

CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE NA CAFEICULTURA BRASILEIRA: ANÁLISES E PERSPECTIVAS

Rafael Pazeto Alvarenga¹, Nilson Antônio Modesto Arraes²

(Recebido: 28 de abril de 2016; aceito: 28 de julho de 2016)

RESUMO: Este artigo contribui para o processo de tomada de decisão dos stakeholders da cafeicultura certificada fairtrade do Brasil. Faz um posicionamento amplo e atual sobre o cenário da certificação fairtrade na cafeicultura do Brasil. Foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica e entrevistas em instituições ligadas à certificação no Brasil. Seus principais resultados indicam que: i) metade das cooperativas de cafeicultores do Brasil se certificaram entre 2009 e 2015; ii) em poucas cooperativas estão concentrados a maior parte dos cafeicultores e das vendas de café fairtrade do Brasil; iii) pesquisas científicas brasileiras apontam que a certificação tem contribuído para a melhoria da gestão das propriedades e para a internacionalização dos negócios; iv) literatura internacional indica vantagens, mas também problemas na distribuição dos benefícios e muitos casos onde os impactos da certificação para a cafeicultura foram irrisórios. Ainda não é possível afirmar se a certificação fairtrade está ou não atingindo seus objetivos no contexto agregado da cafeicultura do Brasil.

Termos para indexação: Responsabilidade social corporativa, mercado de café, tomada de decisão, certificação, fairtrade.

FAIRTRADE CERTIFIED IN BRAZILIAN COFFEE SECTOR: ANALYSIS AND PERSPECTIVES

ABSTRACT: *This paper offers help to decision for the Brazilian's fairtrade coffee stakeholders. It does a broad and current position about the scene of fairtrade certification in Brazilian coffee sector. It was developed through literature review and interviews in institutions related to certification in Brazil. Its main results indicate that: i) half of the farmers cooperatives in Brazil were certified between 2009 and 2015; ii) in a few cooperatives are concentrated the most of the coffee producers and most of the sales of fairtrade coffee; iii) Brazilian scientific research suggest that certification has contributed to the improvement of the property management and also to internationalization of the business; iv) international literature indicates advantages, but problems in the distribution of the benefits and also many where the certification's impacts were derisory. Considering the global context of Brazilian coffee sector, still not possible to affirm whether fairtrade certification is or not achieving its goals.*

Index terms: *Corporate social responsibility, coffee market, decision taking, certification, fairtrade.*

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 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

^{1,2}Universidade Estadual de Campinas/UNICAMP - Faculdade de Engenharia Agrícola/FEAGRI - Avenida Cândido Rondon 501 Barão Geraldo - 13.083-875 - Campinas -SP - rafael.pazeto@feagri.unicamp.br, nilson@feagri.unicamp.br

(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). 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 em 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, 2011; 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 (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 focos estão associados à certificação fairtrade na cafeicultura. Mas, como na maioria das vezes tratam-se 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 possuem organizações de cafeicultores certificadas e passa por um momento de aumento na procura pela certificação por parte de cooperativas cafeieiras.

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 MATERIAL 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 tempos utilizados foram pesquisados com e sem aspas, tal como exemplo: fairtrade coffee Brazil e “fairtrade coffee Brazil”.

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.

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 envolve 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 ampla, 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 requeridas 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.

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 encontram-se 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 da organização (pelo menos 51%) deve ser de pequenos produtores 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, 2014a). Ou seja, grandes produtores também podem se vincular às organizações de pequenos produtores, não havendo limites sobre o quão grande eles podem ser.

Para conseguir a certificação fairtrade, os produtores devem adequar-se a 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).

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.

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.

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	1°	47	2°	95	2°	50%
Brasil	78,1	2°	25	6°	41	7°	60%
Peru	63,1	3°	72	1°	112	1°	65%
Costa Rica	23,5	4°	9	11°	15	**	60%
México	23,3	5°	45	3°	59	5°	76%
Honduras	22,9	6°	26	5°	27	**	96%
Indonésia	21,9	7°	13	9°	13	**	100%
Nicarágua	18,8	8°	27	4°	34	10°	80%
Etiópia	8,5	9°	4	14°	8	**	50%
Guatemala	8,2	10°	14	8°	22	**	63%
Quênia	-	*	27	4°	82	3°	32%
Índia	-	*	11	10°	77	4°	14%
Costa do Marfim	-	*	13	9°	55	6°	23%
África do Sul	-	*	0	-	38	8°	0%
Bolívia	-	*	23	7°	35	9°	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).

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. 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.

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.

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) (2016). Da mesma forma que existe concentração de muitos cafeicultores em

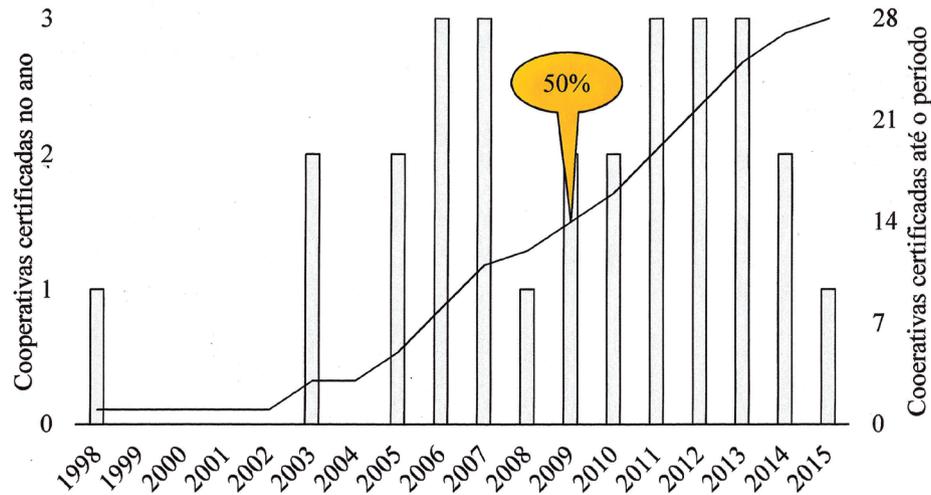


FIGURA 1 - Adesão à certificação fairtrade pelas cooperativas cafeeiras brasileiras entre os anos de 1998 e 2015

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

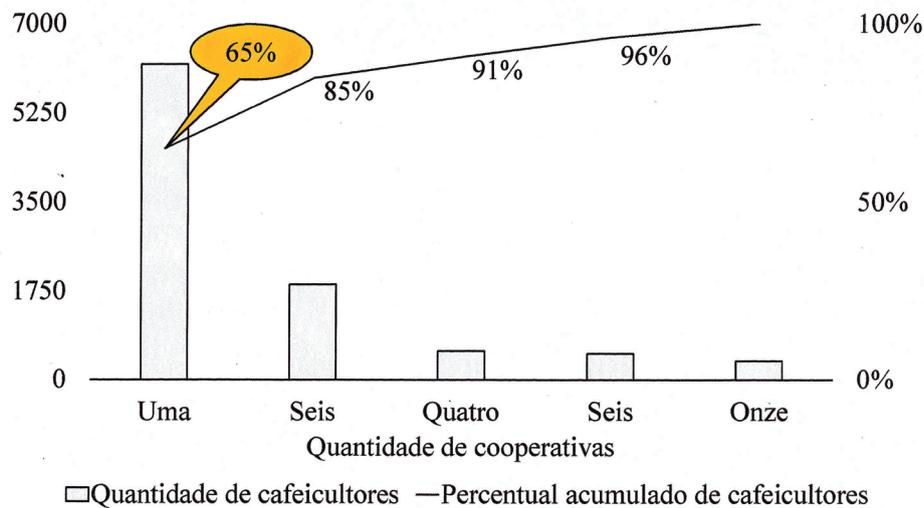


FIGURA 2 - Distribuição dos cafeicultores nas cooperativas certificadas fairtrade do Brasil em 2015

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

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.

Um dos motivos que justifica esta concentração nas vendas está relacionado ao

período em que grande parte das cooperativas obteve 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

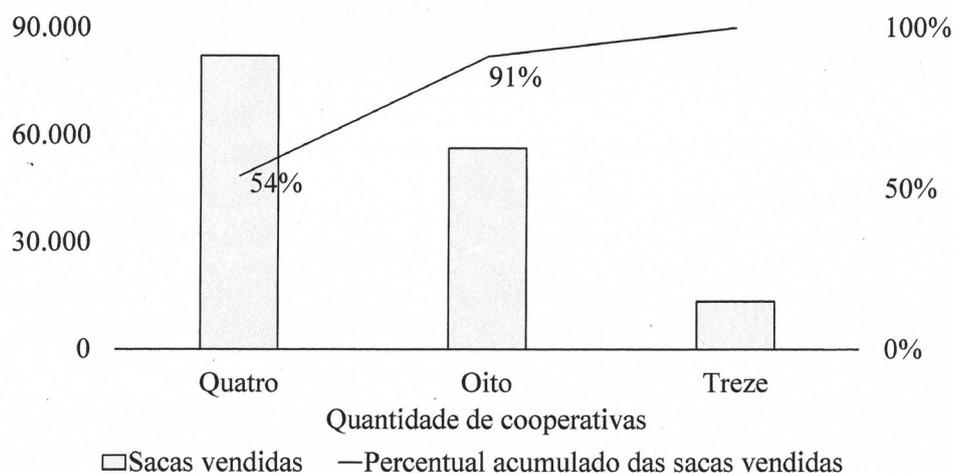


FIGURA 3 - Sacas de café fairtrade vendidas no Brasil em 2014.

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

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.

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.

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 tiveram 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. 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).

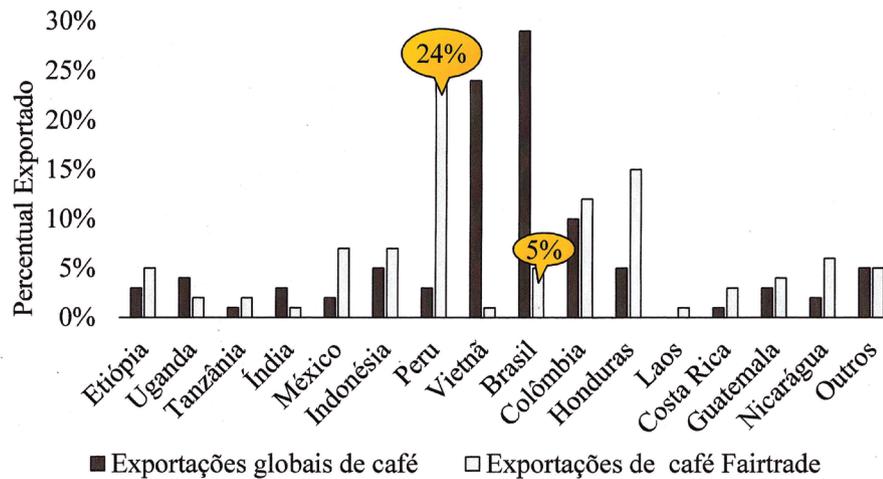


FIGURA 4 - Proporção das exportações globais de café e das exportações de café fairtrade

Fonte: Elaborada pelos autores, adaptado de Mattos (2015).

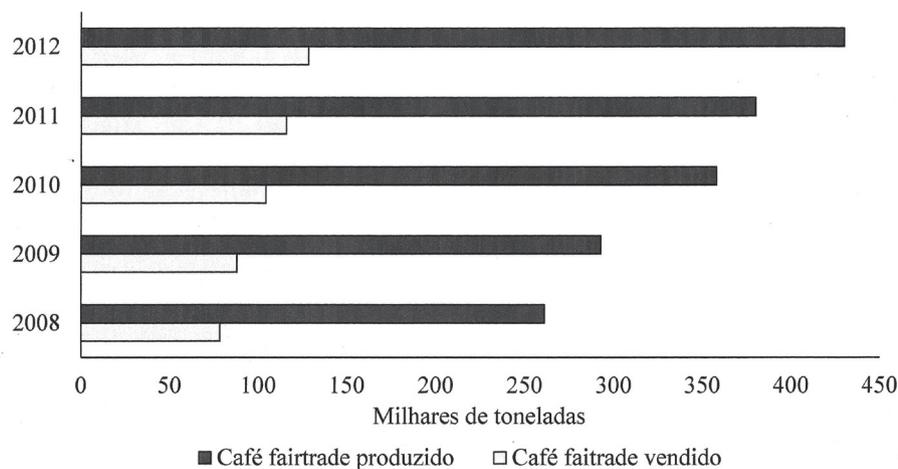


FIGURA 5 - Café fairtrade produzido e vendido no mundo entre 2008 e 2012

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

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; HAAPARANTA; NIEMI, 2010; VALKILA,

2014) 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 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 (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. 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, nos 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, 2011; 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, 2011; 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 aponta 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 (SAENZ-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 (JAFEE, 2008) e Nicarágua (BACON, 2005; BACON et al., 2008; JENA; STELLMACHER; GROTE, 2015; VALKILA, 2009). Da mesma forma, também não foram confirmados fortes benefícios econômico-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.

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 (CHALFOUNDESOUZAetal.,2013;MOREIRA; COSTA, 2012; MOURA; CUNHA; DELU 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.

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; DELU 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).

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 percebeu 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, UTz e Rainforest Alliance, 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 como 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.
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 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 <u>inserção no mercado internacional</u> .
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.
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
Miranda e 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.

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 apontadas como motivos principais para se certificarem em uma pesquisa (MOREIRA; COSTA, 2012).

Outro ponto em comum (MOURA; CUNHA; DELU 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; DELU 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) afirmando que a qualidade é 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 à 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 a acessar mercados e melhorar a renda do cafeicultor. Existem autores (MOURA; CUNHA; DELU 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; DELU FILHO, 2015; ROCHA; MENDES, 2011; SAES, 2010), afirmam que a certificação proporcionou acesso a mercados.

Tal acesso foi, sobretudo, ao mercado internacional. O mercado brasileiro consome pouquíssimo dos produtos certificados fairtrade produzidos no país. 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.

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. Isso porque o consumidor brasileiro consome menos de 1% dos produtos certificados fairtrade produzidos no país.

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; DELU 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; DELU 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 em que 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.

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 ajuda 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 mudanças de posturas gerenciais.

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 por seguir certos padrões que visam à 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 ágio 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 à 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 à 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 aos 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 melhor 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 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 a 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 à 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 de fato tem contribuído para melhorar as condições (qualidade de vida, operacional, econômica) de pequenos cafeicultores, pobres, do Brasil.

4 CONCLUSÃO

A representatividade produtiva do Brasil na cafeicultura mundial ainda não é equiparada à 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. Assim, 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 à 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 a 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 a 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.

5 AGRADECIMENTOS

Pelo auxílio financeiro, agradecemos ao CNPQ. Pela disponibilidade e pelas informações concedidas, agradecemos aos profissionais vinculados à: BRFair, Fairtrade International/CLAC, CLAC e Fairtrade Brasil.

6 REFERÊNCIAS

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*, Oxford, v. 29, n. 6, p. 1251-1265, 2013.

_____. 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*, New York, v. 52, p. 330-350, 2015.

_____. Research on fair trade consumption: a review. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, v. 106, n. 4, p. 415-435, 2012.

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*, Chicago, 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**, Palo Alto, 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**, Oxford, v. 33, n. 3, p. 497-511, Mar. 2005.
- 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**, London, v. 37, n. 1, p. 111-147, 2010.
- 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**, Abingdon, v. 5, n. 2, p. 259-274, 2008.
- BARHAM, B. L.; WEBER, J. G. The economic sustainability of certified coffee: recent evidence from Mexico and Peru. **World Development**, Oxford, 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**, Amsterdam, 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**, Dordrecht, 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**, Amsterdam, v. 83, p. 58-66, Nov. 2012.
- BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-level benefits of sustainability certification. **Conservation Biology**, Malden, v. 25, n. 6, p. 1176-85, Dec. 2011.
- 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**, Dordrecht, v. 86, n. 1, p. 51-61, 2009.
- BRASIL. Lei nº 11326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11326.htm>. Acesso em: 15 jan. 2016.
- CASTALDO, S. et al. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 84, n. 1, p. 1-15, Feb. 2008.
- 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**, Lavras, v. 8, n. 4, p. 510-518, 2013.
- CHIPUTWA, B.; SPIELMAN, D. J.; QAIM, M. Food standards, certification, and poverty among coffee farmers in Uganda. **World Development**, Oxford, v. 66, p. 400-412, 2015.
- CLAAR, V. V.; HAIGHT, C. E. Fair trade coffee. **The Journal of Economic Perspectives**, Nashville, 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**, Oxford, 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**, Washington, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2007.
- DORAN, C. J. The role of personal values in fair trade consumption. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 84, n. 4, p. 549-563, 2009.
- DRAGUSANU, R.; GIOVANNUCCI, D.; NUNN, N. The economics of fair trade. **The Journal of Economic Perspectives**, Nashville, 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**, Dordrecht, v. 32, p. 264-274, 2013.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Fairtrade standard for small producer organizations**. Bonn, 2011. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/SPO_EN.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2016.
- _____. **Explanatory document for the Fairtrade Standard for small producer organizations**. Bonn, 2014a. 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. 2016.

- _____. **Monitoring the escope and benefits of Fairtrade Fourty Edition, 2012.** 4th ed. Bonn, 2012.
- _____. **Monitoring the escope and benefits of Fairtrade Fifth Edition, 2013.** 5th ed. Bonn, 2013.
- _____. **Strong producers, srong future:** annual report 2013-104. Bonn, 2014b.
- 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**, Bradford, 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 Serrada do Espírito Santo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 25, n. 1, p. 7-20, 2013.
- FRIDELL, G. Fair trade slippages and Vietnam gaps: the ideological fantasies of fair trade coffee. **Third World Quarterly**, London, 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**, Sydney, v. 13, n. 3, p. 154-165, 2005.
- GRIFFITHS, P. Ethical objections to fairtrade. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 105, n. 3, p. 357-353, 2012.
- _____. Fairtrade in schools: teaching ethics or unlawful marketing to the defenceless? **Ethics and Education**, London, v. 9, n. 3, p. 369-384, 2014.
- _____. Marketing by controlling social discourse: the fairtrade case. **Ecology and Society**, London, v. 35, n. 2, p. 256-271, 2015.
- HAIGHT, C. The problem with fair trade coffee. **Stanford Social Innovation Review**, Palo Alto, v. 4, p. 74-80, 2011.
- HERTEL, S.; SCRUGGS, L.; HEIDKAMP, C. P. Human rights and public opinion: from attitudes to action. **Political Science Quarterly**, New York, v. 124, n. 3, p. 443-459, 2009.
- 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**, Dordrecht, 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, 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**, Dordrecht, v. 17, p. 1-22, 2015.
- JHA, S. et al. Shade coffee: update on a disappearing refuge for biodiversity. **BioScience**, Washington, v. 64, n. 5, p. 416-428, 2014.
- 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**, Washington, 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**, London, v. 23, n. 2, p. 228-236, 2005.
- _____. Mainstreaming sustainable coffee. **Sustainable Development**, Sydney, v. 21, n. 5, p. 324-337, 2013.
- MARE, A. L. E. The impact of fair trade on social and economic development: a review of the literature. **Geography Compass**, Chichester, v. 6, n. 2, p. 1922-1942, 2008.
- MATTOS, J. Mercado de café: oportunidades e desafios para as organizações brasileiras. In: FÓRUM DAS ORGANIZAÇÕES DE PEQUENOS PRODUTORES FAIRTRADE DO BRASIL, 2.; SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ (ESPAÇO CAFÉ BRASIL), 2015, Belo Horizonte. **Slides da Palestra...** Belo Horizonte, 2015. 1 CD-ROM.
- 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**, Greenbelt, v. 25, n. 3, p. 236-251, June 2010.

- MIRANDA, B. V.; SAES, M. S. M. Coordenação e qualidade no sistema fairtrade: o exemplo do café. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, 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**, Monte Carmelo, 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**, Lavras, v. 13, n. 3, p. 344-351, 2011.
- MOURA, W. P. de; CUNHA, L. T. da; DELU FILHO, N. Levantamento de propriedades cafeeiras com certificação fairtrade e não certificadas em Varginha e região, Minas Gerais, Brasil. **La Saeta Universitaria**, Encarnación, v. 4, n. 1, p. 66-76, 2015.
- NELSON, V.; MARTIN, A. Exploring issues of rigour and utility in fairtrade impact assessment. **Food Chain**, Rugby, v. 4, n. 1, p. 14-33, Feb. 2014.
- NELSON, V.; POUND, B. The last ten years: a comprehensive review of the literature on the impact of fairtrade. **Natural Resources Institute**, Greenwich, p. 1-48, 2009. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/2010_03_NRI_Full_Literature_Review.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- 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**, Lavras, 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**, Amsterdam, v. 46, p. 29-39, 2015.
- PEDINI, S.; MACHADO, R. T. M. Fair trade: possibilidades de empoderamento de cafeicultores familiares no sul de Minas Gerais. **Estudos Sociedade e Agricultura (UFRRJ)**, Rio de Janeiro, 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**, Campinas, 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: the Journal of the Society for Conservation Biology**, Malden, v. 21, n. 4, p. 975-85, Aug. 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**, Tupã, v. 10, n. 5, p. 38-47, 2014.
- PODHORSKY, A. A positive analysis of fairtrade certification. **Journal of Development Economics**, Amsterdam, v. 116, p. 169-185, 2015.
- POTTS, J. et al. Coffee market. In: ILNYCKY, R.; HOLMES, D.; RICKERT, E. (Ed.). **The state of sustainability initiatives review 2014: standards and the green economy**. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2014. p. 155-183.
- RAYNOLDS, L. T. Fairtrade, certification, and labor: global and local tensions in improving conditions for agricultural workers. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 31, n. 3, p. 499-511, 2014.
- RAYNOLDS, L. T. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. **World Development**, Oxford, v. 37, n. 6, p. 1083-1093, June 2009.
- RENARD, M. C. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, Dordrecht, v. 19, n. 1, p. 87-96, 2003.
- _____. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal of Rural Studies**, Dordrecht, v. 21, n. 4, p. 419-431, 2005.
- RIJSBERGEN, B. van et al. The ambivalent impact of coffee certification on farmers' welfare: a matched panel approach for cooperatives in Central Kenya. **World Development**, Oxford, v. 77, p. 277-292, 2016.
- 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**, Viçosa, 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**, Lavras, 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**, Oxford, 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**, London, 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**, Bradford, 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**, Wolfville, v. 18, n. 3, p.1-14, 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, 2008. p. 177-135.
- SAES, M. S. M. Rent appropriation among rural entrepreneurs: three experiences in coffee production in Brazil. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 313-327, 2010.
- SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre as estratégias dos produtores em diferenciação: o café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, 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**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 95-113, 2015.
- SCHENEIDER, J. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 1**. Brasília, DF: SEBRAE, 2012a.
- _____. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 2**. Brasília, DF: 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**, Chicago, 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**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 223-244, 2011.
- SMITH, A. M. Evaluating the criticisms of fair trade. **Economic Affairs**, London, v. 29, n. 4, p. 29-36, 2009.
- SOUZA, E. A. de; CARVALHO, F. L. de. Fair trade: um novo conceito em exportação justa. **Revista Acadêmica da FACECA**, Varginha, v. 1, n. 12, p. 1-15, 2013.
- TANG, S. et al. Taste moral, taste good: the effects of fairtrade logo and second language on product taste evaluation. **Food Quality and Preference**, Barking, 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**, Oxford, 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**, Oxford, 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**, Dordrecht, v. 30, n. 1, p. 21-39, 2012.
- UTTING, P. CSR and equality. **Third World Quarterly**, London, v. 28, n. 4, p. 697-712, June 2007.
- VALKILA, J. Do fair trade pricing policies reduce inequalities in coffee production and trade? **Development Policy Review**, London, v. 32, n. 4, p. 475-493, 2014.
- _____. Fair trade organic coffee production in Nicaragua: sustainable development or a poverty trap? **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 68, n. 12, p. 3018-3025, Oct. 2009.

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**, Dordrecht, 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**, Dordrecht, v. 27, n. 3, p. 321-333, May 2009.

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

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