



# REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade

[www.reunir.revistas.ufcg.edu.br](http://www.reunir.revistas.ufcg.edu.br)



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 27.09.2022. Avaliado em: 29.10.2022. Apto para publicação em: 05.04.2023. Organização Responsável: UFCG.

## **Afinal, quais benefícios o fairtrade traz? Compreendendo a influência da certificação para o desenvolvimento de organizações produtivas**

*After all, what benefits does fair trade bring? Understanding the influence of certification for the development of productive organizations*

*Después de todo, ¿qué beneficios aporta el comercio justo? Comprensión de la influencia de la certificación para el desarrollo de organizaciones productivas*

**Adrik Bolandini**

Universidade Federal de Viçosa  
Av. P H Rolfs, S/N, Campus Universitário, Viçosa – MG  
CEP: 36.570-900, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-1607-5026>  
e-mail: [adrik.bolandini@ufv.br](mailto:adrik.bolandini@ufv.br)

**Layon Carlos Cezar**

Universidade Federal de Viçosa  
Av. P H Rolfs, S/N, Campus Universitário, Viçosa – MG  
CEP: 36.570-900, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-2062-4593>  
e-mail: [layon.cezar@ufv.br](mailto:layon.cezar@ufv.br)

**Ana Carolina Dias Pereira**

Universidade Federal de Viçosa  
Av. P H Rolfs, S/N, Campus Universitário, Viçosa – MG  
CEP: 36.570-900, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-4990-4011>  
e-mail: [ana.pereira5@ufv.br](mailto:ana.pereira5@ufv.br)



### **PALAVRAS-CHAVE**

Comércio Justo;  
Cooperativismo;  
Agricultura Familiar

**Resumo:** O Fairtrade representa um modelo de certificação baseada na relação entre produtores, comerciantes e consumidores, incentivando práticas produtivas mais responsáveis e éticas. Ainda é baixo o número de pesquisas capazes de apontar a eficácia da certificação nas regiões onde atua, deixando lacunas no que se refere a influência da certificação para produtores rurais organizados em cooperativas e associações. Neste contexto, o estudo em questão buscou compreender a influência da certificação Fairtrade para os cafeicultores associados da 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, conduzida com cooperados da organização. Utilizou-se como metodologia de análise dos dados, a técnica de análise de conteúdo categorial e com auxílio do software Iramuteq foi realizada a análise de similitude. A pesquisa revelou que a certificação atende principalmente os quesitos de melhorias sociais e melhorias ambientais, impactando no desenvolvimento educacional dos associados, abrindo oportunidades para ganho de conhecimento



em diferentes dimensões. Todavia no quesito econômico, os benefícios ainda são pouco expressivos, visto que o mecanismo de pagamento do maior valor de mercado não tem efetivamente auxiliado os produtores.

#### **KEYWORDS**

Fair Trade;  
Cooperativism,  
Family Farming;

---

**Abstract:** Fairtrade represents a certification model based on the relationship between producers, traders, and consumers, encouraging more responsible and ethical production practices. The number of research capable of pointing out the effectiveness of certification in the regions where it operates is still low, leaving gaps in terms of the influence of certification for rural producers organized in cooperatives. In this context, the study in question sought to understand the influence of Fairtrade certification for COORPOL member coffee growers. The qualitative research was carried out through semi-structured interviews, conducted with members of the organization. The categorical content analysis technique was used as a data analysis methodology and with the help of the Iramuteq software, the similitude analysis was performed. The research revealed that certification mainly meets the requirements of social improvements and environmental improvements, impacting the educational development of associates, opening opportunities for gaining knowledge in different dimensions. However, in the economic aspect, the benefits are still not very expressive since the payment mechanism of the highest market value has not effectively helped the producers.

#### **PALABRAS CLAVE**

Comercio Justo;  
Cooperativismo;  
Agricultura Familiar

---

**Resumen:** El Comercio Justo representa un modelo de certificación basado en la relación entre productores, comerciantes y consumidores, que fomenta prácticas de producción más responsables y éticas. El número de estudios capaces de indicar la eficacia de la certificación en las regiones en las que opera es todavía escaso, lo que deja lagunas respecto a la influencia de la certificación en los productores rurales organizados en cooperativas y asociaciones. En este contexto, el presente estudio buscó comprender la influencia de la certificación de Comercio Justo en los caficultores miembros de la Cooperativa Regional de Industria y Comercio de Productos Agrícolas del Pueblo que Lucha - COORPOL. La investigación cualitativa se llevó a cabo mediante entrevistas semiestructuradas con cooperativistas de la organización. Se utilizó la técnica de análisis de contenido categórico para analizar los datos, y el análisis de similitud se realizó con la ayuda del software Iramuteq. La encuesta reveló que la certificación aborda principalmente las cuestiones de mejora social y medioambiental, con un impacto en el desarrollo educativo de los miembros, abriendo oportunidades para adquirir conocimientos en diferentes dimensiones. Sin embargo, en lo que respecta al aspecto económico, los beneficios siguen siendo poco significativos, ya que el mecanismo de pago del mayor valor de mercado no ha ayudado efectivamente a los productores.

## Introdução

No intuito de atender a um emaranhado de empreendimentos de produtores de baixa renda, principalmente localizados nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como o Brasil, o comércio justo vem ganhando força como um meio para tentar amenizar as injustiças presentes no mercado convencional. Se desenvolvendo a partir de um movimento, o comércio justo pauta-se na melhoria das condições econômicas, sociais, políticas, culturais, ambientais e éticas, beneficiando tanto produtores marginalizados, quando distribuidores, importadores, exportadores e os consumidores finais (Cotera & Ortiz, 2009).

Em tese, o comércio justo almeja trabalhar com aqueles que não tiveram acesso direto aos grandes mercados, estimulando a cooperação entre eles, de forma a torná-los protagonistas do desenvolvimento local (Schmelzer, 2010; Vail, 2010). Tal movimento tem então potencial, para dar voz principalmente aos grupos marginalizados pelas relações econômicas convencionais, conduzindo-os para relações comerciais justas e solidárias, transparentes, de longo prazo, de forma a dignificar o trabalho, respeitando as diversidades culturais, étnicas e de gênero (Raynolds, 2020).

Visando assegurar rigorosas práticas para garantia do comércio justo, diferentes selos de certificação foram criados ao longo do tempo. Todavia, a certificação “Fairtrade” instituída pela Fair Trade Labelling Organization (FLO) se tornou uma das mais populares do setor agroalimentar do mundo (Child et al., 2014). Para obter a certificação, é necessário que o produtor esteja vinculado a algum empreendimento com perfil democrático no processo de tomada de decisões. Assim, as cooperativas e associações tornam-se as melhores opções para produtores de alimentos brasileiros, que tradicionalmente já formalizam tais empreendimentos, visando o ganho em escala em processos voltados para a compra de insumos, venda da produção e

demais compras coletivas (Bossle et al., 2017; Cezar & Rosa, 2020).

Para além dos ganhos econômicos, as associações e cooperativas potencializam, também, a vertente social do empreendimento, reunindo membros com iguais deveres e direitos, decidindo via autogestão, os rumos a serem tomados nas organizações (Bossle et al., 2017; Burke, 2010). Essa potencialização de vozes, em prol da democracia no empreendimento, também permite a definição de projetos que representem o real desejo dos membros organizacionais e não apenas responda aos interesses mercadológicos ou políticos propícios em organizações de produtores de alimentos de pequenas cidades (Vásquez-León, 2010).

Aliados à proposta econômica e social das associações e cooperativas, o Fairtrade, instituído como selo de certificação, permite que tais organizações valorizem em igual medida a proposta ambiental (Silva-Filho & de Moura Cantalice, 2011). Os princípios que norteiam o movimento do comércio justo, se traduzem em normas auditáveis, sendo várias delas voltadas para ações que preservem o meio ambiente e assegurem a sustentabilidade ambiental das atividades. Assim, pode-se assumir que a certificação tem potencial para contribuir com o aumento da renda do produtor, diminuir o poder dos intermediários (atravessadores) no mercado, aumentar o poder de decisões coletivas e assegurar práticas ambientais que diminuam o impacto das ações dos empreendimentos (Alvarenga & Arraes, 2017).

Entre os vários grupos de produtores de alimentos que vivenciam tal realidade, os cafeicultores Fairtrade merecem atenção especial. No Brasil, cerca de 48% do café produzido no país advém de empreendimentos da agricultura familiar (IBGE, 2018) e das 51 organizações certificadas como organizações de produtores Fairtrade no país, 26 (51%) são de produtores de café (FLOCERT, 2021). Para além de tais valores, a cafeicultura familiar é permeada por questões simbólicas e subjetivas

voltadas para pautas como o empoderamento da mulher rural, o papel do jovem no campo, o uso de tecnologias de produção, a produção orgânica, dentre tantas outras, que amplificam a necessidade de olhares mais atentos para tal realidade.

Observando a dimensão da certificação Fairtrade para as cooperativas de cafeicultores brasileiros e, dado o baixo número de pesquisas relacionados à temática (Pereira & Cezar, 2021), 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. A cooperativa em pauta fica localizada na cidade de Manhuaçu-MG e é a única cooperativa certificada na região da Zona da Mata Mineira (FLOCERT, 2021). A região das Matas de Minas possui Indicação Geográfica na modalidade indicação de procedência desde 2020, sendo responsável por 24% da produção de café no estado (Minas, 2022).

Para estruturar tal discussão, o artigo possui além dessa introdução, o quadro teórico voltado para explanação do comércio justo e da certificação Fairtrade e, para a discussão a respeito da importância da certificação para o cooperativismo. Posteriormente são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados e discussão e a conclusão. O intuito do artigo não é esgotar o tema, mas, despertar novas reflexões que tragam respostas e despertem questionamentos a respeito da atuação do Fairtrade a partir das cooperativas brasileiras.

## **Comércio justo e certificação Fairtrade**

O movimento do 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). Desde sua gênese, 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 (Raynolds et al., 2004; Schmelzer, 2010; Sylla, 2014).

Visando a institucionalização global do movimento, em 1988, foi criada 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 (Cezar & Rosa, 2022). 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, 2019a).

No ano de 1997, as LI's existentes nos países centrais se uniram e desenvolveram a Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), responsável pela marca e selo Fairtrade, sendo responsável atualmente por 80% do Comércio Justo Mundial, tornando-se a maior certificadora, com a finalidade de estabelecer um padrão mundial dos produtos com certificação Fairtrade (Fairtrade, 2019b).

Para Vieira e Aguiar (2016) 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. Os autores destacam ainda que ao seguir determinados critérios ambientais, de trabalho e de desenvolvimento pré-estabelecido, a certificação favorece pequenos produtores e trabalhadores de países considerados em desenvolvimento. Apesar de existirem outras certificações com caráter de maior desenvolvimento econômico, social ou ambiental, o Fairtrade se destaca por exigir medidas e projetos que valorizem conjuntamente essas três dimensões (Cezar & Rosa, 2022).

Para que as organizações e os empreendimentos sejam certificados como Fairtrade, a World Fair Trade Organization (WFTO) estruturou 10 princípios. Estes princípios são verificados por auditorias para analisar a conformidade a respeito de cada critério e o desenvolvimento das ações que garantam sua aplicação. Os princípios são: I- Criar oportunidade para produtores economicamente desfavorecidos; II- Transparência e Prestação de Contas; III- Práticas comerciais justas; IV- Pagamento Justo; V- Garantia da não utilização do trabalho infantil e o trabalho escravo; VI- Compromisso com a não discriminação, equidade de gênero e empoderamento econômico das mulheres e liberdade de associação; VII- Garantir boas condições de trabalho; VIII- Prover Capacitação; IX - Promover o Fair Trade e X- Respeito ao Meio Ambiente (WFTO, 2020).

Para além da implementação desses princípios, a certificação Fairtrade tem como intuito oferecer aos produtores marginalizados a chance de "aumentar o controle sobre seu próprio futuro (autonomia), ter um pagamento justo por seu trabalho, estabilidade de renda e condições dignas de trabalho e de vida através do desenvolvimento sustentável" (Fairtrade Foundation, 2022). 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 et al., 2016).

Como mecanismo de garantia dos

princípios de justiça, foram criadas duas medidas para mediar e operacionalizar as relações comerciais: o Preço Mínimo (Preço Justo) e o Prêmio Fairtrade. 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, trata-se 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).

Tais instrumentos são fundamentais para que produtores, principalmente de café, não sofram perdas financeiras por conta de inúmeros fatores associados à produção e armazenagem e por necessidade, comercializem o valor da produção abaixo de um patamar que não cubra ao menos os custos de produção (c; Geiger-Oneto & Arnould, 2011; Miranda & Saes, 2012). A certificação Fairtrade torna-se então uma aliada, a produtores de café, principalmente os pequenos, que contam com mão de obra familiar e que demandam cada vez mais de reconhecimento e valor perante a atividade produtiva (Raynolds, 2020; Raynolds et al., 2004).

Atualmente cerca de 40% do café mundial segue as diretrizes de alguma certificação socioambiental (Alvarenga & Arraes, 2017) como por exemplo a certificação Fairtrade. No Brasil, até 2022, 51 organizações foram certificadas como produtoras de vários produtos de origem vegetal, sendo que destas, 26 (51%) são associações ou cooperativas de produtores de café (Flocert, 2022). Tais organizações se destacam na produção e comercialização de café, que segundo Alvarenga e Arraes (2017), vem aumentando ao longo dos anos. Os autores pontuam 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

quatro organizações, 37% (56.373 sacas) de oito cooperativas e 9% (13.831 sacas) de treze cooperativas.

Para além desse potencial econômico que a certificação Fairtrade pode gerar nas organizações de produtores de café, Pedini e Machado (2014) afirmam que a certificação impacta na melhoria de qualidade do produto, no respeito ao homem e ao meio ambiente, no manejo e conservação do solo e da água, no manejo integrado de pragas, na substituição de insumos poluentes e no monitoramento dos procedimentos e rastreabilidade de todo o processo. Assim, nota-se o apoio da certificação no tripé econômico, social e ambiental, adotando práticas e ações para que cada um destes elos seja de fato implementado na realidade dos empreendimentos.

### **Importância da certificação para o cooperativismo ou importância do cooperativismo para a certificação?**

O cooperativismo e o Fair Trade entrelaçam suas relações por conta de seus princípios, já que ambos defendem modelos democráticos que buscam valorizar os indivíduos sem distingui-los, incentivando a educação como ferramenta de desenvolvimento e promovendo apoio a toda comunidade ao seu entorno. Além disso, ambos visam a distribuição justa dos resultados, evitando a concentração de capital para apenas um determinado grupo (Cezar & Rosa, 2020).

O Comércio Justo, reconhece a importância das cooperativas e associações no desenvolvimento dos produtores certificados, deixando claro que, somente produtores organizados nestes tipos de organizações podem obter a certificação Fairtrade para a produção de alguns produtos como o café (FLOCERT, 2021). De forma mais clara, a certificação Fairtrade trata-se de uma certificação voltada para pequenos produtores organizados em associações e cooperativas, não certificando o produtor de forma

individualizada, estimulando assim a divisão dos resultados de forma coletiva (Bacon, 2010; Stenn, 2013).

Tal cenário acontece devido a capacidade destes empreendimentos, em especial das cooperativas, de proporcionarem conhecimento e tecnologia aos cooperados, seja por meio de mecanização ou novas formas de produção (Levi & Linton, 2003). Segundo Frederico e Barone (2015), apesar da certificação impactar diretamente em vários quesitos, para o pequeno produtor, os benefícios mais relevantes são: o aumento de preço pago pelo café e a abertura de novos mercados.

Vásquez-Léon (2010) afirma que a participação das organizações cooperativas não só resulta em uma melhoria no desempenho econômico, mas um estímulo à participação nos processos democráticos, fomentando a cultura cívica dos envolvidos. A intervenção dos cooperados nas práticas cotidianas da organização pode proporcionar aos membros, uma constante reflexão crítica na condução da sua realidade, em contradição às demandas e imposições do mercado ao qual faz parte (Audebrand, 2017).

Cezar e Rosa (2020) relacionam este aumento da participação e intervenção crítica dos associados, a uma necessidade de tomada política dos membros, fazendo com que as estratégias 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 grupo que atende cegamente as imposições do mercado. De forma paralela, a redução e até eliminação dos agentes intermediários no processo de comercialização da sua produção, pode ser visto segundo Viegas (2015), como um dos grandes benefícios da articulação de tais produtores Fairtrade, que democraticamente discutem as melhores oportunidades contribuindo diretamente para a melhoria da segurança alimentar e nutricional.

Um dos grandes benefícios econômicos da certificação é Prêmio Fairtrade. Este prêmio

é um valor em dinheiro, repassado à organização, cuja destinação ocorre via Assembleia Geral. Além disso, no ano seguinte deverão ser apurados os resultados da utilização do Prêmio em assembleia, visando garantir transparência aos cooperados produtores da organização (Loconto et al., 2021).

Segundo a Rocha e Mendes (2011), os benefícios da certificação para as organizações vão além da melhoria na participação de seus membros, sendo capaz de torná-las fortes economicamente e autossustentáveis. Para as organizações é provável que ocorra uma melhoria na qualidade do produto, o que, conseqüentemente, resulta em uma melhora das vendas, tendo em vista que o mercado de produtos certificados tem crescido cada vez mais, facilitando o acesso ao mercado internacional.

No quesito social, as cooperativas deverão 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 e profissionais treinados para algum evento necessário (Raynolds, 2017).

Vale destacar também, as vantagens da certificação para a comunidade em que as cooperativas estão inseridas. As cooperativas certificadas devem auxiliar na melhoria das 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 melhoria na qualidade de vida da população, mas que seja capaz de até mesmo gerar novos empregos, sendo este, mais um benéfico para a sociedade local.

No quesito ambiental, devem-se assegurar práticas ambientalmente corretas,

que garantam sustentabilidade em todas as suas atividades e operações. Segundo Rocha e Mendes (2011), a certificação Fairtrade tem se demonstrado 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 os autores, tal eficácia se justifica por meio das restrições colocadas pela certificação em torno dos agrotóxicos que são maléficos para saúde humana e ambiental.

## **Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa pode ser classificada como um estudo de abordagem qualitativa pois, segundo Godoy (1995), um determinado fenômeno pode ser melhor compreendido através de uma perspectiva integrada, para isso, o pesquisador deve buscar analisar o fenômeno a partir daqueles que se encontram envolvidos, coletando e analisando dados. Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratório-descritiva, pois, segundo Stebbins (2001) este tipo de pesquisa tem como finalidade conhecer os objetivos de um determinado acontecimento para, posteriormente, explicar suas causas e conseqüências.

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. A natureza particular do locus investigado, as questões subjetivas que emergem do campo e a valorização das experiências e vivências dos sujeitos, vistas sob um prisma exaustivamente analítico, trouxe à tona a necessidade deste tipo de investigação (Siggelkow, 2007).

Foi utilizado, como instrumento para coleta de dados, entrevistas semiestruturadas (dados primários) realizadas com os associados da 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) e com sede em Manhuaçu-MG, buscando promover uma melhoria de vida do seu Quadro Social que no momento de realização do estudo era de 100 cooperados. A cooperativa pertence ao ramo agropecuário, filiada à OCB, trabalhando com a comercialização de café arábica e conilon.

Para a aplicação das entrevistas, devido ao contexto vigente da pandemia causada pelo Covid-19 no momento da coleta de dados, 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 à 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. Foi utilizada a estratégia de entrevistas semiestruturadas. Estas, se basearam em uma relação de pontos de interesse utilizados pelo entrevistador, através de perguntas direcionadas, visando permitir que o entrevistado falasse livremente à medida que reporta às pautas assinaladas (Sonpar & Golden-Biddle, 2008). No total foram realizadas sete entrevistas com diferentes associados, durante o período de julho a setembro de 2021.

Para determinar o ponto de interrupção das entrevistas, utilizou-se da técnica de “amostragem por saturação”, que se consiste na suspensão de novos entrevistados quando os dados obtidos pelas entrevistas tornam-se redundantes para a análise, ou seja, na ocorrência constante da repetição do conteúdo por novos participantes, considera-se que haverá pouco acréscimo ao conteúdo já obtido anteriormente, encerrando a necessidade de novas entrevistas (Cohen & Arieli, 2011). Os novos entrevistados partiram de uma proposta de indicação configurando a técnica de snowball, uma vez que não houve disponibilização dos dados dos cooperados pela organização. 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 (2015), representa 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 foi 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, 2015).

Na análise de conteúdo foi utilizada a Análise Categorical de Bardin (2015), 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 emergentes das entrevistas semiestruturadas. Para a formação de categorias, assim como orientado por Bardin (2015), a exploração foi realizada a partir de um processo de codificação que, neste caso, tratou-se do assunto principal falado nas entrevistas pelos cooperados, retratando os códigos, e que, posteriormente, se transformaram no agrupamento dos códigos em unidades denominadas subcategorias, criando assim, um processo de categorização progressiva capaz de dar um sentido ao analisado com embasamento teórico. As categorias surgiram a posteriori e estão expressas no Quadro 1.

Quadro 1  
**Categorias, Subcategorias e Códigos gerados a partir das entrevistas semiestruturadas**

Categorias	Subcategorias	Códigos
<b>Aspectos Organizacionais e Certificatórios</b>	A constituição da Cooperativa certificada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Período de fundação</li> <li>• Dificuldades iniciais</li> <li>• Período de certificação</li> </ul>
	Autonomia nos processos decisórios sobre o Fair Trade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assembleia geral</li> <li>• Tomada de Decisão</li> <li>• Processos democráticos</li> </ul>
	Preço Mínimo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de café</li> <li>• Demanda de café</li> </ul>
<b>Obrigações do Produtor</b>	Responsabilidade Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso ou não de Agrotóxicos</li> <li>• Conservação ou não de Nascentes</li> <li>• Conservação ou não 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>• Processos de Auditoria</li> <li>• Sentimento gerado com as auditorias</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>• Parcerias com instituições</li> </ul>
	Qualidade de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitações</li> <li>• Secagem do Café</li> <li>• Processo de Pós-colheita</li> <li>• Avaliação da qualidade do café</li> </ul>
	Custo de Produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos para mudança na produção</li> <li>• Custos envolvidos com a certificação</li> <li>• Custos para novos negócios</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

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

Por fim, foi realizada pelo software Iramuteq, a análise de similitude que segundo Camargo e Justo (2013) se fundamenta na teoria dos grafos para determinar a ocorrência de palavras e suas conexões mais próximas do corpus textual, permitindo assim estruturar as entrevistas a partir em seus temas mais relevantes para o público entrevistado.

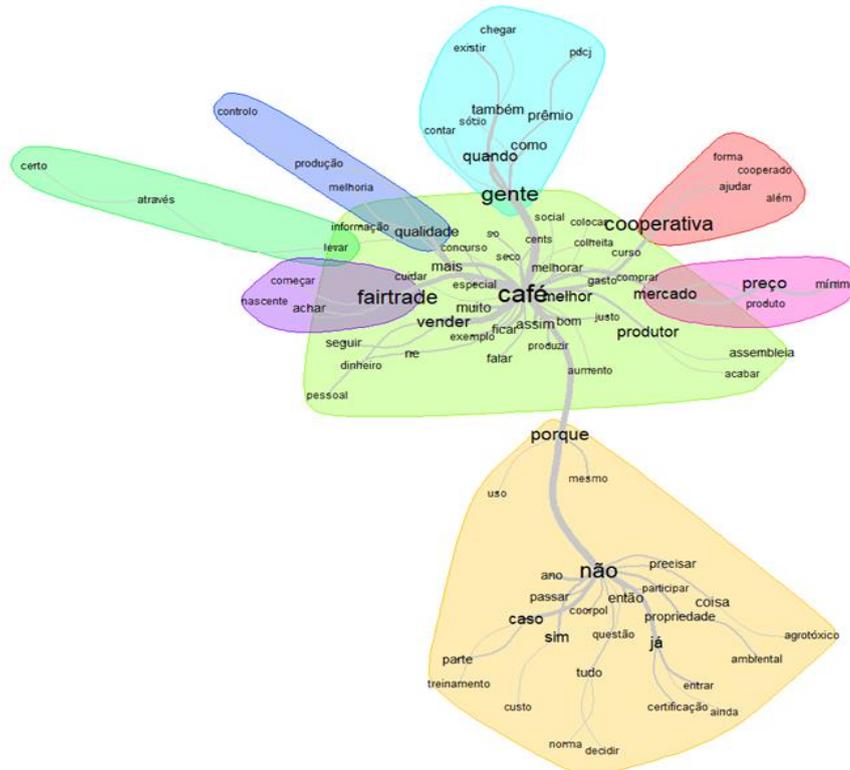
## Resultados e Discussões

Nessa seção são apresentados os principais resultados alcançados com o estudo bem como as discussões traçadas em face das descobertas. Assim, apresenta-se inicialmente as percepções gerais sobre o Fairtrade na cooperativa e na sequência cada uma das categorias: Aspectos Organizacionais e Certificatórios; Obrigações do Produtor e; Impactos Socioeconômicos.

### Percepções gerais sobre o Fairtrade na COORPOL

No intuito de compreendermos melhor como as narrativas dos entrevistados se estruturaram em relação às temáticas abordadas, realizamos a análise de similitude para compreendermos quais discursos são complementares e quais antagônicos. Foram analisados 107 segmentos de texto (trechos das entrevistas com até 3 linhas), 3735 ocorrências de palavras, adotando 696 formas diferentes (palavras ativas e suplementares) e 338 hápax (palavras que aparecem apenas uma vez), com média de ocorrência de 533,6 palavras por texto. A síntese da análise de similitude está expressa na Figura 1.

Figura 1.  
Análise de Similitude.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Iramuteq.

Como exposto na Figura 1 é possível notar que todo o corpus textual é unido pela palavra “Café” visto que é o produto certificado como Fairtrade pela COORPOL. Entendendo que este é o assunto une os discursos a seis palavras que definem os demais assuntos: “Fairtrade”, “Qualidade”, “Gente”, “Cooperativa”, “Preço”, “Porque / Não”.

Por essas palavras é possível identificar os discursos antagônicos dos cooperados que estão mais preocupados com o impacto do Fairtrade para as mudanças sociais (sinalizado com as palavras inseridas no ramo “Gente”) e os cooperados preocupados com as questões de obrigações do produtor em relação às mudanças ambientais (sinalizado com as palavras inseridas no ramo “Porque/Não”). De

forma complementar as categorias encabeçadas pelas palavras “Fairtrade” e “Qualidade” evidenciam as percepções dos cooperados a respeito dos benefícios gerados pela certificação para melhoria da qualidade. Por outro lado, as possibilidades de ajuda da cooperativa e de seus cooperados a partir dos mecanismos de preço mínimo da certificação são representados respectivamente pelas palavras “Cooperativa” e “Mercado”.

Tal análise permite compreender a estrutura dos discursos, todavia é preciso explorar melhor o conteúdo apresentado pelos cooperados. Assim, em sequência segue a análise de conteúdo, apresentada a partir das categorias desenvolvidas.

## 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. Os trechos de falas dos entrevistados a seguir demonstram tal quadro:

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).

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).

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.

Ainda na constituição da cooperativa certificada, nota-se que houve influência na escolha da certificação Fairtrade por já certificar outras organizações da mesma natureza e por conta do preço pago ao produtor, como especificado nas falas a seguir:

(...) 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).

(...) 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 estava muito ruim de preço, ou seja, a gente se certificou visando realmente melhorar os preços (Entrevistado 5).

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 Loconto et al., (2021) 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, desde que a tomada de decisão se torne fundamentalmente democrática.

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 a seguir enfatizam como a autonomia democrática é estabelecida na organização para decisões relacionadas ao Fairtrade:

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 regulamentos 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).

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 para cada um seguir a certificação de acordo com o que ela pede né (Entrevistado 7).

Como estabelecido nos estatutos das cooperativas e associações, o espaço utilizado para o processo de decisão é a Assembleia Geral na qual todos membros têm direito ao voto. 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 seguir.

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 a seguir:

(...) 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 (2017), 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 Prêmio Fairtrade (Flocert, 2017).

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 & Rosa, 2022).

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 a seguir:

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).

Toda comercialização que faz, os membros são chamados para 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 do entrevistado 5, 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, 2017). 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 (Annunziata et al., 2011).

Para Alvarenga (2017), tal fato pode ser observado em outros locais do mundo 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 de essa ser uma exigência da certificação, de forma prática não é realmente garantido, assim como demonstrado no relato:

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 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 (2012) 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 cooperados, 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 deve 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.

## Obrigações do Produtor

A partir da categoria “Obrigações do Produtor” tornou possível compreender as 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 cooperados 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 a seguir:

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).

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, 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.

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 representa 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 et al., 2022).

Ainda em relação às obrigações, alguns associados da COORPOL, mencionaram de forma breve, a responsabilidade trabalhista como uma de suas obrigações para o processo de manutenção da certificação:

(...) 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).

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

Tais relatos vão ao 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 (Geiger-Oneto & Arnould, 2011; Raynolds, 2020; Tiburcio & Valente, 2007).

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. A partir dos relatos foi possível identificar a consciência dos agricultores sobre essa obrigação:

(...) 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).

(...) 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).

A auditoria se trata de uma fase obrigatória para a obtenção e manutenção da certificação Fairtrade. Como apontado pela FLO: “deve aceitar auditorias em suas dependências e em dependências subcontratadas e fornecer informações ao órgão de certificação quando estas forem requeridas” (Flocert, 2021). Segundo Stelzer (2017), 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 ele pode compreender melhor os desafios locais, não suaviza, tampouco exime o atendimento ao que é exigido.

## 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, existindo assim uma tendência de melhoria de renda, a partir do aumento na venda da produção em melhor qualidade. Todavia, no caso estudado, esse aumento acontece, mas não é tão expressivo, como apresentado nos relatos a seguir:

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 para mim, porque eu sei o quanto custa uma saca de café para mim, e eu dou valor ao que eu faço e produzo (Entrevistado 2).

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

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 (principalmente o Entrevistado 5) não há um grande diferencial na venda da produção, visto que a valorização do produto no mercado Fairtrade dificulta a comercialização. Pode-se dizer que o mecanismo de preço mínimo é aplicado, mas a proposta do Fairtrade de pagamento do maior valor pode estar criando um sistema em que os compradores esperam o

preço abaixar.

Todavia há ganhos como em relação ao conhecimento adquirido, sendo este responsável por trazer mais segurança para a organização financeira deles. Como relatado pelo entrevistado 6, 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.

Ao questionar os cooperados sobre os parceiros no 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 a seguir:

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

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).

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).

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 destacados nos relatos a seguir:

(...) 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 melhorar o café (Entrevistado 1).

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).

Nota-se a partir dos excertos de falas que houve um aumento de nível de qualidade do café produzido por eles, através do suporte da organização em ter um técnico para acompanhar a prova e orientar os produtores, abrindo espaço até mesmo para premiações no meio de cafés especiais. A fala do entrevistado 2 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 aspecto 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.

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,

devido assim haver preocupação constante da qualidade do produto produzido, visto que este é um atributo essencial de venda (Fridell et al., 2008; Levi & Linton, 2003; Yamoah, 2014).

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 houve um aumento significativo em relação aos custos de produção após a certificação, como apresentado nos relatos:

Para 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).

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

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 sinaliza 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 entre a desconfiança e o investimento no projeto novo para um determinado produtor, mas que a longo prazo farão toda a diferença para o seu custo de

produção final. O fato é que os custos quando pagos pela cooperativa são diluídos entre todos os membros, tornando mais acessíveis e quase imperceptíveis, visto que todos estão inseridos em uma ampla rede de trabalho e apoio.

Tal fato é percebido por Kharel e Middendorf, (2015) que identificaram que as organizações em redes possuem vantagens competitivas, aumentando o poder de barganha dos cooperados e um alcance a um número maior de mercados. Vale ressaltar, que em relação aos custos iniciais e aos custos com auditoria, os cooperados não associam tais gastos a algo que deve ser embutido nos custos totais de produção, gerando assim, um considerável aumento nos custos finais totais.

Os dois grandes custos que envolvem a certificação trata-se dos custos ligados ao processo de certificação e os custos que irão garantir o cumprimento das normas estipuladas 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 eles são reduzidos e permitem até uma redução do custo total de produção, em face da redução ou eliminação do uso de agrotóxicos, como observado na fala do entrevistado 3.

## Considerações Finais

A partir dos resultados apontados nesse estudo, foi possível compreender a influência da certificação Fairtrade para os cafeicultores associados à referida cooperativa. Nota-se que, no caso da COORPOL, a formalização de uma cooperativa pelos agricultores não é fruto somente de uma exigência feita pela FLO-Cert para a obtenção do selo de certificação. Essa, representa uma ferramenta de garantia de autonomia, viabilizada por meio de Assembleia Geral, garantindo assim a voz e os desejos dos cooperados.

Dessa forma, fica notória que a decisão de manutenção da certificação 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 um impulso para o empoderamento do cooperado, viabilizado por meio de treinamentos fornecidos pela cooperativa e seus parceiros para obtenção de conhecimento. A oferta de tais treinamentos por meio de uma rede de parceiros, desenvolve um maior senso de pertencimento aos envolvidos, que também passam a fazer parte da rede de aprendizado. Essa rede de aprendizado, por sua vez, permite a socialização do conhecimento aprendido pelos parceiros e implementado no cotidiano do trabalho, tornando-se fundamental para que o conjunto normativo de regras faça sentido para os produtores e que as dificuldades sejam amenizadas.

Em suma, pode-se destacar que o Fairtrade traz benefícios sociais e ambientais na cooperativa estudada, do que benefícios econômicos. Como o preço mínimo é uma garantia para os produtores, este mecanismo consegue segurar a euforia e o desespero de venda da produção a todo custo. Os maiores valores pagos no mercado e que deveriam sinalizar um bom horizonte ainda não faz parte da realidade dos produtores de café da COORPOL. Todavia, como o Prêmio Fairtrade garante o investimento nos projetos de melhorias das condições sociais e ambientais dos envolvidos, este é o motor que alimenta as esperanças dos produtores e cria as condições para o verdadeiro desenvolvimento econômico local.

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 negligenciados. Questões como a compreensão dos agricultores a respeito do Plano de Desenvolvimento do Comércio Justo (PDCJ) e a respeito do Prêmio Fairtrade, merecem maiores articulações, a partir de diferentes lentes teóricas que abordem 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 por conta da pandemia de COVID-19, 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 e injustas de produção, distribuição e consumo não só do café, mas de outros produtos certificados.

## Referências

- Aguiar, B. H., Romaniello, M. M., & Pelegrini, D. F. (2022). A influência do Fairtrade no desenvolvimento do capital social: o caso dos cafeicultores da Cooperativa “Dos Costas.” *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 60(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.224545>
- Alvarenga, R. P., & Arraes, N. A. M. (2017). Certificação Fairtrade na cafeicultura brasileira: análises e perspectivas. *Coffee Science*, 12(1), 124–147.
- Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers’ attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and fair trade products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 518–535. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.618790>
- Audebrand, L. K. (2017). Expanding the scope of paradox scholarship on social enterprise: the case for (re)introducing worker cooperatives. *M@n@gement*, 20(4), 368. <https://doi.org/10.3917/mana.204.0368>
- Bacon, C. M. (2010). A Spot of Coffee in Crisis. *Latin American Perspectives*, 37(2), 50–71. <https://doi.org/10.1177/0094582X09356958>
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo* (1st ed.). Edições 70.
- Bossle, M. B., Neutzling, D. M., Wegner, D., & Bitencourt, C. C. (2017). Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. *Organizações & Sociedade*, 24(83), 655–673. <https://doi.org/10.1590/1984-9240836>
- Burke, B. J. (2010). Cooperatives for “fair globalization”? Indigenous people, cooperatives, and corporate social responsibility in the Brazilian Amazon. *Latin American Perspectives*, 37(6), 30–52. <https://doi.org/10.1177/0094582X10382098>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Cezar, L. C., & Rosa, A. R. (2020). A contribuição da rede de fairtrade para a performatividade crítica em cooperativas de cafeicultores. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 22(2), e1581–e1581.
- Cezar, L. C., & Rosa, A. R. (2022). A manifestação do comércio justo em organizações sociais híbridas e suas consequências na formação da força de trabalho em cooperativas. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(2), 345–372. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2022013>
- Child, C., Witesman, E. M., & Braudt, D. B. (2014). Sector Choice. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(4), 832–851. <https://doi.org/10.1177/0899764014542688>
- Cohen, N., & Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, 48(4), 423–435. <https://doi.org/10.1177/0022343311405698>
- Cotera, A., & Ortiz, H. (2009). Comércio Justo. In Antonio David Cattani, Jean-Louis Laville,

- Luiz Inácio Gaiger, & Pedro Hespanha (Eds.), *Dicionário internacional da outra economia* (p. 344). Almedina.
- Daviron, B., & Vagneron, I. (2011). From Commoditisation to De-commoditisation ... and Back Again: Discussing the Role of Sustainability Standards for Agricultural Products. *Development Policy Review*, 29(1), 91–113. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2011.00515.x>
- FAIRTRADE. (2019a). Critério de Comércio Justo Fairtrade para Organizações de pequenos Produtores. Fairtrade International. [https://files.fairtrade.net/standards/SPO\\_PT.pdf](https://files.fairtrade.net/standards/SPO_PT.pdf)
- FAIRTRADE. (2019b). Fairtrade International (FLO): History of Fairtrade. Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>
- Fairtrade Foundation. (2022). Fairtrade and sustainability. <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/fairtrade-and-sustainability/>
- Fairtrade International. (2019). Critérios de Comércio Justo Fairtrade para Organizações de Pequenos Produtores. [https://files.fairtrade.net/standards/SPO\\_PT.pdf](https://files.fairtrade.net/standards/SPO_PT.pdf)
- FLOCERT. (2017). FLO-CERT GmbH Lista Pública de Critérios de Conformidade - Organizações de Pequenos Produtores. Fairtrade International.
- FLOCERT. (2021). A FLOCERT apoia negócios sustentáveis e está tornando o comércio global mais justo. <https://www.flocert.net/pt/>
- Frederico, S., & Barone, M. (2015). Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas - ASSODANTAS, Poços de Caldas (MG). *Sociedade & Natureza*, 27(3), 393–404. <https://doi.org/10.1590/1982-451320150303>
- Fridell, M., Hudson, I., & Hudson, M. (2008). With friends like these: The corporate response to fair trade coffee. *Review of Radical Political Economics*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1177/0486613407311082>
- Geiger-Oneto, S., & Arnould, E. J. (2011). Alternative trade organization and subjective quality of life: The case of latin american coffee producers. *Journal of Macromarketing*, 31(3), 276–290. <https://doi.org/10.1177/0276146711405668>
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- IBGE. (2018). Censo Demográfico 2010. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/608#resultado>
- Kharel, A., & Middendorf, G. (2015). Is Fair Trade 'Fair'? A Study of Handmade Paper Producers in Nepal. *Journal of Land and Rural Studies*, 3(2), 253–273. <https://doi.org/10.1177/2321024914554520>
- Levi, M., & Linton, A. (2003). Fair trade: A cup at a time? *Politics and Society*, 31(3), 407–432. <https://doi.org/10.1177/0032329203254862>
- Loconto, A. M., Arnold, N., Silva-Castañeda, L., & Jimenez, A. (2021). Responsibilising the Fairtrade Premium: Imagining better decision-making. *Journal of Rural Studies*, 86, 711–723. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.07.011>
- Minas, M. de. (2022). Região das Matas de Minas. <https://matasdeminas.org.br/matras-de-minas/>
- Miranda, B. V., & Saes, M. S. M. (2012). Coordenação e Qualidade no Sistema Fairtrade: o exemplo do café. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 14(3), 367–379.
- Pedini, S., & Machado, R. T. M. (2014). Fair Trade: possibilidades de empoderamento de cafeicultores familiares no sul de Minas Gerais. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 22(2).
- Pereira, A. C. D., & Cezar, L. C. (2021). Por onde anda a discussão sobre o Fair Trade brasileiro? *Panorama da produção científica nacional sobre comércio justo*. 59º Congresso

Da SOBER e 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores Do Cooperativismo, 15.

- Raynolds, L. T. (2017). Fairtrade labour certification: the contested incorporation of plantations and workers. *Third World Quarterly*, 38(7), 1473–1492. <https://doi.org/10.1080/01436597.2016.1272408>
- Raynolds, L. T. (2020). Gender equity, labor rights, and women’s empowerment: lessons from Fairtrade certification in Ecuador flower plantations. *Agriculture and Human Values*. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10171-0>
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Taylor, P. L. (2004). Fair Trade coffee: Building producer capacity via global networks. *Journal of International Development*, 16(8), 1109–1121. <https://doi.org/10.1002/jid.1136>
- Rocha, A. F. da, & Mendes, A. C. A. (2011). 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*, 3(4), 421–441.
- Santos, E. B. M. dos, Pereira, A. C. D., & Cezar, L. C. (2021). Comportamento do consumidor residente nos Estados Unidos sobre produtos certificados: um olhar a partir dos distintos produtos certificados pelo comércio justo. *Anais Do 59º Congresso Da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) e 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores Em Cooperativismo (EBPC)*. <https://doi.org/10.29327/soberebpc2021.343381>
- Schmelzer, M. (2010). Marketing morals, moralizing markets: Assessing the effectiveness of fair trade as a form of boycott. *Management and Organizational History*, 5(2), 221–250. <https://doi.org/10.1177/1744935910361645>
- Siggelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of Management Journal*, 50(1), 20–24. <https://doi.org/10.19177/reen.v1e120081-9>
- Silva-Filho, J. C. L., & de Moura Cantalice, F. L. B. (2011). Fair Trade (comércio justo) como um ‘Tópico Quente’ internacional e sua abordagem no Brasil. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 4(2), 223–244.
- Sonpar, K., & Golden-Biddle, K. (2008). Using Content Analysis to Elaborate Adolescent Theories of Organization. *Organizational Research Methods*, 11(4), 795–814. <https://doi.org/10.1177/1094428106297804>
- Stebbins, R. A. (2001). Exploratory Research in the Social Sciences. In *SAGE Publications (Issue January 2001)*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412984249>
- Stelzer, J., & Moreira, A. P. (2017). O Comércio Justo como movimento social para obtenção da Justiça Global. *Revista Cidadania e Acesso à Justiça*, 3(2), 39–60.
- Stenn, D. T. (2013). Comercio Justo and Justice. *Review of Radical Political Economics*, 45(4), 489–500. <https://doi.org/10.1177/0486613412475189>
- Sylla, N. S. (2014). *The Fair Trade Scandal Marketing Poverty to Benefit the Rich*. Pluto Press.
- Tang, S., Arciniegas, C., Yu, F., Han, J., Chen, S., & Shi, J. (2016). Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference*, 50, 152–156. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.011>
- Tiburcio, B. A., & Valente, A. L. E. F. (2007). O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 45(2), 497–519. <https://doi.org/10.1590/s0103-20032007000200010>
- Vail, J. (2010). De-commodification and Egalitarian Political Economy. *Politics & Society*, 38(3), 310–346. <https://doi.org/10.1177/0032329210373069>
- Vásquez-León, M. (2010). Free Markets and Fair Trade, Collective Livelihood Struggles, and the Cooperative Model. *Latin American*

Perspectives, 37(6), 53–73.  
<https://doi.org/10.1177/0094582x10382099>

Viegas, I. F. P. (2015). Comércio justo e segurança alimentar. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 17(1), 133.  
<https://doi.org/10.20396/san.v17i1.8634807>

Vieira, L. M., & Aguiar, L. K. (2016). An Appraisal of the Fair Trade System: Evidence from Small Producers in Emerging Countries. In M. K. Hingley & A. Lindgreen (Eds.), *The Crisis of Food Brands* (p. 20). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315615134>

WFTO. (2020). 10 Principles of Fair Trade. World Fair Trade Organization.  
<https://wfto.com/who-we-are>

Yamoah, F. a. (2014). An Exploratory Study of Marketing Factors Influencing Fairtrade Food Buying Behaviour in the UK. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 13–23.