



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE ENGENHARIA AGRÍCOLA

RAFAEL PAZETO ALVARENGA

**MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DO CAFÉ
FAIRTRADE BRASILEIRO**

CAMPINAS

2018

RAFAEL PAZETO ALVARENGA

**MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DO CAFÉ
FAIRTRADE BRASILEIRO**

Tese apresentada à Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Doutor em Engenharia Agrícola, na Área de Gestão de Sistemas na Agricultura e Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Nilson Antônio Modesto Arraes

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL DA TESE DEFENDIDA PELO ALUNO RAFAEL PAZETO ALVARENGA, E ORIENTADA PELO PROFESSOR. DR NILSON ANTÔNIO MODESTO ARRAES.

CAMPINAS

2018

Agência(s) de fomento e nº(s) de processo(s): CNPq, 140719/2014-8

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Área de Engenharia e Arquitetura
Luciana Pietrosanto Milla - CRB 8/8129

Alvarenga, Rafael Pazeto, 1981-

AL86m Mercado nacional e internacional do café fairtrade brasileiro/ Rafael Pazeto
Alvarenga. – Campinas, SP: [s.n.], 2018.

Orientador: Nilson Antônio Modesto Arraes.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de
Engenharia Agrícola.

1. Responsabilidade social. 2. Comercialização. 3. Mercado. 4. Qualidade.
5. Café. 6. Certificação. I. Arraes, Nilson Antônio Modesto, 1963 -. II.
Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia Agrícola. III.
Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: National and international market of the Brazilian's fairtrade coffee

Palavras-chave em inglês:

Social responsibility

Commercialization

Market

Quality

Coffee

Certification

Área de concentração: Gestão de Sistemas na Agricultura e Desenvolvimento Rural

Titulação: Doutor em Engenharia Agrícola

Banca examinadora:

Nilson Antônio Modesto Arraes [Orientador]

Marco Túlio Ospina Patino

Sérgio Pedini

Sérgio Parreiras Pereira

Samuel Ribeiro Giordano

Data de defesa: 29-01-2018

Programa de Pós-Graduação: Engenharia Agrícola

Este exemplar corresponde à redação final da **Tese de Doutorado** defendida por **Rafael Pazeto Alvarenga**, aprovada pela Comissão Julgadora em 29 de janeiro de 2018, na Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas.

FEAGRI

**Prof. Dr. Nilson Antonio Modesto Arraes – Presidente e Orientador
FEAGRI/UNICAMP**

**Prof. Dr. Sérgio Parreiras Pereira – Membro Titular
Instituto Agrônômico de Campinas**

Prof. Dr. Marco Tulio Ospina Patino– Membro Titular

Profa. Dra. Samuel Ribeiro Giordano– Membro Titular

Prof. Dr. Sergio Pedini– Membro Titular

Faculdade de Engenharia Agrícola Unicamp

A Ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no processo de vida acadêmica da discente.

DEDICO:

Às memórias daqueles que em vida muito estimei e seus ensinamentos jamais esquecerei: meu pai, Francisco e meus tios, Jorge e Alcino.

Às mulheres de minha vida: minha mãe, Maria e minha esposa, Mariana.

Ao meu querido filho, Joaquim.

AGRADECIMENTOS

São incabíveis os agradecimentos necessários em tão curto espaço. Menciono alguns, já me desculpando por possíveis esquecimentos.

À minha mãe, Maria, pelo amor incondicional sempre a mim dedicado.

À minha esposa, Mariana, pela cumplicidade, pelo companheirismo, pela compreensão nos momentos de ausência e pela dedicação a mim.

Ao meu filho, Joaquim, pela oportunidade da paternidade e pela transformação sofrida após sua chegada.

À minha irmã, Marina, pelas fraternas conversas “pé no chão”.

Aos pais da minha esposa, Marcílio e Sandra, pelo apoio e acolhida.

Ao professor Nilson, pela orientação, amizade e aprendizado em como ser referência em todos os amplos aspectos da vida e não exclusivamente no tal do *Lattes*.

Ao amigo Alan Kardec, pela amizade e pela divisão da carga no decorrer no caminho do doutorado.

Ao amigo Luiz Vilela, pela amizade e papo sempre muito descontraído em todas as ocasiões.

Ao amigo Marcelo Magalhães, pela amizade de longa data e pelo pontapé inicial na minha chegada ao programa de Pós-Graduação da FEAGRI.

Aos funcionários do programa de Pós-Graduação da FEAGRI, em especial à Rita e à Valéria, pela paciência nas explicações de última ora de todos os trâmites (os quais a maioria contidas no próprio manual da Pós) associados ao Programa de Pós-Graduação.

A todos os profissionais do universo fairtrade que mantive contato no decorrer do doutorado. Sem os apoios proporcionados por tantos, eu jamais teria conseguido concluir minha pesquisa. Agradecimentos muito especiais aos amigos André Luiz Reis, João de Mattos e Marco Coscione.

Ao CNPQ, pela bolsa de estudos.

RESUMO

O presente documento faz uma análise descritiva da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. Esta certificação já é uma das mais relevantes para a cafeicultura nacional. Contudo, muitas indagações estão ainda em aberto sobre sua interferência na cafeicultura nacional. Assim, a presente tese responde algumas questões disponibilizando as respostas em três artigos científicos distintos. O primeiro artigo discorre sobre o cenário da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. Faz uma revisão bibliográfica de todos os trabalhos que já foram publicados com foco na cafeicultura certificada fairtrade do país e também uma pesquisa de posicionamento da certificação no Brasil junto aos seus principais stakeholders. O segundo artigo foca especificamente no mercado brasileiro de café certificado fairtrade. Já o terceiro lida aborda sobre estratégias de marketing que são desenvolvidas pelas cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil, bem como sobre a relevância da qualidade do produto sobre as operações de negócios no mercado fairtrade.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Comercialização; Mercado; Qualidade; Café; Certificação.

ABSTRACT

This paper makes a descriptive analysis of fairtrade certification in Brazil's coffee industry. This certification is already one of the most relevant for national coffee. However, many inquiries are still open about its interference in national coffee. Thus, this thesis answers some questions by making the answers available in three different scientific articles. The first article discusses the fairtrade certification scenario in coffee growing in Brazil. It reviews all the papers that have already been published focusing on fairtrade certified coffee production in the country, as well as a survey of the positioning of certification in Brazil with its main stakeholders. The second article focuses specifically on the Brazilian fairtrade certified coffee market. The third deals with marketing strategies that are developed by fairtrade coffee cooperatives / associations in Brazil, as well as the relevance of product quality on business operations in the fairtrade market.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Commercialization; Market; Quality; Coffee; Certification.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Conceituando fairtrade	10
1.2	Estratégias de marketing	11
1.3	Diferenciações no mercado de café	13
1.4	Sistema do café	15
1.5	Indagações que são respondidas na tese	17
2	DOCUMENTOS PUBLICADOS E A PUBLICAR	19
2.1	Certificação fairtrade na cafeicultura brasileira: análises e perspectivas	19
2.1.1	Introdução	19
2.1.2	Materiais e métodos	21
2.1.3	Resultados e discussão	22
2.1.3.1	Principais incentivos dos stakeholders da cafeicultura pelas certificações socioambientais	22
2.1.3.2	Objetivos e exigências da certificação fairtrade nos mercados agrícolas	24
2.1.3.3	Difusão da certificação fairtrade na cafeicultura mundial e brasileira	26
2.1.3.4	Impactos e Limitações da certificação fairtrade: o que diz a literatura?	30
2.1.3.5	Pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil	34
2.1.3.5.1	Necessidades de aprofundamentos nas pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira	40
2.1.3.5.2	Questões ainda não respondidas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira	42
2.1.4	Conclusão	44
2.2	Mercado brasileiro de café certificado fairtrade: uma análise multi-stakeholder	47
2.2.1	Introdução	47
2.2.2	Metodologia	55
2.2.3	Resultados e Discussão	58
2.2.4	Conclusão	69
2.3	Qualidade é importante para compradores de café fairtrade	71
2.3.1	Introdução	71
2.3.2	Metodologia	73
2.3.3	Resultados e discussões	77
2.3.4	Conclusão	83
3	DISCUSSÃO	84
3.1	Certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil: oportunidades e desafios	84
4	CONCLUSÃO	87
4.1	Limitações	87
4.2	Respostas às questões de pesquisa	87
4.3	REFERÊNCIAS	93

1 INTRODUÇÃO

A temática central deste documento é a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. O Brasil já é um dos principais ofertantes de café fairtrade do mundo e a adesão a esta certificação está em constante crescimento. Ao mesmo tempo, por mais que já existam algumas pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira, existem ainda carências de conhecimento em temas como: impactos da certificação na cafeicultura do Brasil, qualidade do café fairtrade brasileiro, fomento e desenvolvimento do mercado interno de café fairtrade do Brasil, empoderamento dos cafeicultores fairtrade do Brasil, entre outros. Para contribuir neste campo de conhecimento, destaco, no decorrer deste documento, três pesquisas com os seguintes focos específicos: i) caracterização da certificação; ii) mercado de café fairtrade no Brasil; iii) estratégias de marketing e o papel da qualidade do café fairtrade. Para um melhor posicionamento sobre o escopo destas pesquisas são oferecidas, inicialmente, algumas conceituações associadas ao objeto de estudo que foram consideradas para se conceber os estudos aqui apresentados. Posteriormente, são apresentadas as questões específicas que cada pesquisa responde.

1.1 Conceituando fairtrade

As origens e princípios deste selo estão vinculados ao movimento Comércio Justo. Em suas origens, o mercado fair trade surgiu como uma alternativa de mudança das condições convencionais de comércio (BOSSLE et al., 2017; PEDINI, 2011). Tal alternativa foi promovida por organizações internacionais, cujos propósitos estão associados aos esforços para se mudar os paradigmas do mercado internacional no setor alimentício (PEDINI; CECCHINI; SANTUCCI, 2017).

Um dos principais objetivos do movimento comércio justo é oferecer aos pequenos produtores maiores chances de retornos sobre os produtos por eles produzidos mediante a criação de formas de venda direta ou quase direta para os consumidores finais. A redução na quantidade de agentes intermediários ao longo das cadeias produtivas é uma estratégia que é praticada visando o aumento da rentabilidade dos pequenos produtores. Outra estratégia disseminada é o senso de “pagamento justo” do produto que é repassado ao consumidor final. Está implícito neste termo que o preço cobrado é justo para, pelo menos, cobrir os custos de produção do pequeno produtor e também proporcionar meios para que o mesmo tenha uma rentabilidade viável para a manutenção da sua atividade.

Ao se referenciar sobre os negócios que ocorrem no mercado fair trade, existem várias denominações que são utilizadas. Alguns dos exemplos mais comuns são: Comércio Solidário, Mercado Solidário, Mercado Ético-solidário, Fair Trade (“Comércio Justo”, em inglês). A própria grafia dos termos Fair Trade e Fairtrade frequentemente dizem respeito a contextos diferentes. Fair trade está mais associado ao mercado do movimento Comércio Justo. Já o termo fairtrade diz respeito ao mercado dos produtos certificados fairtrade. Tal como afirma autores (PEDINI; CECCHINI; SANTUCCI, 2017), o conceito mais referenciado de mercado Fair Trade é o que foi elaborado pela FINE, como sendo aquele que:

Estabelece que o comércio justo é uma parceria baseada no diálogo, na transparência e no respeito. Procura uma maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e garantindo os direitos dos agricultores e trabalhadores marginalizados - especialmente no desenvolvimento das economias. Além disso, o mercado fair trade, apoiado pelos consumidores, também está ativamente empenhado em apoiar a conscientização e auto-organização dos pequenos agricultores através de cooperativas, associações e outras formas de agregação (PEDINI; CECCHINI; SANTUCCI, 2017).

Em torno de todas as movimentações tentando colocar os produtos no mercado por esta via que pretende reduzir os intermediários, existem várias certificações (Fairtrade USA, Fairtrade International, são as principais) que afirmam contribuir para o “comércio justo”. A mais conhecida, disseminada e pesquisada é a certificação que está a cargo da Fairtrade International. Assim, para delimitar as fronteiras das três pesquisas contidas neste documento e também para posicionar melhor o leitor, afirma-se que os discursos estão desenvolvidos em torno do termo “mercado fairtrade”, já que este é o termo mais conhecido no mercado internacional de café. Da mesma forma, uma vez que são as organizações de cafeicultores certificadas pela FLO as mais representativas em termos de volume produção e vendas, as pesquisas aqui apresentadas possuem como foco as cooperativas / associações de cafeicultores certificadas por tal entidade.

1.2 Estratégias de marketing

Estratégias de marketing são os planos que são estabelecidos para se alcançar objetivos do marketing. Segundo Kotler (2000), devem ser pertinentes a uma estratégia de marketing a integração dos objetivos, das políticas e das ações táticas sequencias necessárias para se atingir a missão da organização. Assim, são as estratégias de marketing que oferecerão base para se determinar como os compostos de marketing (produto, promoção, praça e preço) serão trabalhados no delineamento do planos de marketing da organização (KOTLER, 2000).

A elaboração de estratégias de marketing devem ter como base nos compostos de marketing: produto, preço, praça e promoção. Geralmente, a definição das estratégias baseadas no produto leva em consideração o estágio do ciclo de vida ao qual o produto se encontra. Para o estágio de introdução, as estratégias de marketing mais satisfatórias são aquelas com foco em promoção e propaganda. Para o estágio de crescimento, as estratégias devem ser dirigidas a aumentar o relacionamento do consumidor com o produto a fim de se criar uma fidelização do consumidor. Para o estágio de maturidade, as estratégias devem ser voltadas para programas de fidelização, bem como diferenciações e ofertas para que o consumidor não perca o interesse pelo produto. Já para a fase de declínio, os investimentos em estratégias devem ser reduzidos, já que o produto está em fase de extinção no mercado. No que diz respeito ao preço, as estratégias de marketing mais comuns para se trabalhar o preço dos produtos dizem respeito à / ao: preços promocionais, segmentação por preços, segmentação por regiões (variação de preços para cada região), sazonalidade (condicionados por ordem de oferta e demanda), descontos (por quantidade comprada, por compras à vista, por exemplo). Sobre a praça, as estratégias de marketing necessitam ser destinadas tanto para os consumidores finais quanto para os intermediários. Nesse sentido, um ponto relevante acaba sendo a formação de parcerias com agentes intermediários com o propósito de se elevar a divulgação dos produtos. Já no que diz respeito à promoção, pode-se afirmar que tal elemento é um dos mais utilizados em estratégias de marketing. Entre os tipos de estratégias de marketing visando a promoção mais comuns, estão: venda pessoal (promoção pessoal do vendedor junto aos seus clientes), propaganda, publicidade, promoções de vendas, entre outras) (CASA DA CONSULTORIA, 2018; KOTLER, 2000).

Assim, o esboço das estratégias de marketing contribui para que organização atinja seus objetivos através da satisfação das necessidades dos seus clientes (ARAÚJO, 2005). Portela e Silva (2009), citando Porter (1986), afirmam que existem três tipos básicos de estratégia: liderança em custos, foco e diferenciação. De acordo com Porter (1986), as estratégias de marketing mais frequentemente utilizadas são as que possuem por base a diferenciação.

As estratégias de marketing devem ser delineadas com base nos segmentos prioritários de atuação da organização para que a oferta de seus produtos ou serviços sejam percebidos como distintos de seus concorrentes. Assim, a diferenciação como estratégia mercadológica pode ser conquistada ao se focar em quatro aspectos, sendo eles: i) atendimento, tendo-se como foco a relação próxima com o cliente, a competência no atendimento, a

credibilidade e a reputação; **ii)** marca, ao se enfatizar a imagem que empresa possui no mercado; **iii)** serviços, ao se destacar o diferencial na frequência e no formato das entregas, por exemplo; **iv)** atributos do produto, destacando-se: aparência visual, sanidade, origem, durabilidade, teor dos ingredientes, sabor, desempenho, origem e qualidade (NEVES, 2000).

1.3 Diferenciações no mercado de café

A qualidade do produto, por exemplo, é um dos atributos que frequentemente é destacado nas estratégias de marketing. Isso porque é através da qualidade do produto que geralmente o consumidor adquire a satisfação de suas necessidades. Tal como afirmam autores (PORTELA; SILVA, 2009), produtos físicos são diferenciados ao se levar em consideração fatores como: alta padronização existente em produtos que permitem pouca variação, como é o caso, de produtos agropecuários, por exemplo.

No agronegócio dos cafés especiais, que se enquadra o café fairtrade, por exemplo, a qualidade do café pode ser destacada nas estratégias de marketing ao se recorrer aos principais atributos que caracterizam um café de qualidade superior. Para autores (BLISKA *et al.*, 2009), a produção de cafés de boa qualidade, que atendam exigências do mercado consumidor, bem como o aprimoramento técnico e administrativo das propriedades são alguns dos principais fatores a serem destacados ao se implantar estratégias visando a continuidade da cafeicultura brasileira. Mas, quais tipos de cafés podem ser considerados diferenciados ao ponto de serem denominados pelo mercado como “cafés especiais”? O conceito envolvendo a denominação sobre o que é um café especial não é muito preciso (CHAGAS *et al.*, 2009; VIANA, 2013), apresentando definições distintas e também complementares.

Para Zylbersztajn e Farina (2001), o conceito do que é um café especial está relacionado aos atributos sensoriais do consumidor mediante o sentimento de prazer associado ao consumo de café. Para Donnet *et al.*, (2007), cafés especiais são aqueles feitos dos grãos de qualidades superiores e que são torrados e apreciados mediante procedimentos capazes de elevar ao máximo as potencialidades do café. Estes autores também afirmam que o café especial é a revitalização da arte de cultivar, torrar, preparar e apreciar uma bebida de aroma e sabores superiores. Rhinehart (2009), membro da *Specialty Coffee Association of America*, enfatiza que cafés especiais são definidos pela qualidade implícita no produto e também pela qualidade de vida que o café pode oferecer a todos os envolvidos no seu cultivo, preparo e degustação. Para esta associação, é tido como café especial o café que contribui para a agregação de valor às vidas e meios de subsistência de todos os envolvidos.

Mediante conceitos diversos, a compreensão sobre o que vem a ser um café especial pode ser obtida ao se entender quais são os principais aspectos que diferenciam os cafés convencionais dos cafés especiais. Para Chagas *et al.*, (2009), tais aspectos estão associados às condições às quais foram produzidos os grãos e também aos fatores que condicionam a melhora da qualidade da bebida, que estão quase sempre associados aos aspectos presentes desde a etapa dos tratos culturais até a pós-colheita do grão, bem como também relacionado com a variedade e origem do café.

Assim, os cafés especiais se diferenciam dos convencionais porque apresentam uma série de características, sendo as principais: qualidade superior dos grãos, emprego de técnica diferenciada de colheita, origem do café, história, e variedades raras e escassas, por exemplo. Além dessas particularidades associadas até a etapa de produção do grão, merece também destaque alterações feitas na etapa industrial, tais como a descafeinização e a adição de aromatizadores, bem como também o emprego de técnicas diferenciadas da etapa de preparação da bebida. Outra forma de distinção é pela sustentabilidade social, ambiental e econômica implícita na fase produtiva, que visa maior equilíbrio entre os elos da cadeia produtiva (SYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). Em certos tipos de cafés especiais, tais aspectos podem estar presentes de forma isolada ou em conjunto, conquanto que tenha o principal requisito: qualidade.

No Brasil, até pouco tempo atrás, não havia uma tradição em se produzir cafés especiais. A produção de cafés especiais não era prioritária principalmente devido à política de intervenção no mercado de café, que vigorou até 1989 e teve como foco o aumento do volume das sacas exportadas para que fosse elevado o valor das exportações do agronegócio nacional. Até este período, praticamente não se distinguia nas exportações um café de qualidade do café de menor qualidade, pois todo o volume era comercializado como *commodity*. Consequentemente, os cafés de qualidade superior eram misturados com os de qualidade inferior (SOUZA; SAES; OTANI, 2002). Tais fatos contribuíram para que o país se despontasse como um ícone de produtividade de café *commodity* e não fosse representativo no mercado de cafés especiais.

Atualmente, a participação dos cafés especiais no mercado mundial tem um crescimento de 15% ao ano, enquanto que o crescimento do café *commodity* é de 2% (EMBRAPA CAFÉ, 2014). Há cerca de oito anos, essa relação era de 12% e 1,5%, respectivamente (MOREIRA *et al.*, 2011). Os principais fatores que explicam esta desproporção é o crescente desejo do consumidor por produtos produzidos por meios

sustentáveis, (MOREIRA *et al.*, 2011), a melhor qualidade destes cafés em comparação aos convencionais, o melhor preço pago ao cafeicultor (CHAGAS *et al.*, 2009) e também o fato de que o mercado de café convencional praticamente já se encontra estabilizado e sem espaço para alterações significativas (MOREIRA *et al.*, 2011). O preço de venda dos cafés especiais é maior do que o preço de venda dos cafés convencionais numa ordem de 30% a 40%, sendo também existentes casos em que essa diferença pode ser maior que 100% (BRAZIL SPECIATY COFFEE ASSOCIATION, 2016), ou, casos que pagam o valor do café convencional.

Aproveitar esta oportunidade de mercado pode contribuir para a melhoria da competitividade da cafeicultura brasileira (BLISKA *et al.*, 2009). Tal como afirma autores (BLISKA *et al.*, 2009; SOUZA; SAES; OTANI, 2002), uma das alternativas mais seguras para se conquistar solidez no mercado de cafés especiais é ofertar um café que tenha a qualidade como o principal pré-requisito de diferenciação, mas que também seja diferenciado por carregar consigo selos que ofereçam credibilidade quanto a denominação de origem do produto e também quanto às formas de produção baseadas em critérios de responsabilidade social e ambiental. Assim, aproveitar as oportunidades de mercado implícitas neste negócio pode contribuir para a melhoria da competitividade da cafeicultura brasileira e para o crescimento do sistema agroindustrial do café (BLISKA *et al.*, 2009).

1.4 Sistema do café

De acordo com autores (ZYLBERSZTAJN, 2005; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000), o sistema agroindustrial é composto por um conjunto de seis atores: produção agropecuária; atacado; varejo; indústria de insumos; consumidores, indústria distribuidora. Estes atores agem atuam sobre influência de dois ambientes distintos: institucional e organizacional. Tais ambientes não são neutros nos sistemas agroindustriais. O ambiente institucional detém as “regras do jogo”, pois estruturam a integração social e econômica envolvida no sistema agroindustrial. São pertinentes a este ambiente: os sistemas legais; as tradições e os costumes; as políticas públicas, monetárias, fiscais, tributárias, comerciais, por exemplo. Já o ambiente organizacional oferece suporte ao sistema agroindustrial, contribuindo para que o mesmo funcione pela provisão de bens e serviços. Fazem parte deste ambiente: empresas, universidades, cooperativas e associações de produtores, por exemplo (ZYLBERSZTAJN, 2005; ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

Para o caso específico dos componentes do sistema agroindustrial do café do Brasil, seus principais segmentos são, de acordo com estudo (SAES; NAKAZONE, 2002) sobre

competitividade na cadeia do café brasileiro: i) fornecedores de insumos (indústria de defensivos e fertilizantes agrícolas, produtores de mudas, indústria de máquinas e implementos agrícolas); ii) produção primária (produtores de café diferenciado, de café robusta e de café arábica); iii) primeiro processamento (maquinistas e cooperativas); iv) segundo processamento (torrefadoras nacionais, empresas de café solúvel nacional, cooperativas); v) vendedores nacionais (cooperativas e central de cooperativas, exportadores); vi) compradores internacionais (empresas de café solúvel nacionais, corretores, empacotadores de produtos solúvel, torrefadoras externas); vii) varejo nacional e externo (supermercados, bares e restaurantes, lojas de café, mercado institucional, *vending machines*, pequeno varejo). O diagrama exposto pela figura 1 mostra estes segmentos no sistema agroindustrial do café brasileiro.

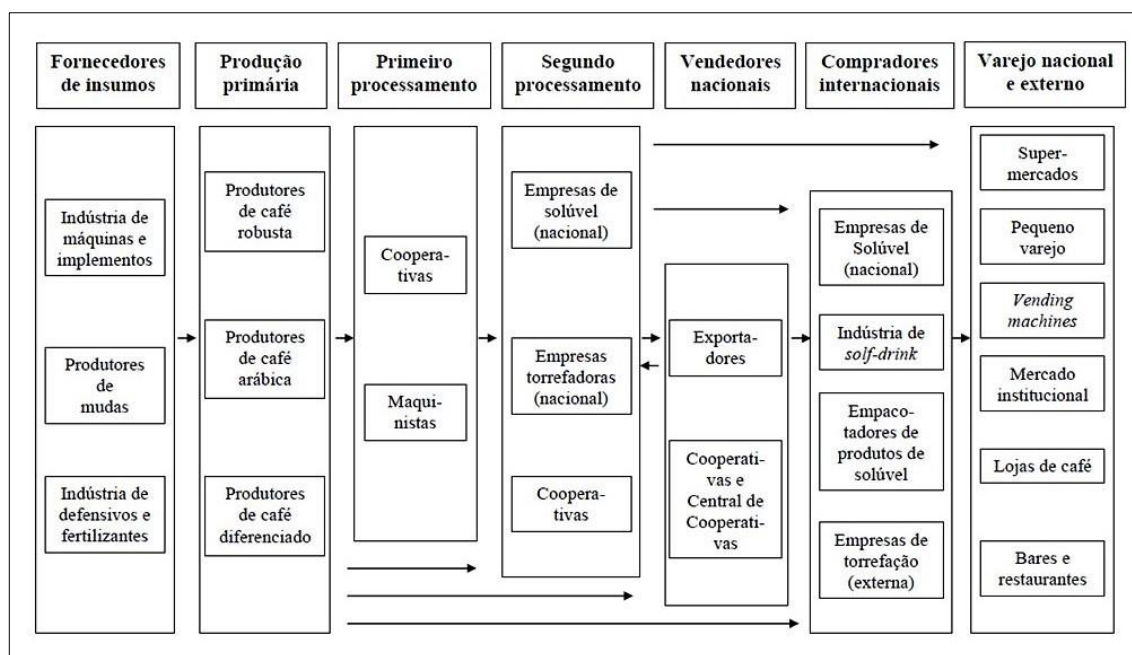


Figura 1: Diagrama do Sistema Agroindustrial do Café no Brasil

Fonte: Saes e Nakazone (2002).

Já no que diz respeito à uma cadeia agroindustrial, de acordo com Silva e Batalha (2014), as mesmas possuem quatro mercados muito característicos, tal como apresentado na Figura 2. O marketing rural trata especificamente das relações de negócios entre os produtores de insumos agropecuários e os agropecuaristas. O marketing agrícola diz respeito aos negócios entre os produtores agropecuários e a agroindústria. O marketing agroindustrial está associado aos negócios entre a agroindústria e os centros de distribuição, tais como os varejistas e atacadistas tradicionais. Por último, o marketing alimentar é onde ocorre as transações tais centros de distribuição e os consumidores finais (SILVA; BATALHA, 2014).

Neste contexto, as pesquisas contidas neste documento abordam sobre o sistema agroindustrial do café do Brasil, com foco específico na cadeia de produção do café certificado fairtrade brasileiro. A pesquisa estuda as estratégias de mercado interno e externo desenvolvidas pelas cooperativas / associações de café fairtrade no Brasil. Na cadeia de produção do café certificado fairtrade do Brasil, a pesquisa se concentra em estudar o mercado de café fairtrade estabelecido entre as cooperativas / associações e os traders que fazem a ponte para a distribuição do café para os mercados agroindustrial e alimentar. A pesquisa também se concentra nas estratégias de mercado estabelecidas pelas instituições vinculadas ao ambiente organizacional do Sistema Agroindustrial do café. Assim, diante do objeto de estudo em destaque, as pesquisas contidas neste documento respondem questões acerca da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. As questões levantadas são respondidas através de três artigos científicos.

1.5 Indagações que são respondidas na tese

O primeiro artigo, “Certificação fairtrade na cafeicultura brasileira: análises e perspectivas”, já foi publicado na Revista Coffee Science (v.12, n.1, p.124-147, 2017). Este artigo aborda o contexto geral da certificação fairtrade na cafeicultura, percorrendo sobre: vínculo com programas de Responsabilidade Social Corporativa; propósitos da certificação; perfil de produtor certificado; mercado da certificação; discussões e resultados em pesquisas internacionais sobre a certificação na cafeicultura; distribuição da certificação na cafeicultura do Brasil; resultados de pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil; lacunas de pesquisas. Entre as questões que este artigo responde estão: i) Qual é o panorama da cafeicultura brasileira no campo da certificação fairtrade?; ii) Qual é o atual estágio de conhecimento gerado sobre a certificação fairtrade sobre a cafeicultura do Brasil? iii) Os resultados das pesquisas sobre a certificação fairtrade desenvolvidos até o momento propiciam subsídios para se afirmar que a certificação está atingindo seus objetivos? iv) O que se conhece sobre a interferência da certificação para a qualidade do café do Brasil?

O segundo artigo trata especificamente sobre a problemática do mercado de café certificado fairtrade no Brasil. Tendo como título “Mercado brasileiro de café certificado fairtrade: uma análise multi-stakeholder”, este artigo não foi publicado e nem submetido para alguma revista científica ainda. Ao ter sido desenvolvido em pesquisa junto aos principais stakeholders (Sebrae, BR Fair, CLAC, Fairtrade Brasil e cooperativas e associações de café fairtrade) da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, este artigo responde as seguintes

questões: i) Existem estratégias dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade sendo desenvolvidas para que o café certificado fairtrade produzido no Brasil seja consumido no Brasil? ii) Caso haja ações voltadas ao mercado brasileiro, existe sintonia entre as estratégias dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil em relação às decisões sobre o mercado interno do café certificado fairtrade no país? iii) Até que ponto os stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil consideram viável avançar com estratégias rumo à penetração no mercado de café no Brasil? iv) Quais são os rumos mais possíveis para o mercado de café certificado fairtrade no país?

Já o terceiro artigo discorre sobre as estratégias de mercado de cooperativas e associações brasileiras de café fairtrade e também como o fator qualidade do produto afeta suas operações de negócios. Foi desenvolvido mediante pesquisa junto à doze cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil. Titulado como “Qualidade é importante para cooperativas e compradores de café fairtrade”, este artigo também não foi publicado e nem submetido para alguma revista científica ainda. Entre os propósitos deste artigo estão responder duas questões: i) Qual é a relevância da qualidade do café para as operações de negócios de cooperativas e associações de café fairtrade? ii) Quais são as estratégias de marketing mais comuns que são utilizadas por cooperativas e associações brasileiras de café fairtrade?

As respostas envolvidas nestes três artigos me ofereceram subsídios para concluir a presente tese respondendo uma outra questão que é de interesse de todos os stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil: Se houver interesses dos stakeholders da cafeicultura brasileira certificada fairtrade em lançar estratégias voltadas ao mercado nacional, qual atributo do produto pode ser destacado, além daqueles já inerentes à sustentabilidade implícita no selo fairtrade?

2 DOCUMENTOS PUBLICADOS E A PUBLICAR

2.1 Certificação fairtrade na cafeicultura brasileira: análises e perspectivas

2.1.1 Introdução

O contexto desta pesquisa está inserido no campo das certificações socioambientais na cafeicultura, precursora no universo dos sistemas normativos focados na sustentabilidade (INGENBLEEK; REINDERS, 2013; KOLK, 2005). Atualmente, aproximadamente 40% do café mundial é produzido em conformidade com alguma certificação socioambiental (POTTS et al., 2014), tal como a fairtrade, que é uma das mais populares certificações de terceira parte do setor agroalimentar no mundo (RAYNOLDS, 2014), e também objeto de estudo deste artigo, que aborda sobre seu caso na cafeicultura do Brasil, país que é o maior produtor de café do mundo (MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011; WATSON; ACHINELLI, 2008).

As origens e princípios deste selo estão vinculados ao movimento Comércio Justo. Tal movimento surgiu com o intuito de oferecer aos pequenos produtores (no decorrer do artigo são caracterizados os pequenos produtores no Brasil e para a certificadora) são maiores chances de retornos sobre os produtos por eles produzidos mediante a criação de formas de venda direta ou quase direta para os consumidores finais. A redução na quantidade de agentes atravessadores ao longo das cadeias produtivas é uma estratégia que é praticada visando o aumento da rentabilidade dos pequenos produtores. Outra estratégia disseminada é o senso de “pagamento justo” do produto que é repassado ao consumidor final. Está implícito neste termo que o preço cobrado é justo para, pelo menos, cobrir os custos de produção do pequeno produtor e também proporcionar meios para que o mesmo tenha uma rentabilidade viável para a manutenção da sua atividade.

A certificação fairtrade, por sua vez, tem entre seus principais objetivos, de acordo com seus proponentes (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014a), combater a pobreza e empoderar produtores marginalizados de países ainda em desenvolvimento. A tentativa de atingir tais objetivos ocorre, principalmente, por meio da comercialização dos produtos certificados (AULD; BERNSTEIN; CASHORE, 2008) para consumidores cujos perfis estão associados à prática do consumo ético (ANDORFER; LIEBE, 2012, 2013, 2015; FRIDELL, 2014; GRIFFITHS, 2012; TANG et al., 2016; VAN LOO et al., 2015). Pelos estudos que pesquisaram grupos de consumidores fairtrade (DORAN, 2009; HERTEL; SCRUGGS; HEIDKAMP, 2009; TAYLOR; BOASSON, 2014), fica claro que o típico consumidor fairtrade é aquele que compra os produtos certificados acreditando nos valores implícitos no produto certificado. Portanto, a principal crença deste consumidor é que parte do montante gasto na

aquisição do produto certificado chegará de alguma forma até o produtor pobre, propiciando-lhe melhores condições de vida. Entre os setores certificados pela fairtrade, a cafeicultura é o principal.

No mundo, o estudo desta certificação na cafeicultura ocorre há muito tempo e já é bastante difundido. Existem estudos nas mais diversas áreas pesquisando a relação da certificação na cafeicultura com Responsabilidade Social Corporativa (KOLK, 2005), mercado de café (RAYNOLDS, 2009; TAYLOR, 2005), economia (DRAGUSANU; GIOVANNUCCI; NUNN, 2014), efeito sobre práticas agrícolas (ELDER; ZERRIFFI; LE BILLON, 2013) e consumo (ANDORFER; LIEBE, 2012), por exemplo. Nos últimos anos, dois focos de pesquisa vêm sendo muito abordado nas pesquisas internacionais. Um dos focos diz respeito à relação entre a certificação e a qualidade do café. Pesquisas têm demonstrado que existem poucos incentivos para a qualidade do produto (RENARD, 2003; RUBEN; ZUNIGA, 2011) em um mercado onde o atributo qualidade também é essencial (GRIFFITHS, 2012; RAYNOLDS, 2009; RENARD, 2003, 2005; RUBEN; ZUNIGA, 2011; VALKILA; NYGREN, 2009; WEBER, 2011) nas relações comerciais. Já o outro foco está associado aos estudos dos impactos da certificação (BLACKMAN; RIVERA, 2011b; MARE, 2008; NELSON; POUND, 2009), com pesquisas motivadas por conhecer se a certificação realmente está cumprindo com os objetivos propostos pelos seus proponentes. Neste campo, há resultados que apontam para caminhos diversos, como por exemplo, impactos positivos (VAN RIJSBERGEN et al., 2016) e impactos inexpressivos (JENA; STELLMACHER; GROTE, 2015).

Já no Brasil, pouco se conhece sobre esta certificação na cafeicultura brasileira, tanto em termos de informações setoriais como também de resultados amplos da certificação para a cafeicultura nacional. As instituições que representam a certificação no Brasil praticamente estão em processo de formação. Não existe ainda um espaço que congregue dados setoriais que são úteis para a tomada de decisão dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil. Mesmo trabalhos mais amplos já desenvolvidos no país (SCHENEIDER, 2012a, 2012b; SILVA-FILHO; CANTALICE, 2011) tratam mais sobre o caso do movimento Comércio Justo do que propriamente sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira. Em outras circunstâncias, existem pesquisas cujos seus focos estão associados à certificação fairtrade na cafeicultura. Mas, como na maioria das vezes se tratam de casos específicos e isolados, suas conclusões não permitem uma compreensão estendida sobre os resultados da certificação fairtrade na cafeicultura nacional. Conhecer o panorama da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil é relevante. Sobretudo na atual situação. O país já é um dos que mais

possui organizações de cafeicultores certificadas e passa por um momento de aumento na procura pela certificação por parte de cooperativas cafeeiras.

Para contribuir neste sentido, este artigo aborda a certificação fairtrade na cafeicultura em duas frentes que se complementam. Na primeira frente, contextualiza-se a certificação fairtrade na cafeicultura de uma forma mais genérica (particularidades do produtor alvo, adequações para se certificar, principais críticas da literatura internacional) e também de uma forma mais específica para a cafeicultura brasileira (comparação da produção e exportação de café fairtrade do Brasil e outros países, distribuição geográfica das cooperativas certificadas fairtrade do Brasil, forma como estão concentrados cafeicultores e as vendas nas cooperativas fairtrade do país). Já na segunda frente, é desenvolvida uma revisão bibliográfica de todos os artigos publicados em periódicos científicos que abordam sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, dando-se destaque para: os principais resultados decorrentes da certificação fairtrade, as principais áreas temáticas investigadas, a fonte dos dados das pesquisas e como o aspecto qualidade vem sendo correlacionado à certificação.

Ao proceder desta forma, o artigo oferece subsídios para tomada de decisão de agentes vinculados à certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, respondendo quatro questões em aberto: i) Qual é o panorama da cafeicultura brasileira no campo da certificação fairtrade?; ii) Qual é o atual estágio de conhecimento gerado sobre a certificação fairtrade sobre a cafeicultura do Brasil? iii) Os resultados das pesquisas sobre a certificação fairtrade desenvolvidos até o momento propiciam subsídios para se afirmar que a certificação está atingindo seus objetivos?; iv) O que se conhece sobre a interferência da certificação para a qualidade do café do Brasil?

2.1.2 Materiais e métodos

Esta é uma pesquisa descritiva e exploratória a respeito da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, a qual é apresentada neste artigo em duas partes distintas e complementares. Na primeira parte da pesquisa se discorre sobre a contextualização da certificação fairtrade na cafeicultura. Tal contextualização foi desenvolvida por meio de entrevistas junto aos profissionais que ocupam posições nos níveis estratégicos e táticos em instituições vinculadas à certificação fairtrade no Brasil (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo - CLAC, Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil – BRFair, Fairtrade Brasil, Fairtrade International), consulta de documentos oficiais da certificadora (Fairtrade International) e, sobretudo, consulta de artigos

científicos nacionais e internacionais associados ao objeto de pesquisa. Já na segunda parte da pesquisa se analisa todas as pesquisas científicas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira que foram publicadas em periódicos científicos. Os artigos foram coletados em setembro de 2015. Para selecionar os artigos que foram analisados, pesquisou-se artigos associados ao objeto estudado nas seguintes bases: Google Acadêmico, Scopus, Web of Science, Scielo e Jstor. Nestas bases, as palavras-chave para selecionar os artigos foram: café fairtrade Brasil; fairtrade coffee Brazil; fair trade coffee Brazil; fairtrade Brazil; fair trade Brazil. Além destas bases, pesquisou-se no buscador da Plataforma Lattes, usando as seguintes palavras-chave: café fairtrade; café fair trade. Em todas as bases, os termos utilizados foram pesquisados com e sem aspas, tal como exemplo: fairtrade coffee Brazil e “fairtrade coffee Brazil”.

2.1.3 Resultados e discussão

Este capítulo está subdividido em cinco subcapítulos. Em cada um deles, discorre-se sobre: i) diversos interesses envolvidos no negócio das certificações socioambientais na cafeicultura; ii) principais objetivos e principais exigências da certificação fairtrade; iii) posicionamento da cafeicultura certificada fairtrade no mundo e no Brasil; iv) principais críticas à certificação fairtrade; v) análises de todas as pesquisas já publicadas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, apontamentos das lacunas ainda existentes e sugestões de pesquisas a serem desenvolvidas.

2.1.3.1 Principais incentivos dos stakeholders da cafeicultura pelas certificações socioambientais

Dentre as várias certificações existentes na cafeicultura mundial, existem algumas que são utilizadas com maior frequência e se destacam por seus volumes de produção. São elas: Rainforest Alliance, Orgânica, UTz Certified, 4C Association, Nespresso AAA Sustainability Quality, Starbucks Coffee And Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, e Fairtrade (POTTS et al., 2014). Elas possuem em comum a exigência de adoção de práticas sustentáveis nos processos de produção. Entre os fatores que explicam os porquês de suas adoções neste segmento, três se destacam.

O primeiro fator está associado à tentativa de solucionar problemas relacionados aos campos socioeconômicos e ambientais nas localidades onde as plantações de café estão estabelecidas. Aproximadamente 70% do café mundial é produzido por pequenos cafeicultores

(KOLK, 2013) estabelecidos em regiões tropicais de alta biodiversidade (JHA et al., 2014; POTTS et al., 2014) e também frequentemente submetidos a situações de pobreza (POTTS et al., 2014) em países com baixo grau de desenvolvimento (KOLK, 2013). Há casos frequentes de degradação ambiental na cafeicultura devido ao uso de agrotóxicos e práticas inadequadas de manejo (JHA et al., 2014). A baixa dos preços do café no mercado internacional é outro problema associado à cafeicultura (GOLDING; PEATTIE, 2005; WATSON; ACHINELLI, 2008), pois contribui para o aumento dos níveis de pobreza e endividamento no setor, bem como para a falta de recursos para investimentos que podem contribuir para a melhoria da produtividade e / ou qualidade do café.

O segundo fator está relacionado à crescente demanda dos consumidores por cafés especiais [quase todos os cafés certificados são tidos como especiais (BACON, 2005)] (KOLK, 2013), associado às possibilidades de se obter melhores preços nas vendas de tais cafés (POTTS et al., 2014). Segundo Moreira, Fernandes e Vian (2011), a participação dos cafés especiais no mercado mundial cresce em torno de 12% ao ano, enquanto que o crescimento do mercado do café commodity é de 1,5%. Existem algumas explicações para esta situação, sendo as principais: i) crescente demanda do consumidor por produtos sustentáveis (MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011), produzidos e distribuídos mediante baixos impactos sociais, ambientais e econômicos (BARHAM; WEBER, 2012); ii) melhor qualidade dos cafés especiais em comparação aos convencionais (DONNET; WEATHERSPOON; HOEHN, 2007); iii) estabilidade do mercado de cafés convencionais, sem espaço para alterações significativas (MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011).

Já o terceiro fator está vinculado às políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (INGENBLEEK; REINDERS, 2013; SMITH, 2009). A maior parte das definições de RSC envolvem a necessidade de organizações praticarem suas atividades em harmonia com os interesses associados ao campo da sustentabilidade por seus stakeholders (CASTALDO et al., 2008; SCHWARTZ; CARROLL, 2007; UTTING, 2007). A presença de estratégias de RSC por parte de empresas vinculadas às cadeias agrícolas é amplo, sobretudo por causa da produção de alimentos e das seguintes dimensões associadas a RSC nas cadeias alimentares: segurança alimentar; responsabilidade nutricional, econômica e ambiental; saúde e bem-estar animal e ocupacional (FORSMAN-HUGG et al., 2013). Neste ambiente, as certificações socioambientais são utilizadas como parte das estratégias de RSC de empresas que pretendem causar mínimos impactos negativos (ambientais, econômicos e sociais) e impactos positivos sobre o bem-estar dos indivíduos (produtor / dono, família, empregados) e sobre seus

desempenhos (produção, comercialização, gestão) através de mudanças em seus processos de gestão, produção e comercialização. Atuam como mecanismos que asseguram e comprovam o cumprimento de práticas demandadas pelo mercado e condizentes com seus valores e estratégias de negócio. Isso é relevante, podendo ser consideradas como estratégia de permanência e / ou expansão das operações no mercado. Isso porque a existência de práticas éticas e sustentáveis no decorrer das cadeias produtivas é tida como critério de tomada de decisão dos principais *stakeholders* organizacionais, como os consumidores, por exemplo. Uma vez que consumidores (CASTALDO et al., 2008) possuem interesse sobre o comportamento das empresas, tal comportamento acaba influenciando suas decisões de compra.

2.1.3.2 Objetivos e exigências da certificação fairtrade nos mercados agrícolas

No universo das certificações existentes na cafeicultura, a fairtrade (Fairtrade International) é um selo que não certifica produtores de forma individualizada. É uma certificação direcionada aos pequenos produtores organizados em associações, cooperativas ou outro tipo de organização (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014a) (Diferentemente da Fair Trade USA, que certifica individualmente, também grandes e pequenas propriedades). De forma geral, é considerado como pequeno produtor para a Fairtrade International aquele que opera sua propriedade usando seu próprio trabalho e o de sua família (FLO-CERT, 2014). No entanto, por causa de diferenças nas culturas agrícolas (principalmente tipo de cultura e trabalhadores extras requeridos), a Fairtrade International considera que existem dois grupos de pequenos produtores.

Em um dos grupos se encontram os produtores de frutas e verduras processadas, chá, vegetais frescos, açúcar de cana e frutas frescas. Para ser considerado como pequeno produtor pertencente a este grupo, o produtor: i) pode contratar empregados de forma permanente, desde que a mão-de-obra empregada seja complementar à familiar (há limite para contratação, que é dependente do tamanho da propriedade e do tipo de cultura); ii) deve ter sua principal atividade empregada no cultivo da sua própria propriedade, bem como sua principal fonte de renda deve ser provinda das vendas das colheitas de sua propriedade; iii) não pode cultivar mais terras do que o tamanho comum para o tipo de cultura na sua área (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011, 2014a).

Por outro lado, estão no outro grupo os produtores de mel; ervas, chá de ervas e especiarias; nozes; oleaginosas; algodão em caroço; cereais; cacau e café. Deste grupo, é considerado como pequeno produtor aquele que opera sua propriedade sem trabalhadores

contratados permanentemente, utilizando apenas mão-de-obra própria e familiar. Contratações temporárias são permitidas quando a mão-de-obra familiar não consegue suprir a demanda do trabalho na propriedade, como em períodos de plantio e colheita, por exemplo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011, 2014a).

Em ambas situações, a definição de pequeno produtor para a Fairtrade International é muito similar a definição de agricultor familiar no Brasil. De acordo com lei (BRASIL, 2006) que define agricultura familiar, é considerado como agricultor familiar no Brasil o produtor que: i) não possui área maior que quatro módulos fiscais; ii) emprega de forma predominante trabalho próprio ou familiar em sua propriedade, bem como renda predominante é oriunda das atividades desenvolvidas na propriedade; iii) dirige sua propriedade com sua família.

Quanto às organizações de produtores, existem algumas regras que incidem sobre as mesmas para que elas possam ser consideradas como tais pela Fairtrade International. Elas devem ser geridas de forma democrática. Cada produtor possui direito a voto e também o direito de ter um representante que vote em nome de um conjunto de produtores da organização. Além disso, a maioria dos membros [pelo menos 51% dos produtores (ENTREVISTADO A, 2015)] da organização deve ser de pequenos produtores, bem como pelo menos 50% do produto certificado vendido pela organização deve ser originário da produção de pequenos produtores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014). Ou seja, grandes produtores também podem se vincular às organizações de pequenos produtores, não havendo limites sobre o quão grande eles podem ser (ENTREVISTADO B, 2016).

Para conseguir a certificação fairtrade, os produtores devem se adequar à critérios atrelados aos pilares da sustentabilidade. No campo ambiental, por exemplo, requer-se a proteção ambiental por meio da implantação de um Sistema de Gestão Integrada de Cultivo. No campo social, os critérios mais exigidos (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014a; KILIAN et al., 2004) se relacionam à : i) promoção da democracia nas associações; ii) liberdade de associação e negociação coletiva; iii) padronização das condições de trabalho; iv) adoção de práticas visando a redução de acidentes pela aplicação da ILO (International Labour Organization) 155; v) inexistência de trabalho escravo e infantil.

Em contrapartida ao cumprimento das exigências, há a garantia de um preço mínimo pago ao produtor e também a garantia do prêmio pago às associações de produtores. O preço mínimo pago ao produtor geralmente é maior do que o preço do produto convencional no mercado e visa pelo menos cobrir os custos de produção. Entre os objetivos centrais do prêmio pago às associações está o fortalecimento das organizações de produtores, o

investimento em ações destinadas ao empoderamento dos produtores e à melhoria das condições de vida da comunidade local (KILIAN et al., 2004; MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011).

2.1.3.3 Difusão da certificação fairtrade na cafeicultura mundial e brasileira

A possibilidade de tais benefícios e a possibilidade de abertura de novos mercados, aumentam o interesse pela certificação e as chances de sua propagação no mundo. No relatório divulgado pela Fairtrade International em 2014, com base em dados de 2013, há registros sobre o quadro geral da certificação no planeta. Até aquele momento, havia 1210 organizações de produtores certificados em 74 países. Cerca de 52% (624) estavam situadas na América Latina e no Caribe, 33% (404) na África e no Oriente Médio e 15% (182) na Ásia e na Oceania. Havia aproximadamente 1,4 milhões de produtores e trabalhadores ligados à certificação, sendo 80% deles caracterizados como pequenos proprietários ou trabalhadores destes (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014b).

Na relação dos países estabelecidos na América Latina e no Caribe, o Brasil está entre os dez países que mais recebem verbas do prêmio fairtrade. Em 2012, por exemplo, o prêmio recebido pelo conjunto das organizações certificadas fairtrade no Brasil foi de 2.528.300 Euros (cerca de 4% do total da América Latina e Caribe) (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013).

O destaque do Brasil se deve ao caso da cafeicultura. Tal como pode ser conferido na segunda linha da Tabela 1, o Brasil é: i) o sétimo país com mais organizações certificadas fairtrade; ii) o sexto país com mais organizações de cafeicultores certificados fairtrade; iii) considerado pela Fairtrade International como o segundo país com maior capacidade para ofertar café fairtrade.

Tabela 1. Principais países com organizações fairtrade na cafeicultura em 2012

Países	Dez países com maior capacidade de produzir café fairtrade		Organizações de cafeicultores certificadas fairtrade nos países selecionados		Organizações certificadas fairtrade nos dez países com maior número de organizações certificadas		Proporção de organizações de cafeicultores fairtrade
	Toneladas	Posição	Quantidade	Posição	Quantidade	Posição	%
Colômbia	100.7	1º	47	2º	95	2º	50%
Brasil	78.1	2º	25	6º	41	7º	60%
Peru	63.1	3º	72	1º	112	1º	65%
Costa Rica	23.5	4º	9	11º	15	**	60%
México	23.3	5º	45	3º	59	5º	76%
Honduras	22.9	6º	26	5º	27	**	96%
Indonésia	21.9	7º	13	9º	13	**	100%
Nicarágua	18.8	8º	27	4º	34	10º	80%
Etiópia	8.5	9º	4	14º	8	**	50%
Guatemala	8.2	10º	14	8º	22	**	63%
Quênia	-	*	27	4º	82	3º	32%
Índia	-	*	11	10º	77	4º	14%
Costa do Marfim	-	*	13	9º	55	6º	23%
África do Sul	-	*	0	-	38	8º	0%
Bolívia	-	*	23	7º	35	9º	65%

*Não está entre os dez países com mais capacidade de produzir café fairtrade; ** Não está entre os dez países com mais organizações certificadas fairtrade.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados de Fairtrade International (2012,2013).

O Brasil não é um caso isolado por possuir na cafeicultura a maior quantidade de associações certificadas fairtrade. Na maioria dos países contidos na Tabela 1, as organizações de cafeicultores não representam mais da metade de todas as organizações certificadas apenas em três países: Quênia (32%), Índia (14%), Costa do Marfim (23%) e África do Sul, que não possui nenhuma organização de cafeicultor certificada.

No Brasil, desde o ano de 2012, mais três associações de cafeicultores obtiveram a certificação fairtrade. Atualmente, o país tem 44 organizações certificadas fairtrade produzindo frutas frescas, sucos, mel, castanhas e café. Destas, 28 (63%) são de cafeicultores, distribuídas no país da seguinte forma: dezesseis associações em Minas Gerais, cinco em São Paulo, três em Espírito Santo, uma no Paraná e outra em Rondônia. A Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (Coopfam) foi a primeira cooperativa de cafeicultores certificada pela fairtrade no Brasil. Até 2002, esta era a única cooperativa certificada (ENTREVISTADO A, 2015). A partir de 2003, a aderência à certificação foi mais gradual, tendo sido mais concentrada entre os anos de 2010 e 2015, já que 50% das cooperativas foram certificadas neste período, tal como enfatizado na Figura 1.

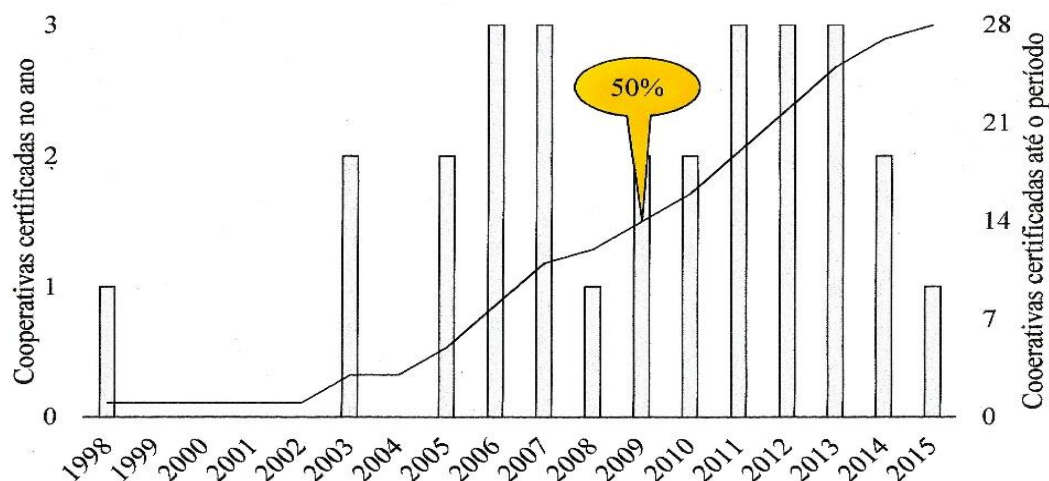


Figura 1. Adesão à certificação fairtrade pelas cooperativas cafeeiras brasileiras entre os anos de 1998 e 2015.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados obtidos junto à BRFair.

Em conjunto, as cooperativas cafeeiras do Brasil possuem aproximadamente dez mil cafeicultores vinculados à certificação fairtrade, concentrados em poucas cooperativas. Tal como evidenciado na Figura 2, em apenas uma cooperativa estão 65% (6.203) de todos os cafeicultores brasileiros fairtrade. No outro extremo, onze cooperativas abrigam 4% (372) dos cafeicultores fairtrade. Os demais, estão distribuídos da seguinte forma: 20% (1877) estão em seis cooperativas, 6% (565) estão em quatro cooperativas e 5% (514) estão em seis cooperativas.

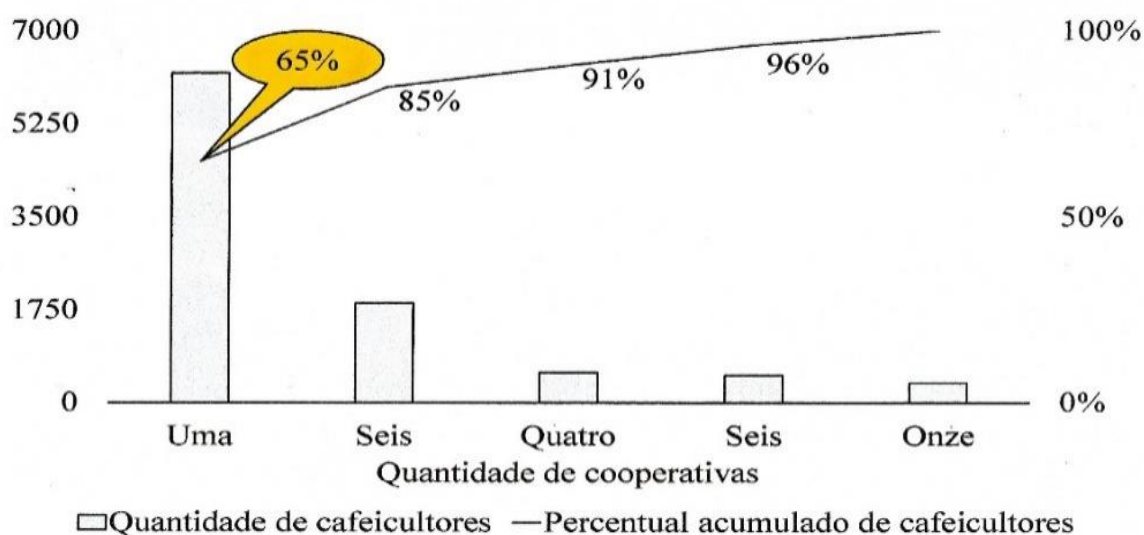


Figura 2. Distribuição dos cafeicultores nas cooperativas certificadas fairtrade do Brasil em 2015.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados obtidos junto à BRFair.

No que diz respeito às vendas do café fairtrade brasileiro, elas aumentaram aproximadamente em 18% entre os anos de 2013 (125.648 sacas) e 2014 (152.341 sacas) e aproximadamente 8% entre 2014 e 2015 (164.000 sacas) (ENTREVISTADO C, 2016). Da mesma forma que existe concentração de muitos cafeicultores em poucas cooperativas certificadas, também existe concentração nas vendas de café por parte de poucas cooperativas. As 152.341 sacas comercializadas no ano de 2014, por exemplo, foram vendidas por 25 cooperativas, sendo que: 54% (82.137 sacas) deste café foi originário de quatro cooperativas, 37% (56.373 sacas) de oito cooperativas e 9% (13.831 sacas) de treze cooperativas, tal como enfatizado na Figura 3.

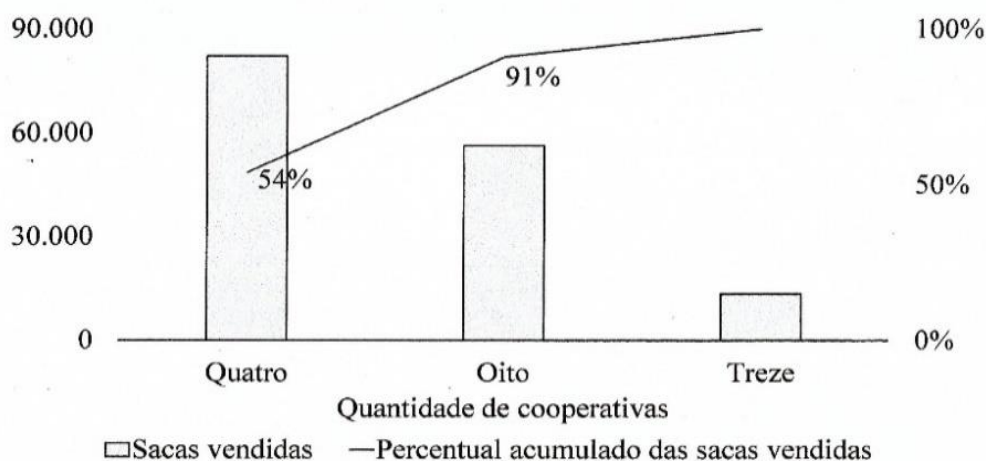


Figura 3. Sacas de café fairtrade vendidas no Brasil em 2014.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em dados obtidos junto à coordenação de produção e mercado de café da Fairtrade / Clac.

Um dos motivos que justifica esta concentração nas vendas está relacionado ao período em que grande parte das cooperativas obtiveram a certificação. Muitas cooperativas de cafeicultores que estão operando no sistema fairtrade foram certificadas recentemente (Figura 1). No Brasil, geralmente, as cooperativas têm demorado de seis meses a um ano para começarem a operar no sistema. No entanto, há casos em que este tempo pode ser maior. O principal fator implicante das operações de mercado está associado à gestão das cooperativas, principalmente em atividades inerentes ao próprio processo de comercialização do café certificado, tais como encontrar o mercado para comercialização e ter domínio de técnicas de vendas, por exemplo. Outro motivo é que as cooperativas certificadas em períodos menos recentes possuem canais de vendas já consolidados, facilitando a colocação dos seus cafés certificados no mercado (ENTREVISTADO C, 2016).

Ao se analisar o contexto mais amplo condizente às exportações de café fairtrade pelos países produtores e o próprio contexto das exportações globais de café, constata-se que o Brasil possui uma pequena participação relativa no mercado de café fairtrade. Tal como apresentado na Figura 4, quase 30% das exportações globais de café são brasileiras. Contudo, no mercado de café fairtrade, apenas cerca de 5% das exportações são providas do Brasil. O Peru, que por exemplo exporta apenas cerca de 3% do café do globo, detém quase 25% do mercado mundial de café fairtrade.

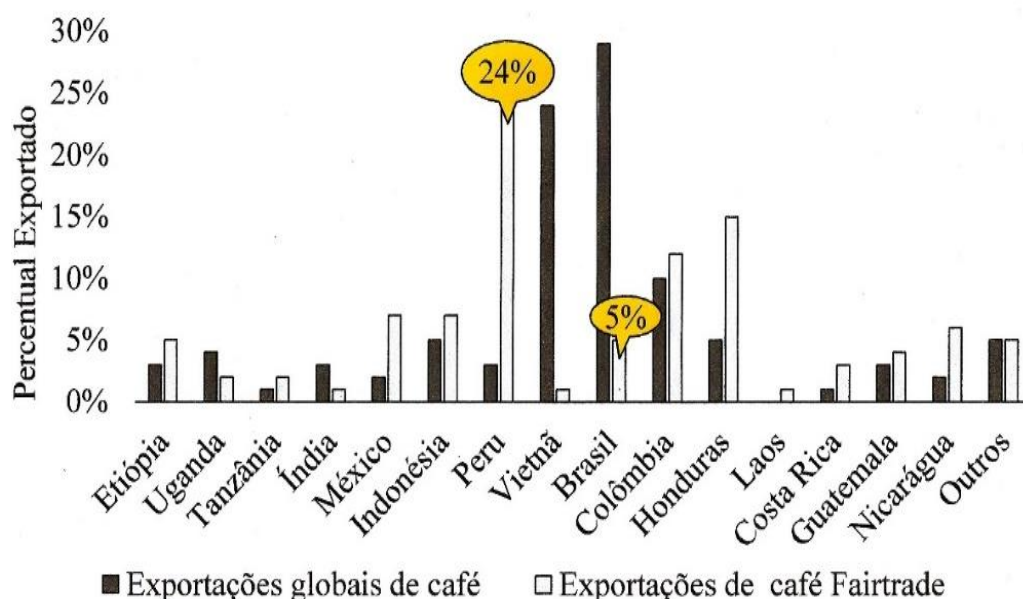


Figura 4. Proporção das exportações globais de café e das exportações de café fairtrade.
Fonte: Elaborada pelos autores, adaptado de Mattos (2015).

2.1.3.4 Impactos e Limitações da certificação fairtrade: o que diz a literatura?

Apesar do destaque desta certificação na cafeicultura do Brasil e do mundo e de resultados de pesquisas (PODHORSKY, 2015) demonstrando que a certificação contribui para melhorar a renda do cafeicultor e para diminuir o poder dos agentes intermediários no mercado de café, existem resultados de pesquisas que divergem sobre os benefícios da certificação e também críticas que recaem sobre sua efetividade no setor. Uma das críticas está associada ao crescimento da produção de café fairtrade frente ao efetivo de café que é vendido como fairtrade. Tal como enfatizado na Figura 5, ao longo dos últimos anos, o crescimento da produção e das vendas de café fairtrade no mundo vem sendo constante. Entre os anos de 2008 e 2012, por exemplo, a produção e a venda de café fairtrade teve um crescimento médio anual de 11,67% e 11,47%, respectivamente. Embora a certificação venha tendo um crescimento

constante, ela atinge apenas cerca de 3% dos cafeicultores do mundo e responde por aproximadamente 1% das exportações globais de café (FRIDELL, 2014). Além disso, tal como salienta Griffiths (2012), é produzido quase três vezes mais café fairtrade do que é vendido (Figura 5), contribuindo para que as companhias compradoras tenham maior poder de barganha perante as cooperativas cafeeiras.

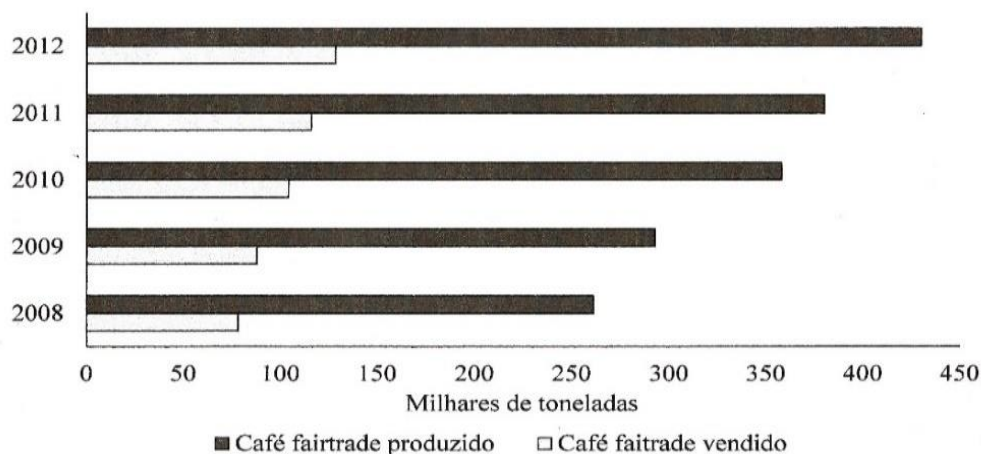


Figura 5. Café fairtrade produzido e vendido no mundo entre 2008 e 2012

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Potts et al. (2014).

Além disso, para alguns autores (CLAAR; HAIGHT, 2015), a simples aderência à certificação não garante compradores para o produto. Assim, não existe segurança sobre as chances das cooperativas terem bons desempenhos nem segurança sobre as possibilidades dos pequenos cafeicultores membros das cooperativas terem suas vidas melhoradas em decorrência da certificação (VALKILA, 2014). Neste contexto, a certificação tem muito pouco êxito em melhorar as condições de vida dos produtores (GRIFFITHS, 2012; OMIDVAR; GIANNAKAS, 2015), apesar de seus nobres objetivos (OMIDVAR; GIANNAKAS, 2015). Em pesquisa desenvolvida no decorrer de dez anos comparando cafeicultores certificados e não certificados na Nicarágua (BEUCHELT; ZELLER, 2011), por exemplo, foi comprovado que os rendimentos proporcionados pela certificação aos cafeicultores não foram suficientes para cobrir suas necessidades básicas, mesmo havendo um maior preço do café fairtrade em relação ao convencional. Os autores também concluíram que os cafeicultores certificados ficaram mais pobres do que os cafeicultores convencionais.

Afora isso, outros autores (GRIFFITHS, 2012; HAIGHT, 2011; VALKILA, 2014; VALKILA; HAAPARANTA; NIEMI, 2010) também mencionam que existem problemas na distribuição dos benefícios do sistema fairtrade. O mercado fairtrade já está saturado (CLAAR;

HAIGHT, 2015) e o próprio sistema do prêmio fairtrade perdeu 41% de seu valor real entre os anos de 1988 e 2008 (BACON, 2010). As cooperativas certificadas recentemente não competem em patamar de igualdade com as cooperativas que estão há mais tempo estabelecidas. Os cafeicultores que já estão em uma posição relativamente favorável na cadeia é que são os maiores beneficiários do sistema (CLAAR; HAIGHT, 2015). Os cafeicultores que produzem maiores volumes são os maiores beneficiados, e não necessariamente os mais pobres, que são mais vulneráveis (VALKILA, 2014). Assim, é necessário que haja mais democratização nas próprias estruturas formais do sistema fairtrade para que os pequenos produtores tenham maiores poderes nas decisões do sistema fairtrade (BOERSMA, 2009).

Outras críticas se relacionam aos problemas vinculados aos custos da certificação, bem como também aos problemas ligados à qualidade do café e também à ética no sistema fairtrade. Os custos associados à certificação não são irrisórios (CLAAR; HAIGHT, 2015; FRIDELL, 2014) e os requisitos rigorosos da certificação estão prejudicando tanto a qualidade do café quanto a distribuição dos benefícios aos cafeicultores (HAIGHT, 2011). A qualidade do café é prejudicada pelo próprio sistema fairtrade, já que a certificação não possui como critério principal cafés de melhor qualidade (HAIGHT, 2011). É possível que as ações de comércio praticadas no sistema fairtrade comprometam negativamente a reputação das obras de caridade, já que a certificação tem um forte apelo de caridade praticando relações de negócios injustas e não condizentes com os seus valores afirmados (GRIFFITHS, 2012). Nesta direção, existem no sistema fairtrade sérios problemas de cunho ético (GRIFFITHS, 2012, 2014, 2015), já que o sistema fairtrade se mantém com base em uma estratégia de marketing muito bem estruturada que enaltece a possibilidade de ajudar produtores pobres, mas resulta, de fato, no benefícios daqueles que não são pobres (GRIFFITHS, 2014, 2015).

Afora estas críticas, outras pesquisas desenvolvidas no cenário internacional têm contribuído para o entendimento dos resultados da certificação fairtrade. Entre elas, estão os estudos de impacto da certificação, que têm atraído forte interesse da comunidade científica vinculada à certificação. De acordo com alguns autores (MÉNDEZ et al., 2010; NELSON; MARTIN, 2014; RUEDA; LAMBIN, 2013) avaliações de impactos de programas de certificação são tidas como as melhores alternativas para averiguar se os referidos programas estão cumprindo com seus objetivos. Na cafeicultura, a avaliação dos impactos da certificação fairtrade ganhou mais relevância a partir do aumento da participação do mercado dos padrões de certificações baseadas em normas civis e corporativas (RUBEN & FORT, 2012). No campo destas pesquisas, já foram desenvolvidas várias avaliações de impacto, tal como comprovado

por meio de diversas revisões bibliográficas (BLACKMAN; RIVERA, 2011b; MARE, 2008; NELSON; POUND, 2009; TERSTAPPEN; HANSON; MCLAUGHLIN, 2012) de avaliações de impactos desenvolvidas em diferentes localidades sobre a certificação fairtrade e também outras certificações socioambientais.

Dentre as avaliações de impacto consideradas como mais propícias para gerarem resultados mais conclusivos sobre as interferências das certificações, estão aquelas que são desenvolvidas por meio de metodologias que envolvem a construção de contrafactuais (BLACKMAN, 2012; BLACKMAN; NARANJO, 2012; BLACKMAN; RIVERA, 2011b; RUBEN; FORT; ZÚÑIGA-ARIAS, 2009; VALKILA, 2009)

Pesquisas baseadas em contrafactuais demandam amostras de grupos de produtores certificados e não certificados com semelhanças entre si antes dos produtores certificados terem sido certificados. Isso para que haja diminuição dos riscos dos dados da avaliação repercutirem em resultados tendenciosos (RUBEN; FORT, 2012).

A maioria das conclusões de avaliações de impacto da certificação fairtrade na cafeicultura que foram desenvolvidas com base nesta metodologia apontam para caminhos muito divergentes do que os afirmados em relatórios de impacto da certificação e também em demais pesquisas que não utilizam critérios mais rigorosos para selecionar as amostras de produtores certificados e não certificados. Isso porque a maioria das avaliações de impacto desenvolvidas mediante contrafactuais repercutiram em resultados muito mais modestos decorrentes da certificação fairtrade para os cafeicultores do que os apontados nos relatórios de impacto e na maioria das pesquisas sobre a certificação. Em avaliação de impacto desenvolvida em Uganda (CHIPUTWA; SPIELMAN; QAIM, 2015), foi descoberto que a certificação contribuiu para gerar significativos impactos positivos, já que melhorou os padrões de vida dos cafeicultores e de suas famílias, reduzindo tanto a permanência como também a intensidade da pobreza. Já em outras situações, por exemplo, mínimos impactos foram constatados em avaliações econômicas desenvolvidas no Peru (RUBEN; FORT, 2012) e em avaliações socioeconômicas, feitas na Costa Rica (SÁENZ-SEGURA; ZÚÑIGA-ARIAS, 2008). Foi provado também que não houve fortes benefícios socioeconômicos que puderam ser correlacionados à certificação fairtrade para cafeicultores do Peru, Nicarágua e Guatemala (ARNOULD; PLASTINA; BALL, 2009); México (JAFFEE, 2008) e Nicarágua (BACON, 2005; BACON et al., 2008; JENA; STELLMACHER; GROTE, 2015; VALKILA, 2009). Da mesma forma, também não foi confirmado fortes benefícios econômicos-ambientais que puderam ser correlacionados à certificação fairtrade para cafeicultores mexicanos (PHILPOTT

et al., 2007). Para o caso da cafeicultura brasileira, não há avaliação similar, mas existem pesquisas que buscam entender esta certificação sobre outros aspectos.

2.1.3.5 Pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil

Existem publicadas (em revistas) dezesseis pesquisas abordando o caso da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. Considerando o escopo de abrangência destas pesquisas, elas podem ser divididas em seis principais áreas temáticas: i) “Caracterização da Certificação”, que aborda os trabalhos com intuito de caracterizar determinados aspectos da certificação fairtrade; ii) “Capital Social”, que investiga a existência de Capital Social na sociedade cafeeira estudada; iii) “Mercado”, que discorre principalmente sobre a relação da certificação e o mercado; iv) “Produção”, com pesquisas mais direcionadas ao campo da produção de café; v) “Aderência à Certificação”, que trata mais sobre aspectos sobre a fase pré-certificação; vi) “Avaliação da Certificação”, com exploração prevaiente de resultados amplos da certificação para grupos de cafeicultores certificados e / ou comparações entre cafeicultores certificados e não certificados.

Na maioria (oito, 50%) dos trabalhos (CHALFOUN DE SOUZA et al., 2013; MOREIRA; COSTA, 2012; MOURA; CUNHA; FILHO, 2015; OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PEDINI; MACHADO, 2014; PERDONÁ et al., 2012; ROMANIELLO; AMÂNCIO; CAMPOS, 2012; SAES, 2010) a fonte primária dos dados foi obtida mediante aplicação de questionários e / ou entrevistas à cafeicultores e / ou cooperativas. Em apenas duas (12,5%) pesquisas (FREDERICO, 2013; SOUZA; CARVALHO, 2013) não foi possível identificar com precisão a fonte de dados. As demais investigações tiveram como origem as seguintes fontes: três (18,75%) empregaram análise documental (MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011; PINHEIRO; NAGAI, 2014; SALGUERO; CLARO, 2015); uma (6,25%) aplicou questionário e entrevistas a consumidores de cafés especiais (SAES; SPERS, 2006) ; duas (12,5%) utilizaram consultas bibliográficas mais entrevistas e / ou questionários aplicados aos cafeicultores e / ou às cooperativas (MIRANDA; SAES, 2012; ROCHA; MENDES, 2011).

No contexto dos resultados dos trabalhos aqui analisados, existem apontamentos para caminhos diversos, que permitem entender, pelo menos em parte, como a certificação fairtrade tem atuado na cafeicultura brasileira, tal como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1. Pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil.

Autores	Temática Abordada	Abordagem da Pesquisa	Principais Resultados Associados à Certificação Fairtrade
Chalfoun de Souza et al. (2013)	Aderência	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Sem resultados efetivos da certificação porque os cafeicultores pesquisados não tinham sido certificados. Constatou-se uma alta necessidade de adequação dos cafeicultores quanto aos critérios exigidos pela certificadora. Estrutura democrática da cooperativa tende a ser favorável
Frederico (2013)	Produção	Não deixa claro	Cooperativas e associações da região estudada recorrendo à certificação Fairtrade como forma de aumentar a qualidade e garantir a origem do produto.
Moreira e Costa (2012)	Avaliação	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Grande parte dos cafeicultores perceberam benefícios do uso da certificação para: gerenciamento de processos, mão de obra, adequação ambiental, agregação de valor ao produto, bem-estar dos trabalhadores, acesso a mercados, organização das propriedades. Dificuldade para adequação quanto aos critérios ambientais.
Moreira, Fernandes e Vian (2011)	Caracterização	Consulta Bibliográfica	Caracterização geral das certificações Fairtrade, Orgânica, <i>UTz</i> e <i>Rainforest Alliance</i> , aplicadas na cafeicultura, nos seguintes aspectos: especificações, mercado e perfil do produtor.
Moura, Cunha e Delu Filho (2015)	Avaliação	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Melhores oportunidades de mercado como um dos principais fatores que motivaram cafeicultores a se certificarem. Burocracia com uma das barreiras para cafeicultores não certificados não se certificarem.
Oliveira, Araújo e Santos (2008)	Avaliação	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Alta aderência e receptividade dos cafeicultores à certificação. Ganhos financeiros nem sempre cobrem os custos de produção, mas cafeicultores estão satisfeitos. Renda do café contribuiu para obtenção de padrão de vida típico da classe média brasileira. Quase totalidade dos cafeicultores satisfeita com a comercialização do produto;
Pedini e Machado (2014)	Avaliação	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Certificadora tem forte papel no empoderamento dos cafeicultores e cooperativa; Noção de trabalho em grupo e de trabalho associativo contribui muito para o empoderamento dos cafeicultores; Empoderamento dos cafeicultores e da cooperativa nem sempre é simultâneo.
Pedini e Machado (2014)	Produção	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Cafés certificados com retorno econômico 224,5% acima dos não certificados. Cafés certificados e irrigados, com retorno de 1192% acima do café não certificado e não irrigado. Venda do café certificado resultou em valores de venda superiores do que os não certificados. União de irrigação e certificação foi mais vantajosa.

Quadro 1 (continuação). Pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil.

Autores	Temática Abordada	Abordagem da Pesquisa	Principais Resultados Associados à Certificação Fairtrade
Perdoná et al. (2012)	Produção	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Cafés certificados com retorno econômico 224,5% acima dos não certificados. Cafés certificados e irrigados, com retorno de 1192% acima dos não certificados. Cafés certificados e irrigados com retorno de 1192% acima do café não certificado e não irrigado. Venda do café certificado resultou em valores de venda superiores do que os não certificados. União de irrigação e certificação foi mais vantajosa.
Pinheiro e Nagai (2014)	Caracterização	Consulta Bibliográfica	Semelhança entre norma Fairtrade e norma pública quanto: manejo de pragas. Semelhança relativa: informações sobre produção e manuseio de fertilizantes. Nenhuma semelhança: riscos e monitoramento da atividade e também uso de transgênicos (FT não permite, norma nacional permite). Conclusão geral: requisitos da norma da FT se assemelham muito pouco com normas públicas associadas à cafeicultura
Rocha e Mendes (2011)	Avaliação	Análise Bibliográfica / Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Obtenção de benefícios diversos para os cafeicultores, tais quais: recebimento de mais assistência técnica, abertura de mercado internacional, melhoria na qualidade de vida, orientação e incentivo sobre utilização de equipamentos de proteção individual, bem como sobre o uso adequado de produtos agrícolas nocivos à saúde.
Romaniello, Amâncio e Campos (2012)	Capital Social	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	O alto nível de capital social contribuiu para a efetivação de uma cooperativa com base nos princípios requeridos pela fairtrade.
Saes 2010	Mercado	Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Prêmio fairtrade ajudou na construção da sede da cooperativa e de galpão para processamento do café. Apontamentos de investimentos em projetos sociais destinados aos cooperados e suas famílias e também em projetos assistencialistas para a comunidade local. Certificação auxiliou na inserção no mercado internacional
Saes e Spers (2006)	Mercado	Direta com consumidores de café	Alta percepção de valor para cafés especiais produzidos sem agrotóxicos. Alto valor percebido pela marca. Diferenciação pela região de origem ou processo de produção não foi percebido pelos consumidores como um valor tão significativo quanto o atributo marca da torrefadora. Dos trezentos consumidores pesquisados a época, 73% (219) afirmaram que não conheciam cafés com características de cunho sustentável ou fairtrade.

Quadro 1 (continuação). Pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil.

Autores	Temática Abordada	Abordagem da Pesquisa	Principais Resultados Associados à Certificação Fairtrade
Salguero e Claro (2015)	Caracterização	Consulta Bibliográfica	Destaca que o tema FT é recente no Brasil. Não tem o café como principal foco, mas aponta a relevância do café no universo fairtrade. Chama a atenção para a falta de pesquisas sobre a qualidade do produto fairtrade, afirmando que a qualidade do produto muitas vezes é um dos principais critérios para a aquisição da mercadoria e não somente os fatores socioambientais implícitos.
Souza e Carvalho (2013)	Caracterização	Não deixa claro	Apresentação da certificação em uma cooperativa
Varella Miranda e Macchione Saes (2012)	Aderência	Análise Bibliográfica / Direta com cafeicultores e / ou cooperativas	Principal mérito do fairtrade foi ter oferecido condições para que os produtores de café entrassem no mercado internacional de café; Peculiaridades dos atores e o nível de organização das instituições locais são mais importantes para o sucesso das cooperativas do que as próprias regras da FLO. Grau de organização das instituições locais e particularidades dos atores são mais importantes para o sucesso das associações de cafeicultores do que as regras da certificadora.

Pelos resultados dos artigos inseridos na temática “caracterização”, por exemplo, há um artigo (PINHEIRO; NAGAI, 2014) que conclui que não há muita semelhança entre a norma fairtrade e normas públicas que incidem sobre a temática ambiental na cafeicultura do Brasil. Há também uma pesquisa (SALGUERO; CLARO, 2015) que destaca o caso da café como sendo um dos mais relevantes produtos certificados pela fairtrade e um trabalho (SOUZA; CARVALHO, 2013) que apresenta aspectos gerais da certificação e sua aplicabilidade em uma cooperativa de cafeicultores. Já em outro estudo (MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011), sua principal colaboração foi oferecer os principais aspectos das quatro certificações (Fairtrade, Orgânica, *Raiforest Alliance* e UTz) no que diz respeito às suas especificações técnicas, bem como os perfis mais adequados de produtor e mercado.

Existe consenso entre algumas pesquisas (MOREIRA; COSTA, 2012; MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011; MOURA; CUNHA; FILHO, 2015) que a certificação é capaz de melhorar a gestão e a organização das propriedades cafeeiras. Apesar do benefício neste sentido, previamente ao momento da certificação, é conveniente que as cooperativas possuam um nível organizacional mínimo para ser certificada, tal como o relacionado a sua estrutura democrática (CHALFOUN DE SOUZA et al., 2013), bem como também ao nível de Capital Social (ROMANIELLO; AMÂNCIO; CAMPOS, 2012).

No que tange ao campo da produção, há trabalhos que indicam benefícios entre a junção de certificação e irrigação (PERDONÁ et al., 2012). Em outros, que a certificação pode agregar valor ao produto (MOREIRA; COSTA, 2012; PEDINI; MACHADO, 2014) e melhorar a produção de café (ROCHA; MENDES, 2011), a eficiência produtiva (MOREIRA; COSTA, 2012; ROCHA; MENDES, 2011), e as ações de Responsabilidade Social e Ambiental (ROCHA; MENDES, 2011). Inclusive, as preocupações de cafeicultores com o meio ambiente foram apontados como motivos principais para se certificarem em uma pesquisa (MOREIRA; COSTA, 2012).

Outro ponto em comum (MOURA; CUNHA; FILHO, 2015; ROCHA; MENDES, 2011) diz respeito ao recebimento de assistência técnica após a certificação. Em comparação entre grupos de cafeicultores certificados e não certificados, há autores (MOURA; CUNHA; FILHO, 2015) que afirmam que o acesso à assistência técnica foi um dos fatores que motivaram os cafeicultores a optarem pela certificação. Já outros autores (ROCHA; MENDES, 2011) afirmam que houve melhoria de aproximadamente 75% na qualidade do café por causa da assistência técnica recebida.

A relação da certificação com a qualidade do café é amplamente mencionada no conjunto das pesquisas analisadas. A maioria dos autores (CHALFOUN DE SOUZA et al., 2013; FREDERICO, 2013; MOREIRA; COSTA, 2012; MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011; OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PINHEIRO; NAGAI, 2014) afirmam que a certificação auxilia na obtenção da qualidade do café. Apesar da qualidade não ser um objetivo direto da certificação, há autores (MOREIRA; COSTA, 2012; OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PEDINI; MACHADO, 2014; ROCHA; MENDES, 2011; SALGUERO; CLARO, 2015) que afirmam que o consumidor fairtrade tem a qualidade do produto também como critério para compra do produto, além dos aspectos de sustentabilidade implícitos na certificação. Inclusive, existem menções (SALGUERO; CLARO, 2015) afirmativas a respeito da qualidade ser um critério que antecede os aspectos de sustentabilidade no produto nas relações comerciais. Já outros autores (MIRANDA; SAES, 2012), afirmam que a oferta de café certificado no mercado fairtrade excede a demanda. Por isso, alegam que é fundamental que o café certificado tenha qualidade, pois este atributo é essencial no mercado fairtrade.

Embora exista muita afirmação associando a certificação fairtrade à qualidade do café, pouco foi pesquisado neste sentido. Apenas uma pesquisa (MIRANDA; SAES, 2012) tem a qualidade do café certificado fairtrade como principal foco de pesquisa. Somente (ROCHA; MENDES, 2011) comprovam, de certa forma (baseados nas respostas dos

entrevistados) , que os cafeicultores pesquisados obtiveram qualidade depois de certificados, pois passaram a receber assistência técnica com mais constância. Na grande maioria dos estudos, as informações conduzem a interpretação de que o produto certificado fairtrade é sinônimo de qualidade, mesmo que poucas comprovações sobre isso tenham sido feitas. Talvez por causa disso, autores (SALGUERO; CLARO, 2015) afirmam que faltam pesquisas com o objetivo de entender a relação da certificação fairtrade com a qualidade do produto.

Afora as discussões relacionadas à qualidade, há muitos resultados que incidem sobre a possibilidade da certificação ajudar acessar mercados e melhorar a renda do cafeicultor. Existem autores (MOURA; CUNHA; FILHO, 2015) que afirmam que a abertura de novos mercados foi um dos principais motivos apontados pelos cafeicultores para que eles se certificassem. Já outros (MOREIRA; COSTA, 2012; MOURA; CUNHA; FILHO, 2015; ROCHA; MENDES, 2011; SAES, 2010), afirmam que a certificação proporcionou acesso à mercados, sobretudo no mercado internacional, visto que o mercado interno brasileiro consome pouquíssimo dos produtos certificados fairtrade produzidos no país (ENTREVISTADO D, 2015).

Apesar de ter havido nos últimos anos uma maior conscientização do consumidor brasileiro por produtos de cunho sustentável, a grande maioria do consumidor nacional ainda desconhece o selo fairtrade, bem como também desconhece os fatores que condicionam um produto com aspectos de sustentabilidade implícitos em seu processo de produção (ENTREVISTADO D, 2015). Na tentativa de aproveitar a oportunidade de mercado do Brasil, entidades públicas e privadas (com e sem vínculo com a *Fairtrade International*) estão se esforçando para criar o mercado brasileiro fairtrade (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015). Mas as ações ainda não repercutiram em resultados de mercado significativos, já que o consumidor brasileiro consome menos de 1% dos produtos certificados fairtrade produzidos no país (ENTREVISTADO D, 2015).

Ao confrontar estas informações de mercado com os resultados da pesquisa (SAES; SPERS, 2006) feita com consumidores de cafés especiais há cerca de dez anos, nota-se que não houve muita alteração neste sentido. Naquela ocasião, Saes e Spers (2006) constataram que os consumidores percebiam muito mais a diferenciação do café pela marca da torrefadora do que pelos atributos de distinção do café que valorizavam sua origem ou seu processo de produção. Além disso, do total dos consumidores pesquisados à época, apenas 27% afirmaram conhecer cafés com selo fairtrade ou outros de cunho sustentável.

Portanto, a renda proveniente do café fairtrade no Brasil é, tal como em outros países produtores, proveniente da venda para o mercado externo. Os resultados de pesquisas (MOURA; CUNHA; FILHO, 2015; OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; ROCHA; MENDES, 2011) feitas até o momento parecem indicar satisfação do cafeicultor com a certificação em virtude de fatores relacionados à renda. Em certas ocasiões (MOURA; CUNHA; FILHO, 2015), a possibilidade de melhor renda motivou os cafeicultores a se certificarem. Já em outras circunstâncias (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008), os cafeicultores estavam satisfeitos com suas rendas, possuíam um padrão de vida típico da classe média brasileira, mas nem sempre possuíam retornos financeiros capazes de cobrirem seus custos de produção. Além de retornos financeiros diretamente para os cafeicultores, existe também (ROCHA; MENDES, 2011) um caso onde a cooperativa obteve um aumento em seu faturamento próximo a 150% após a certificação. Neste caso, tanto a maioria dos cafeicultores como também dos membros da diretoria da cooperativa afirmaram validar e legitimar os benefícios da certificação.

Além dos resultados relacionados à renda, há pesquisas cujos resultados se relacionam à qualidade de vida e ao empoderamento. Existem autores que afirmam que a certificação foi útil na melhoria da qualidade de vida de cafeicultores e empregados (ROCHA; MENDES, 2011). Possibilitou também o investimento em obras de infraestrutura para a cooperativa e em projetos sociais destinados aos cafeicultores e à comunidade (ROCHA; MENDES, 2011; SAES, 2010). Em uma destas situações (ROCHA; MENDES, 2011), as ações voltadas para a comunidade e para o meio ambiente não foram percebidas com significância pela comunidade e nem percebidas pelo órgão responsável pelo meio ambiente do município. Outros autores (PEDINI; MACHADO, 2014), afirmam que a certificadora exerce forte função de empoderar cafeicultores, cooperativas e demais organizações que atuam no mercado fairtrade.

2.1.3.5.1 Necessidades de aprofundamentos nas pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira

Apesar de muitos trabalhos indicarem muitos benefícios aos agentes vinculados à certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, há pesquisas que indicam que tais ganhos podem não ser meramente atribuídos à certificação. Para alguns autores (MIRANDA; SAES, 2012), existem dois fatores que devem ser levados em consideração para se entender o êxito das cooperativas certificadas fairtrade: 1) grau de organização das instituições locais; 2)

particularidades dos indivíduos que atuam nas transações fairtrade. Para estes autores, estes dois fatores esclarecem muito mais os resultados exitosos das cooperativas do que o cumprimento das regras da certificadora.

Este fato parece fazer sentido, ou pelo menos chamar a atenção para necessidade de estudos nesta direção para o caso brasileiro, quando se analisa isoladamente o caso da cooperativa Coopfam, que serviu como objeto de estudo para quatro (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PEDINI; MACHADO, 2014; ROMANIELLO; AMÂNCIO; CAMPOS, 2012; SAES, 2010) das pesquisas aqui analisadas. De acordo com as pesquisas publicadas, existe nesta cooperativa: i) elevado grau de capital social (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008) que contribuiu para a efetivação da cooperativa com base nos princípios requeridos pela certificadora (ROMANIELLO; AMÂNCIO; CAMPOS, 2012); ii) uma relação muito próxima com institutos educacionais e de pesquisa, que permite constantes aprimoramentos e feedbacks entre a cooperativa e institutos (SAES, 2010); iii) alto grau de satisfação dos cafeicultores com a cooperativa (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008); iv) forte experiência em atividades com o objetivo de organizar os cafeicultores (SAES, 2010); v) consenso entre os cafeicultores que, na opinião deles mesmos, é o tipo de relação entre eles que os ajudam nos seus respectivos empoderamentos (PEDINI; MACHADO, 2014); vi) valorização entre eles sobre os princípios do associativismo (OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PEDINI; MACHADO, 2014).

Outro fator que chama a atenção para a necessidade de mais estudos está relacionado ao período em que estas pesquisas foram feitas, entre 2006 e 2015. Desde 2007, o pagamento mínimo pelo café certificado fairtrade raramente tem sido obrigatório por causa da alta do preço do café no mercado internacional. Neste caso, tanto cafeicultores fairtrade quanto não fairtrade são pagos pelo valor de mercado, sendo o prêmio fairtrade (20 centavos de dólar por libra, aproximadamente R\$1,66 por quilo de café, em início de dezembro de 2015) o benefício primário da certificação (CLAAR; HAIGHT, 2015). Nesta situação, benefícios decorrentes da certificação encontrados em pesquisas brasileiras podem também estar relacionados ao bom preço do café nestes últimos anos.

Apesar de tais necessidades, é notório que as pesquisas já publicadas possuem suas contribuições para o entendimento das implicações da certificação na cafeicultura brasileira. No entanto, seus resultados ainda não oferecem base para se afirmar que a certificação tem atingido os objetivos propostos pelos seus proponentes para cafeicultores do Brasil. Poucas cooperativas foram pesquisadas até o momento, o que não possibilita conclusões de forma mais agregada. Além disso, as próprias melhorias na gestão das propriedades e na comercialização

internacional são resultados óbvios inerentes à certificação e que devem ser atribuídos muito mais às cooperativas e cafeicultores do que a própria certificação. Isso porque o mercado da certificação é o internacional e também porque o processo de certificação exige certas padronizações dos cafeicultores que geralmente acarretam em mudanças de posturas gerenciais.

2.1.3.5.2 Questões ainda não respondidas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira

Para se conhecer de forma mais ampliada os resultados da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, são necessárias pesquisas mais agregadas e que estejam em sintonia com o que vem sendo discutido pelas pesquisas internacionais. Dessa forma, o caminho para as pesquisas com foco na certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil passa, necessariamente, pelos questionamentos ainda em aberto, bem como também pelas conclusões mais críticas de pesquisas sobre os resultados da certificação em outras localidades do mundo.

Um aspecto relevante que merece ser levado em consideração em pesquisas futuras diz respeito ao comportamento do mercado da certificação fairtrade. Apesar da norma da certificação fairtrade primar pelo seguimento de certos padrões que visam a sustentabilidade do sistema de produção, o principal apelo do selo não é a proteção ambiental. Não é a proteção de espécies ameaçadas. Não é a inexistência de processos isentos de agrotóxicos. Não é a qualidade do produto. A principal estratégia de mercado associada ao selo está condicionada à possibilidade do consumidor contribuir para a melhoria das condições de vida de produtores pobres, marginalizados das chances de êxito pelas vias de mercado convencionais (este é o principal apelo da certificação). Se o selo falhar em entregar ao consumidor a ação implícita ao café adquirido, ou seja, a melhoria das condições de vida do cafeicultor (pobre) mediante o ágil pago pelo produto, o próprio mercado do selo fairtrade pode ter tempo limitado. Esta é uma observação que merece atenção. Especialmente porque a aderência ao selo pelas cooperativas cafeeiras do Brasil está em contínua expansão ao mesmo tempo em que problemas estão sendo constatados em outras localidades do globo, tais quais os impactos irrisórios e negativos atribuídos à certificação, a má distribuição dos benefícios do sistema fairtrade, e o excesso de oferta de café fairtrade certificado, por exemplo.

Sobre tal perspectiva, é preciso que a cafeicultura brasileira esteja preparada para duas situações do mercado de cafés certificados fairtrade. A primeira situação está associada a uma possível falta de credibilidade generalizada do selo e as conseqüentes causas na queda de demanda por cafés certificados fairtrade. A melhoria da qualidade associada ao produto e

também a junção de outras certificações à produção de café pelo cafeicultor fairtrade brasileiro pode contribuir para a diminuição dos riscos inerentes à certificação fairtrade, caso o próprio sistema fairtrade entre em colapso devido a possível falta de credibilidade do selo no mercado internacional. Na atual conjuntura, é válido considerar esta possibilidade, uma vez que o café fairtrade é consumido externamente, justamente onde críticas à certificação têm se intensificado. Já a segunda situação está ligada ao aproveitamento das oportunidades de mercado que o próprio selo oferece. Tal como já confirmado por alguns pesquisadores, o consumidor fairtrade também tem a qualidade do café como requisito para a aquisição do produto. Aproveitar as oportunidades de mercado do café fairtrade ofertando um produto com qualidade superior contribui para o aumento da competitividade da cafeicultura do Brasil frente países que já possuem consolidada participação nas exportações de café fairtrade, tal como é o caso do Peru, Colômbia e Honduras, por exemplo.

No entanto, as oportunidades de mercado deste selo para a cafeicultura brasileira são melhores aproveitadas através de informações setoriais confiáveis e transparentes, úteis no processo de tomada de decisão dos principais stakeholders da certificação fairtrade. Responder questões fundamentais sobre a cafeicultura certificada fairtrade no Brasil contribui para a confiabilidade do café certificado brasileiro caso a situação do país seja inversa ao que vem sendo constatado por pesquisas em outros países. Dessa forma, é necessário que pesquisas sejam direcionadas a investigarem os resultados da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil de forma mais agregada. Sobretudo no contexto atual, onde há expansão da certificação fairtrade no Brasil e aumento da possibilidade do Brasil ser um dos maiores fornecedores de café fairtrade do mundo. Dentre os estudos que podem contribuir neste sentido estão, por exemplo: a) Ações e relacionamentos entre os elos da cadeia cafeeira certificada fairtrade. Diante de uma realidade de início de ações voltadas para a criação do mercado nacional de produtos certificados fairtrade e de constatações de problemas na distribuição dos benefícios do sistema fairtrade, é válido se pesquisar: a1) Qual é perfil do potencial consumidor de café certificado fairtrade no Brasil; a2) Qual é a efetiva capacidade de produção e consumo de café certificado fairtrade no Brasil; a3) Qual é a efetiva distribuição dos benefícios da certificação para os produtores, importadores, distribuidores e varejistas de café fairtrade. b) Análise dos perfis dos cafeicultores fairtrade do Brasil. Em um contexto onde existem muitos cafeicultores vinculados à poucas cooperativas fairtrade e poucas cooperativas vendendo a maioria do café fairtrade brasileiro, é válido se pesquisar: b1) Quais são os perfis socioeconômicos dos cafeicultores fairtrade do Brasil; b2) Quais são os perfis técnicos e socioeconômicos dos

grandes cafeicultores vinculados às cooperativas fairtrade do Brasil; b3) Quais são as diferenças técnicas e socioeconômicas entre os cafeicultores familiares do Brasil e os cafeicultores fairtrade do país; b4) Como se diferenciam os cafeicultores fairtrade do Brasil e seus pares estabelecidos em outras localidades produtoras. c) Avaliação dos impactos da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. Uma vez que o principal mote do mercado fairtrade é a possibilidade de contribuição para a melhoria de vida de pequenos produtores marginalizados, é válido se pesquisar quais foram os impactos desta certificação para a cafeicultura do Brasil. Para oferecer maior credibilidade nestas pesquisas, é válido que as mesmas estejam em consonância com as metodologias de avaliação de impacto que têm se destacado internacionalmente por oferecerem possibilidade de resultados mais críveis. Dentre as alternativas de avaliações de impacto relevantes de serem desenvolvidas no momento, destacam-se, por exemplo: c1) impacto sobre condições socioeconômicas dos cafeicultores; c2) impactos sobre a gestão das cooperativas cafeeiras fairtrade; c3) impactos sobre a qualidade do café produzido pelos cafeicultores fairtrade; c4) impactos socioeconômicos nas comunidades locais; c5) impactos sobre os custos de produção.

Diante deste contexto, pesquisas podem potencializar as chances da cafeicultura no mercado nacional e internacional, caso, aliado a oferta de um café certificado de melhor qualidade pela cafeicultura fairtrade do Brasil, haja, por exemplo, as seguintes comprovações por meio de pesquisas: i) que pequenos cafeicultores fairtrade do Brasil são (ou estavam) de fato marginalizados das oportunidades do mercado; ii) que a certificação fairtrade não está contribuindo para que grandes produtores de café vinculados às cooperativas sejam mais beneficiados pelo sistema fairtrade do que pequenos produtores; iv) que os cafeicultores fairtrade brasileiros competem de forma justa e ética com seus pares estabelecidos em outras localidades, pois possuem condições técnicas e socioeconômicas similares; vi) que a certificação fairtrade tem contribuído para melhorar as condições (qualidade de vida, operacional, econômica) de pequenos cafeicultores, pobres, do Brasil.

2.1.4 Conclusão

A representatividade produtiva do Brasil na cafeicultura mundial ainda não é equiparada a sua participação no mercado de cafés certificados fairtrade. O país já ocupa uma posição de destaque entre os países produtores de café fairtrade, sendo o sexto país com mais organizações de cafeicultores certificados e detendo cerca de 5% das exportações de café fairtrade. Mas, para o país que é o maior produtor de café do mundo e possui um parque cafeeiro

em constante melhoramento, estas posições podem ser consideradas ainda tímidas. Porém, esta relativa singela participação pode se reverter. Caso a adesão à certificação pelas cooperativas cafeeiras do país se mantenha constante aos patamares dos últimos anos (entre 2010 e 2015 o país dobrou a quantidade de cooperativas certificadas), o Brasil poderá se tornar a médio prazo o maior fornecedor mundial de café certificado fairtrade. As chances disso ocorrer se amplificam se houver sintonia na oferta de um café fairtrade de melhor qualidade produzido por pequenos cafeicultores que de fato estejam sendo impactados positivamente pela certificação. Por outro lado, o investimento em qualidade do produto e a junção de outras certificações pelos cafeicultores fairtrade do Brasil pode também reduzir os riscos inerentes à própria certificação, já que pesquisas internacionais têm apontado problemas no sistema fairtrade.

Entre as pesquisas sobre a certificação fairtrade na cafeicultura brasileira, a interferência da certificação sobre a qualidade do produto, por exemplo, está entre os tópicos mais mencionados nos trabalhos que foram publicados até o momento. É consenso entre a maioria dos autores que a certificação ajuda a melhorar a qualidade do produto. Talvez esta afirmação esteja condicionada a consequências indiretas da certificação, tal como é o caso, por exemplo, do rearranjo organizacional das propriedades após a certificação e também ao recebimento de mais feedbacks sobre melhorias nos processos de produção. Contudo, apesar da quase unanimidade de afirmações sobre a relação entre certificação e qualidade, entre os artigos publicados, apenas uma pesquisa (MIRANDA; SAES, 2012) abordou o tema com profundidade na cafeicultura e apenas um trabalho (ROCHA; MENDES, 2011) afirmou que houve uma melhoria significativa da qualidade do café por causa da assistência técnica que os cafeicultores passaram a receber após se certificarem.

Em um contexto mais abrangente, os resultados das pesquisas já publicadas indicam que a certificação tem interferido em diversas frentes na cafeicultura do Brasil, sobretudo no que diz respeito abertura do mercado internacional e melhoria na gestão das propriedades cafeeiras. No entanto, uma vez que o mercado da certificação é o internacional e que o processo de certificação exige certas padronizações, tais resultados podem ser considerados obviedades previamente esperadas da própria certificação e muito decorrentes dos próprios esforços das cooperativas e de seus cafeicultores. Assim, com base no que foi pesquisado até o momento e no que vem sendo discutido e descoberto em outras localidades do mundo, não há como afirmar ainda se certificação está ou não trazendo os benefícios propostos pelos seus proponentes aos cafeicultores brasileiros. Isso porque poucas cooperativas foram pesquisadas e também porque

existem muitos resultados que podem estar mais relacionados à fatores de mercado e de atuação dos grupos de cafeicultores do que à própria certificação.

Portanto, da mesma forma que existe um amplo espaço para a atuação do Brasil no mercado de café fairtrade, também existe ampla oportunidade para as futuras pesquisas direcionadas a este segmento. As áreas temáticas já pesquisadas que foram identificadas neste artigo, bem como as próprias indicações de possibilidades de futuras pesquisas podem ajudar no aprofundamento das investigações científicas no setor, contribuindo para que o Brasil seja referência também no campo das pesquisas sobre esta certificação.

2.2 Mercado brasileiro de café certificado fairtrade: uma análise multi-stakeholder

2.2.1 Introdução

Este artigo está inserido na temática das certificações socioambientais na cafeicultura. Aborda, especificamente, sobre a criação e consolidação do mercado de café certificado fairtrade no Brasil. Existe carência de conhecimento gerado em tal campo de pesquisa e relevância por solucionar problemas desta temática. Para entender sobre as principais implicações associadas à problemática aqui estudada, este capítulo introdutório discorre sobre os seguintes fatores relacionados ao objeto de estudo: certificação fairtrade e movimento comércio justo; consumo ético e o mercado de comércio justo nos países produtores; cafeicultura brasileira e o mercado de cafés especiais; principais *stakeholders* da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil.

Globalmente, tanto cafeicultores quanto consumidores possuem objetivos distintos ligados ao café certificado. O principal intuito dos cafeicultores ao optarem pela certificação é o aumento da receita gerada com a venda no mercado de cafés especiais [(maior parte dos cafés certificados são categorizados como especiais (BACON, 2005)] em detrimento ao mercado *commodity*. Por sua vez, o principal objetivo do consumidor ao optar pelo café certificado acaba sendo encontrar uma melhor qualidade (sabor, aroma, textura) em tais cafés e também parte de suas crenças e valores, tais como, preservação da natureza (Rainforest Alliance), produção sem agrotóxicos (Orgânico), ajuda a pequenos produtores (Fairtrade), representados de alguma forma pela aquisição do produto

Neste universo, a certificação fairtrade é uma das mais populares certificações socioambientais de terceira parte do mundo (RAYNOLDS, 2014) . Esta certificação não certifica produtores individualmente, mas, cooperativas, associações ou algum outro tipo de organização entre os produtores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014a). No mundo, existem 1,4 milhões produtores e 204 mil trabalhadores vinculados a 1226 organizações certificadas fairtrade, distribuídas em 74 países das seguintes localidades: América Latina, Caribe, África, Oriente Médio, Ásia e Pacífico (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015). Estes, por sua vez, produzem os mais variados tipos de produtos, tais quais: açúcar de cana, frutas e vegetais frescos, frutas e verduras processadas, chá de ervas, mel, nozes, chá, ervas, cereais, algodão em caroço, especiarias, cacau, oleaginosas e café (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2011, 2014a).

O objetivo básico desta certificação, de acordo com seus proponentes (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014a), é a contribuição para a melhoria da qualidade de vida e empoderamento de pequenos produtores, estabelecidos em regiões ainda em desenvolvimento. Em contrapartida, no que diz respeito ao mercado desta certificação, a principal crença do típico consumidor fairtrade é a possibilidade do mesmo proporcionar melhoria das condições de vida aos produtores adequados ao perfil descrito através da compra dos produtos certificados (FRIDELL, 2014). As raízes desta certificação estão ligadas ao movimento comércio justo. Com objetivo próximo ao da certificação fairtrade, o principal intuito do movimento comércio justo é proporcionar aos pequenos produtores melhores condições de comercialização através da venda dos seus produtos por preços que consigam cobrir seus custos de produção, contribuindo, assim, para a permanência do produtor na atividade (SILVA-FILHO; CANTALICE, 2011). Tanto o movimento comércio justo quanto a certificação possuem consumidores que se enquadram no nicho dos consumidores que acreditam praticar o consumo ético (ANDORFER; LIEBE, 2012, 2015; FRIDELL, 2014). Neste ambiente, o movimento comércio justo é um dos mais importantes incentivadores e divulgadores do consumo ético (NICHOLLS; OPAL, 2005).

A importância deste perfil de consumidor, caracterizado propriamente como formador de um nicho de mercado, é também percebida pelo papel que algumas instituições desempenham ao fomentar sua continuidade e incentivar sua proliferação. Entre alguns exemplos de instituições, estão, por exemplo: as ONGs, entidades governamentais e organizações privadas com suas políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). No Brasil, o movimento em prol ao consumo ético ainda está em processo de formação. Já existe confirmado os seguintes exemplos de fatores que podem contribuir para sua consolidação: i) criação de ONGs com focos específicos na temática do consumo ético; ii) aumento da proliferação de programas de RSC entre as organizações do país e também elevação da aderência aos selos de certificação socioambiental; iii) fortalecimento de mobilizações sociais que impulsionam o consumo ético consciente, como a criação de programas educacionais voltados ao tema e o aumento da frequência da divulgação de reportagens em veículos de comunicação em massa (TV, jornais, revistas) sobre o consumo ético consciente (ARIZTÍA et al., 2014). Além desses aspectos, existe outro especificamente relacionado às pesquisas científicas que chamam a atenção neste campo. No Brasil, as pesquisas científicas que abordam sobre a temática do consumo ético não suprem as necessidades de conhecimento a respeito do vasto campo do caso brasileiro (LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E

DESENVOLVIMENTO SOCIAL - LTDS, 2012). Até mesmo em um contexto mais abrangente, a maioria das pesquisas que tratam sobre tal problemática é desenvolvida nos países do hemisfério norte (ARIZTÍA et al., 2016).

Em sentido similar, o mesmo acontece com as pesquisas que discorrem especificamente sobre os negócios estabelecidos nos mercados internos onde os produtos certificados fairtrade e / ou provenientes do movimento comércio justo são produzidos. Uma vez que os produtores estão concentrados nos países do sul e seus consumidores nos países do norte, a maioria das pesquisas acaba investigando as relações estabelecidas entre as áreas de produção e consumo (ARIZTÍA et al., 2016). No entanto, um fenômeno recente que vem surgindo é o desenvolvimento do mercado interno nos países produtores de produtos vinculados ao movimento comércio justo e da certificação fairtrade (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

As pesquisas sobre o mercado fairtrade nos países produtores ainda estão em uma fase praticamente nascente. Isso tanto em termos empíricos quanto em termos teóricos. Existe carência de pesquisas sobre dois pontos específicos vinculados ao mercado fairtrade nos países produtores. Um ponto diz respeito a entender como tais mercados são criados. Já o outro diz respeito a entender como as estratégias de marketing desenvolvidas pelos stakeholders fairtrade (certificação e movimento Comércio Justo) ajudaram elevar as vendas nos países produtores fairtrade. Assim, dois aspectos chamam a atenção por contribuir tanto para a criação como para a consolidação do mercado fairtrade nos países produtores. Um deles está vinculado às estratégias que são elaboradas pelos stakeholders fairtrade para fomentar os respectivos mercados internos. Já o outro aspecto está associado ao aumento do poder aquisitivo das populações nos países produtores, tais como Nepal, África do Sul, Quênia e Brasil, por exemplo (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

Especificamente vinculado ao caso brasileiro, por exemplo, uma pesquisa (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015) ofereceu elementos caracterizadores do mercado fairtrade deste país. De acordo com o estudo, o consumidor brasileiro para os produtos fairtrade possui as seguintes características: i) é de classe média alta [No Brasil, o governo considera como pertencente à classe média alta o indivíduo com renda média oscilante entre R\$1020,00 e R\$ 2040,00 - aproximadamente entre USD326,00 e USD652,00 - (KAMAKURA; MASSON, 2016)] e também frequentadores de mercados solidários que possuem como alvo consumidores de baixa renda; ii) é composto também por entidades públicas, tais como escolas, por exemplo, que comprem produtos fairtrade objetivando também o incentivo da prática do comércio justo.

Além disso, as vendas brasileiras dos produtos fairtrade são feitas em lojas fairtrade [(algumas poucas lojas de varejo (ENTREVISTADO D, 2015)] e também diretamente para o consumidor final via movimentos de mercados solidários em feiras de ruas. Dentre os principais produtos do comércio justo comercializados do Brasil estão as vendas de roupas, artesanatos e alimentos. De acordo com pesquisadores (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015), tais produtos são comercializados, principalmente, pelos próprios participantes do movimento comércio justo do Brasil, sendo ainda muito baixa a presença dos produtos certificados fairtrade no mercado brasileiro. De todos os produtos certificados fairtrade no Brasil, o café é o mais representativo em termos de cooperativas certificadas, número de produtores vinculados às cooperativas e valores gerados (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

Em parte, isso é reflexo da representatividade que a cafeicultura brasileira possui no mundo e também da movimentação de cafeicultores do país em busca de diferenciações adaptadas às exigências do mercado. Em termos globais, o Brasil é o país que mais produz e exporta café. Apenas fica atrás dos Estados Unidos no que diz respeito ao consumo mundial do produto (VEIGA; BARBOSA; SAES, 2016). No país, ocorre atualmente tanto uma alternância do perfil do produtor quanto uma inclinação para uma mudança do perfil do mercado consumidor de café. De forma geral, os cafeicultores brasileiros estão trabalhando através da reunião de técnicas de manejo e de gerenciamento aplicadas à cafeicultura (ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, 2017), o que tem resultado em casos (FREIRE et al., 2012) de melhoria da eficiência econômica produtiva. Isso tem ocorrido com cafeicultores de todos os portes no país e o acompanhamento das distintas demandas (tal qual a demanda pela produção sustentável, por exemplo) dos consumidores pelos cafeicultores está contribuindo para que o país tenha uma significativa parcela de seu café produzido em conformidade com algum padrão de certificação. Ao se considerar, por exemplo, a união dos sete principais códigos de conduta, programas e sistemas de certificação na cafeicultura (4C, Triplo AAA, C.A.F.E, Rainforest Alliance, UTZ, Orgânico e Fairtrade), pesquisadores (VEIGA; BARBOSA; SAES, 2016) afirmam que cerca de 77% do café certificado do mundo provém da América Latina, sendo o Brasil, a Colômbia e o Peru os maiores ofertantes.

Sobre a demanda, o mercado mundial de cafés especiais cresce mais do que o mercado de cafés convencionais e existe uma significativa vantagem em relação ao preço de venda destes cafés. O mercado de cafés especiais cresce 15% ao ano e o mercado de cafés convencionais 2 % (EMBRAPA CAFÉ, 2014). Cafés especiais possuem preços de venda superiores em torno de 30% a 40%, sendo existentes casos que tal diferença pode ser superior

a 100% (BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION, 2016). Neste cenário, o Brasil já pode ser considerado como um relevante forçador de cafés especiais para o mundo (enquanto que até pouco tempo atrás possuía relevância apenas no fornecimento de café commodity), já que cerca de 15 a 20% do café brasileiro que é exportado é categorizado como especial (ALMEIDA et al., 2016). No ano agrícola de 2016, por exemplo, as exportações brasileiras de cafés especiais geraram US\$ 1,57 bilhões, valor quase 150% superior ao registrado no ano anterior (AGROANALYSIS, 2017).

No Brasil, o mercado de cafés especiais está em promissor crescimento (EUROMONITOR INTERNATIONAL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC, 2015; SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2016). Pesquisadores (ALMEIDA et al., 2016), citando dados da OIC (Organization International Coffee), afirmam que o consumo de cafés especiais em países produtores, tais como Brasil, Vietnã e Colômbia, está crescendo duas vezes mais rápido do que o consumo de tais cafés em países com também tradicional consumo da bebida, como Itália e Estados Unidos por exemplo. Assim como no caso dos produtos do comércio justo, o aumento do poder aquisitivo das populações dos países produtores de cafés especiais também tem ajudado a impulsionar o mercado interno destes cafés.

No entanto, mesmo diante do crescimento do mercado de cafés especiais, ainda há desconhecimento da maioria dos consumidores brasileiros sobre as certificações na cafeicultura. Neste setor, as certificações mais conhecidas pelos consumidores do país são três: Rainforest, ABIC e UTZ (SPERS et al., 2016). Mesmo perante pouco conhecimento, alguns fatos indicam uma possível reversão desta situação. De acordo com Ariztía et al. (2014), cerca de 5% dos consumidores do país já levam em consideração impactos ambientais e sociais associados ao café comercializado em suas decisões de compra. No mesmo sentido, Spers et al. (2016) identificaram consumidores brasileiros dispostos a pagar valores mais elevados pelos cafés cuja compra pudesse contribuir para melhorar as condições de vida dos cafeicultores, como a fairtrade, por exemplo. No Brasil, pouquíssimos consumidores de café conhecem a certificação fairtrade (SPERS et al., 2016). Consequentemente, consome-se apenas cerca de 1% dos produtos certificados fairtrade no Brasil, produzidos no Brasil (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

O investimento em ações internas para ampliar o consumo pode ser uma alternativa para o excesso de oferta deste café no mercado internacional. Segundo autores (CLAAR; HAIGHT, 2015), existe saturação deste mercado nos países com tradicional consumo. No

mundo, é vendido quase três vezes menos café certificado fairtrade do que é produzido (CLAAR; HAIGHT, 2015; POTTS et al., 2014). Além disso, outros dois fatores podem também contribuir para uma maior aderência do café certificado fairtrade no mercado do Brasil.

O primeiro fator que chama a atenção no campo das oportunidades para o café certificado fairtrade no Brasil está relacionado aos seus impactos para os cafeicultores. Em diversas localidades no mundo poucas pesquisas têm comprovado impactos significativamente positivos e muitos estudos têm constatado impactos significativamente negativos (BLACKMAN; RIVERA, 2011a). No Brasil, a questão dos impactos da certificação fairtrade para os cafeicultores do Brasil ainda não possui resposta. Não existe uma pesquisa agregada que aponte se a certificação fairtrade tem ou não impactado significativamente positivo a realidade dos cafeicultores fairtrade do Brasil. Caso seja comprovado impactos negativos ou irrisórios, o atual avanço desta certificação na cafeicultura do Brasil pode estar comprometido por causa do reflexo em seu mercado consumidor. Por outro lado, caso futuras pesquisas comprovem impactos significativamente positivos, o café certificado fairtrade pode conquistar melhores posições no mercado externo e também avançar no mercado interno do país (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

Já o segundo fator que pode contribuir para o investimento em ações em prol ao mercado nacional está relacionado ao aproveitamento da representatividade produtiva que a cafeicultura certificada fairtrade brasileira possui no país e no mundo. Até o ano de 2014, haviam 445 organizações de cafeicultores certificadas fairtrade no mundo. Até tal ocasião, Brasil e Honduras ocupavam a sexta posição (do primeiro ao quinto, respectivamente: Peru, Colômbia, México, Quênia, Nicarágua) entre os que mais possuíam organizações de cafeicultores certificadas fairtrade (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015). Mesmo internamente, entre todos os produtos certificados fairtrade no Brasil (castanhas, frutas frescas, mel, sucos e café), a maioria (60%) são de cafeicultores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015). Na cafeicultura brasileira, a certificação fairtrade foi introduzida relativamente há pouco tempo. A primeira organização de produtores a receber a certificação fairtrade no Brasil foi uma cooperativa de cafeicultores, que foi certificada em 1998. Até 2015¹, o país possuía 28 cooperativas de cafeicultores certificadas fairtrade. Metade destas foram certificadas nos últimos anos, entre 2010 e 2015, o que indica um crescente interesse pelos cafeicultores do Brasil por esta certificação. As cooperativas de café fairtrade do Brasil representam

¹ Até o fechamento deste artigo, em novembro de 2017, o país possuía 32 cooperativas /associações de cafeicultores fairtrade.

aproximadamente 10 mil cafeicultores, que produziram cerca de 152 mil sacas de café (aproximadamente 9,12 toneladas) na safra 2014 (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

Mesmo já possuindo um relativo destaque na produção de café certificado fairtrade, o país talvez possa conquistar melhores posições. A Fairtrade International afirma que o Brasil tem capacidade para ser o segundo maior fornecedor de café fairtrade no mundo, podendo ofertar quase 88 mil toneladas (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015), perante uma produção atual próxima à 10 mil toneladas (ALVARENGA; ARRAES, 2017). Talvez tal projeção tenha como parâmetro o perfil do agricultor familiar brasileiro e sua representatividade na produção de café do país. Agricultores familiares possuem semelhanças muito próximas com os agricultores que são considerados como pequenos para a Fairtrade International nos seguintes aspectos: tamanho das propriedades, tipo de mão-de-obra utilizada na produção e renda predominante do produtor (ALVARENGA; ARRAES, 2017). No Brasil, cafeicultores familiares possuem uma relevante participação na produção de café do país (ZYLBERSZTAJN; GIORDANO; VITA, 2016). A maioria (85%) das propriedades cafeeiras brasileiras são pertencentes à agricultores familiares, que cultivam cerca de 40% do café do país (BRITO, 2013).

Assim, para conquistar melhores posições, além da atuação da Fairtrade International e das cooperativas fairtrade, existem também àquelas estratégias vinculadas aos demais stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil. Juntamente com as cooperativas certificadas e com a Fairtrade International, os seguintes agentes fazem parte dos principais stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil: Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo), Fairtrade Brasil, BRFair (Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil). O Sebrae é uma entidade privada e sem fins lucrativos. Atua em todo território brasileiro oferecendo mecanismos de capacitação e desenvolvimento específicos para micro e pequenas empresas. No campo do comércio justo, os projetos desta entidade são destinados à inserção dos pequenos empreendimentos no ambiente formalizado dos negócios, oferecendo-lhes consultorias visando a certificação e também apoio para continuidade no mercado. A BRFair é uma associação sem fins lucrativos que está vinculada à CLAC. A principal função de CLAC é representar as organizações de pequenos produtores e associações de trabalhadores vinculados à certificação fairtrade na América Latina frente aos interesses da Fairtrade International. No caso brasileiro, a BRFair é a entidade que age como rede nacional representando as organizações de produtores certificados. Uma vez que

todas as políticas de agricultura, de desenvolvimento e de comercialização ocorrem e são decididas em cada um dos respectivos países, a CLAC age considerando que é ao nível nacional que as organizações de produtores devem fazer seu trabalho de fortalecimento político. A Fairtrade Brasil, por sua vez, age diretamente na linha de mercado. Seu principal objetivo é promover o desenvolvimento do mercado interno de produtos certificados Fairtrade e conquistar uma potencial parcela de mercado. A Fairtrade Brasil desenvolve atividades com organizações não certificadas. Mas, é principalmente na linha de produtos licenciados pela Fairtrade International para a utilização da marca que a Fairtrade Brasil trabalha na tentativa de aproveitar a potencial força que a marca fairtrade possui.

Em conjunto, as ações destes agentes (cooperativas de café, SEBRAE, CLAC, BR Fair, Fairtrade Brasil e Fairtrade International) podem oferecer parâmetros sobre o funcionamento do mercado de café fairtrade do Brasil. Neste contexto, diante de uma série de fatores que podem contribuir para a consolidação do mercado de café fairtrade no Brasil e também para as pesquisas nesta temática (saturação do mercado externo de café certificado fairtrade; aumento do consumo de cafés especiais no país; representatividade produtiva de café certificado fairtrade no Brasil; aumento da renda da população; potencialidade do parque cafeeiro do país em produzir café certificado fairtrade; escassez de pesquisas sobre consumo ético especificamente no Brasil, bem como demais países do sul; escassez sobre pesquisas sobre mercado de café fairtrade no país), o presente artigo tem como objetivo descrever a situação atual do mercado brasileiro de café certificado fairtrade. Tal objetivo é atingido ao se responder as seguintes questões em aberto nesta temática:

- i) Existem estratégias dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade sendo desenvolvidas para que o café certificado fairtrade produzido no Brasil seja consumido no Brasil?
- ii) Caso haja ações voltadas ao mercado brasileiro, existe sintonia entre as estratégias dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil em relação às decisões sobre o mercado interno do café certificado fairtrade no país?
- iii) Até que ponto os stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil consideram viável avançar com estratégias rumo à penetração no mercado de café no Brasil?
- iv) Quais são os rumos mais possíveis para o mercado de café certificado fairtrade no país?

2.2.2 Metodologia

Para a execução da pesquisa adotou-se uma abordagem metodológica participativa, na qual o envolvimento do pesquisador com o objeto de estudo, tanto permitiu o alinhamento de interesses, quanto proveu o acesso aos dados. Visando o acesso às informações comerciais, a pesquisa teve como fonte de informações alguns stakeholders do café certificado fairtrade brasileiro.

Para simplificar o entendimento sobre a forma com que a pesquisa foi concebida, a Figura 1 é apresentada.

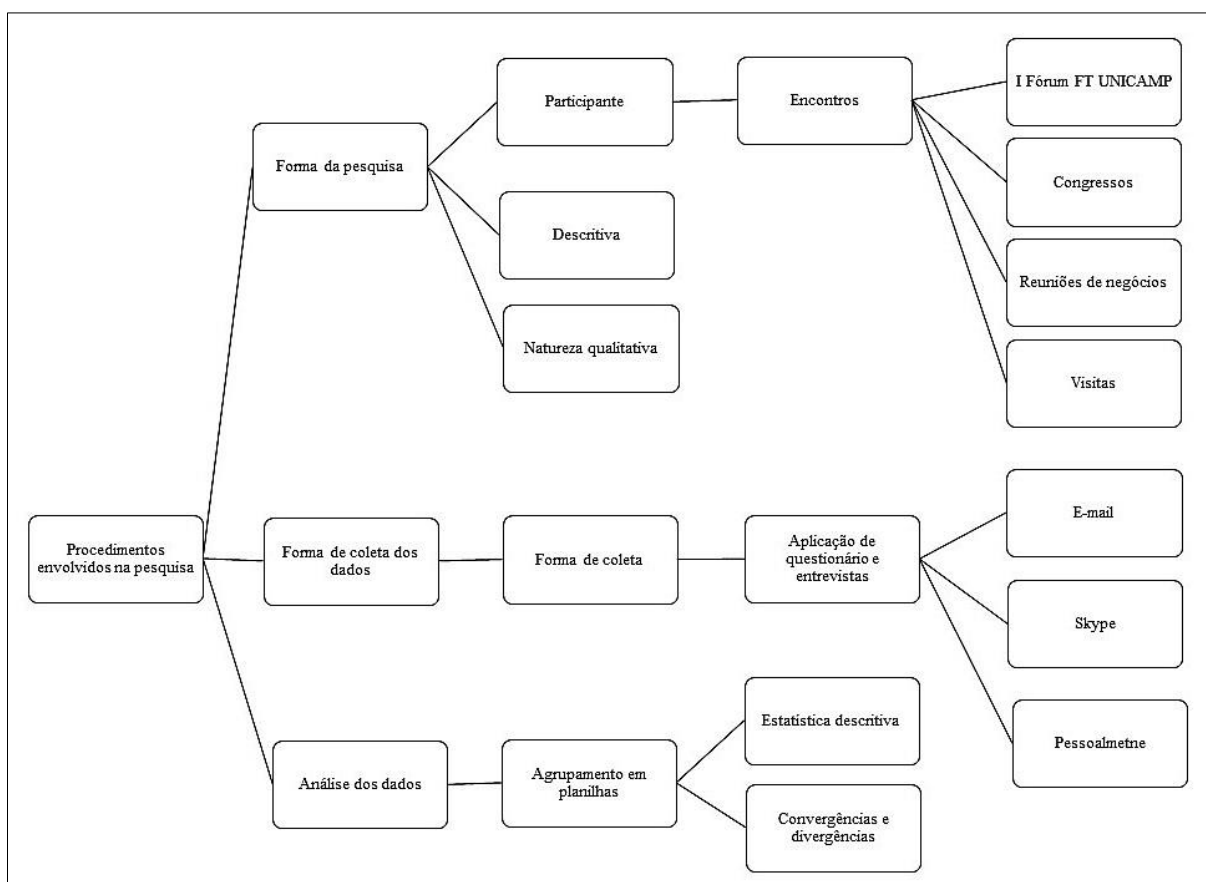


Figura 1. Forma de desenvolvimento da pesquisa

Assim, para responder as questões da pesquisa, o artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa cuja natureza é qualitativa. No que diz respeito aos seus objetivos, a pesquisa é considerada como descritiva. Uma vez que a pesquisa possui um aspecto prático, a mesma pode ser categorizada como participante no que diz respeito aos seus meios de execução.

Ter acesso aos dados coletados junto aos stakeholders não foi simples. Houve um momento anterior à pesquisa que foi crucial para o sucesso da coleta dos dados: a criação de credibilidade perante os stakeholders do café fairtrade do Brasil. No decorrer de quatro anos, participamos de eventos associados à temática do café fairtrade no intuito criar e manter

relações com os agentes da cadeia para posicioná-los sobre os propósitos da nossa pesquisa. Assim como exposto pela Figura 1, encontros com os agentes da cadeia do café fairtrade foram feitos em quatro tipos de eventos. Participamos de dois congressos específicos sobre certificação na cafeicultura, um nacional, que ocorreu em 2014 na cidade de Vitória, estado de Espírito Santo, e outro internacional, que aconteceu em 2015 na cidade de Milão, Itália. Fizemos algumas visitas às cooperativas / associações de café fairtrade no Brasil. Também participamos de reuniões de negócios dos stakeholders do café fairtrade que ocorreram na cidade de São Paulo – SP, no ano de 2013, na cidade do Rio de Janeiro- RJ, no ano de 2015, e na cidade de Belo Horizonte- MG, nos anos compreendidos entre 2014 e 2017, nos encontros dos cafeicultores fairtrade que ocorreram concomitante à Semana Internacional do Café. Além desses, promovemos, no ano de 2015, no Centro de Convenções da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, um fórum sobre a certificação fairtrade na cafeicultura. A rede de relacionamentos construída no decorrer destas participações contribuiu por facilitar o acesso aos dados que foram coletados especificamente para a construção do presente artigo. Após criada a credibilidade junto aos stakeholders, partiu-se para a coleta dos dados da pesquisa.

Os dados da pesquisa foram coletados via aplicação de questionários e entrevistas. Dois momentos separaram a coleta dos dados: um associado à construção dos questionários e outro vinculado à aplicação dos questionários e entrevistas. Previamente à formulação dos questionários, foram feitas entrevistas com alguns dos agentes que foram aqui pesquisados no intuito de buscar também as suas demandas por pesquisas na temática que o artigo pesquisou. As entrevistas foram feitas presencialmente, em algum dos eventos citados acima, e também via Skype. Formulados os questionários para os propósitos específicos do presente artigo, partiu-se para sua aplicação, que ocorreu entre os meses de maio e novembro de 2017.

Foram aplicados questionários e realizadas entrevistas junto aos representantes das principais organizações que trabalham com o café fairtrade produzido no Brasil, sendo elas: SEBRAE, Fairtrade Brasil, BRFair, CLAC e cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade. Para atingir os objetivos almejados da pesquisa, os questionários e entrevistas foram aplicados aos representantes que ocupam cargos estratégicos nestas organizações, tal como presidente, gerentes ou diretores comerciais. Em cada uma destas organizações, questionários e entrevistas foram aplicados as seguintes quantidades de profissionais: Sebrae, um gestor nacional, responsável análises, consultoria e projetos voltados ao mercado de produtos do Comércio Justo; Fairtrade Brasil, um gestor de mercado, responsável pelas estratégias de mercado de produtos fairtrade no exterior e no Brasil; BRFair, um gestor geral; CLAC, um

coordenador de produção e mercado de cafés, um coordenador de produtores fairtrade da América Latina e do Caribe, um gestor de desenvolvimento de produtores fairtrade da América Latina e do Caribe. Além desses, também foram aplicados questionários / entrevistas junto à presidentes ou diretores comerciais de dezesseis cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade do Brasil. No caso destas, foram contatadas todas as 32 cooperativas / associações produtoras de café fairtrade do Brasil. Uma vez que nem todas as cooperativas / associações responderam até a data limite dada para receber as respostas, fechou-se a pesquisa com treze delas. Para coletar os dados da pesquisa, contatou-se, via telefone, cada organização aqui representada. Posteriormente, foi enviado, por e-mail, um questionário contendo questões abertas e fechadas. Os principais propósitos frente a cada indagação do questionário enviado estão apresentados na Tabela 1, a qual foi concebida tendo como modelo tabela apresentada em pesquisa de autor (FERRAREZE, 2018) que pesquisou sobre cultura organizacional em pequenas empresas do agronegócio.

Tabela 1. Principais focos das indagações do questionário e principais propósitos na obtenção das respostas

Principais focos das indagações do questionário	Propósitos na obtenção da resposta associados à conhecer, captar:
Propósito da organização	Os objetivos da organização perante o mercado fairtrade; volumes produzidos e vendidos de café fairtrade, cafeicultores vinculados (no caso das cooperativas / associações)
Importância do mercado brasileiro absorver o café fairtrade produzido no Brasil	A relevância do mercado interno para a organização
Responsável por fomentar e desenvolver o mercado nacional de café fairtrade	Qual instituição deve ser a responsável direta for estar a frente das estratégias direcionadas ao mercado interno de café fairtrade
Ações que devem ser desenvolvidas para se fomentar o mercado nacional de café fairtrade	O posicionamento sobre o que necessita ser feito para que o café fairtrade brasileiro seja comercializado no país
Características do potencial consumidor de café fairtrade	Se as organizações possuem um possível mercado alvo do café fairtrade no Brasil; Os porquês associados a indicação do grupo de consumidores apontados.
Fatores que podem favorecer o desenvolvimento do mercado de café fairtrade no Brasil	Quais os pontos fortes e fracos (de ordem estrutural, técnica, logística, etc.) que o Brasil possui para produzir e comercializar café fairtrade.
Dificuldades consideradas para se acessar o mercado de café brasileiro	As barreiras para se acessar o mercado interno de café fairtrade

Tabela 1 (continuação). Principais focos das indagações do questionário e principais propósitos na obtenção das respostas

Principais focos das indagações do questionário	Propósitos na obtenção da resposta associados à conhecer, captar:
Ações que são destinadas ao mercado interno e externo de café fairtrade	Se existem estratégias sendo desenvolvidas com foco no mercado interno.
Diferenças entre ações voltadas ao mercado interno e externo de café fairtrade	As diferenças entre o que é feito para se colocar o café fairtrade no mercado externo e no mercado interno.
Existência de estratégias em conjunto com outros stakeholders	Se existem parcerias entre os stakeholders do café certificado fairtrade do Brasil para se colocar o café fairtrade no mercado interno
Perspectivas para os próximos cinco anos sobre o mercado interno de café fairtrade	O que os stakeholders do café certificado fairtrade esperam sobre o futuro do mercado de café fairtrade no Brasil

Após o recebimento do questionário respondido, foram efetuados contatos via Skype e / ou presencial com agentes cujos questionários respondidos continham pontos em aberto e / ou incompletos. Para análise dos dados, todas as respostas foram transcritas em planilhas eletrônicas. Isso facilitou a separação das temáticas às quais cada resposta estava inserida, a separação dos pontos divergentes (para buscar traçar em quais aspectos existiram discordância entre os agentes pesquisados sobre cada tópico indagado), a união dos fatores convergentes sobre os objetivos da pesquisa (para buscar traçar em quais aspectos concordância entre os agentes pesquisados sobre cada tópico indagado) e também a aplicação de estatística descritiva (moda, média, distribuição de frequências) sobre os dados.

2.2.3 Resultados e Discussão

Para melhor organização das informações levantadas aqui, este capítulo está dividido entre a apresentação dos resultados condizentes às instituições ligadas ao negócio do café fairtrade no Brasil, dos resultados vinculados às cooperativas que foram pesquisadas e a colocação das discussões pertinentes. Dessa forma, inicialmente, são apresentados os resultados que estão associados à pesquisa junto aos agentes que representam o SEBRAE, CLAC Brasil, CLAC Internacional, BR Fair e Fairtrade Brasil. Em seguida, são apresentados os resultados junto às cooperativas que foram pesquisadas. Posteriormente, os resultados gerais da pesquisa são discutidos tendo como suporte a introdução problematizadora do presente artigo.

Todos os agentes vinculados a todas as instituições pesquisadas consideraram como importante que o mercado brasileiro absorva o café certificado fairtrade que é produzido no Brasil. Para a maior parte dos agentes pesquisados, o desenvolvimento e fomento do mercado nacional de café certificado fairtrade deve ter como responsáveis diversas entidades. Apenas

para o agente da BRFair a responsável pelo desenvolvimento e fomento deste mercado deve ser somente a Fairtrade Brasil. Para agente da CLAC internacional, os responsáveis por tal devem ser as cooperativas de café, a BRFair, a Fairtrade Brasil e a CLAC. Para agente da CLAC Brasil, os responsáveis devem ser as entidades apontadas pelo agente da CLAC internacional, exceto a CLAC. Para agente do SEBRAE, tais esforços devem estar a cargo do SEBRAE, Fairtrade Brasil, CLAC e das cooperativas e associações certificadas fairtrade. Já para agente da Fairtrade Brasil, os responsáveis devem ser os que foram apontados pelo agente do SEBRAE, recebendo também o suporte de entidades governamentais, como Secretaria Nacional de Comércio Justo e Solidário.

No que diz respeito às ações necessárias, a maioria dos agentes pesquisados mencionaram o desenvolvimento de estudos de mercado e também campanhas voltadas à divulgação do selo fairtrade ao consumidor. Alguns agentes (CLAC BRASIL, CLAC INTERNACIONAL) mencionaram ser preciso fazer um robusto estudo de mercado para partir para os posteriores desenvolvimento e implantação das estratégias. Neste sentido, apontaram que a necessidade de se desenvolver relações estratégicas e muitas campanhas de informação e sensibilização direcionadas ao consumidor final (AGENTES CLAC BRASIL, CLAC INTERNACIONAL, SEBRAE, FAIRTRADE BRASIL). Entre as alternativas para tal, podem ser desenvolvidas campanhas em mídias sociais e também campanhas em parceria com empresas privadas (que tenham interesses nos negócios do café fairtrade no Brasil) que se comprometam a disponibilizar recursos específicos para tais ações (AGENTE SEBRAE).

Dado que os investimentos em estratégias direcionadas ao mercado brasileiro de café fairtrade do Brasil devem ter como alvo um público específico, os agentes pesquisados apontaram quais podem ser os mais prováveis consumidores de café fairtrade no Brasil. O consumidor de café fairtrade no Brasil deve ter conhecimentos sobre sustentabilidade econômico-socioambiental (AGENTES FAIRTRADE BRASIL, CLAC INTERNATIONAL, CLAC BRASIL, SEBRAE, BR FAIR) e estar disposto a agir em prol à sustentabilidade por meio da compra baseada nos três pilares da sustentabilidade como critério (FAIRTRADE BRASIL). É um consumidor que deseja, além da sustentabilidade implícita no processo de produção do café, também qualidade superior do café convencional (AGENTE BR FAIR). Afora os consumidores tradicionais, considera-se também os consumidores institucionais (fundações, ONGS, organizações sociais, empresas, universidades) que podem consumir o café fairtrade em suas dependências (AGENTE CLAC INTERNATIONAL). O provável consumidor brasileiro de café fairtrade possivelmente tem ensino superior completo, é das

classes média e alta (AGENTE CLAC BRASIL, AGENTE CLAC) e tem facilidade em acessar informações em meios diversos , como internet, TV, jornais e revistas (AGENTE CLAC BRASIL).

Para chegar a este provável consumidor brasileiro de café certificado fairtrade, os agentes mencionaram que se deve tanto aproveitar os fatores que já são favoráveis ao desenvolvimento do mercado de café fairtrade no Brasil como também estar ciente das principais dificuldades existentes. Os fatores favoráveis que foram levantados são: i) dimensão do possível mercado de café fairtrade em decorrência da representatividade que o Brasil possui sendo o segundo maior consumidor do mundo de café convencional; ii) possibilidade das cooperativas / associações agregarem valor ao café mediante a venda de café torrado ou torrado e moído, e não apenas café verde, tal como ocorre frequentemente com o café fairtrade que é exportado; iii) a qualidade do café brasileiro (AGENTE BR FAIR) e a já existência de uma cultura de café gourmet e o crescente interesse e valorização pelos produtos que possuem certificações socioambientais (mesmo que a participação no mercado dos produtos que possuem estas certificações no Brasil ainda seja muito pequena); iv) possibilidade de traçar campanhas específicas para as classes média e alta, classes que tiveram um aumento no número de integrantes nos últimos anos; v) o crescimento da valorização pelo respeito às causas sociais e ambientais associadas aos processos de produção (AGENTES FAIRTRADE BRASIL e SEBRAE); vi) cultura do brasileiro em estar comprometido em ações de ajudar ao próximo, que poderia ser um ponto favorável ao se destacar que o produto fairtrade pode tanto melhorar as condições de vida de pequenos produtores como também propiciar meios para que este continue trabalhando no campo (AGENTE FAIRTRADE BRASIL); vii) possibilidade de se usar estratégias que foram utilizadas em outros países para se estimular o consumo de produtos fairtrade, como a divulgação em escolas do selo em escolas e universidades, por exemplo (AGENTE CLAC BRASIL).

Outros motivos que estiveram associados às justificativas para que o mercado brasileiro também absorvesse o café certificado fairtrade produzido no Brasil estão associados às ampliações das oportunidades de negócios para os cafeicultores certificados e para possíveis futuros cafeicultores certificados. Tal como salientou agente da CLAC Brasil, o desenvolvimento e fomento do mercado brasileiro de café certificado fairtrade representaria uma oportunidade para se ampliar a venda de café das organizações de pequenos produtores para as diversas qualidades de cafés que são produzidos. Possibilitaria também oportunidade para se incorporar ao sistema fairtrade mais pequenos cafeicultores brasileiros.

Por outro lado, as principais dificuldades para se acessar o mercado brasileiro de café fairtrade que foram levantadas são: i) dominância de grandes grupos no mercado de café do Brasil (AGENTE CLAC INTERNACIONAL) ; ii) dificuldades que as organizações de pequenos produtores possuem para acessar torrefadoras importantes no Brasil; iii) dificuldade de conquistar um primeiro cliente que compre volumes significativos de café para gerar valor de licença suficiente para trabalhos de marketing (AGENTE CLAC BRASIL); iv) o fato do sistema fairtrade promover a exportação para países do norte, e não o mercado local nacional (preços externos são frequentemente mais vantajosos do que preços internos) (AGENTE CLAC INTERNACIONAL); v) falta de organização da cadeia de produção fairtrade para se obter um produto final de alta qualidade; necessidade de estruturar a cadeia comercial e os canais para distribuir o café no mercado ; vi) O baixo volume de café ofertado no início dificulta o engajamento de representantes comerciais; vii) dificuldade que as cooperativas / associações possuem em sair do foco estrito de produção de café e não operar uma estrutura comercial capaz de ofertar café torrado e moído (AGENTE SEBRAE); viii) falta de conhecimento do consumidor de café convencional e também do consumidor de café gourmet sobre o selo fairtrade (AGENTES FAIRTRADE BRASIL e BR FAIR).

Neste contexto, diante destes fatores favoráveis e desfavoráveis que foram destacados, quem são as instituições que desenvolvem algum tipo de ação destinada ao fomento e ao desenvolvimento do mercado de café certificado fairtrade, tanto no Brasil quanto no exterior? Por mais que o SEBRAE não tenha como função desenvolver mercados, tal instituição age apoiando na identificação de mercados potenciais de café e também apoiando os cafeicultores a acessar tais mercados. No que diz respeito especificamente às ações destinadas ao mercado externo (foco atual das cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil), tanto a Fairtrade Brasil quanto a CLAC Brasil e a CLAC Internacional desenvolvem ações voltadas ao mercado externo de café certificado fairtrade. A Fairtrade Brasil age, às vezes, fazendo intermediações entre as cooperativas / associações (de café e de outros produtos certificados) e possíveis compradores. Já a CLAC Brasil frequentemente participa em feiras internacionais (como Japão, Inglaterra, Estados Unidos, Itália, por exemplo) promovendo o café fairtrade do Brasil. Participa de rodada de negócios. Faz levantamento de dados sobre a oferta de café nos demais países da América Latina e gera informes sobre o mercado externo para as organizações de pequenos produtores. Atua também fazendo intermediação junto às redes supermercadistas e indústrias com possível interesse no café certificado fairtrade do Brasil. A CLAC Internacional age em um sentido mais amplo e não tão restrito ao caso brasileiro, promovendo

os cafés do Brasil e demais países da América Latina e do Caribe em feiras internacionais como SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) e SCAE (*Specialty Coffee Association of Europe*), por exemplo.

Já no que tange especificamente o mercado interno de café certificado fairtrade, as ações desenvolvidas até o momento foram voltadas mais para a identificação e estudo do mercado brasileiro de café certificado fairtrade do que para algo mais efetivo que colocasse o café certificado fairtrade no mercado. O SEBRAE esteve envolvido no apoio às campanhas para criação das Cidades do Comércio Justo (Poços de Caldas e Rio de Janeiro), sendo a Fairtrade Brasil uma das instituições que liderou os processos voltados à cidade do Rio de Janeiro. Vale ressaltar que tais campanhas (que não possuem como foco apenas o mercado brasileiro de café certificado fairtrade) visam tanto o universo de todos os produtos certificados fairtrade quanto dos produtos vinculados diretamente às ações de grupos ligados ao Movimento do Comércio Justo. Assim, em um caso mais restrito ao caso do café fairtrade no mercado nacional, as ações da CLAC Brasil no sentido de trabalhar com o café certificado fairtrade no mercado nacional foram duas: ser uma das financiadoras do “Estudo de Mercado de Cafés Torrados”, juntamente com a BSCA (*Brazil Specialty Coffee Association*) e também apoio anual para as organizações de pequenos produtores participarem de eventos de negócios do café no Brasil, como a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte.

Diante deste contexto, existe alguma ação no sentido de tentar alcançar especificamente grupos de consumidores que tradicionalmente são consumidores de café fairtrade em outros países e que poderiam também se tornar consumidores de café fairtrade no Brasil, como aqueles vinculados ao consumo ético, por exemplo? De modo singelo, apenas SEBRAE e Fairtrade Brasil possuem ações que se aproximam neste sentido, já que as campanhas das cidades do Comércio Justo têm como foco trabalhar a conscientização do consumidor sobre as contribuições de consumo para a sustentabilidade. De modo efetivo, nenhuma das instituições promove uma campanha específica para alcançar potenciais grupos de consumidores vinculados ao consumo ético.

Em sentido similar, apenas o SEBRAE e a Fairtrade Brasil atuam, às vezes, em parceria desenvolvendo estratégias de penetração no mercado interno dos produtos (e não especificamente de café) fairtrade. As ações destas entidades estão mais localizadas às Cidades do Comércio Justo. No caso específico do SEBRAE, suas estratégias desenvolvidas estão mais na linha de comitês, como no caso das Cidades do Comércio Justo, por exemplo. Neste caso, o SEBRAE trabalha às vezes liderando e às vezes apoiando comitês de gestão de entidades

locais e também internacionais entre Organizações não Governamentais e agências nacionais, como a Secretaria Nacional de Comércio Justo. No caso específico do café, o SEBRAE possui dois escritórios regionais, um localizado em Belo Horizonte e outro em Varginha que atuam mais diretamente apoiando organizações de cafeicultores certificados fairtrade. Afora isso, não existem estratégias de penetração do café certificado fairtrade no mercado brasileiro que são desenvolvidas efetivamente no conjunto das organizações pesquisadas. Entre os motivos apontados de não existir sintonia entre estratégias direcionadas ao mercado interno de café certificado fairtrade estão a falta de definição de estratégias individuais a nível institucional voltadas ao mercado interno de café certificado fairtrade e a falta de recursos humanos e financeiros.

No entanto, por mais que não exista uma estratégia conjunta das instituições pesquisadas em prol ao mercado brasileiro de café fairtrade, todos os agentes pesquisados mencionaram que seria muito importante se houvesse algo neste sentido. As principais justificativas para tal estão associadas aos seguintes fatores : i) tentativa de buscar sinergia e network entre as entidades vinculadas aos negócios que podem ser desenvolvidos no universo do mercado brasileiro de café certificado fairtrade (AGENTES SEBRAE, CLAC INTERNACIONAL, FAIRTRADE BRASIL E BR FAIR) ; ii) maiores chances de se trabalhar com focos estratégicos regionais e também em campanhas mais amplas visando todo o Brasil (AGENTES CLAC INTERNACIONAL E CLAC BRASIL); iii) possibilidades associadas às alianças estratégicas que poderiam ser formadas, já que existem muitos possíveis interessados nos negócios do café certificado fairtrade no Brasil (AGENTE CLAC BRASIL).

Em meio a este contexto, os agentes apontaram suas expectativas sobre mercado brasileiro de café fairtrade para os próximos cinco anos. Se houver ações efetivas direcionadas ao mercado interno, pode ser que exista o início de vendas significativas em grandes redes nos centros mais representativos economicamente do Brasil. O que pode contribuir para isso é o desenvolvimento de marcas próprias das organizações de cafeicultores certificados fairtrade (AGENTE CLAC BRASIL). Contudo, para que ocorra algo representativo, há que se ter apoio significativo para o mercado brasileiro de café fairtrade se concretizar. As cooperativas / associações de cafeicultores tem tido bons retornos financeiros apenas com a exportação do café fairtrade, sem, praticamente, se envolverem em ações focadas no mercado interno do Brasil (AGENTE SEBRAE). Assim, as chances do mercado brasileiro de café fairtrade se tornar realidade aumentam se houver sintonia entre as estratégias dos principais envolvidos neste negócio (AGENTES SEBRAE, CLAC BRASIL, FAIRTRADE BRASIL). Para tal, as

estratégias neste sentido devem ser baseadas e completamente direcionadas para os segmentos de mercado que são os mais prováveis consumidores de café fairtrade no Brasil, como aqueles vinculados ao consumo ético e sustentável, por exemplo. Logo, produtos diferenciados requerem consumidores que valorizem a diferenciação. Neste sentido, para que o mercado brasileiro de café fairtrade possa ser um bom negócio, há que se montar estratégias que visem, necessariamente, os consumidores que valorizam os aspectos que tornam o café fairtrade diferente dos demais. Tais estratégias devem ser elaboradas e implantadas a nível nacional, até que os negócios em torno do café certificado fairtrade do Brasil desenvolvam dinâmica própria (AGENTE SEBRAE).

Assim, afora o posicionamento de tais agentes, existem também os que estão associados aos representantes das cooperativas / associações. De maneira resumida, estes representam as cooperativas / associações com os perfis de composição descritos na Tabela 2.

Tabela 2. Perfil das cooperativas / associações de café fairtrade pesquisadas.

Cooperativa	Ano de Fundação	Ano da certificação	Outras certificações	Total de cafeicultores (FT e não FT em 2016)	Total (FT e não FT) de sacas (60kg) vendidas em 2016	Cafeicultores FT em 2016	Sacas (60kg) FT vendidas em 2016
A	2006	2009	Não	16	3539	16	1039
B	2006	2007	Não	82	12619	82	10444
C	2009	2015	Não	22	2564	22	531
D	2010	2010	Orgânica	62	6000	62	62
E	1992	2017	Não	37	2300	37*	0
F	2001	2006	Não	371	6332	80	3433
G	1999	2017	Não	28	1500	28*	0
H	2010	2011	Não	84	1800	84	1500
I	2009	2007	UTz e Orgânica	196	48667	196	33455
J	2006	2006	Não	125	5500	125	3000
k	1998	2015	Não	40	1958	40	1655
L	2014	2014	Não	61	6500	61	4000
M	1998	2008	Não	141	12285	141	12285

*Cafeicultores em 2017,

Pelo lado específico destas cooperativas / associações de café fairtrade pesquisadas, os principais aspectos que foram levantados como favoráveis sobre o mercado brasileiro absorver café fairtrade estão associados à maior ampliação das chances de negócios pelas cooperativas certificadas fairtrade do Brasil. Para representantes de cooperativas / associações

(A, B, C, F, H, I, K.), o mercado de café fairtrade representa um significativo potencial. Para outro (B), o mercado nacional de café certificado fairtrade deve ser visto mediante duas perspectivas de negócios: café verde e café torrado. Os representantes de cooperativas que não vislumbram boas oportunidades de negócios na venda do café fairtrade no mercado nacional mencionaram que os principais motivos estão vinculados à baixa valorização (quase inexistente) do mercado nacional pelo café certificado fairtrade.

Em sentido similar, as principais dificuldades sobre o ponto de vista dos representantes das cooperativas / associações para se acessar o mercado interno de café certificado fairtrade quase sempre estão associadas à falta de conhecimento do mercado consumidor do Brasil sobre o selo fairtrade, bem como à falta de conhecimento sobre os valores que o selo representa. Para um representante (C), não apenas o selo fairtrade é pouco difundido no Brasil, mas também os demais selos de certificação com características aproximadas, como Rainforest e UTz, por exemplo. Isso acaba refletindo em falta de mercado consumidor para o café certificado fairtrade, tal como afirmou representante D. Para alguns representantes (B, J e L), um dos fatores que poderia contribuir para o acesso do café fairtrade no mercado interno seria a efetividade de ações que devem ser promovidas pela Fairtrade Brasil. Mediante tais pontos de vista, existe tanto deficiência no relacionamento entre a Fairtrade Brasil e as cooperativas / associações, como também a Fairtrade Brasil não vem cumprindo seu papel em desenvolver projetos que visem promover o café fairtrade no Brasil.

Outros fatores considerados como dificultosos para se acessar o mercado interno estão vinculados ao preço de oferta do café fairtrade no Brasil. Segundo representantes (A, B, E, F e L), os preços do café fairtrade no mercado nacional não seriam muito competitivos. Os custos da certificação são considerados como onerosos, impedindo de se ofertar café certificado fairtrade à preços capazes de competir por preço (tal como ocorre com frequência no mercado de café convencional) no mercado nacional. Para alguns representante (A, H, K), como a maioria do mercado consumidor de café do Brasil não reconhece um produto produzido de modo sustentável, é muito dificultoso se encontrar consumidores que estão dispostos a pagar valores mais elevados por cafés certificados. Além de não reconhecerem os valores associados ao selo, também não se valoriza a qualidade do café como sendo melhor do que cafés convencionais, tal como enfatizou representante E. Uma vez que não se reconhece, não se paga por tal.

Assim, diante destas dificuldades percebidas e considerando que a maioria dos representantes das cooperativas e associações julgam como importante o desenvolvimento do

mercado de café fairtrade no Brasil, quem deve ser o agente responsável por desenvolver o mercado de café fairtrade no Brasil, sobre a perspectiva de tais representantes? Dois representantes (B e F) mencionaram que o responsável direto deve ser apenas a CLAC. Menções de responsabilidade conjunta entre Fairtrade Brasil e Fairtrade International foram atribuídas pelo representante A. Já de responsabilidade entre estas duas instituições aliadas à BRFair foram feitas pelo representante C. Para três representantes (D , E e M), apenas a Fairtrade Brasil deve ser a responsável por traçar as diretrizes e colocar em prática ações com foco no mercado interno de café certificado fairtrade. Para demais representantes, as ações em prol ao desenvolvimento deste mercado devem ser efetuadas numa ação conjunta envolvendo cooperativas/ associações de café fairtrade, SEBRAE, Fairtrade International, Fairtrade Brasil, BR Fair e CLAC.

Entre as estratégias esperadas pelos representantes das cooperativas / associações, a maioria (A, B, C, D, F, G, H, I, J, L) apontou para a necessidade de programas voltados à conscientização do mercado consumidor sobre os valores implícitos no selo fairtrade. Para representante A, o mercado brasileiro poderá absorver o café certificado fairtrade a partir do momento em que o consumidor estiver ciente sobre os propósitos do selo. Para tal, é necessário que exista um programa efetivo voltado ao desenvolvimento do mercado de café fairtrade no Brasil e à divulgação do selo no mercado nacional em grande mídia (TV, rádio, jornais, revistas) convencional (REPRESENTANTES A,B, C , D, H e J). Além disso, para outros representantes, outras ações poderiam ser tomadas para se fomentar o mercado de café certificado fairtrade no Brasil, como por exemplo: i) diminuição dos custos da certificação (que acarretaria na possibilidade de se vender o café fairtrade a preços menores no mercado nacional); ii) financiamentos diretos da Fairtrade International e da CLAC especificamente voltados para o fomento do mercado interno; iii) divulgação dos impactos da certificação fairtrade na vida dos cafeicultores ; iv) realização de feiras específicas sobre produtos fairtrade; v) redefinição das políticas e ações da Fairtrade Brasil mediante fiscalização direta e constante da Fairtrade International, já que, de acordo com alguns representantes (B, M, J) a Fairtrade Brasil não cumpre com seus propósitos.

Assim, mediante estes posicionamentos dos representantes das cooperativas / associações, a maioria (A, B, D, E, F, G, H, J, K e L) das cooperativas/ associações pesquisadas não investiu em ações para vender café fairtrade no mercado brasileiro. Para atuar no mercado interno, julgam necessário processar o café por conta própria e não recorrer à torra terceirizada, por exemplo. Dessa forma, as cooperativas / associações (C, I, M) que atuam no mercado

interno² possuem torrefação própria ou estão investindo na construção de tais. Entre estas três cooperativas / associações, apenas uma (I) tem como crivo de mercado a consideração de grupos mais potencialmente consumidores do café fairtrade no Brasil, como aqueles vinculados especificamente ao consumo ético, por exemplo. Esta cooperativa / associação possui promotores de venda, que vendem o café da cooperativa / associação (café fairtrade vendido de três formas: torrado, torrado e moído e em capsulas) em estabelecimentos diversos (redes supermercadistas, padarias, mini e pequenos mercados) localizados no município da cooperativa / associação, bem como também em municípios vizinhos. A maior parte dos municípios que cooperativa / associação vende café fairtrade são pertencentes aos municípios da “Rota das Cidades pelo Comércio Justo”, programa que está em implantação e que tem o SEBRAE como um dos principais incentivadores.

De acordo com representante da cooperativa / associação I, às vezes, as estratégias voltadas ao mercado interno são delineadas mediante apoio de três instituições: SEBRAE, CLAC e BR Fair. Mas, o apoio ocorre de forma não tão enfática. Os tipos mais comuns de estratégias voltadas ao mercado interno feitas em conjunto dizem respeito ao delineamento de ações para o contexto geral do programa das Cidades do Comércio Justo no Brasil, bem como ao delineamento de escolha dos pontos de venda do café fairtrade no Brasil.

Mediante tal circunstâncias, os representantes das cooperativas e associações de café certificado fairtrade apontaram suas perspectivas para os próximos cinco anos para o mercado brasileiro do café fairtrade. A maioria dos representantes (A, B , E, F, G e I) esperam que o café certificado fairtrade esteja desenvolvido. De acordo com alguns representantes (F e J), instituições com funções específicas em mercado fairtrade no Brasil devem agir para que no futuro breve tanto o selo seja conhecido como o café fairtrade brasileiro. O representante da cooperativa B, por exemplo, espera que existam redes de supermercado e torrefações com linhas de cafés certificados fairtrade produzidos no Brasil. Além disso, outra possibilidade vista como viável são cafés das cooperativas sendo consumidos nos mercados regionais aos quais estão localizadas as cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade. Por outro lado, dois representantes (D e J) mencionaram baixa perspectivas sobre o desenvolvimento do mercado interno de café fairtrade. Isso porque, segundo representante (D), as perspectivas sobre o poder de compra do brasileiro continuará sendo similar à atual.

² Afora estas três cooperativas / associações, existem outras duas cooperativas / associações brasileiras que vendem café fairtrade no mercado interno. Estas cooperativas / associações não fazem parte do rol das cooperativas / associações que foram analisadas.

Para acessar o mercado interno, os representantes das cooperativas / associações mencionaram que alguns pontos podem ser favoráveis ao desenvolvimento desse mercado. Entre alguns estão, por exemplo: i) qualidade do café brasileiro (REPRESENTANTES A, B, D, E, F, I e M) ; ii) volume e padronização do café produzido (REPRESENTANTES B, D e H); iii) o histórico do Brasil na produção do café (REPRESENTANTE C); o fato da certificação fairtrade contribuir para a união de pequenos produtores, sendo que este fato talvez seja absorvido com positividade pelo mercado consumidor do Brasil (REPRESENTANTE E); iv) garantia de procedência do café certificado fairtrade do Brasil e o fato da certificação contribuir para melhoria das condições de vida dos cafeicultores e para a melhoria do meio ambiente (REPRESENTANTE J).

Assim, perante tal levantamento, constatamos que as movimentações em prol a um efetivo mercado brasileiro de café certificado fairtrade ainda estão muito aquém do potencial que o mercado do Brasil pode oferecer. De maneira geral, os stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade consideram os principais elementos que estão associados ao mercado de café certificado fairtrade no Brasil, como por exemplo: aumento do poder de consumo do brasileiro, do interesse em produtos de cunho sustentável e da participação no mercado dos cafés especiais; pessoas cujos perfis de compras se vinculam ao consumo ético como potenciais compradores do café certificado fairtrade no Brasil; potencialidade que o Brasil possui na produção de café fairtrade como consequência do seu perfil agrário cafeeiro. No entanto, apesar destas considerações, não houve ainda um esforço mais efetivo voltado ao entendimento de como estes fatores podem implicar em oportunidades no Brasil. Logo, faltam esforços mais contundentes no sentido de se identificar precisamente o mercado consumidor de café fairtrade do Brasil, uma maior sintonia entre os stakeholders do café certificado fairtrade do Brasil e também movimentações para responderem questões que poderiam ajudar na definição de estratégias voltadas ao mercado de café certificado fairtrade do Brasil.

A consideração do Brasil como um lugar que pode ser um bom lugar para se desenvolver o mercado fairtrade necessita ser melhor entendida. É fato que o Brasil: é o maior produtor e segundo maior consumidor de café do mundo; que cerca de 85% dos seus cafeicultores potencialmente se enquadram no perfil da certificação fairtrade; que tanto o poder de compra do brasileiro tem aumentado nos últimos anos e que existe também uma propensão para o aumento do consumo de cafés certificados no país. No entanto, uma vez que estudos de impacto da certificação fairtrade em outros lugares do mundo tem mostrado impactos positivos e também negativos, faz-se necessário também conhecer seus impactos para a cafeicultura do

Brasil. Consideramos que saber se a certificação está cumprindo com seus propósitos na cafeicultura do Brasil é essencial para as ações voltadas tanto para o desenvolvimento do mercado interno de café certificado no Brasil como para o aumento do número de cooperativas /associações certificadas. Se a certificação estiver cumprindo com seus propósitos, abre-se espaço para se trabalhar esta informação com contundência, mostrando que cafeicultores marginalizados das condições de mercado conseguiram se empoderar e melhorar de vida por causa da certificação. Por outro lado, caso os resultados indiquem em um sentido inverso, tanto os investimentos em ações para se colocar o café fairtrade no mercado brasileiro, como também para se aumentar o número de cooperativas / associações fairtrade no Brasil, deverão também ser melhor estruturados. Isso porque seria ilógico tanto estimular o consumo quanto a continuidade e o aumento de cooperativas / associações de cafeicultores certificadas fairtrade no Brasil.

2.2.4 Conclusão

No contexto da temática do mercado brasileiro de café certificado fairtrade, concluímos nossa pesquisa respondendo as questões que motivaram seu desenvolvimento.

Muito pouco foi feito até o momento visando especificamente as oportunidades que o mercado brasileiro pode oferecer aos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade. As ações mais amplas já desenvolvidas estão associadas às estratégias vinculadas às cidades do comércio justo, não tendo como foco especificamente colocar o café certificado fairtrade no mercado do Brasil. A CLAC Brasil participou sendo uma das financiadoras do “Estudo de Mercado de Cafés Torrados”, indicando uma pretensão para se trabalhar com o café certificado fairtrade no Brasil. No que tange especificamente as cooperativas / associações pesquisadas, apenas cinco delas (três das quais foram pesquisadas neste artigo) vendem café fairtrade no Brasil. No entanto, a maioria dos representantes das cooperativas / associações, assim como todos os agentes vinculados às instituições pesquisadas, consideram importante absorver as possíveis oportunidades que o mercado brasileiro pode oferecer ao café fairtrade produzido no Brasil.

Mas, mesmo perante este quase consenso coletivo sobre a representatividade que o Brasil pode ter para o café fairtrade produzido em seus campos, não existe, ainda um plano conjunto entre os stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil com objetivos estritamente voltados para a venda do café certificado fairtrade no país. As movimentações dos *stakeholders* da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil, tanto isoladas quanto em conjunto,

continuam voltadas ao mercado externo. Para um futuro próximo, as perspectivas dos membros vinculados ao café certificado fairtrade brasileiro estão vinculadas ao fato do Brasil já estar com um canal de distribuição consolidado capaz de suprir a demanda (que atualmente é apenas potencial) do mercado brasileiro.

2.3 Qualidade é importante para compradores de café fairtrade

2.3.1 Introdução

No Brasil, a certificação fairtrade já pode ser considerada como uma das mais representativas para sua cafeicultura. Entre os países do mundo, o Brasil é o sexto com mais organizações de cafeicultores certificados fairtrade. Até o fechamento do presente artigo (outubro de 2017), o Brasil possuía 32 organizações/associações de cafeicultores fairtrade. No que diz respeito especificamente à produção de café fairtrade, a Fairtrade International considera que o país pode se tornar o segundo maior ofertante de café fairtrade do mundo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013). No entanto, apesar da relevância do país no campo desta certificação, pairam algumas dúvidas a respeito da interferência desta certificação na cafeicultura brasileira, bem como também dúvidas globais envolvendo o café certificado fairtrade.

Entre as dúvidas existentes, este artigo se propõe a investigar dois problemas. O primeiro é compreender as estratégias de marketing das cooperativas e associações de café fairtrade do Brasil. Entre as publicações com foco estrito no café certificado fairtrade, existem afirmações (MIRANDA; SAES, 2012) que defendem que são as estratégias das próprias cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil que determinam o sucesso dos seus negócios. Contudo, não é de conhecimento público como as cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil delineiam suas estratégias de penetração e manutenção no mercado de café fairtrade. O segundo problema é entender qual é a relevância da qualidade do café nas negociações das cooperativas e associações de café fairtrade em um mercado que, teoricamente, não prima pela qualidade do produto.

No contexto mais agregado das pesquisas realizadas fora do Brasil, não existe consenso preciso sobre o papel da qualidade do café fairtrade nas operações de negócios e nem sobre a qualidade do café que é ofertada no mercado. Alguns estudos (TEIXEIRA, 2009; FRIDEL, HUDSON, 2007; HAIGHT, 2011) mencionam que a qualidade do café fairtrade é baixa. Segundo autor (Stonehill 2006), mesmo qualidade do café sendo um atributo valorizado pelo mercado, a certificação não tem sucesso em melhorar a qualidade do produto.

Em contraposição, outras pesquisas apontam para positividade da certificação fairtrade em relação à qualidade do café. Tal como aponta autores (IMHOF; LEE, 2007), a certificação proporciona melhoria na qualidade do café e também uma forma dos cafeicultores aprenderem sobre novas estratégias de mercado. Para Lyon (2002), as cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade passam por substanciais aumentos da qualidade do

produto em decorrência da certificação. Inclusive, há menções afirmando que entre as principais vantagens da certificação estão a melhoria na qualidade do café e também na capacitação gerencial e na capacitação especificamente voltadas para a comercialização

Uma vez que existem afirmações indicando que o mercado de café fairtrade demanda por qualidade, cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade devem estar cientes desta necessidade para operar no mercado fairtrade. Tanto que, tal como apontado por revisão de autores (CHAN; POUND; NELSON, 2009), cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade que ofertam café de qualidade superior chegam a vender quase 90% do café no mercado fairtrade. Tal como afirmam autores, a certificação tem contribuído por colocar café fairtrade nos mercados do norte por causa da melhoria da qualidade do produto e também melhoria nas habilidades de comercialização das cooperativas / associações.

No Brasil, não existem amplos trabalhos com foco estritamente na qualidade do café fairtrade. As publicações nacionais chegam mais próximas da temática da qualidade do café fairtrade de três formas. A primeira é através de muitas menções (CHALFOUN DE SOUZA et al., 2013; FREDERICO, 2013; MOREIRA; COSTA, 2012; MOREIRA; FERNANDES; VIAN, 2011; OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PINHEIRO; NAGAI, 2014) de que a certificação fairtrade contribui para a melhoria da qualidade do café. Se a certificação fairtrade impacta mesmo positivamente a qualidade do café (não provado ainda), muito provavelmente isso deve ocorrer porque o processo de certificação exige adequações técnicas e mudanças de posturas gerenciais que acabam repercutindo na melhoria da qualidade do produto. A segunda é por meio de uma pesquisa (MIRANDA; SAES, 2012) que enfatiza que a qualidade do café fairtrade pode ser determinante neste mercado onde a oferta excede a demanda. Já a terceira acontece quando autores (MOREIRA; COSTA, 2012; OLIVEIRA; ARAÚJO; SANTOS, 2008; PEDINI; MACHADO, 2014; ROCHA; MENDES, 2011; SALGUERO; CLARO, 2015) afirmam que o consumidor fairtrade tem, sim, a qualidade do café como parâmetro balizador de suas compras. Ou seja, tal consumidor não tem como interesse apenas o desejo de contribuir para a melhoria das condições de vida de pequenos produtores, pobres, marginalizados das vias convencionais de mercado.

Se estas menções forem reais, um relevante fator está implícito neste mercado: que o consumidor fairtrade está disposto a contribuir para melhoria das condições de vida dos cafeicultores alvos da certificação, desde que o café tenha uma qualidade minimamente aceitável e não qualquer tipo de qualidade. Portanto, se a qualidade do café fairtrade realmente for importante para aqueles que compram o café diretamente das cooperativas e associações

fairtrade, tal atributo acaba sendo, por consequência, importantíssimo para o sucesso das operações de negócio das cooperativas e associações de café fairtrade.

Assim, neste contexto, o presente artigo tem como objetivo descrever as estratégias de marketing mais comuns praticadas pelas cooperativas / associações de café fairtrade no Brasil e também a relevância do atributo qualidade do café fairtrade nas negociações das cooperativas / associações. Ao atingir tal objetivo, respondemos três questões que estão em aberto neste campo de pesquisa: i) Quais são as estratégias de marketing usadas pelas cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil? ii) a qualidade do café é importante para o fechamento das negociações de cooperativas e associações certificadas fairtrade? iii) Se sim, qual é o padrão de qualidade minimamente aceitável para se efetuar uma transação?

2.3.2 Metodologia

Para a execução da pesquisa adotou-se uma abordagem metodológica participativa, na qual o envolvimento do pesquisador com o objeto de estudo, tanto permitiu o alinhamento de interesses, quanto proveu o acesso aos dados. A principal fonte de dados do artigo foram os agentes que ocupam cargos estratégicos em cooperativas / associações de café certificado fairtrade no Brasil.

Para simplificar o entendimento sobre a forma com que a pesquisa foi concebida, a Figura 1 é apresentada.

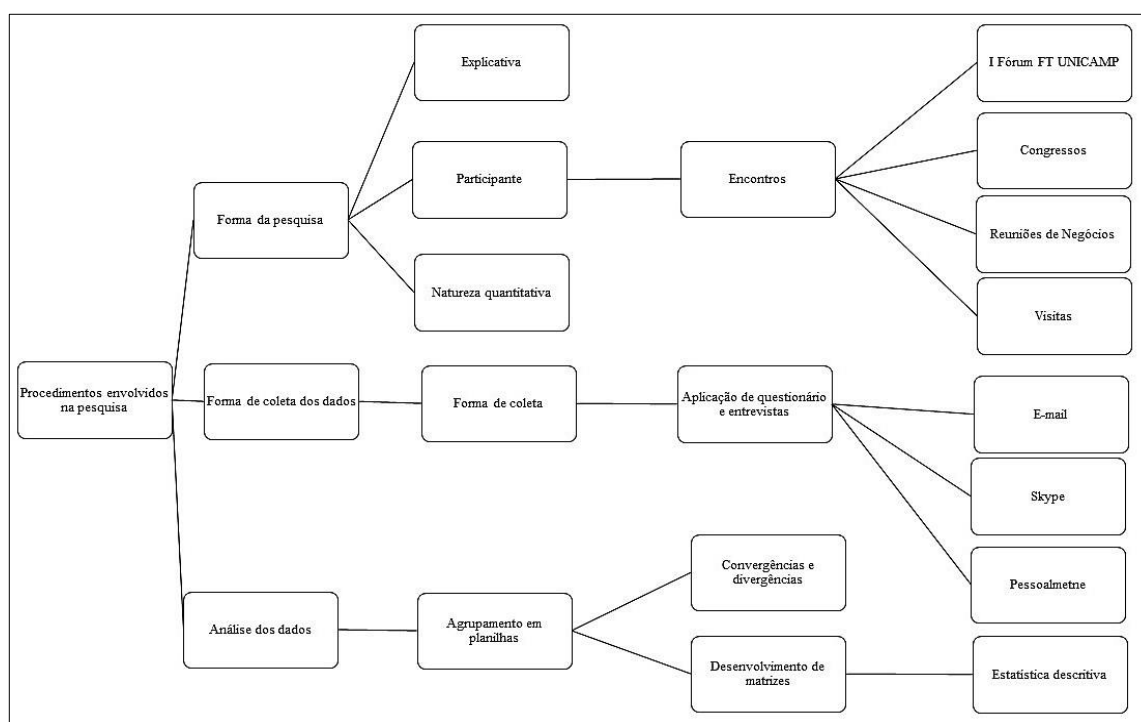


Figura 1. Forma de desenvolvimento da pesquisa

Para responder as questões da pesquisa, o artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa cuja natureza é quantitativa. No que diz respeito aos seus objetivos, a pesquisa é considerada como explicativa. Uma vez que a pesquisa possui um aspecto prático, a mesma pode ser categorizada como participante no que diz respeito aos seus meios de execução.

Não foi simples ter acesso aos dados das cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade. Houve um momento anterior à pesquisa que foi crucial para o sucesso da coleta dos dados: a criação de credibilidade perante os stakeholders do café fairtrade do Brasil. No decorrer de quatro anos, participamos de eventos associados à temática do café fairtrade no intuito criar e manter relações com os agentes da cadeia para posicioná-los sobre os propósitos da nossa pesquisa. Assim como exposto pela Figura 1, encontros com os agentes da cadeia do café fairtrade foram feitos em quatro tipos de eventos. Participamos de dois congressos específicos sobre certificação na cafeicultura, um nacional, que ocorreu em 2014 na cidade de Vitória, estado de Espírito Santo, e outro internacional, que aconteceu em 2015 na cidade de Milão, Itália. Fizemos algumas visitas às cooperativas / associações de café fairtrade no Brasil. Também participamos de reuniões de negócios dos stakeholders do café fairtrade que ocorreram na cidade de São Paulo – SP, no ano de 2013, na cidade do Rio de Janeiro- RJ, no ano de 2015, e na cidade de Belo Horizonte- MG, nos anos compreendidos entre 2014 e 2017, nos encontros dos cafeicultores fairtrade que ocorreram concomitante à Semana Internacional do Café. Além desses, promovemos, no ano de 2015, no Centro de Convenções da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, um fórum sobre a certificação fairtrade na cafeicultura. A rede de relacionamentos construída no decorrer destas participações contribuiu por facilitar o acesso aos dados que foram coletados especificamente para a construção do presente artigo.

Os dados da pesquisa foram coletados via aplicação de questionários e entrevistas. Dois momentos separaram a coleta dos dados: um associado à construção dos questionários e outro vinculado à aplicação dos questionários e entrevistas. Previamente à formulação dos questionários, foram feitas entrevistas com alguns stakeholders do café certificado fairtrade no intuito de buscar também as suas demandas por pesquisas na temática que o artigo pesquisou. As entrevistas foram feitas presencialmente, em algum dos eventos citados acima, e também via Skype. Formulados os questionários para os propósitos específicos do presente artigo, partiu-se para sua aplicação, que ocorreu entre os meses de maio e novembro de 2017.

Os dados são representativos da realidade de treze cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil. Os questionários e entrevistas foram aplicados junto aos representantes que ocupam cargos estratégicos nestas cooperativas / associações, tal como presidente, gerentes

ou diretores comerciais. Previamente à coleta dos dados, todas as 32 cooperativas de cafeicultores fairtrade do Brasil foram contatadas. Via telefone, foram explicados para os representantes estratégicos das cooperativas / associações de cafeicultores os propósitos da pesquisa. Uma vez que nem todas as cooperativas / associações responderam até a data limite dada para receber as respostas, fechou-se a pesquisa com treze delas.

Posteriormente a explicação dos objetivos da pesquisa para os representantes das cooperativas / associações de café fairtrade, os dados foram coletados via aplicação de questionários e entrevistas. Para coletar os dados da pesquisa, enviamos, por e-mail, um questionário contendo questões abertas e fechadas. Os principais propósitos frente a cada indagação do questionário enviado estão apresentados na Tabela 1, a qual foi concebida tendo como modelo tabela apresentada em pesquisa de autor (FERRAREZE, 2018) que estudou sobre cultura organizacional em pequenas empresas do agronegócio.

Tabela 1. Principais focos das indagações do questionário e principais propósitos na obtenção das respostas

Principais focos das indagações do questionário	Propósitos na obtenção da resposta associados a conhecer, captar:
Identificação das cooperativas / associações	O porte da cooperativa/ associação pesquisada no que diz respeito à quantidade de cafeicultores vinculados, quantidade de café fairtrade produzido e vendido, ano da certificação, existência de outras certificações.
Propósitos das estratégias de marketing	Quais as principais razões da cooperativa / associação desenvolver estratégias de marketing
Estratégias de marketing praticadas com mais frequência	As estratégias que são praticadas com mais frequência
Dificuldades para se acessar o mercado de café fairtrade	Os gargalos para se acessar o mercado de café fairtrade
Estratégias essenciais para se manter no mercado de café fairtrade	As ações que fazem diferença para que as cooperativas / associações consigam se manter no mercado fairtrade
Exigência dos compradores de café fairtrade sobre a qualidade do produto	Se os compradores de café fairtrade exigem qualidade do café e qual a qualidade minimamente aceitável se houver exigência
Café fairtrade vendido mediante parâmetro "qualidade da bebida"	Percentual aproximado de café fairtrade vendido nos últimos dois anos dos diferentes tipos de classificação pela qualidade da bebida
Café fairtrade vendido mediante parâmetro da escala SCAA	Percentual aproximado de café fairtrade vendido nos últimos dois anos dos diferentes tipos de classificação da escala SCAA

Tabela 1 (continuação). Principais focos das indagações do questionário e principais propósitos na obtenção das respostas

Principais focos das indagações do questionário	Propósitos na obtenção da resposta associados a conhecer, captar:
Investimentos em projetos voltados à qualidade do café fairtrade	Quais são os projetos que as cooperativas / associações desenvolvem voltados à qualidade do café em diferentes estágios: plantio e manejo do cafezal, colheita do café, pós-colheita
Motivos que levaram as cooperativas / associações a investir em programas voltados à qualidade do café	As razões para se investir em qualidade do café fairtrade
Existência de critérios que diferenciem o café fairtrade vendido com qualidade superior	Se as cooperativas / associações utilizam algum critério para definir valores diferenciados para cafés fairtrade que possuam qualidade comprovadamente superior
Localidades onde são divulgados o café fairtrade	Em quais localidades as cooperativas / associações investem suas ações de promoção do café fairtrade produzido
Canais de comunicação utilizados para promover as vendas do café fairtrade	Quais são os canais de comunicação mais frequentemente utilizados para se promover as vendas do café fairtrade
Hierarquia dos critérios mais valorizados pelos compradores do café fairtrade	Qual o critério mais valorizado pelos compradores de café fairtrade

Após o recebimento do questionário respondido, foram feitos contatos via Skype e / ou presencial com os representantes cujos questionários respondidos continham pontos em aberto e / ou incompletos. Para análise dos dados, todas as respostas foram transcritas em planilhas eletrônicas. Isso facilitou a separação das temáticas às quais cada resposta estava inserida. Também facilitou a separação dos pontos divergentes, a união dos fatores convergentes sobre os objetivos da pesquisa e o cômputo das variáveis mensuradas. Para facilitar a análise das proporcionalidades das variáveis mensuradas, foram construídas matrizes agrupadas por cada tema indagado. As matrizes também possibilitaram análises agregadas no contexto de todas as cooperativas / associações pesquisadas e também a aplicação de estatística descritiva (frequência, moda, média) nos dados coletados.

Uma vez que este artigo tem como propósito investigar a qualidade do café comercializado, foram utilizados dois parâmetros para a formulação das questões, bem como das análises. Um dos parâmetros foi a classificação do café pela qualidade da bebida, que classifica o café de maior para menor qualidade na seguinte ordem, respectivamente: estritamente mole, mole, apenas mole, dura, riada, rio, rio zona. A outra foi a classificação da *Specialty Coffee Association of America*, que classifica a qualidade dos cafés com base em um score de pontuação, sendo considerado como: i) cafés inferiores, os que atingem pontuação abaixo de 60 pontos; ii) cafés especiais, com pontuação entre 60 e 70 pontos; iii) Cafés

comerciais finos, com pontuação entre 70 e 80 pontos; iv) cafés especiais, sendo aqueles que atingem pontuações acima de 80 pontos. Para análise dos dados coletados, foram desenvolvidas matrizes, que possibilitaram análises agregadas no contexto de todas as cooperativas / associações pesquisadas.

2.3.3 Resultados e discussões

As treze cooperativas / associações de café fairtrade que foram pesquisadas possuem o perfil de composição descrito na Tabela 2.

Tabela 2. Perfil das cooperativas / associações de café fairtrade pesquisadas

Cooperativa	Ano de Fundação	Ano da certificação	Outras certificações	Total de cafeicultores (FT e não FT em 2016)	Total (FT e não FT) de sacas (60kg) vendidas em 2016	Cafeicultores FT em 2016	Sacas (60kg) FT vendidas em 2016
A	2006	2009	Não	16	3539	16	1039
B	2006	2007	Não	82	12619	82	10444
C	2009	2015	Não	22	2564	22	531
D	2010	2010	Orgânica	62	6000	62	62
E	1992	2017	Não	37	2300	37*	0
F	2001	2006	Não	371	6332	80	3433
G	1999	2017	Não	28	1500	28*	0
H	2010	2011	Não	84	1800	84	1500
I	2009	2007	UTz e Orgânica	196	48667	196	33455
J	2006	2006	Não	125	5500	125	3000
k	1998	2015	Não	40	1958	40	1655
L	2014	2014	Não	61	6500	61	4000
M	1998	2008	Não	141	12285	141	12285

*Cafeicultores fairtrade em 2017.

Os representantes das cooperativas / associações destacaram alguns fatores que estão vinculados ao sistema do café fairtrade no Brasil. De maneira geral, tal como descrito na Tabela 3, as cooperativas e associações que trabalham com a certificação fairtrade há mais tempo não possuem problemas em encontrar compradores para seus cafés. Na maioria das cooperativas / associações, o café fairtrade é vendido por corretores, que fazem a intermediação entre as cooperativas / associações e as empresas exportadoras. Uma vez que o café fairtrade do Brasil é ofertado, relativamente, por poucas cooperativas / associações, estas não tem enfrentado problemas para encontrar compradores para seus cafés fairtrade, já que a quantidade de corretores quase sempre consegue atender as necessidades das vendas das cooperativas /

associações. Outro aspecto destacado diz respeito à competitividade entre as cooperativas / associações, que foi apontada como sendo tão acirrada quanto a competitividade existente no mercado de café convencional. Um ponto unânime diz respeito à satisfação de todos os representantes das cooperativas / associações com a certificação fairtrade. De acordo com os mesmos, a opção pela certificação foi correta, já que a mesma acarretou em benefícios para as cooperativas / associações.

Tabela 3. Atributos associados às vantagens e desvantagens de se operar com a certificação fairtrade.

Atributos associados às vantagens de operar no sistema Fairtrade	NCT ¹	NC ²	IND ³	CONC ⁴	CTOT ⁵
Facilidade de encontrar compradores no mercado FT	0%	15%	30,8%	46%	7,7%
Baixa exigência da qualidade do café no mercado FT	0%	53,8%	0%	30,8%	15%
Houve vantagem em se optar pela certificação FT	0%	0%	0%	69,2%	30,8%
Menor competitividade entre coop/ass no mercado FT	15,4%	38,5%	8%	38%	0%

1, não concordo totalmente; 2, não concordo; 3, indiferente; 4, concordo; 5, concordo totalmente.

Para operar no mercado do café fairtrade, as cooperativas / associações tem recorrido ao destaque de diferentes estratégias. Tal como descrito na Tabela 4, não existe nenhuma cooperativa/ associação que não dá valor à qualidade do produto em suas estratégias de marketing. Todas as cooperativas / associações destacam a qualidade do café fairtrade em suas estratégias! Até mesmo aspectos adjacentes que estão relacionados à qualidade do produto são destacados, como é o caso, por exemplo, da padronização do café ofertado pelas cooperativas / associações.

Por outro lado, existem estratégias que não são praticadas com frequência, como por exemplo: i) destaque para a marca própria do café fairtrade da cooperativa / associação (apenas quatro cooperativas / associações brasileiras de café fairtrade possuem marca própria); ii) realização de propaganda do café fairtrade em canais tradicionais, como TV, rádio, internet, revistas e jornais, por exemplo. Para divulgar o café fairtrade, algumas cooperativas / associações recorrem, com frequência, à divulgação em feiras setoriais, como a Semana Internacional do Café, por exemplo. Em sentido similar, quase não existe tentativa por parte das cooperativas / associações de reduzir intermediários entre suas operações de negócios, já que quase não há exportação direta do café fairtrade nem venda direta para indústria.

Tabela 4. Práticas de marketing em cooperativas / associações de café fairtrade.

Práticas de marketing de cooperativas / associações de café fairtrade	NP ¹	PAV ²	SP ³
Qualidade do café FT	0%	38,5%	61,5%
Marca própria do café FT	38,5%	23%	38,5%
Histórico dos projetos desenvolvidos com o dinheiro do prêmio FT	15%	15%	69%
Localidade de produção do café FT	23,1%	38%	38,5%
Padronização do café FT	15%	46%	38%
Promoções aos compradores do café FT	53,8%	31%	15,4%
Preços diferenciados do café FT	46%	15,4%	38,5%
Divulgação do café FT em feiras setoriais	30,8%	38,5%	31%
Propaganda do café FT	53,8%	30,8%	15%
Exportação pela própria cooperativa/ associação)	38%	53,8%	7,7%
Venda direta para a indústria	46,2%	38%	15,4%

1, nunca praticada; 2, praticada às vezes; 3, sempre praticada.

Tais práticas tem contribuído para que as cooperativas / associações consigam tanto enfrentar as dificuldades para se acessar o mercado fairtrade como também encontrar meios para permanecer no mercado fairtrade. Tal como destacado na Tabela 5, duas principais dificuldades para se acessar o mercado fairtrade foram apontadas. Uma delas é dominar técnicas de vendas. A outra é ofertar o café fairtrade com a qualidade requerida pelo mercado.

Tabela 5. Dificuldades para se acessar o mercado de café fairtrade.

Dificuldades para se acessar o mercado fairtrade	NCT ¹	NC ²	IND ³	CONC ⁴	CTOT ⁵
Qualidade do café exigida pelo comprador	0,0%	23,1%	7,7%	53,8%	15,4%
Encontrar compradores	0,0%	69,2%	15,4%	15,4%	0,0%
Competição com outras cooperativas / associações do Brasil	0,0%	30,8%	46,2%	23,1%	0,0%
Competição com outras cooperativas / associações fora do Brasil	0,0%	15,4%	53,8%	23,1%	7,7%
Domínio de técnicas de vendas	7,7%	0,0%	7,7%	69,2%	15,4%

1, não concordo totalmente; 2, não concordo; 3, indiferente; 4, concordo; 5, concordo totalmente.

Por outro lado, existem estratégias mais especificamente direcionadas à manutenção das cooperativas / associações no mercado fairtrade. De acordo com a Tabela 6, os exemplos mais comuns são: ofertar café fairtrade de qualidade superior; praticar promoções (preços diferenciados por volumes maiores comercializados, por exemplo) na venda do café fairtrade; divulgar as ações desenvolvidas pelas cooperativas / associações com o dinheiro do prêmio fairtrade e que os compradores tenham uma relação de confiança na cooperativa / associação.

Tabela 6. Relevância de estratégias para se manter no mercado de café fairtrade.

Fatores essenciais para se MANTER no mercado de café fairtrade	NCT ¹	NC ²	IND ³	CONC ⁴	CTOT ⁵
Praticar promoções	0%	8%	15%	69%	8%
Vender café constantemente pelo preço mínimo	0%	46%	15%	31%	8%
Ofertar café com qualidade superior	0%	15%	0%	54%	31%
Praticar propaganda	0%	0%	31%	54%	15%
Possuir um relacionamento próximo com compradores	0%	0%	8%	46%	46%
Confiança dos compradores na cooperativa / associação	0%	0%	0%	46%	54%
Divulgar ações desenvolvidas com o dinheiro do prêmio FT	0%	0%	8%	62%	31%

1, não concordo totalmente; 2, não concordo; 3, indiferente; 4, concordo; 5, concordo totalmente.

No que diz respeito às estratégias específicas de divulgação externa do café fairtrade, somente duas cooperativas / associações (D e F) investem efetivamente em ações para divulgar seu café em localidades como Estados Unidos, Itália, Inglaterra, Irlanda e Suíça. A maioria delas (A, B, C, E, F, G, K, L) não utiliza nenhum meio de comunicação para promover as vendas do seu café fairtrade. As cooperativas (D, H, I, J, M) que utilizam algum meio para divulgar seu café fairtrade recorrem à internet e também à folders, que são entregues por representantes da cooperativa/associação em feiras do setor cafeeiro ou em visitas à potenciais clientes, por exemplo. Em tais divulgações, a qualidade do café fairtrade frequentemente é destacada.

Assim, uma vez que a qualidade do café é tida como importante no mercado fairtrade, entre as cooperativas/ associações pesquisadas, existem ações que são direcionadas à melhoria da qualidade do café fairtrade em três fases muito características: plantio e manejo do cafezal, colheita do café, pós colheita do café. Na fase de plantio e manejo do cafezal, as práticas mais comuns voltadas à qualidade são: i) plantio de cultivares mais propícios à oferecerem uma bebida de qualidade superior (C, I); ii) contratação de assistência técnica especializada (D, E, I, K, L, M); iii) oferecimento de cursos direcionados à melhoria da qualidade nesta fase (A, F, G, I, J, K, L, M). Na fase da colheita as práticas mais comuns voltadas à qualidade do café fairtrade são: i) colheita seletiva / via úmida de processamento; ii) colheita mecanizada buscando colher menos cafés verdes (A, B, C, E, F); iii) cursos e treinamentos (A, B, F, H, I, J, K, L, M). Já na fase de pós colheita as principais práticas visando qualidade do café são: i) contratação de provador (A, B, D,); ii) investimento em tecnologias de secagem (D); iii) cursos e treinamentos (A, C, E, F, G, J, K, L, M); iv) concurso de qualidade entre os cooperados / associados (H, J, M). Dessa forma, tais ações em prol à qualidade do café

podem ser tidas como consequências das exigências do mercado, tanto convencional quanto fairtrade.

Neste contexto, quase todos os representantes que já venderam café no mercado fairtrade mencionaram que seus compradores possuem alguma exigência quanto à qualidade do café fairtrade. Tais exigências possuem como crivo a quantidade mínima de imperfeições ou impurezas no café, a classificação do café pela qualidade da bebida ou a pontuação da escala SCAA. A classificação pela qualidade da bebida e a pontuação da escala SCAA são os critérios mais comuns usados na comercialização do café fairtrade das cooperativas / associações pesquisadas.

No que diz respeito à categorização pela qualidade da bebida, o café fairtrade que tem sido vendido nos últimos dois anos (parâmetro 2017) pelas cooperativas / associações pertence a cinco categorias: estritamente mole, mole, apenas mole, dura e riada. Tal como mostra Figura 2, dez cooperativas/ associações (A, B, C, D, G, H, I, J, K, L) tem vendido café fairtrade de diferentes tipos desta classificação. Café fairtrade do tipo estritamente mole tem sido vendido pela cooperativa/ associação D (25%); do tipo mole pelas cooperativas/ associações A (70%), D (30%) e I (10%); do tipo apenas mole pelas cooperativas/ associações B (50%), D (50%), I (10%) e J (70%); do tipo riada pela cooperativa/ associação A (10%). Todas as dez cooperativas / associações tem vendido café fairtrade do tipo dura (A, 20%; B, 50%; D, 35%; I, 80%; J, 30%; C, G, H, L, 100%). Não houve menção de café fairtrade classificado como rio e rio zona sendo vendido pelas cooperativas / associações pesquisadas.

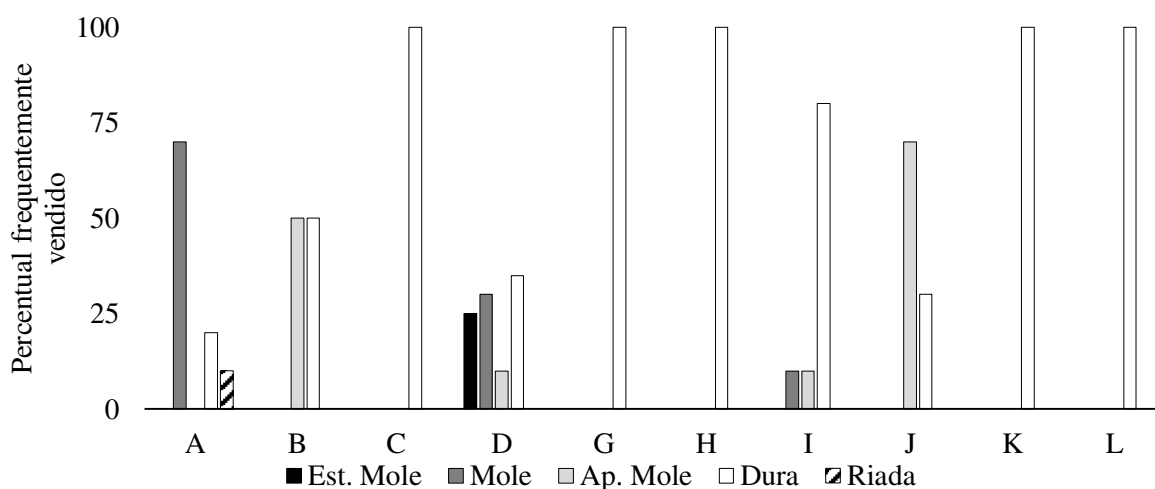


Figura 2. Percentual aproximado de café fairtrade vendido nos últimos dois anos dos diferentes tipos de classificação pela qualidade da bebida.

Em sentido similar, cooperativas / associações também tem vendido café fairtrade tendo como parâmetro a escala SCAA. Assim como enfatiza a Figura 3, nove cooperativas / associações (A, B, C, D, F, I, J, K, L) tem tido seus produtos fairtrade vendidos com base na classificação SCAA. As vendas destas cooperativas / associações tem sido efetuadas nas quatro categorias de pontuações da escala SCAA a seguir: i) entre 75 e 80 pontos (A, 80%; B, F, J, K e L, 100%); ii) entre 75 e 85 pontos (D, 100%); iii) acima de 80 pontos (C e I, 100%); iv) acima de 85 pontos (A, 20%).

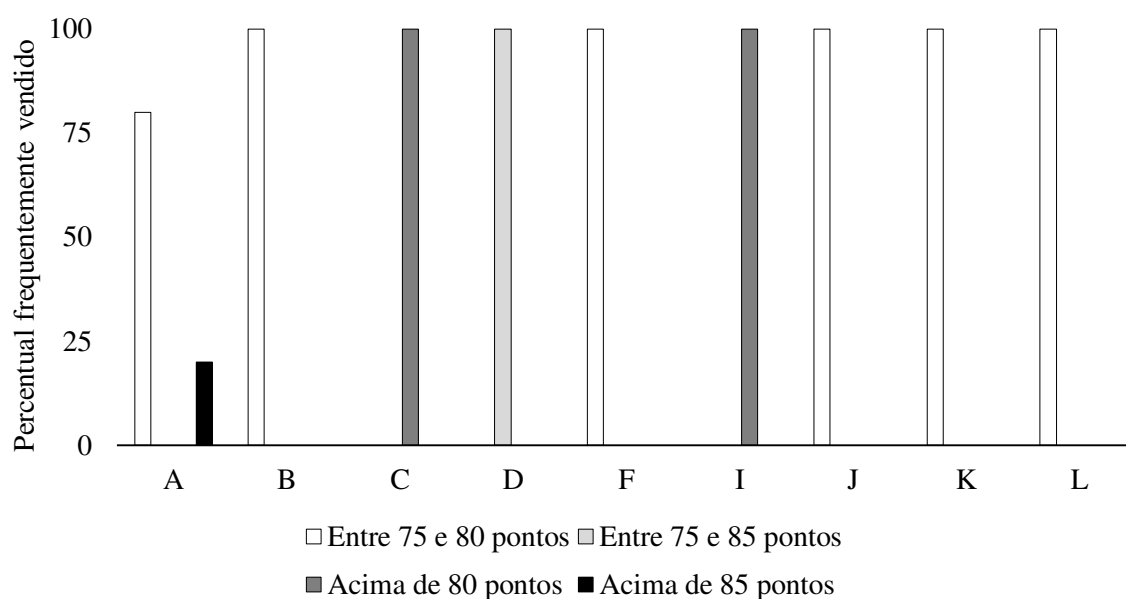


Figura 3. Percentual da pontuação da escala SCAA que geralmente é aceitável pelos compradores de café fairtrade.

Assim, neste contexto da comercialização do café fairtrade, quais são os critérios mais valorizados pelos clientes das cooperativas / associações fairtrade? Existem dois atributos que são percebidos pelos representantes das cooperativas / associações como sendo essenciais para os seus clientes fairtrade: qualidade do café fairtrade e relacionamento de confiança e duradouro junto à cooperativa / associação. Tal como mostra a Tabela 7, estes dois atributos foram citados pelos representantes das cooperativas / associações como sendo os mais valorizados pelos seus clientes numa possível hierarquia dos critérios mais valorizados por estes.

Tabela 7. Hierarquia dos atributos mais valorizados pelos compradores das cooperativas / associações de café fairtrade.

Atributos	1º	2º	3º
Qualidade do café fairtrade	62%	23%	8%
Preço do café fairtrade (quanto mais próximo do mínimo, melhor)	15%	8%	23%
Condições de pagamento	0%	8%	38%
Relacionamento duradouro com a cooperativa	23%	38%	8%
Aspectos socioambientais associados ao café fairtrade	8%	8%	8%
Histórico de ações desenvolvidas com o dinheiro do prêmio fairtrade	8%	0%	15%

2.3.4 Conclusão

Na literatura sobre café certificado fairtrade é fácil encontrar uma dúvida implícita nas publicações: Afinal, qualidade é ou não é importante para as negociações das cooperativas / associações de café fairtrade? Baseados em nossos resultados, afirmamos positivamente. Qualidade é, sim, importante para as cooperativas e associações de café fairtrade! Seus compradores possuem este atributo como critério para fechamento e manutenção dos negócios. Por causa disso, cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade quase sempre enfatizam a relevância deste atributo em suas estratégias de marketing, desde aquelas voltadas ao acesso ao mercado fairtrade como também à manutenção neste mercado. Mas, qual é o padrão da qualidade do café fairtrade minimamente aceitável pelos compradores das cooperativas / associações? No que diz respeito à classificação pela qualidade da bebida, o padrão minimamente mais aceitável é o café classificado como Dura. Já pelo parâmetro da escala SCAA, o padrão minimamente mais aceitável é o café classificado numa pontuação acima de 75 pontos (comerciais finos).

3 DISCUSSÃO

3.1 Certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil: oportunidades e desafios

No ambiente da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, existem oportunidades a se aproveitar e também desafios que necessitam ser superados. As principais oportunidades estão vinculadas à participação de produção que a cafeicultura fairtrade brasileira já possui, ao potencial que o mercado brasileiro pode oferecer ao café certificado fairtrade produzido no país e as pesquisas que podem ser desenvolvidas nesta temática. Já os desafios estão associados à ênfase em capacitação das cooperativas / associações sobre operações de vendas nos mercados fairtrade, à integração dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade do Brasil, ao entendimento mais aprofundado sobre o mercado interno de café fairtrade no Brasil e à disponibilização de recursos financeiros para pesquisas acadêmicas focadas não apenas nesta temática, mas em tantas outras diversas.

Se o potencial que a cafeicultura familiar brasileira possui para se certificar for aproveitado, o Brasil poderá se tornar líder mundial na produção de café fairtrade. Aproximadamente 85% dos cafeicultores brasileiros são familiares, sendo que 80% destes possuem propriedades com menos de 20 hectares de café. No Brasil, cerca de 38% do café produzido tem como fonte a produção familiar (BRITO, 2013). Uma vez que, relativamente, ainda existem poucas (32) cooperativas / associações certificadas no país, a produção brasileira de café certificado fairtrade pode ter um salto significativo se houver movimentações mais incisivas de grupos de cafeicultores familiares buscando a certificação.

O Brasil é, ainda, praticamente apenas um potencial consumidor do seu próprio café fairtrade. O mercado de cafés especiais no Brasil, apesar de ainda pequeno, está em crescimento. Uma vez que este mercado valoriza qualidade do café (e paga mais por esta qualidade valorizada), o potencial mercado de café fairtrade no Brasil tem chances de se tornar efetivo impulsionado pelo crescimento do mercado de cafés especiais se houver ênfase na qualidade do café produzido, já que as cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil produzem café de qualidade superior. Isso sendo feito, o mercado de café fairtrade brasileiro não ficaria apenas restrito a nichos de consumidores vinculados ao consumo ético, tal como ocorre em outros países.

No entanto, mesmo tendo a qualidade do café como atributo possível de ser destacado, faltam ainda muitos esforços para se ter um melhor posicionamento do mercado de café fairtrade no Brasil. Pelo lado da academia, não existem trabalhos publicados em revistas científicas que tiveram como foco o mercado brasileiro de café fairtrade. Pelo lado dos

stakeholders diretos do café brasileiro fairtrade, seus esforços na tentativa de colocar o café fairtrade no mercado brasileiro ainda são muito restritos, mesmo havendo interesse por parte da maioria deles. Logo, ainda é um desafio se compreender melhor o mercado brasileiro de café fairtrade.

Em sentido similar, muitas cooperativas / associações de café fairtrade no Brasil possuem na comercialização um gargalo para suas operações de negócios. A maioria das cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil não colocam seu café no mercado externo por venda direta. No que diz respeito ao mercado interno, apenas cinco cooperativas / associações vendem café fairtrade no Brasil. Mesmo assim, são vendas reduzidas, que não atingem o total do café fairtrade produzido pelos seus cooperados / associados. Para muitas cooperativas / associações, falta entender a magnitude e as reais oportunidades que os mercados interno e externo podem oferecer. Portanto, ainda é um desafio para muitas cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil dominarem técnicas comerciais e também de marketing.

No intuito de contribuir para o melhor entendimento geral da certificação fairtrade da cafeicultura do Brasil, as universidades e os institutos de pesquisas nacionais possuem nesta temática vastas questões que necessitam ser ainda respondidas (Tais quais as descritas no tópico “2.1.3.5.2” do artigo “Certificação fairtrade na cafeicultura brasileira: análises e perspectivas”, pertinente ao presente documento). Possivelmente, uma das pesquisas mais necessárias neste momento seja o desenvolvimento de uma avaliação dos impactos econômicos e sociais proporcionados pela certificação fairtrade aos cafeicultores do Brasil. Afinal, é a conclusão de uma pesquisa com este foco que responderá se a certificação está de fato atingindo seus propósitos perante os cafeicultores fairtrade do Brasil. Logo, a resposta de um estudo deste porte poderá tanto frear ou impulsionar a atual ascensão da adesão das cooperativas / associações de cafeicultores à certificação fairtrade no Brasil. Da mesma forma, poderá também contribuir oferecendo subsídios para campanhas e estratégias de marketing dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade do Brasil, se os resultados forem enfáticos em positividade. Uma vez que para desenvolver uma pesquisa deste porte acarreta em altas movimentações de recursos financeiros, uma alternativa possível seria a união entre algumas instituições de pesquisa que já pesquisam a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil.

Da mesma forma que a união entre instituições de pesquisa podem trazer contribuições neste sentido descrito, uma maior sinergia entre os stakeholders diretos da cafeicultura certificada fairtrade do Brasil poderia trazer contribuições, sobretudo para colocação do café fairtrade no mercado brasileiro. Os principais stakeholders do café brasileiro

certificado fairtrade estão dispersos em relação às ações estratégicas focadas no mercado nacional. Portanto, a formação de alianças estratégicas entre cooperativas /associações de café fairtrade e também instituições como SEBRAE, Fairtrade Brasil, CLAC e Fairtrade International pode tornar um mercado de potencial em real.

4 CONCLUSÃO

A conclusão desta tese tem como propósito apresentar as principais limitações da pesquisa, e também responder as questões que nortearam o seu desenvolvimento.

4.1 Limitações

Os dados e informações coletados foram obtidos mediante entrevista dos representantes (presidentes e / ou gerentes) das cooperativas / associações e das demais instituições de apoio (SEBRAE, BR Fair, FT Brasil, CLAC) ao fairtrade no Brasil. Não foram acessados quaisquer documentos associados às operações de negócio de nenhuma das organizações pesquisadas. Logo, por mais sincera que possa ter sido cada resposta às indagações levantadas nas entrevistas e nos questionários aplicados, existem os vieses vinculados ao posicionamento destes terceiros. Logo, futuros estudos com propósitos semelhantes podem adotar metodologias mais objetivas, baseada em documentos corporativos e fontes públicas.

A pesquisa se concentrou em poucos elos da cadeia de produção do café certificado fairtrade. Futuras pesquisas podem abarcar os outros elos (torrefação & moagem, exportação/importação, varejo), respondendo também outras questões mediante intervenção junto aos demais elos da cadeia de produção do café fairtrade brasileiro

4.2 Respostas às questões de pesquisa

A pesquisa apresentada nesta tese contribuiu para a formação de um quadro mais nítido da certificação fairtrade na cafeicultura do país, tanto qualitativa, quanto quantitativamente. Essa caracterização ocorreu em vias como: cenário das pesquisas já desenvolvidas e necessidades latentes de novas pesquisas; mercado interno e externo; qualidade e distribuição das cooperativas no Brasil. Assim, para oferecer um melhor posicionamento quanto às indagações que a tese responde, são retomadas aqui todas perguntas que o conjunto dos três artigos responderam.

Qual é o panorama da cafeicultura brasileira no campo da certificação fairtrade?

Os resultados mostraram que a cafeicultura fairtrade está, ainda, em seu estágio inicial. Até a entrega da versão final desta tese (janeiro de 2018), o Brasil possuía 32 cooperativas / associações de cafeicultores trabalhando com a certificação fairtrade. Tais organizações representavam quase 11 mil cafeicultores estabelecidos em quatro estados de

Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. Em 2017, as cooperativas / associações de café fairtrade do Brasil venderam quase 137 mil sacas de café (dado obtido junto à coordenadoria de produção e mercado de café fairtrade da América Latina). Assim como ocorre em outras localidades produtoras de café certificado fairtrade, a maioria da produção de café fairtrade brasileiro é exportada. Aproximadamente 5% do café fairtrade consumido no mundo é brasileiro. No mundo, a média do total de café fairtrade produzido que é vendido no mercado fairtrade é inferior a 30%. No caso do Brasil, as vendas de café no mercado fairtrade são superiores à média mundial. Cerca de 75% do café fairtrade produzido no Brasil é vendido como fairtrade (tendo-se como base as treze cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade que foram pesquisadas nesta tese). A primeira cooperativa / associação de café fairtrade foi certificada em 1998, sendo que 50% das demais cooperativas / associações foram certificadas recentemente, após 2010. Uma vez que o perfil básico da certificação é o pequeno produtor, há ainda espaços para a ampliação da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil, tendo-se como base o perfil agrário da cafeicultura do país. Tal como aponta autor (BRITO, 2013), cerca de 85% das propriedades brasileiras de café são pertencentes à agricultores familiares, que cultivam cerca de 40% do café do país.

Qual é o atual estágio de conhecimento gerado sobre a certificação fairtrade sobre a cafeicultura do Brasil?

Existem boas oportunidades para pesquisas no campo da cafeicultura brasileira certificada fairtrade! Existem poucos trabalhos já publicados. Na revisão bibliográfica sobre artigos científicos com foco na cafeicultura fairtrade do Brasil (apresentada no primeiro artigo que compõe esta tese), foram encontrados dezesseis artigos divididos em seis temáticas: avaliação (5 artigos), produção (3 artigos), caracterização (3 artigos), aderência (2 artigos), mercado (2 artigos) e capital social (1 artigo). Outras revisões bibliográficas (BOSSLE et al., 2017; MELO et al., 2017) com foco não restrito ao caso específico do café fairtrade, mas com propósitos mais amplos sobre as publicações a respeito da certificação e do movimento comércio justo no Brasil, também indicaram ainda existir carência de pesquisas na temática do fairtrade no Brasil. Nas três pesquisas que compõe este documento, avançamos em três sentidos: O primeiro avanço foi em oferecer um posicionamento amplo sobre a certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil, com destaques específicos sobre: análise dos resultados agregados das pesquisas sobre café fairtrade no Brasil; destaque dos aspectos favoráveis e desfavoráveis que tem sido mencionado na literatura científica; caracterização das cooperativas

/ associações de cafeicultores certificadas fairtrade no Brasil, com destacando as quantidades vendidas e as quantidades de cafeicultores vinculados. O segundo avanço foi analisar as movimentações dos principais stakeholders do café certificado fairtrade em prol ao mercado interno. Já o terceiro avanço foi analisar as estratégias de mercado praticada por cooperativas / associações de café certificado fairtrade no Brasil. Nesta investida, ficou claro que o atributo qualidade do café é importante para a manutenção dos negócios das cooperativas / associações de café fairtrade brasileiras. Contudo, apesar de tais avanços, novas pesquisas são necessárias. Entre elas, estão a avaliação dos impactos da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. Uma pesquisa com tal envergadura pode mostrar se houve melhoria das condições de vida dos cafeicultores fairtrade. Tão importante quanto é mostrar quem são os cafeicultores vinculados à certificação fairtrade. Afinal, os cafeicultores fairtrade do Brasil possuem realmente o perfil que os consumidores de café do mundo acreditam possuir? Ou seja, os cafeicultores fairtrade do Brasil necessitam mesmo de contribuições adicionais para que suas condições de vida sejam melhoradas? Os cafeicultores fairtrade do Brasil são, de fato, os cafeicultores brasileiros mais marginalizados das condições de mercado? A distribuição dos benefícios na cadeia do café fairtrade também precisa ser explorada. São os cafeicultores brasileiros certificados que obtêm as parcelas mais significativas dos benefícios financeiros gerados pelo sistema fairtrade? Outras pesquisas estão associadas ao mercado do café fairtrade no Brasil. É de conhecimento os potenciais de produção e de consumo do café fairtrade brasileiro. Mas...: Até que ponto realmente se compensa investir em estratégias para se trabalhar com o café fairtrade no mercado interno? Seria mais compensatório para as cooperativas / associações reforçarem suas estratégias para se consolidarem na continuação de suas operações no mercado externo do que dispensar esforços para vender café fairtrade no mercado interno? Na possibilidade de se trabalhar efetivamente como café fairtrade no mercado interno: Qual seria a qualidade ideal do café fairtrade para se vender no Brasil? Qual é a estratificação do mercado brasileiro de café fairtrade? Ou seja: Quem são os potenciais consumidores brasileiros de café fairtrade? Além dessas frentes, no decorrer das entrevistas feitas para conclusão desta tese, foi comum encontrar líderes de cooperativas / associações mencionando que eles estão enfrentando problemas em virtude da falta de rastreabilidade do café fairtrade. Neste ponto em específico: em que aspectos específicos a rastreabilidade do café fairtrade pode ajudar as cooperativas /associações de café fairtrade do Brasil? Quais seriam os recursos a serem mobilizados para a efetivação de um programa voltado à rastreabilidade do café fairtrade? Quais problemas a falta da rastreabilidade

acarreta aos agentes da cadeia do café fairtrade e quais são os benefícios que a rastreabilidade do café certificado fairtrade pode trazer a tais agentes?

Os resultados das pesquisas sobre a certificação fairtrade desenvolvidos até o momento propiciam subsídios para se afirmar que a certificação está atingindo seus objetivos?

Os artigos já publicados não oferecem base para se afirmar se a certificação está ou não atingindo seus objetivos junto aos cafeicultores do Brasil. Não temos ainda uma avaliação de impacto desenvolvida com base em metodologias de seleção de amostras mais rigorosas, tal como vem ocorrendo em outras localidades do globo. Além disso, mesmo as avaliações de resultados já publicadas não permitem análises mais agregadas para o caso brasileiro porque poucas cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade foram pesquisadas até o momento.

O que se conhece sobre a interferência da certificação para a qualidade do café do Brasil?

Não foram encontradas pesquisas com objetivos específicos que mediram como a certificação contribuiu para a melhoria da qualidade do café dos cafeicultores fairtrade. No entanto, existe um forte indício que a certificação pode contribuir neste sentido. Todas as cooperativas / associações que foram pesquisadas nesta tese desenvolvem algum projeto em prol à qualidade do café fairtrade em algum estágio da produção de seus cafeicultores.

Qual é a relevância da qualidade do café para as operações de negócios de cooperativas e associações de café fairtrade e quais são os fatores mais comuns que são destacados nas estratégias de mercado das cooperativas / associações?

Para as operações de negócios das cooperativas / associações, a qualidade do café fairtrade é um atributo que é destacado nas estratégias de acesso e manutenção de mercado da maioria das cooperativas/ associações. Para a maior Bparte das cooperativas / associações aqui pesquisadas, existem duas principais dificuldades para se acessar o mercado fairtrade: ofertar café fairtrade com a qualidade exigida pelos compradores e dominar técnicas de vendas. Para se manter em tal mercado, os seguintes, fatores são importantes: ofertar café com qualidade superior; possuir confiança dos compradores, manter relacionamentos próximos com os compradores; divulgar projetos desenvolvidos com o dinheiro do prêmio fairtrade.

Até que ponto os stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade no Brasil consideram viável avançar com estratégias rumo à penetração no mercado de café no Brasil?

No que diz respeito ao mercado brasileiro de café fairtrade, existem poucas estratégias sendo desenvolvidas para se vender no Brasil o café fairtrade produzido no Brasil. Somente quatro cooperativas / associações de cafeicultores fairtrade vendem café fairtrade para consumo no mercado interno. As estratégias destas quatro cooperativas/ associações fairtrade para vender seus cafés fairtrade no mercado brasileiro ocorreram de forma quase que isolada, sem interferência direta de outros stakeholders (SEBRAE, BRFair, Clac, Fairtrade Brasil ou Fairtrade Internacional), da cafeicultura certificada fairtrade brasileira. Portanto, não existe nenhuma diretriz elaborada pelo conjunto dos stakeholders do café fairtrade brasileiro para se operar no mercado interno, por mais que a maioria destes stakeholders considerem como vantajoso que o Brasil consuma seu café fairtrade.

Assim, existem tantos aspectos considerados como favoráveis como desfavoráveis para se colocar o café fairtrade no mercado brasileiro. Entre as principais dificuldades consideradas pelo conjunto dos stakeholders do café certificado fairtrade para se acessar o mercado interno de café estão: i) falta de conhecimento do selo fairtrade no Brasil; ii) falta de um estudo de mercado sobre as potencialidades e fragilidades do mercado brasileiro de café fairtrade; iii) falta de reconhecimento do mercado nacional sobre os valores associados a um produto com sustentabilidade implícita em seu sistema de produção (por não reconhecer, não pagam por tal). Por outro lado, os principais aspectos tidos como positivos pelos stakeholders para a absorção do café fairtrade no mercado brasileiro são: i) crescimento no Brasil (mesmo que pequeno) do consumo de produtos sustentáveis; ii) tradição e volume da produção e do consumo de café no país; iii) padronização e qualidade do café produzido no Brasil.

Se houver interesses dos stakeholders da cafeicultura brasileira certificada fairtrade em lançar estratégias voltadas ao mercado nacional, qual atributo do produto pode ser destacado, além daqueles já inerentes à sustentabilidade implícita no selo fairtrade?

Se esforços efetivos forem direcionados ao fomento do mercado interno de café certificado fairtrade, a qualidade do produto pode ser utilizada um atributo a ser destacado nas estratégias agregadas. Tal como destacado em uma das pesquisas contidas neste documento, o artigo “Qualidade é importante para compradores e cooperativas de café fairtrade”, as cooperativas / associações brasileiras de café fairtrade produzem cafés de diversos tipos de qualidades, destacando-se, nas vendas internacionais, cafés classificados como bebida dura (parâmetro qualidade da bebida, que é o café comum, comercializado no grande varejo) e comerciais finos (parâmetro da escala SCAA).

Quais são os rumos mais possíveis para o mercado de café certificado fairtrade no país?

Existem chances do Brasil ser um consumidor de café certificado fairtrade. A maioria dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade acredita na realidade desse mercado que ainda é apenas potencial. Com base nos estudos que fizemos, podemos afirmar que o acesso a esse mercado pode ocorrer de maneira mais efetiva se esforços conjuntos forem direcionados para o seu fomento. É preciso que exista integração entre as estratégias voltadas a este mercado.

4.3 REFERÊNCIAS

- AGROANALYSIS. Café especial na pauta de embarques. **Agroanalysis**, v. 37, n. 3, p. 17, 2017.
- ALMEIDA, L. F. DE et al. Direcionadores de mudança na cafeicultura: passado, presente e desafios futuros. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, n. 53–75, 2016.
- ALMEIDA, L. F. DE; ZYLBERSZTAJN, D. Key Success Factors in the Brazilian Coffee Agrichain : Present and Future Challenges. **Proceedings in Food System Dynamics**, v. 8, p. 217–222, 2017.
- ALVARENGA, R. P.; ARRAES, N. A. M. Certificação fairtrade na cafeicultura brasileira: análises e perspectivas. **Coffee Science**, v. 12, n. 1, p. 124–147, 2017.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on fair trade consumption - a review. **Journal of Business Ethics**, v. 106, n. 4, p. 415–435, 2012.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Consumer behavior in moral markets. On the relevance of identity, justice beliefs, social norms, status, and trust in ethical consumption. **European Sociological Review**, v. 29, n. 6, p. 1251–1265, 2013.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. **Social Science Research**, v. 52, p. 330–350, 2015.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do Agronegócio**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- ARIZTÍA, T. et al. Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 84–92, 2014.
- ARIZTÍA, T. et al. Beyond the “deficit discourse”: mapping ethical consumption discourses in Chile and Brazil. **Environment and Planning A**, v. 48, n. 5, p. 891–909, 2016.
- ARNOULD, E. J.; PLASTINA, A.; BALL, D. Does fair trade deliver on its core value proposition ? Effects on income , educational attainment , and health in three countries. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 2, p. 186–201, 2009.
- AULD, G.; BERNSTEIN, S.; CASHORE, B. The New Corporate Social Responsibility. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 33, p. 413–435, 2008.
- BACON, C. Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua? **World Development**, v. 33, n. 3, p. 497–511, mar. 2005.
- BACON, C. M. et al. Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods ? The millenium development goals and Nicaragua ’ s fair trade cooperatives. **Globalizations**, v. 5, n. 2, p. 259–274, 2008.
- BACON, C. M. Who decides what is fair in fair trade ? the agri- environmental governance of standards , access , and price. **The Journal of Peasant Studies**, v. 37, n. 1, p. 111–147, 2010.
- BARHAM, B. L.; WEBER, J. G. The economic sustainability of certified coffee:

recent evidence from Mexico and Peru. **World Development**, v. 40, n. 6, p. 1269–1279, 2012.

BEUCHELT, T. D.; ZELLER, M. Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. **Ecological Economics**, v. 70, n. 7, p. 1316–1324, 2011.

BLACKMAN, A. Does Eco-Certification boost regulatory compliance in developing countries? ISO 14001 in Mexico. **Journal of Regulatory Economics**, v. 42, n. 3, p. 242–263, 2012.

BLACKMAN, A.; NARANJO, M. A. Does eco-certification have environmental benefits? Organic coffee in Costa Rica. **Ecological Economics**, v. 83, p. 58–66, nov. 2012.

BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-level benefits of sustainability certification. **Conservation Biology**, v. 25, n. 6, p. 1176–1185, 2011a.

BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-level Benefits of Sustainability Certification. **Conservation Biology**, v. 25, n. 6, p. 1176–85, dez. 2011b.

BLISKA, F. M. DE M. et al. Dinâmica Fitotécnica e Socioeconômica da Cafeicultura Brasileira. **Informações Econômicas**, v. 39, n. 1, p. 5–18, 2009.

BOERSMA, F. V. The urgency and necessity of a different type of market : the perspective of producers organized within the fair trade market. **Journal of Business Ethics**, v. 86, n. 1, p. 51–61, 2009.

BOSSLE, M. B. et al. Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 83, p. 655–673, 2017.

BRASIL. **Lei n. 11326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm>. Acesso em: 15 jan. 2016.

BRAZIL SPECIATY COFFEE ASSOCIATION. **O que são Cafés Especiais.2016.** Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRITO, E. C. DE. **Estado da arte da cafeicultura familiar no Brasil.**VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. **Anais...**Salvador: Consórcio Pesquisa Café, 2013

CASA DA CONSULTORIA. **Como elaborar um plano de marketing: definição de estratégias.** Disponível em: <<http://casadaconsultoria.com.br/como-elaborar-um-plano-de-marketing-definicao-das-estrategias/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

CASTALDO, S. et al. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 1, p. 1–15, 7 fev. 2008.

CHAGAS, Í. S. P. et al. **Avaliação do mercado de cafés especiais.**In: 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...**Porto Alegre: SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2009

CHALFOUN DE SOUZA, S. M. et al. Avaliação do Grau de Conformidade Visando à Inserção dos Cafeicultores na Certificação e Comércio Justo (Fair Trade). **Coffee Science**, v. 8, n. 4, p. 510–518, 2013.

CHAN, B. M.; POUND, B.; NELSON, V. Final report: literature review of sustainability standards and their poverty impact. n. April, 2009.

CHIPUTWA, B.; SPIELMAN, D. J.; QAIM, M. Food standards, certification, and poverty among coffee farmers in Uganda. **World Development**, v. 66, p. 400–412, 2015.

CLAAR, V. V.; HAIGHT, C. E. Fair trade coffee. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 29, n. 1, p. 215–216, 2015.

DOHERTY, B.; SMITH, A.; PARKER, S. Fair trade market creation and marketing in the global south. **Geoforum**, v. 67, p. 158–171, 2015.

DONNET, M. L.; WEATHERSPOON, D. D.; HOEHN, J. P. What Adds Value in Specialty Coffee ? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auctions. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 10, n. 3, p. 1–18, 2007.

DORAN, C. J. The role of personal values in fair trade consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 84, n. 4, p. 549–563, 2009.

DRAGUSANU, R.; GIOVANNUCCI, D.; NUNN, N. The Economics of Fair Trade. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 28, n. 3, p. 217–236, 2014.

ELDER, S. D.; ZERRIFFI, H.; LE BILLON, P. Is Fairtrade Certification Greening Agricultural Practices? an analysis of fairtrade environmental standards in Rwanda. **Journal of Rural Studies**, v. 32, p. 264–274, 2013.

ENTREVISTADO A. **Presidência da BRFair**, 2015.

ENTREVISTADO B. **Coordenação de Gestão de Recursos de Incidência da CLAC**, 2016.

ENTREVISTADO C. **Coordenação de Produção e Mercado de Café da Fairtrade /CLAC**, 2016.

ENTREVISTADO D. **Diretoria Executiva Fairtrade Brasil**, 2015.

EUROMONITOR INTERNATIONAL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC. **Tendências do mercado de café. 2015**. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Fairtrade standard for small producer organizations**. 2011. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/SPO_EN.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2016.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the Escape and Benefits of Fairtrade Fifth Edition, 2013**. 5. ed. Bonn: Fairtrade International, 2013.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Explanatory document for the fairtrade standard for small producer organizations. 2014.** Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-01-15_EN_SPO_Explan_Doc.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2016a.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Strong Producers, Strong Future: Annual Report 2013-104.** Bonn: Fairtrade International, 2014b.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of fairtrade.** 7. ed. Bonn: Fairtrade International, 2015.

FERRAREZE, R. R. **Cultura Organizacional: um estudo em empresas de pequeno porte do setor de agronegócios na região noroeste do Estado de São Paulo.** [s.l.] Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2018.

FLO-CERT. **Small Producer Definition : Explanatory Document. 2014.** Disponível em: <<http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/PC-SmallProducerDefinition-ED-16-en1.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

FORSMAN-HUGG, S. et al. Key CSR dimensions for the food chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 1, p. 30–47, 2013.

FREDERICO, S. Cafeicultura Científica Globalizada e as Montanhas Capixabas: a produção de café arábica nas regiões do Caparaó e Serra do Espírito Santo. **Sociedade & Natureza**, v. 25, n. 1, p. 7–20, 2013.

FREIRE, A. H. et al. Eficiência econômica da cafeicultura no sul de Minas Gerais: uma abordagem pela análise envoltória de dados. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 1, p. 60–75, 2012.

FRIDELL, G. Fair Trade Slippages and Vietnam Gaps: the ideological fantasies of fair trade coffee. **Third World Quarterly**, v. 35, n. 7, p. 1179–1194, 2014.

GOLDING, K.; PEATTIE, K. In Search of a Golden Blend: perspectives on the marketing of fair trade coffee. **Sustainable Development**, v. 13, n. 3, p. 154–165, 2005.

GRIFFITHS, P. Ethical Objections to Fairtrade. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 3, p. 357–353, 2012.

GRIFFITHS, P. Fairtrade in Schools : teaching ethics or unlawful marketing to the defenceless ? **Ethics and Education**, v. 9, n. 3, p. 369–384, 2014.

GRIFFITHS, P. Marketing by controlling social discourse: the fairtrade case. **Economic Affairs**, v. 35, n. 2, p. 256–271, 2015.

HAIGHT, C. The Problem with Fair Trade Coffee. **Stanford Social Innovation Review**, p. 74–80, 2011.

HERTEL, S.; SCRUGGS, L.; HEIDKAMP, C. P. Human rights and public opinion: From attitudes to action. **Political Science Quarterly**, v. 124, n. 3, p. 443–459, 2009.

IMHOF, S.; LEE, A. **Assessing the potential of fair trade for poverty reduction and conflict prevention : a case study of Bolivian coffee producers . 2007.** Disponível em: <<http://www.eldis.org/document/A33539>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

INGENBLEEK, P. T. M.; REINDERS, M. J. The development of a market for sustainable coffee in the Netherlands: rethinking the contribution of fair trade. **Journal of Business Ethics**, v. 113, n. 3, p. 461–474, 2013.

JAFFEE, D. “Better, but not great”: the social and environmental benefits and limitations of fair trade for indigenous coffee producers in Oaxaca, Mexico. In: RUBEN, R. (Ed.). **The Impact of Fair Trade**. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2008. p. 196–222.

JENA, P. R.; STELLMACHER, T.; GROTE, U. Can coffee certification schemes increase incomes of smallholder farmers? Evidence from Jinotega, Nicaragua. **Environment, Development and Sustainability**, v. 17, p. 1–22, 2015.

JHA, S. et al. Shade Coffee : Update on a disappearing refuge for biodiversity. **BioScience**, v. 64, n. 5, p. 416–428, 2014.

KAMAKURA, W.; MASSON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, p. 55–70, 2016.

KILIAN, B. et al. Can the private sector be competitive and contribute to development through sustainable agricultural business ? A case study of coffee in Latin America. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 7, n. 3, p. 21–45, 2004.

KOLK, A. Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector: the dynamics of MNC responses and code development. **European Management Journal**, v. 23, n. 2, p. 228–236, 2005.

KOLK, A. Mainstreaming Sustainable Coffee. **Sustainable Development**, v. 21, n. 5, p. 324–337, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL - LTDS. **Consumo ético no Brasil . 2012**. Disponível em: <<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08a74e5274a27b20005d9/60956-RELATORIO-CONSUMO-ETICO-NO-BRASIL1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

MARE, A. LE. The impact of fair trade on social and economic development : a review of the literature. **Geography Compass**, v. 6, n. 2, p. 192–194, 2008.

MÉNDEZ, V. E. et al. Effects of fair trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 25, n. 3, p. 236–251, 4 jun. 2010.

MIRANDA, B. V.; SAES, M. S. M. Coordenação e Qualidade no Sistema Fairtrade: o exemplo do café. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 3, p. 367–379, 2012.

MOREIRA, A. P. M.; COSTA, C. Avaliação das Ferramentas de Gestão em Fazendas Certificadas de Café na Região de Monte Carmelo - MG. **GETEC**, v. 2, n. 4, p. 25–

43, 2012.

MOREIRA, C. F.; FERNANDES, E. A. DE N.; VIAN, C. E. DE F. Características da certificação na cafeicultura brasileira. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 13, n. 3, p. 344–351, 2011.

MOURA, W. P. DE; CUNHA, L. T. DA; FILHO, N. D. Levantamento de Propriedades Cafeeiras com Certificação Fairtrade e não Certificadas em Varginha e Região, Minas Gerais, Brasil. **La Saeta Universitaria**, v. 4, n. 1, p. 66–76, 2015.

NELSON, V.; MARTIN, A. Exploring issues of rigour and utility in Fairtrade impact assessment. **Food Chain**, v. 4, n. 1, p. 14–33, 1 fev. 2014.

NELSON, V.; POUND, B. The last ten years : a comprehensive review of the literature on the impact of fairtrade. **Natural Resources Institute**, n. 1–48, 2009.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Eds.). . **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 109–136.

NICHOLLS, A.; OPAL, C. **Fair trade: market - driven ethical consumption**. London: Sage, 2005.

OLIVEIRA, R. F. DE; ARAÚJO, U. P.; SANTOS, A. C. DOS. Efeito do Fair Trade na Cooperativa de Agricultores Familiares de Café de Poço Fundo, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 10, n. 2, p. 211–225, 2008.

OMIDVAR, V.; GIANNAKAS, K. The effects of fair trade on coffee growers: a framework and analysis. **Agricultural Economics**, v. 46, p. 29–39, 2015.

PEDINI, S. **Fair trade : alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares**. [s.l.] Universidade Federal de Lavras - UFLA, 2011.

PEDINI, S.; CECCHINI, L.; SANTUCCI, F. M. Fair trade coffee potential market in Italy : a roaster sector analysis. **Revista di Economia Agraria**, v. 72, n. 2, p. 195–214, 2017.

PEDINI, S.; MACHADO, R. T. M. Fair Trade: possibilidades de empoderamento de cafeicultores familiares no sul de Minas Gerais. **Estudos Sociedade e Agricultura (UFRRJ)**, v. 22, n. 2, p. 457–481, 2014.

PERDONÁ, M. J. et al. Irrigação e certificação da cafeicultura na Região Centro-Oeste de São Paulo. **Bragantia**, v. 71, n. 3, p. 377–384, 2012.

PHILPOTT, S. M. et al. Field-testing ecological and economic benefits of coffee certification programs. **Conservation Biology**, v. 21, n. 4, p. 975–85, ago. 2007.

PINHEIRO, G.; NAGAI, D. K. Análise Comparativa da Gestão Ambiental na Certificação Fair Trade: principais diferenças entre normas públicas privadas. **Fórum Ambiental da Alta Paulista**, v. 10, n. 5, p. 38–47, 2014.

PODHORSKY, A. A Positive Analysis of Fairtrade Certification. **Journal of Development Economics**, v. 116, p. 169–185, 2015.

PORTELA, A. C. M.; SILVA, E. C. DA. **Estratégias de Marketing: uma garantia de diferenciação da commodity para os consumidores**. XII Semead - Seminários em Administração da Universidade de São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2009

POTTS, J. et al. Coffee Market. In: ILNYCKY, R.; HOLMES, D.; RICKERT, E. (Eds.). . **The state of sustainability initiatives review 2014: standards and the green economy**. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2014. p. 363.

RAYNOLDS, L. T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. **World Development**, v. 37, n. 6, p. 1083–1093, jun. 2009.

RAYNOLDS, L. T. Fairtrade, certification, and labor: global and local tensions in improving conditions for agricultural workers. **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 3, p. 499–511, 2014.

RENARD, M. C. Fair trade: Quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 87–96, 2003.

RENARD, M. C. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 4, p. 419–431, 2005.

ROCHA, A. F. DA; MENDES, A. C. A. Certificação de Café: análise da validação dos benefícios propostos pela FLO aos agentes envolvidos na obtenção do selo Fairtrade em uma cooperativa de cafeicultores de Minas Gerais. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 3, n. 4, p. 421–441, 2011.

ROMANIELLO, M. M.; AMÂNCIO, R.; CAMPOS, R. C. Análise da Composição do Capital Social em uma Estrutura Organizacional Cooperativa do Sul de Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 1, p. 15–27, 2012.

RUBEN, R.; FORT, R. The impact of fair trade certification for coffee farmers in Peru. **World Development**, v. 40, n. 3, p. 570–582, mar. 2012.

RUBEN, R.; FORT, R.; ZÚÑIGA-ARIAS, G. Measuring the Impact of Fair Trade on Development. **Development in Practice**, v. 19, n. 6, p. 777–788, 2009.

RUBEN, R.; ZUNIGA, G. How standards compete: comparative impact of coffee certification schemes in Northern Nicaragua. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 16, n. 2, p. 98–109, 2011.

RUEDA, X.; LAMBIN, E. F. Responding to Globalization: Impacts of Certification on Colombian Small-Scale Coffee Growers. **Ecology and Society**, v. 18, n. 3, 2013.

SÁENZ-SEGURA, F.; ZÚÑIGA-ARIAS, G. Assessment of the effect of fair trade on smallholder producers in Costa Rica. In: RUBEN, R. (Ed.). . **The Impact of Fair Trade**. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2008. p. 177–135.

SAES, M. S. M. Rent Appropriation Among Rural Entrepreneurs: three experiences in coffee production in Brazil. **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, p. 313–327, 2010.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 3, p. 334–367, 2006.

SALGUERO, J.; CLARO, J. A. C. D. S. O Fair Trade como Alternativa para os Empreendedores Familiares: um estudo exploratório. **Rama :Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 8, n. 1, p. 95–113, 2015.

SCHENEIDER, J. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 1**. Brasília: SEBRAE, 2012a.

SCHENEIDER, J. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 2**. Brasília: SEBRAE, 2012b.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: the search for a common core in the business and society field. **Business & Society**, v. 47, n. 2, p. 148–186, 2007.

SILVA-FILHO, J. C. L.; CANTALICE, F. L. B. DE M. Fair trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional e sua abordagem no Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 4, n. 2, p. 223–244, 2011.

SILVA, A. L. DA; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M. O. (Ed.). **Gestão Agroindustrial 1**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 113–183.

SMITH, A. M. Evaluating the Criticisms of Fair Trade. **Economic Affairs**, v. 29, n. 4, p. 29–36, 2009.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Mercado de cafés especiais deve triplicar até 2019 . 2016**. Disponível em: <<http://sna.agr.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-triplicar-ate-2019-no-brasil-estima-abic/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

SOUZA, E. A. DE; CARVALHO, F. L. DE. FAIR TRADE: um novo conceito em exportação justa. **Revista Acadêmica da FACECA**, v. 1, n. 12, p. 1–15, 2013.

SPERS, E. E. et al. Possibilidades de diferenciação na produção de café e o comportamento do consumidor. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, p. 4–52, 2016.

SYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Projeto: diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: Universidade de São Paulo (PENSA) / SEBRAE, 2001.

TANG, S. et al. Taste Moral, Taste Good: the effects of fairtrade logo and second language on product taste evaluation. **Food Quality and Preference**, v. 50, p. 152–156, 2016.

TAYLOR, J. E.; BOASSON, V. Who buys fair trade and why (or Why Not)? A random survey of households. **Journal of Consumer Affairs**, v. 48, n. 2, p. 418–430, 2014.

TAYLOR, P. L. In the Market But Not of It: fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. **World Development**, v. 33, n. 1, p. 129–147, jan. 2005.

TERSTAPPEN, V.; HANSON, L.; MCLAUGHLIN, D. Gender, Health, Labor, and Inequities: a review of the fair and alternative trade literature. **Agriculture and Human Values**, v. 30, n. 1, p. 21–39, 2012.

UTTING, P. CSR and Equality. **Third World Quarterly**, v. 28, n. 4, p. 697–712,

jun. 2007.

VALKILA, J. Fair Trade organic coffee production in Nicaragua - sustainable development or a poverty trap? **Ecological Economics**, v. 68, n. 12, p. 3018–3025, out. 2009.

VALKILA, J. Do fair trade pricing policies reduce inequalities in coffee production and trade? **Development Policy Review**, v. 32, n. 4, p. 475–493, 2014.

VALKILA, J.; HAAPARANTA, P.; NIEMI, N. Empowering coffee traders? the coffee value chain from Nicaraguan fair trade farmers to finnish consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 2, p. 257–270, 2010.

VALKILA, J.; NYGREN, A. Impacts of Fair Trade certification on coffee farmers, cooperatives, and laborers in Nicaragua. **Agriculture and Human Values**, v. 27, n. 3, p. 321–333, 22 maio 2009.

VAN LOO, E. J. et al. Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. **Ecological Economics**, v. 118, p. 215–225, 2015.

VAN RIJSBERGEN, B. et al. The Ambivalent Impact of Coffee Certification on Farmers' Welfare: a matched panel approach for cooperatives in Central Kenya. **World Development**, v. 77, p. 277–292, 2016.

VEIGA, J. P. C.; BARBOSA, A. DE F.; SAES, M. S. M. **A cadeia produtiva do café no Brasil: impactos sociais e trabalhistas da certificação . Relatório de Pesquisa. 2016.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304013749_A_Cadeia_Produtiva_do_Cafe_no_Brasil_Impactos_Sociais_e_Trabalhistas_da_Certificacao>. Acesso em: 14 mar. 2017.

VIANA, L. C. **Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais.** Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2013.

WATSON, K.; ACHINELLI, M. L. Context and contingency: the coffee crisis for conventional small-scale coffee farmers in Brazil. **The Geographical Journal**, v. 174, n. 3, p. 223–234, 2008.

WEBER, J. G. How much more do growers receive for Fair Trade-organic coffee? **Food Policy**, v. 36, n. 5, p. 677–684, 2011.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 43, n. 3, p. 385–420, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. R. DE. Estratégias contratuais de suprimento de cafés de alta qualidade. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, p. 138–176, 2016.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares.** São Paulo: Pioneira, 2000.