

AMEAÇAS À CERTIFICAÇÃO FAIR-TRADE NA CAFEICULTURA

Guimarães, Elisa Reis¹
Lopes, Patrick Fernandes²
Castro Júnior, Luiz Gonzaga de³
Jorge, David William Araújo⁴
Duarte, Gabriela Rezende⁵
Reis, Nilmar Diogo dos⁶

Recibido: 15-09-2015 Revisado: 26-10-2015 Aceptado: 31-05-2017

RESUMO

Nos últimos anos cresce a adoção da certificação *Fair-Trade* na comercialização de produtos ligados à cafeicultura, processo que inicialmente tinha como objetivo criar oportunidades e levar ao "empoderamento" dos pequenos produtores e consumidores por meio da divulgação de informações relacionadas ao produto. Contudo, não raras vezes, a adoção deste selo na dinâmica do varejo, especialmente em países desenvolvidos, não gera os retornos esperados no preço pago ao produto. Desta forma, por meio de pesquisa qualitativa e descritiva, realizou-se uma ampla revisão bibliográfica, objetivando-se entender as principais características

¹ Bacharel, Mestre e Doutoranda em Administração (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil). Membro do Núcleo de Estudos em Estrutura, Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas (GECAP/UFLA) **Endereço:** Universidade Federal de Lavras, Campus Universitário. Programa de Pós-Graduação em Administração – Caixa Postal 3037 – CEP 37200-000. Lavras - MG, Brasil. **Telefone:** +55-35-38291446; **e-mail:** elisarguimaraes@gmail.com

² Graduação em Administração (Instituto Presbiteriano Gammon– IPB, Brasil); Graduação em Engenharia Agrônômica (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil e Rutgers University, EE.UU.); Mestrado em Administração (UFLA, Brasil); Doutorando em Administração (UFLA, Brasil). Pesquisador no Centro de Inteligência em Mercados (CIM/UFLA, Brasil); Assessor Master do BB Private Bank (Brasil). **Endereço:** Universidade Federal de Lavras, Campus Universitário. Agência de Inovação do Café (InovaCafé/UFLA) – Caixa Postal 3037 – CEP: 37200-000. Lavras - MG, Brasil. **Telefone:** +55-55-35-38291446; **e-mail:** prof.patricklopes@gmail.com

³ Graduação e mestrado em Administração (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil); Doutorado em Economia Aplicada (Universidade de São Paulo – USP, Brasil). Professor na Universidade Federal de Lavras; Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFLA, Brasil); Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados (CIM/UFLA); Assessor de Inovação e Empreendedorismo da Universidade Federal de Lavras. **Endereço:** Universidade Federal de Lavras, Campus Universitário. Agência de Inovação do Café (InovaCafé/UFLA) - Caixa Postal 3037 – CEP: 37200-000. Lavras - MG, Brasil. **Telefone:** +55-35-38291446; **e-mail:** gonzaga.ufla@gmail.com

⁴ Graduação em Ciências Econômicas (Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ, Brasil); Mestrado em andamento, em Administração (UFLA). Membro do Grupo de Estudos em Economia Industrial e Negócios Internacionais (GEINI/UFLA) – Linhas de pesquisa: finanças comportamentais, psicologia econômica, controladoria e cafeicultura - **Endereço:** Universidade Federal de Lavras, Campus Universitário. Programa de Pós-Graduação em Administração. Caixa Postal 3037 – CEP 37200-000. Lavras – MG, Brasil. **Telefone:**+35-3829-1446; **e-mail:** david_william91@hotmail.com

⁵ Graduação em Administração Pública (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil); Mestrado em andamento, em Administração (UFLA, Brasil). Membro do Núcleo de Estudos em Estrutura, Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas (GECAP/UFLA, Brasil). **Endereço:** Universidade Federal de Lavras, Campus Universitário. Programa de Pós-Graduação em Administração. Caixa Postal 3037 – CEP 37200-000. Lavras - MG, Brasil - **Telefone:** +35-3829-1446; **e-mail:** gabirduarte@hotmail.com

⁶ Graduação em Comércio Exterior (Faculdade de Tecnologia Internacional – FATEC, Brasil); Especialização em Engenharia de Produção (Centro Universitário Internacional – UNINTER, Brasil). Membro do Centro de Inteligência em Mercados (CIM/UFLA, Brasil). **Endereço:** Universidade Federal de Lavras, Campus Universitário. Agência de Inovação do Café (InovaCafé/UFLA) - Caixa Postal 3037 – CEP: 37200-000. Lavras - MG, Brasil. **Telefone:** +55-35-38291446; **e-mail:** nilmardiogo@yahoo.com.br

deste programa e as principais limitações e ameaças que se apresentam para essa prática na cadeia produtiva do café. Observou-se que, dentre as principais ameaças, está o processo de *mainstreaming*, ou seja, sua adoção e utilização por grandes corporações, causando o enfraquecimento dos padrões, em meio a práticas de precificação e negociação. Para compreender essas ameaças e analisar criticamente a adoção da certificação *Fair-Trade*, os agricultores, cooperativas e associações devem adotar uma série de estratégias-chaves. Torna-se claro que as entidades certificadoras, de maneira geral, devem atuar de maneira a equilibrar ou neutralizar as desvantagens que podem ser causadas pelo movimento de *mainstreaming* na cadeia do café, comunicando mais claramente e diretamente os procedimentos de certificação aos produtores.

Palavras-chave: cadeia produtiva, café, certificação, comércio justo, *mainstreaming*, sustentabilidade

RESUMEN

Existe un crecimiento significativo en la adopción del programa de certificación de comercio justo y de la comercialización de productos de café bajo dicho sello, que en un principio pretendía crear oportunidades y llevar al «empoderamiento» de los pequeños productores y también a los consumidores de café, a través de la difusión de la información relacionada con estos productos. Sin embargo, algunas veces el aumento de su adopción y su volumen de ventas en el comercio minorista, especialmente en los países desarrollados, no genera los beneficios esperados en el precio pagado por el producto. De esta manera, a través de la investigación cualitativa y descriptiva, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura especializada, con el objetivo de entender las principales características de este programa y las principales limitaciones y amenazas que se presentan con esta práctica en la cadena de café. Se observó que, entre las principales amenazas para las certificaciones (especialmente el comercio justo), está el proceso de integración; es decir, la adopción y uso por las grandes corporaciones, lo que podría debilitar sus estándares a fin de mantener sus prácticas de fijación de precios y comercialización. Para entender estas amenazas y analizar de forma crítica la aprobación de la certificación de Comercio Justo, los agricultores, las cooperativas y las asociaciones deben adoptar una serie de estrategias clave. Está claro que los organismos de certificación – en general– deben actuar con el fin de equilibrar o neutralizar las desventajas que pueden ser causados por el movimiento de integración en la cadena del café, mediante la comunicación de los procedimientos de certificación a los productores de manera más clara y directa.

Palabras clave: cadena productiva, café, certificación, comercio justo, integración, sostenibilidad

ABSTRACT

There is significant growth in the adoption of the Fair Trade certification program and in the marketing of coffee products under this seal, which initially aimed to create opportunities to empower small producers and coffee consumers, through the dissemination of information related to these products. However, sometimes the increase in its adoption and volume of sales in retail, especially in developed countries does not generate the expected returns on the price paid for the product. In this way, through qualitative and descriptive research, the authors conducted a comprehensive review of specialized literature, aiming to understand the main features of this program and the main constraints and threats that arise within this practice in the coffee production chain. They observed that, among the main threats to certifications (especially Fair Trade), is the *mainstreaming* process, namely adoption and use by large corporations, which could weaken its standards in order to keep their pricing and trading practices. To understand these threats and to analyze critically the adoption of Fair-Trade certification, farmers, cooperatives, and associations must adopt a series of key strategies. It is clear that certifying agencies, in general, must act in order to balance or neutralize the disadvantages that may be caused by the *mainstreaming* movement in the coffee chain, by communicating certification procedures to producers more clearly and directly.

Key words: Certification, fair-trade, *mainstreaming*, coffee, productive chain, sustainability

RÉSUMÉ

Il y a une croissance significative de l'adoption du programme de certification du commerce équitable et de la commercialisation des produits de café sous ce sceau, qui visait initialement à créer des opportunités et de conduire à la « responsabilisation » des petits producteurs et aussi des consommateurs de café, à travers la diffusion de l'information liée à ces produits. Cependant, l'augmentation parfois leur adoption et le volume des ventes au détail, en particulier des pays développés, ne génèrent pas les rendements attendus sur le prix payé pour le produit. De cette manière, grâce à la recherche qualitative et descriptive, les auteurs ont effectué un examen complet de la littérature, visant à comprendre les principales caractéristiques de ce programme et les principales contraintes et menaces qui se présentent pour cette pratique dans la chaîne de production du café. Il a été observé que, parmi les principales menaces pour les certifications, en particulier le commerce équitable, c'est le processus de banalisation, à savoir l'adoption et l'utilisation par les grandes entreprises, ce qui pourrait affaiblir leurs normes afin de maintenir leurs prix et les pratiques commerciales. Pour comprendre ces menaces et analyser de manière critique l'adoption de la certification du commerce équitable, les agriculteurs, les coopératives et les associations devraient adopter un certain nombre de stratégies clés. Il est clair que les organismes de certification, en général, doivent agir afin d'équilibrer ou banaliser les inconvénients qui pourraient être causés par le mouvement d'intégration dans la chaîne de café, de communiquer les procédures de certification pour les producteurs plus clairement et directement.

Mots-clé : Café, certification, chaîne productive, commerce équitable, durabilité, intégration, soutenabilité

1. INTRODUÇÃO

A importância do café para a economia brasileira data do período imperial, quando contribuiu para o pagamento da dívida externa nacional. Atualmente, o país é o maior produtor e exportador (Ministério da Agricultura e Abastecimento, MAPA, 2016), bem como o segundo maior consumidor mundial deste produto, devendo ultrapassar os Estados Unidos da América em pouco tempo. Por ser um país com grande extensão territorial, conta com diversas regiões produtoras, que possuem diferentes características de solo, altitude e clima. Essas condições possibilitam a obtenção de cafés diferenciados, que são destinados aos mercados mais exigentes.

Além disso, o Brasil conta com um parque cafeeiro estimado em 2,212 milhões de hectares, cuja produção na safra de 2017 é estimada em 45.563,2 mil sacas/60 kg. (Companhia Nacional de Abastecimento, CONAB, 2017). Grande parte da produção está concentrada em mini e pequenos produtores, cuja participação em associações e cooperativas os auxilia na comercialização dos grãos e viabiliza sua participação no mercado (Dias, 2014).

A exportação do produto, segundo dados de junho de 2015, é composta por café verde (24.485.893 sacas/60 kg; *i.e.*, 88,04%), solúvel (3.005.431 sacas/60 kg; *i.e.*, 10,8%), outros extratos/concentrados de café (289.916 sacas/60 kg; *i.e.*,

1,04%), torrado e moído (30.301 sacas/60 kg – 0,11%) e casca e películas (1.531 sacas/60 kg – 0,01%) (MAPA, 2016). Desta forma, observa-se o baixo nível de industrialização e agregação de valor na cafeicultura nacional. Em virtude disso, o foco na produção e exportação do produto como commodity contribui para saldos negativos na balança comercial, já que o país importa grande quantidade de produtos manufaturados e semi-faturados, que possuem maior valor agregado. Além disso, a falta de valor agregado resulta em uma baixa remuneração aos produtores, fragilizando a atividade. Sendo assim, são necessárias ações que diminuam sua vulnerabilidade e contribuam para a agregação de valor na produção do café, a exemplo da industrialização anterior à exportação e da estratégia de produção dos chamados «cafés especiais».

Saes (2007) ressalta que, no café, os atributos de diferenciação podem se referir a características físicas (origem, variedade, cor, tamanho), sensoriais (corpo, aroma, doçura, acidez), e preocupações de cunho social e ambiental (sistemas de produção e condição da mão-de-obra). A criação de tais atributos de diferenciação do produto, o transformando em cafés especiais, contribui para a sua «descommoditização», evitando a acirrada concorrência por preço.

A diferenciação dos cafés especiais é feita por meio de quatro categorias: café de origem certificada

(relacionado à região de origem dos grãos, cujas características climáticas, de solo, entre outras, influenciam na qualidade da bebida); gourmet (exclusivamente composto da espécie *Coffea arabica* L., peneira superior a 16 e quase sem defeitos); orgânico (cultivado exclusivamente com fertilizantes orgânicos, onde o controle de pragas e doenças deve ser feito biologicamente); e *fair-trade* (com certificações de produção ambientalmente e/ou socialmente responsáveis) (Brazil Specialty Coffee Association, BSCA, s.d.). Nesse artigo, o objeto de estudo é a certificação *fair-trade*.

Sendo assim, pretende-se analisar quais as principais características da certificação Fair-Trade e as suas principais limitações e ameaças em relação à cadeia produtiva do café. Para tanto, estudou-se a literatura existente sobre o tema, ressaltando os benefícios e limitações desta certificação, de maneira a contribuir para o conhecimento na área e para a formulação de políticas setoriais.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para elaboração deste artigo foi a pesquisa qualitativa e descritiva (Da Silva & Menezes, 2005). Além disso, tal metodologia assume o formato de pesquisa exploratória, conceituada por Da Silva & Menezes (2005, p. 21) da seguinte forma:

(A pesquisa exploratória) visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de caso.

Como procedimento técnico, utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica, devido à adequação aos objetivos do trabalho. Esta é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos (Gil, 1991) e, atualmente, também com materiais disponibilizados na internet. Para obtenção de dados atualizados e dos trabalhos seminais, foram utilizados artigos de periódicos publicados desde 1995, período em que se iniciaram as primeiras discussões sobre certificação na cafeicultura. Como critério para obtenção de maior profundidade do estudo, utilizou-se a base de dados Science Citation Index compilada pelo Institute for Scientific Information.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. CERTIFICAÇÕES DE CAFÉ

A origem das certificações de café teve vários pontos de partida, sendo apoiada por diversas organizações públicas e privadas (Auld, 2010). Segundo Naylor (2014), a certificação surgiu como um esforço entre os pequenos produtores e organizações para encurtar a cadeia de suprimentos, bem como para proporcionar o acesso a mercados antes inacessíveis, criando oportunidades para que os produtores recebessem um prêmio sobre o valor do produto. De forma similar a outros setores, outro objetivo e apelo desta ação seria o «empoderamento» dos consumidores, por meio da divulgação de informações relacionadas aos aspectos ambientais e éticos ligados aos produtos consumidos por eles diariamente.

Neste sentido, para Fridell (2007), uma das principais formas pela qual as certificações combatem a «commoditização» consiste na ligação ou «ponte» entre o produtor e o consumidor, ao revelar as condições em que os bens são produzidos e promover o que ele chama de «consumismo ético».

Sendo assim, Hartlieb & Jones (2009) destacam a certificação como um instrumento de mercado que visa traduzir qualidades éticas em uma característica do produto. No entanto, as qualidades éticas são invisíveis e intrínsecas ao produto, tornando necessária a conscientização do consumidor a respeito dos objetivos das certificadoras, diversas vezes não conhecidos pelos consumidores (Brenton, 2013). A este respeito, Dietsch & Philpott (2008) ressaltam que, embora a certificação permita que os consumidores identifiquem produtos que são ambientalmente e socialmente mais responsáveis, as metas difusas dos programas ou a falta de conhecimento por parte dos consumidores ainda podem causar confusão e, assim, reduzir a efetividade geral destas certificações. Desta forma, é importante fornecer aos consumidores informações adicionais úteis e confiáveis, estimulando sua conscientização e preferência por produtos que são mais éticos, facilitando seu acesso a eles e desencorajando práticas comerciais eticamente incorretas (Hartlieb & Jones, 2009).

Raynolds, Murray & Heller (2007, p. 159) destacam ainda que «as iniciativas de certificação são frequentemente anunciadas como o caminho mais promissor para preencher o vácuo regulatório criado pela crescente globalização e diminuir a regulação estatal das relações ambientais e sociais».

No caso do café, a certificação e rotulagem do produto foram adotadas inicialmente por

organizações que promovem práticas agrícolas orgânicas e condições mais justas de comércio internacional (Auld, 2010), justamente as categorias de produtos certificados que apresentam maior crescimento atualmente. Este crescimento, segundo Barham & Weber (2012) é derivado da maior preocupação dos consumidores com aspectos sociais, ambientais e impactos na saúde causados pela produção e distribuição destes produtos.

Atualmente, os principais programas de certificação de café são o International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), UTZ Certified, Rainforest Alliance (RA), Smithsonian Migratory Bird Center (SMBBC), Fair-Trade Labeling Organizations (FLO) e Common Code for the Coffee Community (4C). O foco das normas varia de uma certificadora para a outra, mas as principais questões observadas são os impactos ambientais e sociais da produção de café, bem como a adoção de boas práticas, voltadas para o controle de qualidade, segurança alimentar, meio ambiente e saúde humana (Auld, 2010).

3.2. A CERTIFICAÇÃO FAIR-TRADE: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

O comércio justo (*fair-trade*) é definido por Clarke, Barnett, Cloke & Malpass (2007, p. 584) como:

Uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais, e garante os direitos de produtores marginalizados e dos trabalhadores - especialmente no sul.

Segundo o autor, as organizações baseadas neste princípio estão envolvidas ativamente no apoio aos produtores, na sensibilização dos consumidores e em campanhas para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (Clarke *et al.*, 2007).

Para Taylor (2005), o *Fair-Trade* é único dentre os programas de certificação, uma vez que são os compradores que pagam os custos de certificação e monitoramento pela organização certificadora, que são repassados a eles ao longo de toda a cadeia. A certificação *Fair-Trade*, que é voluntária e só pode ser concedida a pequenos produtores organizados em cooperativas ou associações, começa com um pedido por escrito pela organização de produtores para a

FLO-CERT (órgão de certificação e inspeção da Fair-Trade Labeling Organizations), sendo posteriormente inspecionada presencialmente por um inspetor regional, de forma a verificar a adoção dos padrões de comércio justo. Se o pedido for aceito, um certificado, geralmente válido por um ano e que pode ser renovado após nova inspeção, é emitido para a organização solicitante (Jena, Chichaibelu, Stellmacher & Grote, 2012).

A partir disso, os importadores interessados deverão comprar o café diretamente da cooperativa/ associação, por meio de acordos comerciais que durem mais de uma safra, devendo ainda garantir um preço mínimo acrescido de um prêmio social baseado neste preço mínimo ou no preço de mercado, o que for maior no momento. Por meio destas exigências, as certificadoras desejam proteger os cafeicultores da volatilidade dos preços e da exploração por importadores (Baumann, Oschinski & Staehler, 2012).

Com base no estudo de diversas certificações, Jaffee, Kloppenburg & Monroy (2004) destacaram as principais exigências para concessão da certificação de comércio justo. São elas: i) pagamento de preços justos aos produtores e de salários justos aos trabalhadores rurais (preços mínimos, prêmio por desenvolvimento social); ii) adiantamento de crédito ou pagamento aos produtores; iii) cooperativas ou locais de trabalho democraticamente administrados; iv) contratos e relações comerciais de longo prazo; v) práticas produtivas ambientalmente sustentáveis; vi) prestação pública de contas e transparência financeira; vii) assistência técnica e financeira aos produtores; e, viii) condições de trabalho seguras e não exploratórias. Além disso, é analisado se há o objetivo de eliminação de agentes intermediários entre os produtores e compradores, permitindo maior apropriação de lucro para os cafeicultores.

3.3. MAINSTREAMING

À medida que as vendas de café foram crescendo no varejo de países desenvolvidos, muitas ONGs e consumidores começaram a se preocupar, pois apesar do aumento de consumo, os produtores de café recebiam preços cada vez mais baixos. Um dos motivos para isso foi a mudança do equilíbrio de poder dentro da indústria de café, passando dos produtores para os compradores (Elder, Lister & Dauvergne, 2014). Para Saes (2007), isto levou ao declínio da participação dos países produtores/exportadores no valor total gerado por esse agronegócio. Em virtude desta preocupação,

adotaram-se diversas iniciativas para alertar os consumidores sobre tal situação para pressionar a adoção de novas práticas pelos compradores.

Em resposta à essa pressão, torrefadores e varejistas tradicionais começaram a vender cafés com certificações. Esse processo de transição da comercialização de café commodity para a utilização das certificações foi chamado de «mainstreaming» (Elder *et al.*, 2014). Esta estratégia, segundo Taylor (2005), foi inicialmente concebida com o objetivo de aumentar rapidamente sua participação no mercado. Apesar disso, levou ao encorajamento de corporações, governos, grandes varejistas e outros importantes atores econômicos em apoiar as práticas mais éticas e ambientalmente sustentáveis, bem com o comércio justo (*fair trade*).

Elder *et al.* (2014) ressaltam ainda que, atualmente, varejistas como Walmart, Costco, Starbucks, McDonald's e Dunkin' Donuts impulsionam o mercado de cafés especiais de qualidade superior e, principalmente, aqueles certificados e que atendem aos padrões voluntários de produção sustentável e de comércio justo. Sendo assim, essas empresas incentivam os participantes desta cadeia a adotar iniciativas de sustentabilidade e estimulam a demanda dos consumidores por cafés certificados. Apesar da intenção de impacto favorável em toda a cadeia, trata-se de uma estratégia de mercado e de imagem que busca aumentar a rentabilidade dos produtos. Além disso, ao incentivarem a produção de acordo com determinadas qualificações técnicas, os varejistas também estão usando programas de certificação para reduzir os custos de mudança de fornecedor.

Nesse sentido, Auld (2010), ressalta que muitos autores entendem que a estratégia de integração e incentivo às certificações (*mainstreaming*) tem enfraquecido os fundamentos do comércio justo, o que limita muito o seu potencial transformador. Apesar disso, uma visão contrastante acredita que a certificação é um instrumento pragmático para trazer os benefícios do comércio justo para um grupo maior de produtores e ampliar a consciência pública e interesse no consumo ético e ambiental.

A este respeito, Howard & Jaffee (2013) ressaltam que as ações voltadas à sustentabilidade e comércio justo têm sido tipicamente conduzidas por empresas menores, orientadas por missão e valores; mas isto vem atraindo empresas de grande porte, com exclusivo objetivo de aumento em seu lucro. Ele destaca que, enquanto empresas maiores podem potencialmente causar maior e mais rápido impacto na sustentabilidade da indústria, há riscos significativos nesta ação. Em seu estudo, o autor afirma que empresas de maior dimensão, com fins

lucrativos, demonstraram menores níveis de comprometimento, um maior poder de influenciar as normas da indústria para seu benefício e menor disposição para reconhecer as tensões entre tamanho e sustentabilidade.

Assim, embora alguns estudos sugiram que grandes e pequenas empresas têm um papel importante a desempenhar no direcionamento da indústria para a sustentabilidade, esta visão subestima o potencial de cooptação ou de enfraquecimento dos padrões utilizados para definição de comércio justo. Neste sentido, este enfraquecimento poderá reduzir a confiança do consumidor nas certificações, fazendo com que ele as identifique apenas como um marketing de sustentabilidade (Howard & Jaffee, 2013).

Quanto ao surgimento de novas certificações, em especial as criadas por grandes varejistas, Auld (2010) destaca os pontos positivos e negativos do movimento *mainstreaming*. Novos programas podem complementar as iniciativas já existentes e, portanto, ajudar a ampliar o âmbito das questões abordadas e a aceitação geral de melhores práticas de comércio justo em toda cadeia cafeeira. Contudo, a competição regulatória poderia diminuir os ganhos já alcançados pela certificação *Fair-Trade*.

3.4. BENEFÍCIOS

Em seu trabalho, Bacon, Mendez, Gómez, Stuart & Flores (2008) destacam que os programas de certificação podem contribuir para o alcance de algumas metas de desenvolvimento do milênio, sendo elas: i) erradicar a pobreza extrema e a fome; ii) alcançar educação escolar primária universal; iii) promover equidade de gênero e o empoderamento das mulheres; iv) apoiar a sustentabilidade ambiental; e, vi) promover uma parceria global para o desenvolvimento.

Tais parcerias promovem a produção sustentável, seja por meio da criação de um mercado próprio ou encontrando compradores para este tipo de café, como uma espécie de corretagem. Ademais, visam construir uma combinação entre a produção de café sustentável com outras funções, como a maior estabilidade do ambiente para o produtor e acesso ao mercado para os agricultores. Há ainda, a oferta de assistência local aos agricultores, com a finalidade de cumprir com as normas de produção (Bitzer, Francken & Glasbergen, 2008).

Outros benefícios citados na literatura são a alteração no mercado local, aumentando as oportunidades de emprego para membros da comunidade; a melhoria da qualidade do café comercializado; benefícios ecológicos e ambientais; e maior estabilidade da cafeicultura, devido à

obtenção de melhores preços (Auld, 2010).

Bacon *et al.* (2008) ainda destacam os benefícios de participar de uma cooperativa certificada, já que estas organizações atuam como pontes entre os cafeicultores e os compradores de cafés especiais e certificados, bem como fornecem auxílio técnico e financeiro a seus membros. Desta forma, é possível a realização de investimentos nas propriedades, melhoria nas habitações, entre outros. Mas, para Bitzer *et al.* (2008), o processo de certificação só é compensatório se os custos da certificação forem menores que as receitas extras geradas por tal prática.

Finalmente, os defensores da certificação *Fair-Trade* acreditam que o comércio mais justo pode levar à capacitação (empoderamento) individual e coletiva, uma vez que ele segue as normas e mecanismos de execução que apoiam os direitos humanos, a dignidade e o desenvolvimento sustentável. Desta forma, o empoderamento pode ser definido como a capacidade dos indivíduos e/ou grupos de agir por conta própria, a fim de atingir seus objetivos (Mendez *et al.*, 2010).

3.5. DESAFIOS E LIMITAÇÕES

Contudo, grande parte dos estudos sobre os impactos da certificação *Fair-Trade* na cafeicultura ainda são incipientes, sendo compostos, em sua maioria, por estudos de caso qualitativos (Auld, 2010). Recentemente, diversas pesquisas apontaram limitações e enganos em relação aos efeitos desta certificação (Hudson & Hudson, 2003; Jaffee *et al.*, 2004; Mutersbaugh, 2005; Killian, Jones, Pratt & Villalobos, 2006; Raynolds *et al.*, 2007; Raynolds, 2009; Dietsch & Philpott, 2008; Bacon *et al.*, 2008; Reed, 2009; Hartlieb & Jones, 2009; Bezençon & Bili, 2009; Auld, 2010; Mendez *et al.*, 2010; Bezençon, 2011; Beuchelt & Zeller, 2011; Blackman & Rivera, 2011; Barham & Weber, 2012; Howard & Jaffee, 2013; Elder *et al.*, 2014).

Neste sentido, Raynolds (2009) ainda aponta que o principal desafio do comércio justo deriva da entrada de compradores orientados para o mercado, que perseguem normas e práticas do movimento de «mainstreaming». Assim, ele destaca que diversas marcas de café de corporações dominantes limitam seu engajamento ao comércio justo (*fair trade*) a níveis mínimos, utilizando a rotulagem/certificação apenas para facilitar a inserção de seus produtos no mercado. A este respeito, Raynolds *et al.* (2007) também lembram que a certificação, quando adotada pelas grandes corporações, torna-se uma estratégia fundamentalmente privada, não pública, sendo

necessário reconhecer os limites da adoção voluntária nestes casos.

Killian *et al.* (2006) ressaltam que as exigências para obtenção de certificação causam impactos no processo de produção, na gestão da propriedade e, conseqüentemente, na estrutura dos custos de produção. O custo de produção sustentável inclui custos monetários diretamente associados à produção, processamento e certificação de café (como os investimentos de melhoria da qualidade do café, as despesas de marketing e pagamentos de juros). Além disso, há a necessidade de geração de receitas extras para ajudar a sustentar os meios de vida dos trabalhadores rurais, as práticas de organização democrática, entre outros (Bacon *et al.*, 2008). Assim, na eventualidade de varejistas comprarem quantidades de cafés certificados abaixo das quantidades que venham a ser produzidas, os agricultores participantes da certificação *Fair-Trade* ficariam vulneráveis e estariam aceitando maiores riscos e custos de produção elevados (Elder *et al.*, 2014). Mutersbaugh (2005) ainda resalta a dificuldade de fiscalização do cumprimento das regras para certificação, uma vez que deve ser realizada no espaço da produção.

Jaffee *et al.* (2004) destacam uma variedade de questões que devem ser abordadas para que o comércio justo realize sua promessa de transformação. Estas preocupações incluem a posição privilegiada de agricultores em oposição ao trabalho rural assalariado, a acessibilidade dos produtos de comércio justo para os consumidores de baixa renda, a robustez e o caráter dos vínculos éticos estabelecidos no espaço físico e social, entre outras.

Para Auld (2010), embora os benefícios ecológicos e sociais diretos se destaquem e embora estes programas garantam um maior preço pago ao produtor, algumas limitações não podem ser esquecidas, tais como dívidas existentes de produtores e defasagem nos preços. Também não é correto supor que um preço mínimo determinado seja adequado a todos os produtores.

Mendez *et al.* (2010), por sua vez, constataram em seus estudos que, embora as famílias certificadas recebessem maior receita bruta com a comercialização do café, isto não se traduziu em maior segurança alimentar; possivelmente devido aos maiores custos de produção ou ao calendário de pagamentos da produção de café, que muitas vezes não coincidem com o período da colheita.

Em relação aos aspectos sociais, Bezençon (2011) resalta que muitos produtores demonstram pouco

conhecimento do sistema de certificação *Fair-Trade* e do conceito de comércio justo. A este respeito, Barham & Weber (2012) afirmam que os padrões de certificação oficiais parecem abrangentes, mas constituem-se de documentos técnicos que pequenos cafeicultores geralmente não leem. Assim, os agentes extensionistas, certificadores e outros profissionais apenas «destilam» os documentos em práticas específicas para adoção dos produtores, de forma a obter a certificação, mas não promovem um real entendimento do conceito e das práticas adotadas.

5. CONCLUSÕES

Conforme ressalta Auld (2010), as melhorias prometidas pela certificação de comércio justo não são de forma alguma garantidas, em especial devido ao poder econômico e político de torrefadores e varejistas de café que podem, no final, debilitar os possíveis avanços promovidos pela certificação, destinados ao empoderamento dos produtores.

Para Elder *et al.* (2014), a disseminação de tais produtos no varejo mundial de café aumenta as preocupações sobre como a crescente presença de grandes empresas neste movimento poderia mudar as normas e sistemas de certificação em si e o que isso iria significar para os agricultores. Para os autores, há alguma evidência de que grandes interesses comerciais implantaram estratégias (movimento de *mainstreaming*) para enfraquecer e cooptar os padrões relativamente rigorosos da certificação *Fair-Trade*, bem como de outras certificações, a fim de manter suas práticas de precificação e negociação. Contudo, ressaltam que programas privados de certificação podem oferecer aos cafeicultores melhores perspectivas para a atualização de sistemas de produção e de gestão e obtenção de retornos líquidos mais elevados do que as certificações desenvolvidas por ONGs (Elder *et al.*, 2014).

Auld (2010) também ressalta uma vertente teórica que prega a intervenção do governo, de forma a criar requisitos obrigatórios a todos os programas certificadores, e que entende o voluntarismo na adoção destas certificações como «falha fatal». Contudo, demonstra visão diferenciada ao propor que, em vez de adotar unicamente regulamentações governamentais, esforços públicos e privados podem funcionar melhor em conjunto.

Bacon *et al.* (2008), por sua vez, destacam a importância da união dos esforços de certificação, seja através de um maior reconhecimento mútuo entre os programas atuais ou um novo selo único,

de forma a aliviar a ansiedade e confusão do consumidor em relação aos objetivos e resultados de cada programa.

Para Reynolds *et al.* (2007), os procedimentos de certificação devem ser mais claramente comunicados e diretamente aos produtores (sejam pequenos agricultores ou trabalhadores rurais assalariados). Na ponta do consumo, informações sobre normas destas iniciativas devem ser fornecidas e os itens devem ser melhor rotulados para que os consumidores possam discernir entre certificações com características distintas.

Neste sentido, o trabalho evidencia que, apesar dos benefícios da certificação *Fair-Trade*, há diversos aspectos que atualmente enfraquecem tal iniciativa. Sugere-se uma análise mais crítica na adoção desta certificação por cooperativas e associações de cafeicultores, contestando-se os benefícios teoricamente oferecidos, verificando os compradores envolvidos nos possíveis contratos e calculando-se detalhadamente os custos envolvidos em tal adoção.

Além disso, torna-se claro que as entidades certificadoras, de maneira geral, devem atuar de maneira a equilibrar ou neutralizar as desvantagens que podem ser causadas pelo movimento de *mainstreaming* na cadeia do café. Tal movimento, se melhor direcionado e equilibrado, pode trazer avanços para o setor. Entretanto, se não acompanhado, tende a fragilizar o conceito de comércio justo e a importância da certificação *Fair-Trade*, bem como de outras. Neste sentido, entende-se que esse é o caminho sugerido para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- Auld, G. (2010). Assessing certification as governance: effects and broader consequences for coffee. *The Journal of Environment & Development*, 19(2), 215-241. doi: 10.1177/1070496510368506
- Bacon, C. M., Mendez, V. E., Gómez, M. E. F., Stuart, D., & Flores, S. R. D. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millennium development goals and Nicaragua's Fair Trade cooperatives. *Globalizations*, 5(2), 259-274. doi: 10.1080/14747730802057688
- Barham, B. L. & Weber, J. G. (2012). The economic sustainability of certified coffee: Recent evidence from Mexico and Peru. *World Development*, 40(6), 1.269-1.279. doi: 10.1016/j.worlddev.2011.11.005
- Baumann, F., Oschinski, M., & Staehler, N. (2012). On the effects of fair trade on the welfare of the poor. *Journal of International Development*, 24 (S1), S159-S172. doi: 10.1002/jid.1736
- Beuchelt, T. D. & Zeller, M. (2011). Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. *Ecological Economics*, 70(7), 1.316-1.324. doi: 10.1016/j.ecolecon.2011.01.005
- Bezençon, V. (2011). Producers and the fair trade distribution systems: What are the benefits and problems? *Sustainable Development*, 19(1), 60-70. doi: 10.1002/sd.420
- Bezençon, V. & Blili, S. (2009). Fair trade managerial practices: Strategy, organisation and engagement. *Journal of Business Ethics*, 90 (1), 95-113. doi: 10.1007/s10551-009-0029-9
- Bitzer, V., Francken, M. & Glasbergen, P. (2008). Intersectoral partnerships for a sustainable coffee chain: Really addressing sustainability or just picking (coffee) cherries? *Global Environmental Change*, 18(2), 271-284. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2008.01.002
- Blackman, A. & Rivera, J. (2011). Produce-level benefits of sustainability certification. *Conservation Biology*, 25(6), 1.176-1.185. doi: 10.1111/j.1523-1739.2011.01774.x
- Brazil Specialty Coffee Association. (s.d.). *O que são cafés especiais*. Retrieved from <http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>.
- Brenton, S. (2013). The political motivations of ethical consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 490-497. doi: 10.1111/ijcs.12024
- Clarke, N., Barnett, C., Cloke, P. & Malpass, A. (2007). The political rationalities of fair-trade consumption in the United Kingdom. *Politics & Society*, 35(4), 583-607. doi: 10.1177/0032329207308178
- Companhia Nacional de Abastecimento. (2017). *Acompanhamento da safra brasileira de café – Segundo Levantamento 2017*. Retirado de http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/17_05_18_15_37_37_boletim_cafe_-_maio_2017.pdf.
- Da Silva, E. L. & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.
- Dias, T. C. (2014, junho 11). *A macroeconomia do café brasileiro*. *Centro do Comércio de Café do Estado de Minas Gerais*. Retirado de <http://www.cccmg.com.br/Conteudo/Noticias/11908/A-MACROECONOMIA-DO-CAFE-BRASILEIRO>
- Dietsch, T. V. & Philpott, S. M. (2008). Linking consumers to sustainability: Incorporating science into eco-friendly certification. *Globalizations*, 5(2), 247-258. doi: 10.1080/14747730802057662
- Elder, S. D., Lister, J. & Dauvergne, P. (2014). Big retail and sustainable coffee: A new development studies research agenda. *Progress in Development Studies*, 14(1), 77-90. doi: 10.1177/1464993413504354
- Fridell, G. (2007). Fair-Trade coffee and commodity fetishism: The limits of market-driven social justice. *Historical Materialism*, 15(4), 79-104. doi: 10.1163/156920607X245841
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hartlieb, S. & Jones, B. (2009). Humanising business through ethical labelling: Progress and paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 583-600. doi: 10.1007/s10551-009-0125-x

- Howard, P. H. & Jaffee, D. (2013). Tensions between firm size and sustainability goals: fair trade coffee in the United States. *Sustainability*, 5(1), 72-89. doi: 10.3390/su5010072
- Hudson, I., & Hudson, M. (2003). Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade, and the environment. *Organization & Environment*, 16(4), 413-430. doi: 10.1177/1086026603258926
- Jaffee, D., Kloppenburg, J. R. & Monroy, M. B. (2004). Bringing the «moral charge» home: Fair trade within the North and within the South. *Rural Sociology-Baton Rouge*, 69(2), 169-196. doi: 10.1526/003601104323087561
- Jena, P. R., Chichaibelu, B. B., Stellmacher, T. & Grote, U. (2012). The impact of coffee certification on small-scale producers' livelihoods: A case study from the Jimma Zone, Ethiopia. *Agricultural Economics*, 43(4), 429-440. doi: 10.1111/j.1574-0862.2012.00594.x
- Kilian, B., Jones, C., Pratt, L. & Villalobos, A. (2006). Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. *Journal of Business Research*, 59(3), 322-330. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.09.015
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA. (2016, julho). *Informe do café outubro 2016*. Retirado de <http://www.agricultura.gov.br/agroestatisticas/cafe/informe-estatistico-cafe-outubro-2016.xlsx/@@download/file/Informe-Estatistico-Cafe-Outubro-2016.xlsx>
- Mendez, V. E., Bacon, C. M., Olson, M., Petchers, S., Herrador, D., Carranza, C., ... & Mendoza, A. (2010). Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(03), 236-251. doi: 10.1017/S1742170510000268
- Mutersbaugh, T. (2005). Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 389-402. doi: 10.1016/j.jrurstud.2005.08.003
- Naylor, L. (2014). «Some are more fair than others»: Fair trade certification, development, and North-South subjects. *Agriculture and Human Values*, 31(2), 273-284. doi: 10.1007/s10460-013-9476-0
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming fair trade coffee: From partnership to traceability. *World Development*, 37(6), 1.083-1.093. doi: 10.1016/j.worlddev.2008.10.001
- Raynolds, L. T., Murray, D. & Heller, A. (2007). Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. *Agriculture and Human Values*, 24(2), 147-163. doi: 10.1007/s10460-006-9047-8
- Reed, D. (2009). What do corporations have to do with fair trade? Positive and normative analysis from a value chain perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 3-26. doi: 10.1007/s10551-008-9757-5
- Saes, M. S. M. (2007). A Distribuição de quase-renda e a estratégia de diferenciação no café. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(2), 151-171. doi: 10.1590/S1415-65552007000200009
- Taylor, P. L. (2005). In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. *World Development*, 33(1), 129-147. doi: 10.1016/j.worlddev.2004.07.007