

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL**

**ADRIK BOLANDINI**

**INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE  
CAFEICULTORES: ANÁLISE A PARTIR DOS COOPERADOS DA  
COORPOL**

**VIÇOSA – MINAS GERAIS  
2021**

ADRIK BOLANDINI

**INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE  
CAFEICULTORES: ANÁLISE A PARTIR DOS COOPERADOS DA  
COORPOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Viçosa, como parte das  
exigências para obtenção do título de Bacharel em  
Cooperativismo.

Orientador: Prof. Layon Carlos Cezar

VIÇOSA – MINAS GERAIS  
2021

ADRIK BOLANDINI

INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE PARA O  
DESENVOLVIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE CAFEICULTORES:  
ANÁLISE A PARTIR DOS COOPERADOS DA COORPOL

Trabalho final apresentado ao curso de  
Cooperativismo da Universidade Federal  
de Viçosa como requisito para a obtenção  
do título de Bacharel em Cooperativismo.

Orientador: Professor Layon Carlos Cezar.

Aprovado: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

---

Dr. Layon Carlos Cezar  
(Orientador UFV)

---

Dra. Luana Ferreira dos Santos  
(DAD/UFV)

---

Dr. Alan Ferreira de Freitas  
(DAD/UFV)

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>7</b>
COMÉRCIO JUSTO E CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE	7
IMPORTÂNCIA DO COOPERATIVISMO PARA A CERTIFICAÇÃO	12
<b>METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>18</b>
ASPECTOS ORGANIZACIONAIS	18
OBRIGAÇÕES DO PRODUTOR	22
IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS	25
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>37</b>

## **INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA COOPERATIVA DE CAFEICULTORES: ANÁLISE A PARTIR DOS COOPERADOS DA COORPOL**

### **RESUMO:**

O Fairtrade se trata de uma certificação baseada na relação entre produtores, comerciantes e consumidores, incentivando práticas produtivas éticas e melhorando a margem de renda dos produtores agrupados em organizações de cunho associativo. Ainda é baixo o número de pesquisas capazes de apontar a eficácia da certificação onde se insere como modalidade comercial, deixando lacunas no que se refere a influência da certificação para os associados das organizações cooperativas. Neste contexto, o estudo em questão buscou compreender a influência da certificação Fairtrade para os cafeicultores associados à Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo que Luta – COORPOL. A pesquisa de cunho qualitativo foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas com sete associados da cooperativa. Utilizou-se como metodologia de análise dos dados, a técnicas de análise de conteúdo. As categorias foram definidas a posteriori, sendo elas: Aspectos organizacionais, Obrigações do produtor e Impactos Socioeconômicos. A pesquisa revelou que a certificação não atende uma das suas principais características, o acesso ao mercado de forma justa, que acaba sendo guiado pelas tendências de mercado por meio da bolsa de New York. Também foi possível observar o impacto da certificação em relação ao desenvolvimento educacional dos associados, abrindo portas de oportunidade para ganho de conhecimento.

**Palavras-chave:** Fairtrade, Certificação, Produtores Cafeicultores, Influência da Certificação.

## **INFLUENCE OF FAIRTRADE CERTIFICATION ON THE DEVELOPMENT OF A COOPERATIVE OF COFFEE GROWERS: ANALYSIS FROM COORPOL COOPERATED**

### **ABSTRACT:**

Fairtrade is a certification based on the relationship between producers, traders and consumers, encouraging ethical production practices and improving the income margin of producers grouped in associative organizations. The number of researches capable of pointing out the effectiveness of certification where it is inserted as a commercial modality is still low, leaving gaps with regard to the influence of certification for members of cooperative organizations. In this context, the study in question sought to understand the influence of Fairtrade certification for farmers associated with the Regional Cooperative Industry and Trade of Agricultural Products of the People who Fight – COORPOL. The qualitative research was carried out through semi-structured interviews, carried out with seven members of the cooperative. Content analysis techniques were used as data analysis methodology. The categories were defined a posteriori, namely: Organizational Aspects, Obligations of the Producer and Socioeconomic Impacts. The survey revealed that certification does not meet one of its main characteristics, fair market access, which ends up being guided by market

trends through the New York Stock Exchange. It was also possible to observe the impact of certification in relation to the educational development of associates, opening doors of opportunity to gain knowledge.

**Keywords:** Fairtrade, Certification, Coffee Growers, Influence of Certification.

## 1. INTRODUÇÃO

O “Fair Trade” representa um movimento social e econômico que surge como uma resposta ao fracasso do modelo de comércio convencional em promover relações produtivas-comerciais justas para todos. O movimento Fair Trade permite que pequenos grupos produtivos como agricultores e artesãos, que se encontram em desvantagem socioeconômica quando comparados aos grandes dominantes do mercado, tenham a oportunidade para o acesso a um estilo de vida pautado no desenvolvimento responsável e sustentável (BRFAIR, 2021).

Dessa forma, seu objetivo principal consiste em trabalhar com aqueles que não tiveram acesso direto ao mercado (pequenos produtores, agricultores e artesãos), promovendo o associativismo entre eles, de forma a torná-los protagonistas do desenvolvimento local. Além disso o Fair Trade tem potencial para dar voz, principalmente aos produtores de bens e serviços e, força para construir relações comerciais justas e solidárias, transparentes, de longo prazo, de forma dignificar o trabalho, respeitando as diversidades culturais, étnicas e de gênero (BRFAIR, 2021).

Ao se referir ao termo “Fairtrade” (palavra única), trata-se de um padrão mundialmente reconhecido, instituído por um rigoroso sistema de certificação. Esta, por sua vez, é uma das mais populares certificações do setor agroalimentar do mundo (RAYNOLDS, 2002). Para obter a certificação, é necessário que o produtor esteja vinculado a alguma associação ou cooperativa, pois, por meio delas, é possível propiciar um desenvolvimento que promova suas metas econômicas e aspirações sociais (SOUZA et. al, 2013). A certificação é capaz de contribuir para o aumento da renda do produtor e diminuir o poder dos intermediários (atravessadores) no mercado (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

A principal importância desta certificação frente ao mercado externo, trata-se de apresentar ao mercado que o negócio cumpriu uma série de exigências. Assim, a participação no movimento Fair Trade, principalmente a partir do uso de certificações, envia um sinal

positivo para o mercado internacional, apontando que a cooperativa ou associação é um parceiro comercial confiável (NIGH, 2002). Além disso, cooperativas que participam do movimento, recebem apoio que pode não somente melhorar a qualidade da sua produção, mas também, fomentar sua participação democrática e cultura cívica (ENELOW, 2012).

Um dos benefícios da certificação é a possibilidade de abertura de novos mercados, sobretudo no mercado internacional, tendo em vista que o mercado brasileiro não consome em larga escala os produtos certificados no país (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2020). Segundo a pesquisa de Podhorsky (2015), a certificação no cenário internacional contribui de forma positiva para a renda do cafeicultor e reduz os agentes intermediários do mercado de café. Porém, também existem críticas voltadas à efetividade da certificação, associadas principalmente, à relação entre a produção das organizações certificadas e do montante vendido por intermédio da certificação.

Atualmente, no Brasil, se tem pouco conhecimento sobre os impactos da certificação Fairtrade nas cooperativas cafeicultoras brasileiras, tanto em termos de informação setoriais como os de resultados de forma ampla para os produtores nacionais. As instituições responsáveis pelo processo de certificação no Brasil, praticamente, ainda estão em processo de formação (ALVARENGA, 2018).

Alvarenga (2018), salienta que as oportunidades do mercado Fairtrade, são melhores aproveitadas através de informações favoráveis e transparentes, já que estas propiciam um processo de tomada de decisão para os principais stakeholders. Dessa forma, buscando direcionar futuras pesquisas que possam colaborar com a expansão da certificação Fairtrade no Brasil, o autor aponta diversas questões que podem ser exploradas, sendo uma delas, o impacto da certificação Fairtrade na cafeicultura do Brasil.

Ampliando tal discussão, Alvarenga (2018), propõe a análise dos seguintes pontos: o impacto socioeconômico da certificação sobre os cafeicultores, impacto sobre a gestão das cooperativas Fairtrade, o impacto sobre a qualidade do café produzido pelos cafeicultores, impactos socioeconômicos nas comunidades locais e, por último, o impacto sobre os custos de produção.

O Brasil é um dos países que mais possui organizações de cafeicultores certificadas como produtores e ainda passa por um crescente aumento na procura da certificação por parte das cooperativas cafeeiras (ALVARENGA, 2018). Por isso, investigar dados que respondam

os pontos levantados anteriormente, torna-se imprescindível para verificar quais são os impactos da certificação Fairtrade nas cooperativas cafeicultoras brasileiras.

Observando o tamanho da certificação Fairtrade nas cooperativas cafeicultoras brasileiras e, em contrapartida, o baixo número de pesquisas relacionados à temática, questiona-se: qual a relevância e os impactos da certificação nas cooperativas brasileiras?

Neste sentido a presente pesquisa tem como **objetivo compreender a influência da certificação Fairtrade para os cafeicultores associados à Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo que Luta – COORPOL**. Visando atingir o objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) analisar as mudanças sociais, econômicas e ambientais realizadas para se adequar aos requisitos da certificação; ii) compreender as dificuldades dos cooperados perante as normas estipuladas pela certificação; iii) analisar possíveis adaptações de processos, produtos e serviços que corroborem para o alcance da certificação; iv) compreender possíveis soluções utilizadas pela cooperativa para enfrentar as dificuldades.

A história COORPOL parte da organização da junção de pequenos produtores da Região das Matas de Minas que estavam se organizando para enfrentar as dificuldades da época. Hoje, a organização conta com mais de cento e quatorze pequenos produtores produzindo e atendendo programas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e a certificação Fairtrade.

A importância deste estudo se dá pela possibilidade da compreensão dos impactos da certificação aos associados da cooperativa certificada, proporcionando discussões a respeito da eficácia e resultados da certificação nas condições socioeconômicas e ambientais dos diferentes públicos envolvidos. Além disso, no caso da COORPOL, pode-se observar a realidade dos cooperados da organização estudada, assim como sua visão comum sobre a influência da certificação.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. COMÉRCIO JUSTO E CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE**

O Comércio Justo surgiu na Europa por volta de 1960 (após a Segunda Guerra Mundial), como iniciativa dos consumidores preocupados com a degradação ambiental e a marginalização gradual dos pequenos produtores, provocada pelo modelo de comoditização



da agricultura. (DAVIRON; VAGNERON, 2011). Esse movimento busca trazer à tona, a mediação da relação entre consumidor e produtor contemplando um modelo ético, não só para os envolvidos, mas também para o meio ambiente. O propósito de justiça emerge como uma tentativa de construir novas possibilidades de trabalho para trabalhadores que se encontram em um processo de marginalização e que enfrentam muitas dificuldades durante o processo de comercialização, visando diminuir as assimetrias presentes na lógica do mercado que alimenta o atual modelo econômico (SYLLA, 2014; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004; SCHMELZER, 2010; VAIL, 2010).

Em 1988, foi instituída a primeira *Labelling Initiatives (LI)* ou Iniciativas Nacionais para certificação de produtos Fair Trade, que buscava atender as necessidades de algumas organizações sociais holandesas no intuito de comercializar o café de uma pequena cooperativa do México (NASCIMENTO, 2015). Esta iniciativa, serviu como referência para o surgimento de diversas *LI's* por toda Europa, América do Norte e Japão, como: a *Transfair*, na Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Itália, Estados Unidos, Canadá e Japão; *Fairtrade Mark*, no Reino Unido e Irlanda; *Rättvisemärkt*, na Suécia; e *Reilu Kauppa*, na Finlândia (FAIRTRADE, 2021)

No ano de 1997, as *LI's* existentes nos países centrais se uniram e desenvolveram a *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*, que hoje, ano de 2021, é responsável por 80% do Comércio Justo Mundial, se tornando a maior certificadora, com a finalidade de estabelecer um padrão mundial dos produtos com certificação Fairtrade (FAIRTRADE, 2021).

Algumas certificações contêm maior foco em aspectos do processo produtivo do que outras, porém, no olhar econômico, todas elas têm algo em comum, aumentar a coordenação dentro de seus respectivos mercados, objetivando reduzir a assimetria de informações entre os atores em cadeia (GRUNERT, 2005; LEME; MACHADO, 2010). Os perfis dessas certificações são diversos e cada um destes selos busca ocupar um espaço na mente do consumidor final, ou seja, busca atender a um desejo ou a um interesse deste determinado consumidor de forma específica, seja no exterior ou no Brasil (LEME, 2015).

Para Vieira e Aguiar (2009) a certificação *Fairtrade* é uma das certificações socioambientais que mais crescem em âmbito internacional, permitindo que o produto disponível no varejo seja identificado pelos seus consumidores, apontando que o mesmo segue determinados critérios ambientais, de trabalho e de desenvolvimento pré-estabelecido,

favorecendo pequenos produtores e trabalhadores de países considerados em desenvolvimento.

Para que um produtor (que se encontre uma associação ou cooperativa) faça parte da certificação, ele deverá seguir as normas e padrões estipulados pela FLO, observando os princípios definidos como:

**QUADRO 1 - PRINCÍPIOS DO FAIR TRADE**

PRINCÍPIO	DESCRIÇÃO
<b>I. Criação de Oportunidades para Agricultores Economicamente Desfavorecidos</b>	Agricultores marginalizados, sejam empresas independentes ou agrupados em associações e cooperativas, saiam de uma situação de extrema pobreza e incertezas e se tornem auto-suficientes
<b>II. Transparência e Responsabilidade Econômica</b>	A organização deve ser transparente na gestão e nas relações comerciais, procurando formas apropriadas e participativas de trabalhar e envolver aqueles que compõem a organização
<b>III. Práticas de Negociação</b>	As práticas comerciais da organização devem buscar o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos agricultores e não utilizar estratégias de maximização de lucros que possam prejudicá-los
<b>IV. Pagamento de um preço justo</b>	Visa um consenso a partir de todas as partes envolvidas na negociação promovendo um pagamento justo aos agricultores associados
<b>V. Não ao Trabalho Infantil e ao Trabalho Forçado</b>	Deve-se aderir às orientações da Convenção Nacional das Nações Unidas sobre o direito das crianças e a legislação nacional ou local ao trabalho infantil, além de garantir que não há trabalho forçado a sua força de trabalho e/ou de seus membros
<b>VI. Compromisso com a Indiscriminação, Igualdade de Gênero ou Poder Econômico e liberdade de associação</b>	Onde não deverá existir a discriminação e deve-se promover a equidade e a liberdade daqueles que se interessem em participar da organização;
<b>VII. Condições Dignas de Trabalho</b>	Deve-se promover um e desenvolver um ambiente de trabalho seguro aos trabalhos e

	membros, cumprindo, no mínimo, as leis nacionais e locais
<b>VIII. Promoção de Capacitações</b>	Deve-se desenvolver atividades específicas que auxiliem e melhorem as capacidade de gerenciamento, capacidade de produção, qualidade de produção dos agricultores e acesso ao mercado para os agricultores
<b>IX. Promoção do Movimento Fair Trade</b>	Deve-se promover e conscientizar os participantes do movimento sobre seus princípios e objetivos, além de quaisquer informações necessárias ao produtor
<b>X. Respeito ao meio ambiente</b>	Deve-se maximizar o uso de matérias primas providas através de um modelo sustentável e que, de preferência sejam de sua própria região

**Fonte:** (AGUIAR; ROMANIELLO; PELLEGRINI, 2020; WTFO, 2021).

A certificação Fairtrade tem como intuito oferecer aos produtores marginalizados a chance de "aumentar o controle sobre seu próprio futuro (autonomia), ter um pagamentos justo por seu trabalho, estabilidade de renda e condições dignas de trabalho e de vida através do desenvolvimento sustentável" (FAIRTRADE FOUNDATION, 2015). Para atingir tais objetivos, utiliza-se da comercialização dos produtos certificados para, principalmente, o mercado internacional, visando atingir consumidores que busquem produtos produzidos de formas éticas e sustentáveis. (TANG, 2016)

Observando os benefícios da certificação, quando relacionado a aspectos econômicos, encontramos o Preço Mínimo (Preço Justo) e o Prêmio Fairtrade. Segundo a FLO, o preço mínimo é um mecanismo de proteção ao agricultor, que visa garantir que os custos de produção sejam pagos e que o produtor não venderá seu café a preços irrisórios. Já o Prêmio Fairtrade, estipula um valor fixo além do valor pago pelo produto, ou seja, se trata de uma bonificação da venda, cuja aplicação é decidida democraticamente e formalizada por um instrumento caracterizado como Plano de Desenvolvimento do Comércio Justo (PDCJ) (FLOCERT, 2021)

Aproximadamente 40% do café mundial é produzido em conformidade com alguma certificação socioambiental (POTTS et al., 2014), como por exemplo a certificação Fairtrade.

No Brasil, no ano de 2021, 105 negócios foram certificados (correspondente a 8,3% dos negócios certificados em todo o mundo). Segundo dados da FLO, acredita-se que o valor total negociado no mercado de Comércio Justo estava, até o ano de 2002, avaliado em cerca de \$400 milhões (quatrocentos milhões de dólares) e crescendo cerca de 30% ao ano, envolvendo cerca de 800 organizações de produtores em 45 países em desenvolvimento. (FLOCERT, 2020; RAYNOLDS, 2002).

Em relação aos produtos brasileiros certificados pelo Fairtrade, segundo a FLOCERT (2020), tem-se:

**TABELA 1 - Produtos Brasileiros Certificados**

<b>PRODUTO</b>	<b>QUANTIDADE DE PRODUTOS CERTIFICADOS</b>
Café	49
Frutas	28
Suco de Frutas	6
Mel	4
Oleaginosas e frutos oleaginosos	4
Polpas	3
Ervas, chá herbais e especiarias	3
Nozes	2
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>

**Fonte:** FLOCERT (2021).

Perceba que há uma diferença entre a quantidade de produtos certificados e a quantidade de negócios certificados, isto acontece pois

Nota-se que o café se trata de, aproximadamente, 50% dos produtos brasileiros certificados até o ano de 2020. Segundo Alvarenga e Arraes (2017), o Brasil, já é um dos países que mais possuem organizações de cafeicultores certificadas, consagrando-se como sexto em todo ranking Fairtrade.

Ainda segundo Alvarenga e Arraes (2017), as vendas do café Fairtrade vem aumentando ao longo dos anos, mas estas vendas vêm se concentrando em determinadas

cooperativas. O autor enfatiza que 25 cooperativas foram responsáveis pelas 152.341 sacas produzidas no ano de 2014, sendo que 54% (82.137 sacas) deste total, originou-se de apenas quatro organizações, 37% (56.373 sacas) de oito cooperativas e 9% (13.831 sacas) de treze cooperativas.

No que tange aos demais benefícios da certificação no café, Zambolim (2007) afirma que a certificação impacta a qualidade do produto, respeito ao homem e ao meio ambiente, manejo e conservação do solo e da água, manejo integrado de pragas, substituição de insumos poluentes, bem como o monitoramento dos procedimentos e rastreabilidade de todo o processo.

## **2.2. IMPORTÂNCIA DO COOPERATIVISMO PARA A CERTIFICAÇÃO**

Segundo Dahlberg (2011), às cooperativas certificadas pelo Fairtrade apresentam bons resultados, pois beneficiam seus membros devido aos preços mais altos e maiores dividendos. Este aspecto positivo da relação está ligado principalmente à redução de agentes intermediários (como por exemplo os atravessadores) durante o processo de comercialização e à participação contínua e consciente no desenvolvimento do negócio, aumentando a rentabilidade e estreitando os laços com o consumidor final (ESTEVEZ, 2015).

O Cooperativismo e o Fair Trade entrelaçam suas relações por causa de seus princípios, já que ambos se tratam de modelos democráticos que buscam valorizar os indivíduos sem distingui-los por qualquer forma discriminatória, incentivando a educação como ferramenta de desenvolvimento e promovendo apoio a toda comunidade ao seu entorno. Além disso, ambos os movimentos visam a distribuição justa dos resultados evitando a concentração de capital para apenas um determinado grupo (CLAC, 2021; OCB, 2021).

O Comércio Justo, reconhece a importância das cooperativas e associações no desenvolvimento dos produtores certificados, deixando claro que, segundo a FLOCERT (2020), somente produtores organizados em associações ou cooperativas podem obter a certificação Comércio Justo para a produção de café. De forma mais clara, a FLO (2020) aponta que a certificação Fairtrade se trata de uma certificação voltada para pequenos produtores organizados em associações, cooperativas ou outros tipos de organização, não certificando o produtor de forma individualizada.

Isto acontece devido a capacidade das cooperativas em proporcionar conhecimento e tecnologia aos cooperados agricultores, seja por meio de mecanização ou novas formas de produção (LIMA, 2016). Segundo Barone (2017), em seu estudo realizado na Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região - COOPFAM, apesar da certificação ocasionar em diversos impactos sociais e econômicos, para o pequeno produtor, os benefícios mais relevantes são: o aumento de preço pago pelo café e a abertura de novos mercados.

Enelow (2012), afirma que a participação das organizações cooperativas não só resulta em uma melhora na qualidade do café e/ou econômica, mas reforça a participação nos processos democráticos e fomenta a cultura cívica dos envolvidos. A intervenção dos cooperados nas práticas cotidianas da organização pode proporcionar aos membros uma constante reflexão crítica e performance e, na condução da sua realidade em contradição às demandas e imposições do mercado ao qual faz parte (AUDEBRAND, 2017). Cezar(2018) relaciona este aumento da participação e intervenção crítica dos associados a uma necessidade de tomada política dos membros, fazendo com que as políticas estratégicas da cooperativa se guiem pelos reais desejos dos mesmos. Para o autor, essa intervenção crítica permite distanciar os cooperados da comum realidade de se tornarem apenas um indivíduo que atende cegamente as imposições do mercado.

Um dos benefícios econômicos da certificação, se trata do Prêmio Fairtrade repassado à cooperativa. Este valor deve ser monitorado e sua destinação é decidida em Assembleia Geral. Além disso, no ano seguinte deverão ser apurados os resultados da utilização do Prêmio na Assembleia Geral visando garantir transparência aos cooperados produtores da organização (BLISKA; GIOMO; PEREIRA, 2007)

Segundo a FLO (2020), os benefícios da certificação para organização vão além da melhoria na participação de seus membros, sendo capaz de torná-la forte economicamente e autossustentável. Para a organização, tende-se a ocorrer uma melhora na qualidade do produto, o que, conseqüentemente, resulta em uma melhora das vendas da organização, tendo em vista que o mercado de produtos certificados têm crescido cada vez mais e facilita o acesso ao mercado internacional (ROCHA; MENDES, 2010)

A cooperativa deverá especificar os salários dos funcionários de quaisquer setores e o pagamento deverá ser feito em períodos regulares obedecendo a moeda vigente ao país, constatado corretamente na folha de pagamento de cada profissional. Além disso, deve-se

garantir a saúde e a segurança dos trabalhadores e associados, contendo quaisquer equipamentos e profissionais treinados para algum evento necessário (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019).

A cooperativa em conjunto a certificação deverá assegurar que não haja quaisquer tipos de discriminação, garantir a equidade de gênero, liberdade de associação ou dissociação e o desenvolvimento de habilidades dos funcionários e associados. (CLAC, 2021)

Segundo a análise de Rocha (2011), a certificação Fairtrade se demonstrou positivamente efetiva em relação aos aspectos ambientais, sendo capaz de reduzir o volume e determinados agroquímicos, diminuindo a contaminação das águas e reduzindo a erosão do solo. Para o autor esta eficácia se justifica por meio das restrições colocadas pelo movimento em torno dos agrotóxicos que são maléficos para saúde humana e ambiental.

Em relação ao meio ambiental, a obtenção do selo Fairtrade propicia a exploração sustentável dos recursos advindos do meio ambiente com ações como: a utilização de agrotóxicos que sejam menos prejudiciais ao solo e que sejam apropriadamente técnicos e econômicos, o reflorestamento, preservação das matas, cuidados com a flora e fauna, avaliação e controle da erosão do solo e até mesmo o desenvolvimento de um local separado e seguro para armazenagem de produtos químicos, evitando a contaminação do ambiente e das pessoas. (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019).

Vale citar também as vantagens da certificação em uma organização cooperativa para a comunidade em que a mesma está inserida. A FLO busca incentivar que as organizações cooperativas fomentem projetos de infraestrutura local ou outras organizações não governamentais. Dessa forma, as cooperativas certificadas devem auxiliar na melhora nas condições de moradia, estradas, reflorestamento, coleta de lixo e resíduos sólidos, tratamento de água residual, transporte, abastecimento de água potável, entre outros. Dessa forma, é possível que a cooperativa não só promova a melhora na qualidade de vida da população, mas que seja capaz de até mesmo gerar novos empregos, sendo este, mais um benéfico para a sociedade (ROCHA; MENDES, 2011).

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa trata-se de um estudo de abordagem qualitativa pois, segundo Godoy (1995), um determinado fenômeno pode ser melhor compreendido através de um perspectiva integrada, para isso, o pesquisador deve buscar analisar o fenômeno a partir

daqueles que se encontram envolvidos, coletando e analisando dados para atender determinados fenômenos.

Em relação aos objetivos a pesquisa pode ser classificada como exploratório-descritivo pois, segundo Richardson (1999), este tipo de pesquisa tem como finalidade conhecer os objetivos de um determinado acontecimento para, posteriormente, explicar suas causas e consequências. Cervo e Bervian (2002) apontam que o estudo é de cunho exploratório quando existe um número limitado do conhecimento a ser pesquisado, como é o caso da presente temática. A pesquisa descritiva, por sua vez, tem como objetivo segundo Malhotra (2001), descrever determinada ação, normalmente de características e funções do mercado.

No intuito de compreender com maior riqueza de detalhes as principais questões que impactam as organizações Fairtrade e seus produtores, foi realizado um estudo de caso. Segundo Gil (2002 p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Foi utilizado como instrumento para coleta de dados entrevistas semiestruturadas (dados primários) realizadas com os associados de uma cooperativa certificada pelo Fairtrade. Inicialmente houve um contato com a organização, solicitando a aprovação da aplicação das entrevistas através do *e-mail* e, após autorizado, ocorreu o contato com os associados via telefone. Para a aplicação das entrevistas, devido ao contexto vigente da pandemia causada pelo *Covid-19*, foi utilizada a ferramenta de comunicação, *WhatsApp*, permitindo assim, a coleta de dados para uso científico. Por meio dele, foi possível realizar as gravações das entrevistas, utilizando a ferramenta de envio de áudios que foi primordial devido a dificuldade dos cafeicultores em manter a comunicação com estabilidade por meio de outras plataformas de comunicação. Tal dificuldade está atrelada às contínuas oscilações de internet no meio rural. Observando as classificações de entrevistas citadas por Gil (2002), foi utilizada a estratégia de entrevista por pautas. Esta, se baseou em uma relação de pontos de interesse utilizados pelo entrevistador, através de perguntas direcionadas, visando permitir que o entrevistado possa falar livremente à medida que reporta às pautas assinaladas.

A pesquisa foi conduzida na Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo que Luta – COORPOL. A organização foi fundada em 2006, composta por



agricultores da Região das Matas de Minas (MG), buscando promover uma melhoria de vida aos associados em questão.

Foram realizadas sete entrevistas com diferentes associados, durante o período de Julho a Setembro de 2021. Para tal, utilizou-se da ferramenta de “amostragem por saturação”, que se consiste na suspensão de novos entrevistados quando os dados obtidos pelas das entrevistas tornam-se redundantes para a análise, ou seja, na ocorrência constante da repetição do conteúdo por novos participantes, considera-se que haverá pouco acrescentamento ao conteúdo já obtido anteriormente, encerrando a necessidade de novas entrevistas (STRAUSS; CORBIN, 2008). Os novos entrevistados partem de uma proposta de indicação, isto significa que, ao término da entrevista com determinado indivíduo, este, nomeou o próximo participante que, assim como o primeiro, apontou outro indivíduo, até que o processo de saturação fosse alcançado.

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016), se trata de um conjunto de técnicas utilizadas para a descrição objetiva de um determinado conteúdo extraído através da comunicação, observando a frequência de termos repetitivos em unidades de texto e seus respectivos significados. A análise de conteúdo é realizada mediante a execução de três etapas, sendo elas: I) Pré-análise: voltada para a organização dos dados analisados; II) Descrição analítica: momento em que ocorre o processo de tratamento das informações e; III) Interpretação: etapa que se baseia na indução (BARDIN, 2016).

O processo de Pré-Análise, funciona como uma espécie de filtro, ou seja, são escolhidos quais materiais serão utilizados para análise: textos, entrevistas, bibliografias, etc. Já a Descrição Analítica se trata do momento em que ocorre o estudo detalhado de todo material escolhido, orientado pela hipótese e referencial utilizado. Por último, a etapa de interpretação se trata da consciência lógica no qual se admite uma virtude através da ligação de outras virtudes que já sejam consideradas como verdadeiras (BARDIN, 2016).

Também foi utilizada a metodologia de Análise Categorical de Bardin (2016), que consiste no desmembramento de um determinado conjunto, agrupando-as de forma a fazer sentido com o seu semelhante. Dessa forma, foi possível analisar opiniões, crenças, ações, valores e outras características dos dados obtidos qualitativamente. Para a formação de categorias, assim como orientado por Bardin (2016), a exploração foi realizada a partir de um

processo de codificação que, neste caso, tratou-se da repetição de palavras, retratando os códigos, e que, posteriormente, se transformaram em unidades de subcategorias, criando assim, um processo de categorização progressiva capaz de dar um sentido ao analisado. As categorias surgiram *a posteriori* e estão expressas no Quadro 2.

**QUADRO 2: Categorias, Subcategorias e Códigos.**

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
<b>Aspectos Organizacionais e Certificatórios</b>	A constituição da Cooperativa certificada	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cooperativa</li> <li>● Fundação voltada para certificação</li> </ul>
	Autonomia em Decisões	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Assembleia geral</li> <li>● Tomada de Decisão</li> <li>● Democracia</li> </ul>
	Preço Mínimo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Oferta e demanda</li> </ul>
<b>Obrigações do Produtor</b>	Responsabilidade Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Agrotóxicos</li> <li>● Nascentes</li> <li>● Conservação do Solo</li> </ul>
	Responsabilidade Trabalhista	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Legislação Trabalhista</li> <li>● Uso de Equipamentos de proteção individual (EPI)</li> </ul>
	Fiscalização	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cumprimento das Normas da Certificação</li> <li>● Auditoria</li> </ul>
<b>Impactos Socioeconômicos</b>	Acesso ao conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conhecimento Financeiro</li> <li>● Conhecimento de Mercado</li> <li>● Treinamentos</li> <li>● EMATER</li> <li>● COORPOL</li> </ul>
	Qualidade de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Treinamentos</li> <li>● Secagem do Café</li> <li>● Processo de Pós Colheita</li> </ul>
	Custo de Produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Baixo custo</li> <li>● Redução de custos</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

No intuito de resguardar a identidade dos participantes, os mesmos são identificados como Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

##### **4.1. ASPECTOS ORGANIZACIONAIS**

A primeira categoria reflete os passos iniciais da organização, sendo constituída já visando a certificação Fairtrade e buscando suprir as necessidades de seus sócios fundadores em adquirir melhores preços ou até mesmo melhorar a qualidade do café vendido. As falas dos entrevistados abaixo demonstram a primeira subcategoria “A constituição da cooperativa certificada”:

[1] A cooperativa já foi fundada com a certificação Fairtrade e, neste período, não estava presente na cooperativa. Ela foi fundada em 2006, 2007 e eu entrei em 2016, 2017... (Entrevistado 1)

[2] ...foi quando a gente estava em um momento difícil e os sócios fundadores através de pesquisa decidiram participar do projeto, mexendo com documentação para participar e tudo. E eu achei a ideia espetacular porque além de vender o café o dinheiro voltava para cooperativa através da certificação (Entrevistado 2)

[3] A cooperativa já nasceu Fairtrade, entendeu? Foi um alemão que andava na região aí na época e viu o sufoco do pessoal com a associação que tinha em São João de Jacutinga e parecia que ele tava por lá conhecia o Fairtrade e ajudou o pessoal a montar a cooperativa nascendo certificada (Entrevistado 3)

[4] ...nós ouvíamos muito falar do café presente no Sul de Minas onde eles vendiam por um preço melhor sendo que o valor do café do mercado comum tava muito ruim de preço, ou seja, a gente se certificou visando realmente melhorar os preços (Entrevistado 5).

[5] A Coopol já nasceu Fairtrade em São João do Jacutinga, distrito de Caratinga, MG, então eu não tive muito o que achar né porque meio que já tava lá. (Entrevistado 6)

[6] Eu entrei na cooperativa e ela já era Fairtrade, mas pelo que eu sei ela já foi fundada Fairtrade, e na época eu nem tive ideia de falar o que achava mas já entrei achando que era uma boa ideia (Entrevistado 7).

As citações [1], [2], [3], [4], [5], [6] dos entrevistados indicam que a fundação da cooperativa já foi proposta inicialmente com a intenção de alcançar a certificação. Como demonstrado no relato dos cooperados, a cooperativa surge já com a proposta da certificação,

por indicação de um alemão responsável pela certificação (como demonstrado no relato do entrevistado 3). Tal cenário é similar ao que Cezar (2018) encontrou ao estudar uma cooperativa de cafeicultores do Espírito Santo que se certificaram a partir da aproximação com um membro alemão responsável pela certificação, encontrando na organização características já condizentes com as exigências do Fairtrade.

Cabe ressaltar a partir dos relatos do Entrevistado 2, o quanto a certificação tem potencial para estruturar melhor a organização. O uso da expressão “o dinheiro voltado para a cooperativa através da certificação” deixa nítido o quanto os cooperados percebem o retorno que é investido na organização com a venda da produção. O que é mencionado na fala do entrevistado é o acesso ao Prêmio Fairtrade. Como ressaltado por Bliska, Giomo e Pereira (2007), o principal foco do prêmio é o investimento nos projetos sociais da organização, permitindo a melhoria das condições de gestão e das condições de vida dos cooperados.

Além de permitir uma melhor estruturação das atividades organizacionais, as questões de tomada de decisão também são influenciadas com a certificação, uma vez que os espaços democráticos também são afetados. Os relatos abaixo enfatizam como o poder democrático é estabelecido na organização:

[7] Através de assembleia, onde se convoca todos os produtores, aí cada um leva sua ideia, a diretoria apresenta alguma coisa também, que é pra ser votada e aí todo mundo chegando em consenso e, assim, como tem os regulamento do Fairtrade que é passado pros produtores através de regulamento, já sabem o que é, aí através da assembleia chega em um consenso (Entrevistado 2)

[8] Assim, todo tipo de movimento que acontece dentro da cooperativa, nós decidimos em assembleia, eles até propõem, mas quem decide o que realmente vai fazer, onde vai investir, é tudo a gente. Quem manda na cooperativa é o sócio (Entrevistado 3)

[9] Em relação às normas da certificação, é tudo decidido em assembleia essas coisas assim, o pessoal todo se reúne, decide como vai fazer e fala pra cada um seguir a certificação de acordo com o que ela pede né (Entrevistado 7)

Os relatos [7], [8] e [9] mostram a autonomia em qualquer processo de decisão que irão seguir, utilizando como principal ferramenta, a Assembléia Geral que, segundo o Estatuto da Confederação Nacional das Cooperativas - CNCOOP (2010), trata-se do órgão máximo de um determinado sistema, onde cada sócio da organização contém o poder de voto e pode ser utilizada para decidir quaisquer questões relacionadas à organização.

Nota-se que, apesar da autonomia para decidir o que será implementado na cooperativa, os cooperados não conseguem modificar, adicionar ou excluir quaisquer normas advindas da certificação em si, podendo somente decidir se irão ou não segui-las.

Cabe aqui destacar que mesmo que o Fairtrade permita uma ampliação das relações de justiça e um reforço do papel democrático dos membros inseridos em cooperativa, há extremo rigor para garantir que os princípios que norteiam o movimento do comércio justo, sejam implementados. Tais princípios são implementados por meio de normas específicas como demonstrado no relato abaixo:

[10] ...as normas do Fairtrade são exigências vindas de cima como condição para manutenção do certificado, mesmo que possamos escolher quais normas iremos seguir, para poder vender usando a certificação você precisa seguir as normas que já estão prontas (Entrevistado 6)

Segundo a Lista Pública de Critérios de Conformidade - Certificação Comercial fornecido pela FLOCERT (2021), documento responsável por traduzir os pontos de controle verificados para a avaliação de conformidade com as normas do Fairtrade, a organização deve se atentar ao fato de que:

Nem todos os critérios têm de ser cumpridos em todos os casos: alguns aplicam-se apenas a certos produtos e outros aplicam-se apenas a certos tipos de operadores. O escopo de aplicação é especificado no início do critério, para saber quais são os critérios que se aplicam a si, deverá identificar primeiro que tipo de operador (pagador, não-pagador, transmissor). Que irá depender do tipo e posição do fornecedor de quem se compra o produto Fairtrade e do nível no qual o preço está definido, conforme indicado pela Tabela de Preço Mínimo e Prémio Fairtrade (FLOCERT, 2021).

Assim, é fundamental destacar que apesar do rigor e da impossibilidade de mudança das principais regras é possível compreender que as mesmas se aplicam a cenários específicos, dependendo do tempo de certificação em que a organização se encontra (CEZAR, 2018).

Quando são observadas as relações de autonomia nos processos comerciais da organização cooperativa, o agricultor pode optar ou não por comercializar pelo Fairtrade, assim como explicitado pelos entrevistados nos relatos [11], [12], [13] e [14]:

[11] Como somos pequenos produtores, para comercializar, cada um de nós precisa repassar a nossa capacidade de produção. Também participamos de algumas reuniões para saber nossa previsão de safra e também quando aparece uma oportunidade de venda, somos chamados para ver quanto de produção temos disponível para colocar na cooperativa e também o preço que pode ser vendido (Entrevistado 1)

[12] ...a gente coloca o café no armazém aí, a cooperativa informa o preço mais ou menos, a quantidade, a gente conversa faz uma reunião pra saber

como vai ser vendido e quando o café vai ser vendido e repassa o suficiente pra cooperativa, aí há uma assembleia extraordinária pra gente ver o que vai ser feito com o prêmio (Entrevistado 2)

[13] A gente ainda não faz o mercado futuro, então assim se tiver mercado eles ligam procurando café com os produtores, se tem café, fala o valor e vê se eles interessam vender, então assim, é desse jeito que funciona. Porque o mercado Fairtrade demora um pouquinho, até que você monta o lote, arruma a venda, até receber, acaba que nem sempre o produtor pode esperar todo esse tempo (Entrevistado 5)

[14] Toda comercialização que faz, os membros são chamados pra saber e se pode, é decidido com todo mundo pela cooperativa. A cooperativa não decide sem o membro estar junto (Entrevistado 7)

Nota-se, pelo relato [13], que não há um planejamento ou um trabalho de mercado futuro através da comercialização Fairtrade, gerando um processo de procura e demanda entre compradores e organizações certificadas. Este apontamento vai de acordo com a argumentação de Miranda e Saes(2012), que acreditam que a oferta de café Fairtrade no mercado excede a demanda e, por isso, a qualidade do café é relacionada como atributo essencial no mercado. A partir de atributos específicos de qualidade é que o produto é escoado e as garantias são pagas aos cafeicultores (RAYNOLDS, 2014). Esse escoamento, principalmente para o consumidor final, depende do nível de conhecimento da proposta do Fairtrade e do interesse em consumir um produto que esteja alinhado com inúmeras práticas sociais, ambientais e econômicas (LEME, 2015).

Para Alvarenga (2018), este acontecimento pode ser observado em outros locais do globo e indica que a certificação pode ter vida limitada, devido ao excesso de oferta do café Fairtrade no mercado. Ainda em sua análise, o autor afirma que o mercado para cafés especiais, como a maioria dos cafés Fairtrade, tem crescido em relação aos de cafés convencionais, crescendo aproximadamente 15% ao ano, apontando como um sinal positivo para a certificação.

A venda do café Fairtrade está atrelada ao sistema de preço mínimo que se fundamenta em uma tabela padronizada de valores. Todavia, apesar dessa ser uma exigência da certificação, de forma prática não é realmente garantido, assim como demonstrado nos relatos [15] e [16]:

[15] ...quando o preço está bom em Nova York, acima do preço mínimo e falta café no mercado eles procuram mais café aqui com a COORPOL por exemplo, em anos de baixa, quando tá sobrando café, nossa cooperativa acaba ficando fora por conta da quantidade que conseguimos produzir, ou seja, não dá pra contar com o preço mínimo (Entrevistado 5)

[16] No nosso caso, mercado de café, temos um preço mínimo mas não temos garantia de oferta deste preço. Em anos de baixa que o preço mínimo fica interessante (mais alto) ninguém quer o seu café, já passamos três anos seguidos sem vender uma saca sequer. Agora, em anos bons de preço como este ano é só ter o café que encontra mercado (Entrevistado 6)

O Preço Mínimo, segundo Miranda e Saes (2018) se trata de um adicional a ser recebido pelos produtores que possuam certificação Fairtrade, sendo este valor maior do que o valor do mercado tradicional. O que confronta o relato dos associados, onde os valores oferecidos pelo mercado Fairtrade aparentam girar em torno de um processo de oferta e demanda. Além disso, a não garantia do preço mínimo em momentos de baixa de mercado, confronta o idealismo proposto pela certificação. Segundo a FLOCERT (2021), o preço mínimo deveria ser um valor monetário proposto para pagar os custos médios de produção por meio do acesso ao mercado, se transformando em uma proteção para que o produtor não fosse forçado a vender sua produção a um baixo custo.

#### **4.2. OBRIGAÇÕES DO PRODUTOR**

Com a inserção da temática obrigações do produtor, que posteriormente tornou-se uma categoria, surgiram três subcategorias: Responsabilidade Ambiental, Responsabilidade Trabalhista e a fiscalização.

A responsabilidade ambiental, traz à tona o cuidado com a natureza e a biodiversidade, uma característica importante para a posse e manutenção da certificação Fairtrade, onde os associados da organização certificada devem estar em dia com as imposições específicas sobre a produção. As principais exigências demandadas e implementadas podem ser observadas nos relatos abaixo:

[17] A propriedade precisa estar organizada e deve seguir os critérios ambientais, de conservação do solo, das nascentes, uso de defensivos, controle de erosão, proteção de nascentes, em caso de uso de agroquímicos você precisa ter curso, devolver as embalagens, depende muito de cada propriedade (Entrevistado 1)

[18] Como cooperado a responsabilidade pra vender o café Fairtrade é você cuidar do meio ambiente, cuidar da terra, não bater agrotóxico, cuidar das matas, das nascentes... (Entrevistado 2)

[19] ...preocupar com a questão ambiental dentro da propriedade, a questão do lixo fazendo um descarte certinho de tudo, e joga agrotóxico, tudo que for bom pra você e que te dá uma boa qualidade de vida você tem que estar atendendo... (Entrevistado 3)

[20] O cooperado tem que seguir o regulamento Fairtrade, que fala o que ele deve fazer com o lixo, com as nascentes com curso de água, quem usa agrotóxico tem que fazer treinamento.... (Entrevistado 5)

[21] Cada produtor tem que obedecer uma série de regras tanto no campo ambiental, uso de produtos, controle da produção, cuidados com as nascentes... (Entrevistado 6)

[22] Nossas responsabilidades no caso, a certificadora quem estabelece, né? Mas pra nós (sic) tá vendendo nosso café, é seguir o que ela estabelece, por exemplo é agrotóxico o que ela impede de aplicar, higiene na propriedade, essas coisas assim relacionadas ao ambiental... (Entrevistado 7)

Pode-se perceber, através dos relatos anteriores e, mais especificamente, os relatos [20] e [22] que a relação entre produtor, meio ambiente e certificação são norteadas fielmente pelas diretrizes da FLOCERT. Segundo o documento intitulado “Critérios do Comércio Justo Fairtrade para Organizações de Pequenos Produtores”, desenvolvido pela FAIRTRADE INTERNATIONAL (2019, p. 24), “garantir que os membros da sua organização apliquem práticas agrícolas e ambientais que contribuam para um sistema de produção sustentável e que minimize os riscos para a saúde e o meio ambiente”, são ações chave para que os produtores melhorem a produção e protejam a biodiversidade ao mesmo tempo.

Ainda no documento, são descritas quais as ações de cuidado com o meio ambiente que o produtor deve conter para a manutenção ou obtenção da certificação Fairtrade. Tais ações são percebidas durante os relatos [17], [18], [19], [20] e [21], sendo elas: manejo das pragas e uso de substâncias perigosas, cuidados com o solo e água, manutenção e cuidado com a biodiversidade, redução de resíduos incentivando a reciclagem e descarte apropriado, a não utilização de Organismos Geneticamente Modificados (Transgênicos) e implementar medidas que reduzam os impactos a mudança climática.

Existe também, um documento chamado “Lista de Produtos Perigosos” fornecidos pela FLO, destacando ao todo 353 produtos químicos divididos nas categorias: lista vermelha (Uso proibido), lista laranja (Uso restrito) e lista amarela (Lista marcada). São 207 produtos descritos na lista vermelha que se tratam de produtos proibidos pela certificação Fairtrade por serem altamente perigosos à saúde humana e ao meio ambiente, 39 produtos descritos na lista laranja que só podem ser utilizados mediante prescrição técnica, cuidado, em situações extremas de infestações e doenças na produção. Os produtos da lista laranja possuem um plano de erradicação de sua utilização pela Fairtrade Internacional; os 110 produtos descritos na lista amarela também só podem ser utilizados mediante prescrição técnica, com cautela, e



são considerados perigosos segundo Fairtrade International (AGUIAR; ROMANIELLO; PELEGRINI, 2020).

Ainda em relação às obrigações, alguns associados da COORPOL, mencionaram de forma breve, mediante os relatos [23] e [24], a responsabilidade trabalhista como uma de suas obrigações para o processo de manutenção da certificação:

[23] ...é necessário estar de acordo com as normas trabalhistas caso você tenha um empregado ou não com as normas trabalhistas do país, de acordo com tudo que ela pede (Entrevistado 3)

[24] ...quem usa agrotóxico tem que fazer treinamento com funcionário e usar EPI para segurança (Entrevistado 5)

Tais relatos vão de acordo com o documento de critérios desenvolvido pela FAIRTRADE INTERNATIONAL (2019), onde cita-se a importância de se desenvolver boas condições de trabalho para os trabalhadores, de forma a garantir os direitos humanos e ir de encontro às normas estabelecidas pelo seu governo e as considerações da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Tal cenário reforça a necessidade de pagamento de garantias aos trabalhadores contratados, impedindo assim ações de trabalho escravo e ou exploração dos trabalhadores mais vulneráveis (RAYNOLDS 2014).

A importância de estar de acordo com estas responsabilidades ambientais, trabalhistas, e outras que não foram citadas pelos associados é que, somente com a aprovação da auditoria, (realizadas em anos específicos), pode-se comercializar os produtos pela certificação Fairtrade. Através dos relatos [25], [26] e [27] foi possível identificar a consciência dos agricultores sobre essa obrigação:

[25] ....deve-se respeitar e atender as normas da certificação, dar as informações exigidas pelo auditor durante a auditoria, corrigir as não conformidades se houver participar das assembleias... (Entrevistado 4)

[26] ...pois quando a auditoria vem, ela audita a cooperativa, chama os produtores, pergunta a diretoria, indagando tudo... Vai na casa dos produtores, no armazém (Entrevistado 5)

[27] ...tem que seguir o que ela pede, porque aí o auditor pode vir aí, ver se ta certinho e ta liberado a comercialização (Entrevistado 7)

A auditoria se trata de uma fase obrigatória para a obtenção e manutenção da certificação Fairtrade, “deve aceitar auditorias em suas dependências e em dependências subcontratadas e fornecer informações ao órgão de certificação quando estas forem requeridas.” (FLO, 2020). Segundo Stelzer (2019), em seu estudo sobre o modelo e os

procedimentos para candidatura a certificação Fairtrade, este auditor será preferencialmente natural da região daquele que está requisitando a auditoria, de forma que ele conheça o idioma local, esteja familiarizado com a cultura e até mesmo com a legislação da região. Tal situação, apesar de aproximar os agricultores de quem irá avaliar as normas, uma vez que o mesmo pode compreender melhor os desafios locais, não suaviza, tampouco exime o atendimento ao que é exigido.

### 4.3. IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS

Durante a realização da pesquisa foi pressuposta a relação de um possível aumento de renda financeira após o processo de venda pela certificação. Uma vez que a certificação institui um conjunto de regras que organiza a produção, a propriedade rural e a cooperativa, existe uma tendência de melhoria de renda, a partir da venda de um produto de melhor qualidade. Todavia, no caso estudado, esse aumento não é tão expressivo, como apresentado nos relatos abaixo:

[28] Depois que eu comecei a produzir café Fairtrade a gente começou a fazer conta, antes a gente colhia o café pegava o café e não fazia conta de quanto valia a saca do café e isso foi muito bom pra mim, porque eu sei o quanto custa uma saca de café pra mim, e eu dou valor ao que eu faço e produzo (Entrevistado 2)

[29] Mais um impacto social de organização da propriedade, de estar por dentro do mercado, porque o Fairtrade, quando tá com um diferencial de preço muito grande, é difícil de achar mercado... (Entrevistado 5)

[30] Os treinamentos que são exigências do Fairtrade trazem mais informações o que resulta em uma produção mais assertiva com melhor qualidade e aproveitamento para nós produtores. (Entrevistado 6)

Como apresentado pelos agricultores, não há um grande diferencial de renda seja pela comercialização ou por benefícios do Fairtrade, como o Preço mínimo e o Prêmio. Todavia há ganhos como em relação ao conhecimento (que posteriormente tornou-se uma subcategoria) adquirido, sendo este responsável por trazer mais segurança para a organização financeira dos mesmos. Como relatado pelo entrevistado 6, (relato [30]), este acesso ao conhecimento se deriva principalmente dos treinamentos exigidos pela certificação Fairtrade e pelo conhecimento de mercado adquirido com o processo de vendas pela certificação.

Estes relatos, vão ao encontro das diretrizes preconizadas pela Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas - ONU (2021) que é utilizada como pauta para a elaboração das normas Fairtrade. Conforme a agenda, deve-se buscar a promoção do ensino, a

conscientização e o treinamento de agentes sociais locais visando capacitá-los para agirem ativamente na superação do atual modelo de desenvolvimento.

Ao questionar os associados sobre quem era responsável por realizar este processo de capacitação, três nomes foram apontados como agentes chaves do processo: a própria cooperativa, o Serviço de Aprendizado Rural (SENAR) e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), como apontado nas falas abaixo:

[31] Esses treinamentos geralmente são fornecidos pela EMATER, então nosso principal parceiro para treinamentos são eles (Entrevistado 1)

[32] Assim, a EMATER ajudou a gente com uns cursos, a gente ganhou outro em concurso, de melhorar a qualidade também e aí a gente tá aí, num é fazendo grandes nomes, mas estamos com café de qualidade (Entrevistado 2)

[33] A cooperativa passa alguns cursos como, por exemplo, o de pós colheita, mas ultimamente a gente tem feito muita coisa com a EMATER e também o SENAR, tem sido grandes parceiros nossos. (Entrevistado 3)

[34] O pessoal mais antigo que mexe com café a muito tempo eles passam a informação né, a COORPOL e a Emater passa as informações, então assim por exemplo na seca do café juntar o café todo dia pra ele não apanhar sereno... (Entrevistado 5)

Estes treinamentos, resultaram não somente no acesso ao conhecimento que poderia ser utilizado para o aumento da perspectiva financeira dos agricultores associados ou melhora na gestão de seus recursos, mas também foram capazes de melhorar a qualidade do café produzido por eles utilizando as estratégias informadas. O aperfeiçoamento e as melhorias nos parâmetros de qualidade são destacadas nos relatos [35], [36], [37], [38] [39] e [40] abaixo:

[35] ...devido aos treinamentos que a cooperativa oferece, seja na parte de nutrição ou as partes de análises de solo ou análise foliar, a importância delas, a importância de você seguir essa análise de solo para colocar o adubo certo, a parte do pós colheita o cuidado que você precisa ter com o café na secagem, armazenamento, que vai melhor o café (Entrevistado 1)

[36] Melhorou muito através da qualidade do café, da bebida dela né? Antes a gente colhia o café e achava que era só a bebida dura, só que também existe o café especial e a gente começou a produzir o café especial e chegamos até a ser premiados pelo Fairtrade como café especial (Entrevistado 2)

[37] E a cooperativa ela tem um provador que ta a real do café, e isso me ajudou demais porque a partir disso, eu pego todo café seco da propriedade e trabalho ele da melhor forma possível, que pode não ser o top, mas que sai um café muito bom e isso é papel da cooperativa, já que ela falou disso quando ninguém ainda nem pensava sobre isso na região (Entrevistado 3)

[38] Melhorou na questão da qualidade, porque na seca do café você melhora o café ou atrapalha então as orientações que a cooperativa te dá no pós

colheita contribui na melhora da seca, para fazer um café especial e gerar um melhor valor nutricional no café (Entrevistado 5)

[39] ...mais informações, laboratório de prova disponível, leva o produtor a saber a qualidade do que produz e no que pode melhorar, então este tem sido o sentido em que encontro a melhora do meu café (Entrevistado 6)

[40] ...melhorou né, porque só de saber que vai ter um ágil no final do ano que você vendeu seu café, porque de toda forma o Fairtrade ele quer um café bom né, então a gente tenta fazer o melhor, no terreiro secador, parte nutricional, fazendo as analisar direitinho eu acho que melhorou bastante. (Entrevistado 7)

Nota-se através dos diálogos [36], [38] e [40] que houve um aumento de nível de qualidade do café produzido por eles, abrindo espaço até mesmo para premiações no meio de cafés especiais. A fala [36] enfatiza essa melhoria ao utilizar a expressão “a gente colhia o café e achava que era só a bebida dura”, visto que este tipo de bebida é proveniente do café convencional sem o implemento de grandes técnicas de cultivo, colheita, secagem e torrefação.

Este fenômeno, de melhoria da qualidade do café com a devida assistência técnica após obterem a certificação, também foi observada por outros autores que pesquisaram os impactos da certificação, Rocha e Mendes (2011), afirmaram que o café produzido pelos produtores após a obtenção da certificação Fairtrade teve sua qualidade aumentada em, no mínimo, 75% devido os auxílios e conhecimento obtidos.

Segundo Moreira e Costa (2012) deve-se dar atenção à qualidade dos produtos produzidos por um formato ético pois, o consumidor dá mais valor ao produto devido a sua qualidade e o seu preço, do que somente a forma como o produto foi produzido. Produzir de forma ética não desenvolve nenhuma garantia de que o produto será adquirido pelos consumidores, devendo assim haver preocupação constante da qualidade do produto produzido, visto que este é um atributo essencial de venda.

Todavia, como apontado por Santos, Pereira e Cezar (2021) em um estudo com consumidores de produtos Fair Trade dos Estados Unidos, apesar do preço e da qualidade configurarem como os principais decisores de compras desses produtos, o grau de conscientização acerca de questões envolvidas, “desempata” a escolha entre produtos certificados ou não. Apesar da certificação não ter impactado em um aumento significativo da renda, segundo os associados, não ocorreu também um aumento significativo em relação aos custos de produção após a certificação, como apresentado nos relatos:

[41] Pra mim, mais caro não ficou não, mas assim pra você começar a produzir café você precisa adequar a propriedade e aí tem uns gostosinhos. Mas se você for seguir o Fairtrade mesmo, fica até mais barato, porque os caras lá, os vizinhos, gastam com agrotóxico e eu mesmo não uso nenhum, eu posso até usar os que estão na lista que não são proibidos mas aí tem tudo direitinho e você vai ter gasto porque tem que gastar com EPI e essas coisas não são baratas (Entrevistado 3)

[42] No caso não, porque as orientações que são seguidas e a organização da propriedade não tem nada que encarece e o que tem de custo como auditoria e certificado a cooperativa quem banca(Entrevistado 5).

[43] Não tive aumento de custo, tive que ter aumento na atenção e tempo para controle da produção (Entrevistado 6).

[44] Eu não percebi muito encarecimento não, a gente faz até melhor porque para acompanhamento a gente às vezes tá jogando um produto na lavoura que nem precisava, mas eu acho que tá ficando mais ou menos a mesma coisa (Entrevistado 7).

Apesar do consenso entre os produtores em não existir um aumento de custo considerável após o processo de certificação, é importante citar que cada propriedade emana diferentes necessidades de mudança para estar de acordo com as normas para comercialização. A partir da certificação estas diferentes necessidades podem surgir, se tornando uma linha tênue de gastos iniciais para um determinado produtor, mas que a longo prazo farão toda a diferença para o seu custo de produção final. Como “a cooperativa quem banca” (relato [42]) os custos iniciais e os custos com auditoria, os cooperados não associam tais gastos a algo que deve ser embutido nos custos totais de produção e um consequente aumento nos custos finais totais.

Segundo Moreira e Costa (2012), os dois grandes custos que envolvem a certificação se tratam dos custos ligados ao processo de certificação e os custos que irão garantir o cumprimento das normas colocadas pela certificação, que podem acabar exigindo uma quantia considerável de investimento. Todavia, apesar dos custos iniciais com a certificação, a longo prazo é notório que os mesmos são reduzidos e permitem até uma redução do custo total dada a redução ou eliminação do uso de agrotóxicos, como observado nos relatos [41] e [44].

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir dos resultados apontados nesse estudo, foi possível compreender a influência da certificação Fairtrade para os cafeicultores associados à cooperativa. Nota-se que, no caso

da COORPOL, a formalização de uma cooperativa pelos agricultores não se trata somente de uma exigência feita pela organização certificadora para a obtenção do certificado, mas se trata de uma ferramenta de garantia de autonomia, viabilizada por meio Assembleia Geral, garantindo assim os desejos dos cooperados. Dessa forma, fica notória que a decisão de manutenção do certificado e o enquadramento às exigências é resposta da articulação dos produtores, a partir de suas demandas particulares. À medida que utilizam de metodologias de produção que reduzem o impacto ao meio ambiente e promovem boas relações com trabalhadores, os mecanismos determinados pela certificação mostram-se alinhados às escolhas majoritárias dos cooperados e não como uma imposição da organização.

Além disso, com a certificação, nota-se o empoderamento do cooperado, utilizando-se dos treinamentos fornecidos pela cooperativa, pelo SENAR e pela EMATER para obterem conhecimento. Esse conhecimento está voltado para aspectos de produção e financeiros, gerando uma maior noção de mercado, controle financeiro e melhora na produção, por meio de melhores técnicas de secagem e atenção nutricional do grão de café.

Com a pesquisa, foi possível identificar as principais obrigações do cooperado para atender as normas Fairtrade da organização, que envolvem as temáticas de: legislação trabalhista, devendo estar de acordo com a legislação vigente do país, e o cuidado socioambiental, onde o associado deve estar sempre atento aos cuidados com o solo, nascentes, agroquímico, etc. Outro importante aspecto, se trata da obrigação do cooperado em colaborar com as auditorias que são utilizadas para manutenção da certificação para a cooperativa e a aprovação do café produzido pelo associado em futuras comercializações.

Em relação aos custos de produção, ligados principalmente, ao cumprimento das exigências impostas pela certificadora, podemos associar através dos relatos dos agricultores cooperados que, mesmo que existam custos iniciais de adequação de terreno, eles são irrisórios, considerados como um “baixo aumento” ou “sem nenhum aumento” para o custo geral da produção, havendo até mesmo relatos de “barateamento” da produção após o enquadramento nas exigências da certificação, já que, boa parte dos custos são incorridos pela própria cooperativa utilizando-se do Prémio Fairtrade.

Nota-se também, segundo os relatos dos cooperados, a inadimplência por parte da certificação em garantir o preço mínimo estipulado, sendo esta, um dos principais benefícios para o produtor certificado, e, que apontou uma espécie de tendência de preço de acordo com

a oferta de demanda do café. Isto pode estar relacionado a tendência dos consumidores de cafés especiais em buscar cafés que contenham a maior qualidade do mercado e dando preferência para outras organizações que produzem tais cafés em momentos de baixa de compra, porém, deve-se questionar se realmente é válido realizar diversas mudanças para se adaptar a certificação, que não irá proporcionar mercado e preço ao produtor, que poderia atingir essas necessidades através de outras certificações menos exigentes.

No intuito de contribuir com novas investigações dessa natureza, sugere-se, que a análise dos impactos da certificação seja realizada com mais organizações, buscando não só aumentar a relevância dos resultados obtidos nesta pesquisa, mas também sinalizar outros aspectos não apontados na mesma. Questões como a compreensão dos agricultores sobre o Plano de Desenvolvimento do Comércio Justo (PDCJ) e a respeito do Prêmio Fairtrade merecem maiores articulações em diferentes lentes teóricas que abordam o papel dos atores, das instituições e das normas para o desenvolvimento socioprodutivo de seus membros. Dada as limitações principalmente em relação ao acesso aos agricultores para coleta de dados ocorridos nesse estudo, novas pesquisas que ampliem os diferentes olhares não só dos cooperados, mas dos gestores das cooperativas e das instituições públicas locais, podem auxiliar melhor estudos futuros que enxerguem no Fairtrade um meio para enfrentamento das relações desiguais de produção, distribuição e consumo não só do café mas de outros produtos certificados.

## 5. REFERÊNCIAS

ALVARENGA, R. P.; ARRAES, N. A. M. Certificação Fairtrade na cafeicultura brasileira: Análises e Perspectivas. **Coffee Science**, p. 124-147, 2017. Disponível em: <[http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/8269/Coffee%20Science\\_v12\\_n1\\_p124-147\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/8269/Coffee%20Science_v12_n1_p124-147_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: Outubro de 2021.

AGUIAR B.; ROMANIELLO M.; PELEGRINI D. A influência do Fairtrade no desenvolvimento do capital social: o caso dos cafeicultores da Cooperativa “Dos Costas”. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, p. 01-21, 2020. Disponível em: <<https://www.revistasober.org/article/10.1590/1806-9479.2021.224545/pdf/resr-60-2-e224545.pdf>>. Acesso em: Outubro de 2021.

ALVARENGA, Rafael Pazeto. **Mercado nacional e internacional do café fairtrade brasileiro**. 2018. 1 recurso online (101 p.). Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/331835>>. Acesso em: 3 set. 2018

AUDEBRAND, L. K. **Expanding the scope of paradox scholarship on social enterprise: the case for (re) introducing worker cooperatives**. p. 368, 2017. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-management-2017-4-page-368.htm>>. Acesso em: Outubro de 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARONE, M. **Cafés especiais e salto de escala: análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação dos cafés especiais do Sul de Minas Gerais**. 2017. 215 p. Dissertação (Mestrado em Geografia)– Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2017.

BLISKA, F. M. DE M.; GIOMO G. S.; PEREIRA S. P. **Do grão a xícara: como a escolha do consumidor afeta cafeicultores e meio ambiente**. Instituto Agrônomo, 2007: Campinas, SP.

BRFAIR. O que é Comércio Justo? **brfair.org.br**, 2021. Disponível em: <<http://www.brfair.org.br/comercio-justo/o-que-e-comercio-justo/>>. Acesso em: Outubro 2021.



CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CEZAR, L. C. **Hibridismo organizacional e sua interface com a performatividade crítica: estudo de caso em uma cooperativa de cafeicultores Fair Trade do Espírito Santo**. 2018. 178 f. Universidade Federal do Espírito Santo, 2018. Disponível em: <[http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese\\_12890\\_TESE\\_LAYON\\_VERS%C3O\\_FINAL\\_PARADEP%D3SITO.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_12890_TESE_LAYON_VERS%C3O_FINAL_PARADEP%D3SITO.pdf)>. Acesso em: Outubro de 2021.

CLAC, **Princípios Básico do Comércio Justo**. 2021. Disponível em: <<http://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo/introduccion/principios-basicos/>>. Acesso em Outubro de 2021.

CNCOOP. N° 96665, 10 de Setembro de 2010. **Estatuto da Confederação Nacional das Cooperativas - CNCOOP**, Brasília: Cartório Marcelo Ribas, ano 2010, 10 set. 2010. Disponível em: <[https://www.somoscooperativismo.coop.br/assets/arquivos/DocumentosContribuicao/estatuto\\_cncoop.pdf](https://www.somoscooperativismo.coop.br/assets/arquivos/DocumentosContribuicao/estatuto_cncoop.pdf)>. Acesso em: Outubro de 2021.

DAHLBERG, G. **Ethiopian Coffee and FT-An empirical study**. Gothenburg: Gothenburg University, 2011.

DAVIRON, B.; Vagneron, I. From commoditisation to de-commoditisation... and back again: Discussing the role of sustainability standards for agricultural products. **Development Policy Review**, v. 29, p. 91-113, 2011.

ENELOW, N. H. **FT Coffee, Agrarian cooperatives, and rural livelihoods in Northern Peru**. 2012. PhD(Doctor of Philosophy) - University of Massachusetts Amherst, Amherst, 2012.

ESTEVEZ, C. L. **A market study of organic and FT coffee in Bolivia**. 2015. 104 p. Thesis (Master of Science in Environmental Studies) - Florida International University, Miami, 2015.

FAIRTRADE FOUNDATION. **About coffee**. 2015. Disponível em: <<http://www.fairtrade.org.uk/en/farmers-and-workers/coffee/about-coffee>>. Acesso em: Outubro de 2021.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Crítérios de Comércio Justo Fairtrade para Organizações de Pequenos Produtores**, v 2.4, 2019.

FLO. **Innovation and resilience for a more sustainable world - Annual Report 2019-2020**, 2020. Disponível em: <[https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade\\_Annual\\_Report\\_2020\\_web.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade_Annual_Report_2020_web.pdf)>. Acesso em: Setembro de 2021.

FAIRTRADE, **Foundation. Fairtrade labelling international history**. Disponível em: <<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade>>. Acesso em: Outubro de 2021.

FLOCERT. **FLOCERT Assuring fairness. FLOCERT Assuring fairness**, 2020. Disponível em: <<https://www.flocert.net/pt/>>. Acesso em: Outubro de 2021.

FLOCERT, **Lista Pública de Crítérios de Conformidade - Certificação Comercial**, Fairtrade International, 2021. Disponível em: <<https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2021/08/certificacao-comercial-criterios-conformidade.pdf>>. Acesso em: Outubro de 2021.

FLOCERT. **A FLOCERT apoia negócios sustentáveis e está tornando o comércio global mais justo**. Disponível em: <<https://www.flocert.net/pt/>>. Acesso em: Outubro de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. PESQUISA QUALITATIVA: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, p. 20-29, Maio 1995. ISSN 3. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: Outubro de 2021.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da utz certified no brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras. 2015.

LEME, P. H. M. V.; MACHADO, R. T. M. Os pilares da qualidade: o processo de implementação do Programa de Qualidade do Café (PQC). **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 12, n. 2, p. 234-248, 2010.

LIMA, A. O. **Transferência de conhecimento no contexto de uma cooperativa de produtores de café orgânico**. 2016. 183 p. Tese (Doutorado em Engenharia Agrícola) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3<sup>a</sup>. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MOREIRA, A. P. M.; COSTA, C. **Avaliação das ferramentas de gestão em fazendas certificadas de café na região de Monte Carmelo, MG**. GETEC, Monte Carmelo, v. 2, n. 4, p. 25-43, 2012.

NASCIMENTO, R. **Fair Trade: origem e contradições do mercado alternativo do café**. Tese (Mestrado em Geografia), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, 2015.

Disponível

em:

<<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaagricola/10.pdf>>. Acesso em: Outubro de 2021.

NIGH, R. **Poverty alleviation through participation in FT coffee networks: comments on the implications of the Mexico reports**. Colorado: Colorado State University, 2002.

OCB, **Sete princípios do cooperativismo**, 2021. Disponível em: <<https://www.ocb.org.br/o-que-e-cooperativismo>>. Acesso em Outubro de 2021.

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

ONU, **Agenda 2030**, 2021. Disponível em <<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>> . Acesso em Outubro de 2021.

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. Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. **Sociologia Ruralis**, p. 404-424, 2002.

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.; MURRAY, D.; TAYLOR, P. L. **Fair Trade coffee: Building producer capacity via global networks**. Journal of International Development, v. 16, n. 8, p. 1109–1121, 2004.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

SANTOS, E. B. M.; PEREIRA, A. C. D; CEZAR, L. C.. Comportamento do Consumidor residente nos Estados Unidos sobre produtos certificados: um olhar a partir dos distintos produtos certificados pelo Fair Trade. In: **Anais do 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) & 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC)**. Anais...Brasília(DF) UnB, 2021. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/soberebpc2021/343381-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-RESIDENTE-NOS-ESTADOS-UNIDOS-SOBRE-PRODUTOS-CERTIFICADOS--UM-OLHAR-A-PARTIR-DOS-DISTI>>. Acesso em: 21/10/2021 18:15

SCHMELZER, M. **Marketing morals, moralizing markets: Assessing the effectiveness of fair trade as a form of boycott**. Management and Organizational History, v.5, n. 2, p. 221–250, 2010.

SOUZA, S. M. C. D. et al. sbicafe.ufv.br. **Avaliação do Grau de Conformidade visando à inserção dos cafeicultores na certificação e comércio justo (Fair Trade)**, 2013. Disponível

em:

<[http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/8005/Coffee%20Science\\_v8\\_n4\\_p510-518\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/8005/Coffee%20Science_v8_n4_p510-518_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: Outubro de 2021.

STELZER, J. **Análise do procedimento de comércio justo para candidatura a certificação Fairtrade (FLORCERT)**. Revista UNIABEU, v. 12 p.144 a 160, 2019.

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SYLLA, N. S. **The Fair Trade Scandal Marketing Poverty to Benefit the Rich**. London: Pluto Press, 2014.

TANG, S. et al. Taste moral, taste good: the effects of fairtrade logo and second language on product taste evaluation.

, Barking, v. 50, p. 152-156, 2016.

VAIL, J. **Decommodification and Egalitarian Political Economy**. Politics & Society, v. 38, n. 3, p. 310–346, 24 set. 2010.

VIEIRA, L. M.; AGUIAR, L. K. An appraisal of the Fair Trade system: evidence from small producers in emerging countries. **The crisis of food brand: sustaining safe, innovate and competitive food supply**, 2009.

WTFO, **Los 10 principios del Comercio Justo**, World Fair Trade Organization, 2021.

Disponível

em:

<[https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)Spanish.pdf)>. Acesso em: Outubro de 2021.

ZAMBOLIM, L. **Certificação de café**. Viçosa: UFV, DFP, 2006.

**APÊNDICE**  
**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

- 1) Quando a cooperativa decidiu participar do Fair Trade, o que você achou da ideia?
- 2) Existe participação dos membros nas decisões relacionadas às normas da certificação?
- 3) Existe participação dos membros nas decisões relacionadas a comercialização dos produtos Fairtrade da cooperativa?
- 4) Quais são suas responsabilidades e obrigações para que você possa atender estar de acordo com a certificação Fairtrade?
- 5) Você percebeu um impacto na sua renda após a certificação da cooperativa? Em quais aspectos?
- 6) Você percebe que a inserção no Fairtrade resultou em uma melhora no café que você produz? Como?
- 7) Você percebeu, através da inserção do Fairtrade, um aumento nos custos de produção?
- 8) Você tem conhecimento sobre o prêmio Fairtrade e o Preço Mínimo? Como ele foi utilizado?