.** Trad. Adonai Schulz Sant’Anna – 6. ed. Porto Alegre: Goodman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Anuário do comércio 2016.** Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 15 mar. 2017.

KOTHANDARAMAN, P.; WILSON, D. T. The future of competition: value-creating networks. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 30, n. 4, p. 379-389, 2001.

LAZARIC, N. AND LORENZ, E. Introduction: the learning dynamics of trust, reputation and confidence. In: LAZARIC, N. and LORENZ, E. (ed.). **Trust and Economic Learning.** Cheltenham, UK, Northampton, MA: Edward Elgar, 3. 1998.

MARTINS, D.M. **A influência da confiança, comprometimento, cooperação e poder no desempenho dos relacionamentos nas Cooperativas de Crédito brasileiras.** 236f. (Doutorado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESPHANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 314-29, 1992.

NEUMANN, L.; HEXSEN, A.; BALESTRIN, A. Desafios à Cooperação em Aglomerados Produtivos: um estudo de caso no segmento de malhas do Sul do Brasil. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8 n. 3, p. 220-230, jul./set. 2011.

PAULL, J. The Fairtrade movement: six lessons for the organics sector. **Proceedings of the Third Scientific Conference of International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR)**, n. 2, v. 1, p.317-320, 2011.

PREARO, L. C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais.** 274 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2013.

ROSALEM, V; SILVA, E. A; SILVA, F.F; ALCÂNTARA, V. C; Gestão de Cooperativas: um estudo sob o olhar do cooperado. **Revista de Administração Pública e Gestão Social - APGS**, Viçosa, v1. n.1, pp. 46-66, jan/mar 2009.

SAKO, M. Training productivity, and quality control in Japanese multinational companies. In: AOKI, M.;DORE, R. (eds.).**The Japanese firm: Sources of competitive strength.** New York: Oxford University Press, 1994.

SILVA, R. S. **Relacionamentos Interorganizacionais em Rede de Cooperação:** um estudo no setor farmacêutico varejista do estado de São Paulo. 187 f. Dissertação (Dissertação em Administração) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul-SP, 2012.

SILVA, R. S. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas.** 242 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul-SP, 2016.

SINDICATO e ORGANIZAÇÃO das COOPERATIVAS BRASILEIRAS DO ESTADO DO PARÁ – OCB/PA. Diagnóstico do Cooperativismo Paraense, 2016. Disponível em: <http://paracooperativo.coop.br/>. Acesso em: 08 dez. 2017.

SOUZA, P.S.C.; MARTINS, C. M; GOMES, S.C; SANTANA, A.C; FERNANDES, B.A.O.F. Dimensões da Sustentabilidade: o processo de certificação *Fair Trade* em cooperativa no Marajó, Pará. **P2P & INOVAÇÃO**, Rio de Janeiro, v. 3 n. 2, p.177-196, mar. / set. 2017.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SCHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, Chicago/USA, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

WILLIAMSON, O. E. Calculativeness, Trust and Economic Organizational. **Journal of Law and Economics**, v.36, p. 453-486, 1993.

YI, L.; LEI, T.; YUAN, L.; ADEL, E.A. The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 1, p.12-22, 2007.