

Trabalho de Graduação
Curso de Graduação em Geografia

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ
FAIRTRADE: ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO
CÓRREGO D'ANTAS (ASSODANTAS), POÇOS DE CALDAS/MG

Marcela Barone

Prof.Dr. Samuel Frederico

Rio Claro (SP)

2013

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Câmpus de Rio Claro

MARCELA BARONE

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE
COOPERAÇÃO DO CAFÉ *FAIRTRADE*: ANÁLISE DA
ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO
CÓRREGO D'ANTAS (ASSODANTAS), POÇOS DE
CALDAS/MG

Trabalho de Graduação apresentado ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas -
Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para
obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Rio Claro (SP)

2013

MARCELA BARONE

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE
COOPERAÇÃO DO CAFÉ *FAIRTRADE*: ANÁLISE DA
ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO
CÓRREGO D'ANTAS (ASSODANTAS), POÇOS DE
CALDAS/MG

Trabalho de Graduação apresentado ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas -
Câmpus de Rio Claro, da Universidade
Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para
obtenção do grau de Bacharel em Geografia.

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Samuel Frederico (orientador)

Prof. Dr. Ricardo Abid Castillo

Prof. Dr. Fabrício Gallo

Rio Claro, _____ de _____ de _____.

Assinatura do(a) aluno(a)

assinatura do(a) orientador(a)

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação do café *Fairtrade*, tomando como estudo de caso a Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas (ASSODANTAS), localizada no município de Poços de Caldas – MG. A proposta principal foi analisar os fluxos materiais (grãos, insumos, etc.) estabelecidos entre as diferentes etapas geograficamente separadas da produção (produção propriamente dita, troca, distribuição e consumo) e as relações entre os diferentes agentes, com o intuito de compreender como se dá a organização e a regulação da produção de café *Fairtrade*. Tratou-se de analisar como a inserção da ASSODANTAS no Comércio Justo permitiu ou não a criação de novos circuitos produtivos, agregando valor e conferindo maior identidade e autonomia aos seus pequenos cafeicultores, quando comparado com o tradicional comércio de café *commodity*.

Palavras-chave: Café; Comércio Justo; Circuito Espacial Produtivo; Círculos de Cooperação.

Abstract

The aim of this research project is to analyze the spatial productive circuit and circles of cooperation of Fairtrade coffee, taking as a case of study the Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'antas (ASSODANTAS), Poços de Caldas - MG. The main purpose is to analyze material flows (grains, supplies, etc.) established between geographically separated stages of production (production, exchange, distribution and consumption) and the relationships between the agents in order to analyze the organization and regulation of production of Fairtrade coffee. It is understood as the insertion of the Fairtrade ASSODANTAS to permit the creation of new production lines, adding value and providing greater identity and autonomy to their small farms, when compared with traditional coffee trade commodity.

Key-words: Coffee; Fair Trade; Spatial Productive Circuit; Circles of Cooperation.

Lista de Ilustrações

Lista de Imagens

Imagem 1 – Primeiros selos usados no Comércio Justo	18
Imagem 2 – Atuais selos da <i>Fairtrade Mark</i> , marca registrada da FLO	18
Imagem 3 – Rede varejista com produtos <i>Fairtrade</i> na Dinamarca.....	21
Imagem 4 – Exemplos de produtos <i>Fairtrade</i>	22
Imagem 5 – Diversos produtos com certificação <i>Fairtrade</i>	22
Imagem 6 – Café Starbucks e Kit-Kat (Nestlé) do Comércio Justo.....	24
Imagem 7 – Selo do Comércio Justo México e produtos com certificação.....	27
Imagem 8 – Fluxograma do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café <i>Fairtrade</i>	46
Imagem 9 – Marketing da Spress Café.....	56
Imagem 10: Fluxograma do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café <i>Fairtrade</i> da Assodantas.....	58
Imagem 11 – Círculos de cooperação da Assodantas.....	65
Imagem 12 – Certificado da Cidade do Comércio Justo.....	67
Imagem 13 – Panfleto informativo sobre a Cidade do Comércio Justo.....	68
Imagem 14 – Processo geral de Liquidação Final.....	77

Índice de Quadros

Quadro 1 – Taxas básicas para a certificação <i>Fairtrade</i>	20
Quadro 2 – Dados principais sobre o Comércio Justo entre 2010 – 2012.....	28
Quadro 3 – Estimativa de vendas no varejo por país.....	29
Quadro 4 – Dez maiores países: Número de produtores e trabalhadores <i>Fairtrade</i> – 2011.....	31
Quadro 5 – Produtos e organizações certificadas <i>Fairtrade</i> (exceto café) em 2013 (Apêndice).....	102
Quadro 6 – Organizações de produtores de café do Comércio Justo no Brasil em 2013.....	39
Quadro 7 – Membros associados à BR Fair em 2013.....	41

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Café <i>Fairtrade</i> : uso do Premium 2010- 2011.....	34
--	----

Gráfico 02 – Principais motivações para inserir-se com os diferentes selos de certificação.....	79
Gráfico 3 – Quantidade de café da Coopesarapiquí, em DHL.....	82
Gráfico 4 – Diversificação de rendas da Coopesarapiquí.....	83

Índice de Mapas

Mapa 1 – Organizações de produtores Fairtrade no mundo.....	32
Mapa 2 – Café Fairtrade: organizações de produtores com café certificado em 2011.....	33
Mapa 3 – Café Fairtrade: número de produtores por região em 2011.....	34
Mapa 4 – Distribuição das organizações de café Fairtrade em 2013.....	38
Mapa 5 – Topologia da Bourbon Specialty Coffee em relação ao café Fairtrade.....	70

Índice de Fotos

Foto 1 – Comunidade Rural do Córrego D'Antas e plantações de café (ao fundo).....	53
Foto 2 – Café Spress sem e com certificação Fairtrade e seus preços comercializados no varejo.....	57
Foto 3 – Embalagem do Spress Café do Comércio Justo.....	57
Foto 4 – Escritório da Assodantas que foi construído com o dinheiro do Premium.....	61

Lista de abreviaturas e siglas

ASSODANTAS - Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas

ATO – Alternative Trade Organizations

BR Fair – Associação das Organizações de Produtores Fair Trade no Brasil

CJS – Comércio Justo e Solidário

CLAC – Coordinadora Latinoamericana y Del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo

EFTA – European Fair Trade Association

FINE – Associação informal de trabalho que reúne: FLO, IFTA (atual WFTO), NEWS! e EFTA

FLO – Fairtrade Internacional (antiga Fairtrade Labelling Organization International)

FLO-Cert – FLO Certification of Social-Economic Development GmbH

FTF – Fair Trade Federation

IFAT – International Federation for Alternative Trade

NEWS! – Network of Europe World Shop

ONG'S – Organizações Não Governamentais

SCJS – Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development

WFTO – World Fair Trade Organization

Sumário

Introdução.....	9
Capítulo 1 – Quem quer um Comércio Justo?	11
1.1 Comércio Justo: da solidariedade à certificação	11
1.2 Antigos paradoxos e desafios atuais.....	24
1.3 Balanço do Comércio Justo internacional	27
1.4 O Comércio Justo no Brasil	35
Capítulo 2 – Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café do Comércio Justo	43
2.1 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação.....	43
2.2 O café <i>commodity</i> e o Comércio Justo: um caminho para a <i>descommoditização</i> ? 47	
2.3 Circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação do café <i>Fairtrade</i> da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D´Antas	52
2.4 Poços de Caldas: primeira Cidade do Comércio Justo do hemisfério Sul	65
2.5 Atuação da <i>Bourbon Specialty Coffee</i> no circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café <i>Fairtrade</i> brasileiro	69
Capítulo 03 – A experiência com a produção de café do Comércio Justo na Costa Rica: contribuição do Estágio de Pesquisa no Exterior.....	73
3.1 Breve panorama sobre a economia cafeeira da Costa Rica	74
3.2 Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro R.L.....	79
3.3 Coopesarapiquí R.L.....	81
3.4 Coopellanobonito R.L.....	85
Conclusões.....	91
Referências	94
Apêndice	100

Introdução

Este trabalho de conclusão de curso apresenta os resultados finais da pesquisa de iniciação científica cujo objetivo principal foi analisar o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação da produção de café *Fairtrade*, tomando como estudo de caso a Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas (Assodantas), localizada no município de Poços de Caldas – MG.

A metodologia de pesquisa aqui desenvolvida consistiu na formulação de um “esquema” (SILVEIRA, 2000), isto é, o confronto de um conjunto teórico com o problema que pretendemos pesquisar. O exercício de definição de categorias e conceitos parte de uma posição do pesquisador que revela sua capacidade de interrogação em relação ao mundo (SOUZA, 2011), portanto, destacamos a importância do posicionamento teórico-metodológico ao determinar categorias e conceitos de análise que permitem a compreensão de fenômenos, processos e uso dos objetos geográficos.

O Comércio Justo é um fenômeno marcado pela dissociação geográfica da produção e do consumo, fruto de uma histórica divisão territorial do trabalho, em que as instâncias produtivas (diferentes fases do processo de produção) estão articuladas através da circulação de fluxos materiais e imateriais (ARROYO, 2001). Portanto, entende-se que os conceitos circuito espacial produtivo e círculos de cooperação (SANTOS, 1986; SANTOS; SILVEIRA, 2001; CASTILLO; FREDERICO, 2010) nos permitem operacionalizar a análise sobre a organização e regulação da produção de café no Comércio Justo, assim como a relação entre os diversos agentes envolvidos.

Primeiramente, procurou-se entender o que é o *Fair Trade* (Comércio Justo), como se deu o seu desenvolvimento e organização atual. Os autores aqui trabalhados demonstraram que o Comércio Justo além de ser um selo de certificação produtiva, também é considerado um movimento social e econômico de escala mundial. O resgate histórico da temática mostrou-se de suma importância, pois demonstrou que, ao longo do tempo, o movimento sofreu relevantes mudanças no que diz respeito aos seus princípios, normas e agentes envolvidos. Além disso, foi realizada revisão bibliográfica e levantamento, organização e análise de dados primários e secundários (relatórios *Fairtrade Internacional*, trabalhos de campo,

entrevistas semi-estruturadas e trabalhos técnicos) sobre informações do Comércio Justo no âmbito mundial e sua atuação no Brasil.

No capítulo 02, é apresentada a discussão teórica sobre o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação e a relação entre a lógica das *commodities* e o Comércio Justo, para posteriormente ser apresentada a análise sobre o estudo de caso dessa pesquisa. Ao traçar os círculos de cooperação que compõem o circuito espacial produtivo do café da Assodantas, observamos que o Estado (no caso a Prefeitura de Poços de Caldas) e a exportadora (*Bourbon Specialty Coffee*) são agentes fundamentais para a efetivação do circuito.

Por fim, é relatada a experiência do Estágio de Pesquisa no Exterior, realizado na Costa Rica, no mês de Maio de 2013. Durante o estágio foi desenvolvida a pesquisa "Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café *Fairtrade* na Costa Rica: análise da Coopesarapiquí R. L.", cujo objetivo principal era analisar a organização e a regulação da produção de café no Comércio Justo na Costa Rica, a fim de contribuir com a pesquisa desenvolvida no Brasil.

A experiência do intercâmbio mostrou-se uma vivência desafiante e engrandecedora. O desafio consistiu no curto período de permanência na Costa Rica para o desenvolvimento da pesquisa e os limitantes encontrados para a realização dos trabalhos de campo. Por outro lado, o estágio possibilitou um imensurável ganho acadêmico e pessoal, pois permitiu o diálogo com outras instituições (acadêmicas ou não) e o contato com outra língua. De maneira geral, observar outra realidade cultural e socioespacial contribuiu para comparar e questionar a nossa própria realidade nacional.

Capítulo 1 – Quem quer um Comércio Justo?

1.1 Comércio Justo: da solidariedade à certificação

O Comércio Justo é aqui entendido como um movimento social e econômico que teve seu início no período do Pós-Segunda Guerra Mundial, vinculado a duas correntes distintas. A primeira vertente estava ligada a grupos de desenvolvimento e instituições de caridade religiosas, como por exemplo, a *Oxfam International*, do Reino Unido, e a *Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation*, nos Estados Unidos. Estes concentravam seus esforços na criação de mercados para os produtos de artesãos e agricultores empobrecidos ou refugiados, ou seja, o foco dessa vertente era a criação de redes de solidariedade em países pobres (JAFFE, 2012). A outra vertente também visava auxiliar os países marginalizados, mas os agentes que atuam nela eram os participantes de grupos de ativistas políticos e Organizações Não Governamentais (ONG's) que apoiavam movimentos de base no “Terceiro Mundo” e, particularmente, em Estados Socialistas (Renard, 1999; apud JAFFEE, 2012). As duas vertentes desse novo “comércio alternativo”, lentamente, vieram a convergir durante as décadas de 1960 e 1970, mas é somente a partir da década de 1980, que emergiu os contornos da forma atual do Comércio Justo (JAFFE, 2012).

Schneider (2007) afirma que inicialmente a comercialização era informal, baseada em redes de contato dos grupos e com comunidades dos países subdesenvolvidos, realizando bazares e feiras, que aos poucos se tornaram pontos de venda e, depois lojas que foram denominadas de *World Shops* (Lojas do Mundo¹). De maneira geral, buscava-se desenvolver mercados alternativos que aproximassem produtores do “Terceiro Mundo” aos consumidores dos países desenvolvidos.

Segundo Mascarenhas (2007), muitas das entidades, que posteriormente convencionou-se denominar de Organizações de Comércio Alternativo (ATO – *Alternative Trade Organizations*), surgiram com a globalização da economia, a qual tornou mais evidente as relações de trocas desiguais entre os países do Sul e do

¹ Lojas do Mundo é a denominação encontrada em diversas referências sobre o Comércio Justo para os estabelecimentos comerciais que vendem produtos vindos de países subdesenvolvidos ou produtos *Fairtrade*

Norte. Em resposta a isso, as ATO procuraram desenvolver um comércio em bases mais equitativas. O autor comenta que “muitas delas surgiram com motivação caridosa, política, ou mesmo com objetivos sociais e éticos, tendo como finalidade principal ajudar povos menos favorecidos ou em situações de crise” (MASCARENHAS, 2007, p. 02).

Com o crescimento do número de ATO criou-se um movimento social, de base voluntária e motivações altruísticas, denominado *Fair Trade* (Comércio Justo). As ATO assumiram o trabalho de importação, exportação, logística e sensibilização (Schneider, 2007). Com a sua expansão, o Comércio Justo passou a representar um dos principais padrões de referência na busca de equidade nas relações de troca internacionais, considerado por alguns ativistas como alternativo ao comércio tradicional (MASCARENHAS, 2007).

A formação dos princípios do Comércio Justo recebeu influências de diversas convenções internacionais, tais como: a Organização Internacional do Trabalho e a Carta dos Direitos Humanos. Na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*), realizada em 1968, surgiu o lema “*Trade, not aid*” (Comércio, não ajuda), que estimulou uma nova fase nas relações Norte-Sul, pois os programas de ajuda internacional se mostravam insuficientes para promover o desenvolvimento de países do “Terceiro Mundo” (SOUZA, 2006). Para a visão dos ativistas do Comércio Justo, esse comércio deveria ser “justo” no sentido em que os preços pagos pelos produtos deveriam cobrir os custos de produção e proporcionar uma margem que possibilitasse a reprodução dos produtores.

Em outras palavras, os preços pagos por produtos comercializados neste sistema de comércio alternativo deve refletir os custos da produção da mercadoria. Além disso, deve garantir um nível de renda que seja no mínimo suficiente para atender as necessidades básicas dos produtores e trabalhadores. Estas condições permitem uma vida digna para produtores e trabalhadores, como é determinado pela Declaração Internacional dos Direitos Humanos e as convenções internacionais da Organização Internacional do Trabalho (OIT). (FLO, 2006, p. 10)

Para Tallontire (2000), o Comércio Justo transformou-se de um movimento ligado à solidariedade, em seus anos iniciais, para um movimento visando uma parceria comercial. Ao analisar esse processo, o autor define as seguintes fases:

- *Comércio da Boa Vontade*: entre meados dos anos 1950 ao início dos anos 1970, o movimento era composto por projetos comunitários ligados à religião ou à fé, entretanto, não havia uma estrutura organizacional definida em termos de coordenação das ações;

- *Comércio Solidário*: entre o início dos anos 1970 e o final dos anos 1980, marcado pelo início da agregação das organizações e por campanhas direcionadas aos consumidores com forte apelo político-ideológico, engajando o ato do consumo a uma solidariedade com as lutas políticas e com a situação econômica dos países produtores;

- *Comércio Mutuamente Benéfico para Produtores e Consumidores*: anos 1990, marcado por problemas em relação à manutenção de preços e demanda, portanto, a ênfase deixa de ser apenas centrada no produtor e passa a incorporar as demandas dos consumidores;

- *Parcerias Comerciais*: a partir do final dos anos 1990, quando ocorre um direcionamento para os benefícios mútuos e a inclusão de empresas, portanto, o consumo de produtos do Comércio Justo contribuiria para a melhoria das condições de vida dos produtores e, em contrapartida, o consumidor (que também passou a ser representado por empresas) se beneficiaria com a imagem de consumo consciente voltado para produtos de alta qualidade.

Souza (2006) também faz uma análise sobre o desenvolvimento do Comércio Justo. Ela define que o primeiro período de geração das ideias do movimento se iniciou no final dos anos 1950. Nesse primeiro momento, os participantes do Comércio Justo eram reconhecidos pela autodeclaração e reputação, não havia ainda a necessidade de certificação (DAVIRON; VAGNERON, 2010).

Não há um consenso entre os autores sobre como e quando o café foi introduzido nessa forma alternativa de comércio. Para Souza (2006), foi em 1973, em uma campanha denominada de “*Índio Solidarity Coffee*”, que exportou os grãos produzidos pela FEDECOCÁGUA, uma associação de cafeicultores da Guatemala. Acredita-se que foi o café que impulsionou o Comércio Justo, por ser um produto de alta demanda. Até os dias atuais, ele ainda representa o principal produto comercializado.

Para a autora, o segundo período teve início em 1974, quando o movimento sofreu uma reforma ideológica, influenciada pela UNCTAD e por movimentos sociais. Esse período foi marcado por tentativas de uniformizar e definir o que era o

Comércio Justo. Como afirma Souza (2006) havia um impasse a ser resolvido naquele período:

A venda dos produtos era considerada um meio de informação e sensibilização da opinião pública sobre os desequilíbrios da distribuição mundial de renda devido ao mecanismo das relações comerciais entre norte e sul, porém as '*world shops*' e outras organizações de comércio alternativo eram mais centros de promoção do ideal de solidariedade do que estruturas comerciais propriamente ditas (SOUZA, 2006, p. 78, grifo do autor).

Os anos 1980 trouxeram um novo rumo ao movimento. As ações filantrópicas começaram a se formalizar, houve um aumento de vendas e uma preocupação em conciliar as práticas comerciais com a sensibilização dos consumidores, marcando uma nova geração de ideias. Em 1988, o grupo holandês *Solidaridad*, fundou a primeira certificadora do Comércio Justo, a *Max Havelaar*. Em 1989, foi fundada a IFAT (*International Federation for Alternative Trade*), atual WFTO (*World Fair Trade Organization*), a fim de agregar importadores, produtores, varejistas e agências de promoção para fomentar a troca de informações e colaboração. Atualmente a WFTO é um órgão representativo do Comércio Justo, possuindo mais de 450 membros em 75 países.

A partir daquele momento, outras instituições vinculadas ao Comércio Justo se organizaram. A EFTA (*European Fair Trade Association*), fundada em 1990, constitui-se como uma rede formada por dez importadores de Comércio Justo, em nove países europeus (Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha, Suíça e Reino Unido). O faturamento global dos membros da EFTA, no ano fiscal de 2004, foi de 196 milhões de Euros, com base no valor de revenda do varejo (FACES DO BRASIL, 2012)

Em 1994, foi fundada a NEWS! (*Network of Europe World Shop*), uma rede de Lojas do Mundo que agrupa mais de 2.700 lojas em treze países europeus. Além da comercialização, a NEWS! elabora materiais educativos e informações de sensibilização. Dentre seus principais objetivos destacam-se: interligar as Lojas do Mundo e as organizações das mesmas em toda a Europa; iniciar, direcionar e promover campanhas conjuntas; estimular e apoiar a criação de associações de Lojas do Mundo na Europa; cooperar com outras entidades, com ênfase nos interesses das Lojas do Mundo.

Nesse mesmo ano, foi criada também a FTF (*Fair Trade Federation*), que atua nos Estados Unidos e no Canadá, e a associação de atacadistas, varejistas e produtores denominada "*Pacific Rim*", que agrega o Japão, a Austrália e a Nova Zelândia. Dos participantes da FTF, 68% dos trabalhadores são voluntários e 32% empregados em tempo integral ou parcial. Como as outras organizações, a FTF também se dedica à troca de informações e promoção de campanhas de conscientização, além de estudos sobre o setor (FACES DO BRASIL, 2012).

Em 1997, foi criada a *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO), atualmente denominada de *Fairtrade Internacional*, com o objetivo de coordenar o comércio mundial *Fairtrade*², a certificação dos produtores e empresas, dar apoio aos produtores, além de definir as normas e os princípios que orientam o movimento. Para a FLO, o Comércio Justo é uma iniciativa voltada para pequenos produtores e trabalhadores assalariados do Sul, que tem seu desenvolvimento social e econômico restringido pelas condições do mercado convencional. Suas principais diretrizes são:

- a) garantir que os produtores recebam preços que cubram seus custos de produção (preço mínimo);
- b) proporcionar um preço *Premium* adicional a ser investido em projetos para a comunidade local, que propiciem seu desenvolvimento social, econômico e ambiental;
- c) permitir pré-financiamento para os produtores;
- d) estimular parcerias comerciais de longo prazo, permitindo maior controle do produtor sobre o processo de negociação;
- e) definir critérios mínimos para conseguir a certificação e progressivos para assegurar que as condições de produção e comércio de todos os produtos certificados sejam socialmente e economicamente justos e ambientalmente responsáveis.

A FLO possui sua sede em Bonn, na Alemanha, e é composta por membros responsáveis pela implantação e certificação *Fairtrade* pelo mundo. De maneira geral, a representação política do Comércio Justo diante da FLO é composta por: três redes regionais de produtores, 19 organizações nacionais do Comércio Justo

² *Consumers Internacional* (2005) estabelece uma distinção na grafia: **Fairtrade** é um termo usado para se referir ao selo/marca, ou seja, diz respeito aos produtos com certificação do sistema do Comércio Justo; já **Fair Trade** é um termo que se refere ao movimento do Comércio Justo, não implica necessariamente um processo de certificação.

(abrangendo 23 países), cinco organizações de marketing do Comércio Justo (República Tcheca, Hong Kong, Coréia do Sul, África Oriental e Brasil) e um membro associado (FLO, 2013). Após a criação da FLO, começaram a surgir filiais, tais como: a *TransFair Canadá*, em 1997, e a *TransFair EUA* (hoje denominada de *Fair Trade USA*³), em 1999.

Em 1998, foi fundada a FINE, uma associação informal de trabalho que reúne as quatro principais organizações do Comércio Justo: FLO, IFTA (atual WFTO), NEWS! e EFTA. A FINE busca fomentar a colaboração entre essas organizações e harmonizar conceitos, práticas e princípios.

Para a FLO (2011), o Comércio Justo se diferencia do comércio convencional por proporcionar quatro importantes benefícios: preços estáveis, devido à definição de um preço mínimo; a garantia de um preço *Premium*; a parceria estabelecida através do Conselho Internacional do Comércio Justo, onde a consulta aos membros da FLO e aos produtores podem influenciar os preços, as normas e a estratégia global; e o empoderamento dos agricultores e trabalhadores, a partir do estabelecimento de uma estrutura democrática e administração transparente. Reynolds (2002) assinala que um dos grandes êxitos do comércio justo foi criar uma nova relação entre consumidores e produtores, que em geral eram “invisíveis” (anônimos) no mercado.

Em 2009, a FLO e a WFTO trabalharam juntas para aprovar a Carta de Princípios do Comércio Justo. A carta inclui uma visão comum, a definição do Comércio Justo e princípios fundamentais. Para eles o Comércio Justo é definido como:

(...) uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar os direitos dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul. As Organizações do Comércio Justo, apoiadas pelos consumidores, estão ativamente comprometidas em apoiar os produtores, sensibilizar e desenvolver campanhas para conseguir mudar as regras e práticas do comércio internacional convencional (FLO, 2009, p.06).

³ Desde dezembro de 2011, a *Fair Trade USA* não participa mais do sistema internacional comandado pela FLO. O relato sobre essa decisão será abordado posteriormente nesse trabalho (tópico 1.3 Balanço do Comércio Justo Internacional).

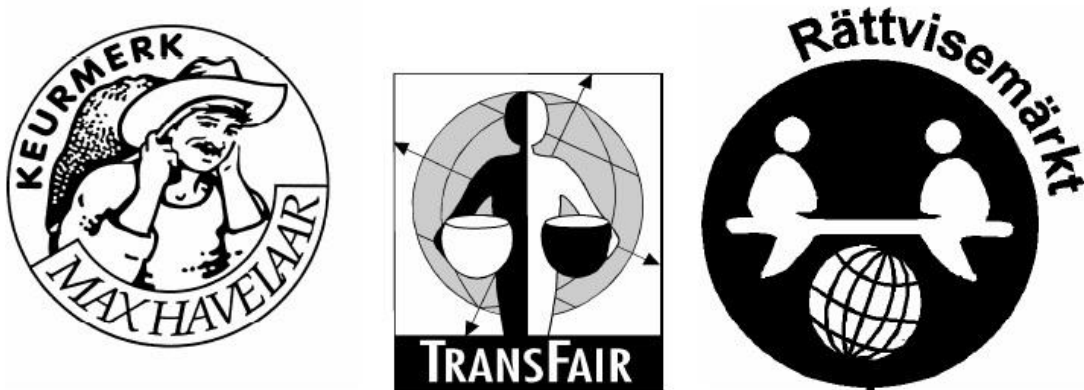
Os princípios fundamentais são: o acesso dos pequenos produtores ao mercado, visando diminuir o número de intermediários para que os produtores recebam um maior preço final de venda; relações comerciais sustentáveis e equitativas, estabelecidas por compromisso de relações de longo prazo, preços e condições de pagamento (incluindo pré-financiamentos se requeridos) que cubram as necessidades econômicas, sociais e ambientais; desenvolvimento organizacional e empoderamento; sensibilização dos consumidores; entendimento do Comércio Justo como um contrato social, e não como caridade.

A certificação dos produtos e agentes do Comércio Justo foi criada devido à necessidade de expansão das redes de produção e consumo, atingindo mercados distantes e canais convencionais de comercialização (SOUZA, 2006). Além disso, é um meio de garantia aos consumidores de que determinado produto foi produzido e comercializado sob normas e princípios pré-estabelecidos (FERRAZ, 2007).

O controle exercido pela certificação tem a finalidade de disseminar novos valores da sociedade, cujos atributos de qualidade são garantidos e comunicados aos consumidores pela presença de um selo que garante a conformidade a um conjunto de normas. Este processo de materialização dos ideais originais é fruto da negociação entre diversos conflitos de interesses e exprimem novas relações de poder na reorganização dos mercados alternativos (SOUZA, 2006, p. 112).

Com a crescente demanda por produtos com certificação do Comércio Justo, a FLO fundou uma empresa de certificação em 2003, no qual ela é a única acionista, chamada *FLO Certification of Social-Economic Development GmbH* (FLO-Cert.). A FLO-Cert opera alinhada com a *International Standard for Certification Organizations* (ISO 65). Ela oferece serviços de certificação, assistência técnica e análise dos custos e desafios para obtenção da certificação *Fairtrade*. A imagem 1 representa, respectivamente, um antigo selo da *Max Havelaar*, o selo da *Transfair USA* (atual *Fair Trade USA*) e um selo usado na Suécia (*Rättvisemärkt* significa Comércio Justo em sueco).

Imagem 1 - Primeiros selos usados no Comércio Justo.



Fonte: FLO (2006)

A imagem 2 mostra o atual selo da FLO e de sua filial, Max Havelaar. O selo da FLO foi criado em 2002, para o reconhecimento dos agentes envolvidos com o Comércio Justo certificado. Ele é usado em embalagens de produtos, cartazes, folhetos, páginas da internet, entre outros, sob aprovação prévia da FLO ou de uma Iniciativa Nacional (FLO, 2011).

Imagem 2 - Atuais selos da *Fairtrade Mark*, marca registrada da FLO.



Fonte: FLO (2011)

A aquisição do selo *Fairtrade* exige que os produtores cumpram requisitos sociais, econômicos e ambientais. Estes podem ser gerais (devem ser cumpridos a partir do momento em que aderem ao Comércio Justo), mínimos (devem ser satisfeitos antes da certificação inicial) e de progresso (a exigência de progresso depende dos benefícios que cada grupo recebeu do Comércio Justo em seu contexto específico) (GOMES, 2010). As Iniciativas Nacionais, presentes em 23

países, são encarregadas de conceder e controlar as certificações. Além disso, elas asseguram e monitoram os volumes de compra e venda dos produtos do Comércio Justo em seus países. A certificação é renovada anualmente, o que não envolve, necessariamente, uma nova inspeção.

São cobradas diversas taxas, para inserção no sistema FLO e manutenção do selo, que variam de acordo com o tipo e o número de pessoas associadas às organizações. Inicialmente, é cobrada uma taxa de candidatura, correspondente a €525 no ano de 2013. O pagamento da taxa não garante a concessão da certificação, pois a organização ainda vai passar por um processo de auditoria. Posteriormente, há a taxa de certificação inicial (válida por 12 meses) e depois a taxa anual de certificação. Além dessas duas taxas básicas, há outras específicas caso haja produto adicional, presença de processamento na organização e entidades subcontratadas. Como é possível observar no Quadro 1, a certificação apresenta um custo significativo, o que acaba restringindo a participação de muitas associações, mesmo que elas apresentem o perfil adequado para participar no Comércio Justo.

Quadro 1 - Taxas básicas para a certificação *Fairtrade*

Taxa de certificação inicial			
Tipo de organização	Categoria	Nº Membros	Taxa (em €)
1º grau	A	< 50	1.430
	B	50 -100	2.040
	C	101 - 250	2.250
	D	251 - 500	2.450
	E	501 - 1000	3.060
	F	> 1000	3.470
2º e 3º grau*	Taxa de estrutura Central	-	1.530
	A	< 50	920
	B	50 -100	1.020
	C	101 - 250	1.130
	D	251 - 500	1.230
	E	501 - 1000	1.530
	F	> 1000	1.740
Taxa de certificação anual			
Tipo de organização	Categoria	Nº Membros	Taxa (em €)
1º grau	A	< 50	1.170
	B	50 -100	1.610
	C	101 - 250	1.790
	D	251 - 500	1.970
	E	501 - 1000	2.410
	F	> 1000	2.770
2º e 3º grau*	Taxa de estrutura Central	-	1.170
	A	< 50	720
	B	50 -100	720
	C	101 - 250	810
	D	251 - 500	900
	E	501 - 1000	1.080
	F	> 1000	1.250
*Número médio de membros por Organização Membro afiliada			

Fonte: Adaptado de FLO-Cert (2013)

O selo tornou-se um importante elemento de diferenciação do produto, garantindo, portanto, determinada parcela de mercado. De fato, as certificadoras assumem um papel de comando no sistema do Comércio Justo, pois elas normatizam e definem quem entra ou não nesse nicho de mercado. Diversos agentes atuam de maneira direta ou indireta nos círculos de cooperação do

Comércio Justo: produtores, associações, cooperativas, exportadores, licenciados (comercializam produtos *Fairtrade*), as Iniciativas Nacionais de Comercialização, torrefadores, importadores, armazéns, empresas de insumos agrícolas, os parceiros do Comércio Justo (ONG's e redes de sensibilização e marketing) e Estado. A certificação dos seguintes agentes é obrigatória para a participação no sistema FLO: produtores (ou trabalhadores), associações e/ou cooperativas, exportadores, importadores e licenciados.

Se antes os produtos do Comércio Justo eram limitados a pequenos canais de comercialização, com a certificação surge a possibilidade dos produtos serem inseridos em prateleiras de grandes redes varejistas (Imagem 3). De um lado, esse fato acaba sendo positivo no sentido em que possibilita maior escoamento dos produtos e acesso aos mercados consumidores. Por outro lado quebra-se o questionamento da condição de *commodity* dos produtos agrícolas, apresentado pelo Comércio Justo em suas raízes, que visava à construção da *descommoditização*, a partir da transparência do processo produtivo e a aproximação do produtor ao consumidor final.

Imagem 3 - Rede varejista com produtos *Fairtrade* na Dinamarca



Fonte: Caridade (2009).

Com a certificação, os objetivos iniciais são substituídos pelos rótulos e a certificação de terceiros. Daviron e Vagneron (2010) afirmam que embora os produtos sejam diferenciados no consumo, que é garantido pela certificação, o selo

restaura a distância na relação comercial e promove, de certa forma, a *recommoditização*.

Imagem 4 – Exemplos de produtos *Fairtrade*



Fonte: Oxfam New Zealand (2012); Ekklesia (2012); Picture-alliance/dpa, (2010).

A FLO certifica diversos produtos (Imagem 4 e 5), como: banana, café, cacau, algodão, flores, frutas, ouro, mel, sucos, arroz, chá, açúcar, sucos, vinhos, especiarias e ervas, bolas esportivas e outros produtos compostos (produtos com 20% do seu conteúdo com certificação *Fairtrade*). Sobre o consumo desses produtos, Ferraz (2007) afirma, tomando como base informações da WTO, que o perfil dos consumidores de produtos do Comércio Justo dos países desenvolvidos é fundamentalmente feminino, com idade entre 20 a 50 anos, com grau de escolaridade e renda acima da média.

Imagem 5 – Diversos produtos com certificação *Fairtrade*.



Fonte: Info Tech Plus (2012).

A década de 1990 foi marcada pela pressão de ativistas sociais e ambientais para que as empresas aumentassem os seus padrões de responsabilidade social e ambiental. Muitas empresas começaram a adquirir os produtos do Comércio Justo como uma saída para exercer a “responsabilidade social” e melhorar a sua imagem diante dos consumidores. Inicia-se uma nova fase de ideias do Comércio Justo, marcada por tensões e desafios que giram em torno da necessidade de expansão do sistema, sem que haja uma ruptura brusca com os seus princípios originais.

Há diversas opiniões a respeito da prática combinada de Comércio Justo e Comércio Convencional por uma mesma empresa. Uriarte (2002) afirma que o principal benefício dessa prática é o aumento do escoamento dos produtos. Em contrapartida, o principal risco é o oportunismo por parte das empresas, que ao adquirirem produtos do Comércio Justo buscam cultivar uma imagem que não reflete a sua prática. Uma segunda implicação negativa citada pelo autor, é que as empresas entendem que o Comércio Justo é um investimento social, sendo assim, há o desvio dos verdadeiros princípios do movimento, pois estas empresas não realizam uma prática social responsável e não alteram seu cotidiano organizacional a fim de implantar os princípios e objetivos do Comercio Justo.

Para Taylor (2002), as empresas mostraram-se preocupadas em participar do Comércio Justo devido ao significativo aumento no número de consumidores conscientes e informados sobre os problemas sociais e ambientais que envolvem os processos produtivos e as iniquidades das relações de mercado. A motivação essencial das empresas é capturar essa parcela do mercado consumidor, ao mesmo tempo em que agregam valor aos seus produtos. Empresas como a rede de supermercado *Wal-Mart*, a torrefadora *Starbucks* e a fabricante de bebidas e alimentos *Nestlé* estão na lista de grandes empresas que aderiram ao movimento. Abaixo são exemplos de produtos dessas empresas que usam o selo *Fairtrade*.

Imagem 6 – Café Starbucks e Kit-Kat (Nestlé) do Comércio Justo.



Fonte: Goldstein (2009); KIT (2009)

1.2 Antigos paradoxos e desafios atuais

O Comércio Justo apresentou grande expansão nas últimas décadas, o que beneficiou pequenos produtores e trabalhadores, mas também fez com que emergisse antigos paradoxos e novos desafios. Alguns autores afirmam que os problemas relacionados ao movimento são significativos, mas não se sobrepõem aos seus benefícios (MURRAY et al. 2003).

Embora a origem do Comércio Justo seja ligada a fortes demandas sociais, a efetiva realização dos seus princípios enfrenta sérios desafios devido ao seu caráter dúbio: atuar dentro e fora do mercado (RENARD, 2003). Como já citado anteriormente, o Comércio Justo começou como uma “forma alternativa” de comercialização, que procurava mitigar as desvantagens econômicas e sociais resultantes da própria lógica do mercado internacional, usando como ferramenta o próprio comércio. Porém, com a atual inserção dos produtos *Fairtrade* nas grandes redes varejistas, ele perde seu caráter “alternativo”.

Para Jaffee (2012) há dois argumentos fundamentais que sustentam os pontos negativos do Comércio Justo. Primeiramente, se por um lado o Comércio Justo tem sido parcialmente bem sucedido na incorporação das relações sociais e das questões morais ao mercado, por outro, ele se tornou suscetível ao poder das corporações, que enfraquecem o movimento por meio do processo de cooptação (associação dessas corporações ao movimento sem adesão completa dos princípios). O segundo argumento é que a principal ferramenta para alcançar

maiores mudanças sociais é dada pela certificação. Esta atua diretamente no terreno das normas, mas resulta no enfraquecimento ou diluição dos princípios.

Há princípios do Comércio Justo que tem a sua realização restringida pelas próprias características intrínsecas do mercado, como é o caso da aproximação entre o produtor e o consumidor final. Daviron e Vagneron (2010) afirmam que no início do movimento havia contornos de um processo de *descommoditização*, alcançada pela transparência da cadeia, o que interligava produtores e consumidores. Entretanto, a definição de normas comuns e a adoção de certificação de terceiros, a partir de 1990, trouxe o fim dessa tendência, pois se criou uma barreira entre o produtor e o consumidor, iniciando uma possível *recommoditização* dos produtos do Comércio Justo.

A certificação é um ponto polêmico no escopo de discussão sobre o Comércio Justo, principalmente no que se refere: aos custos, procedimentos burocratizados e critérios universais que não levam em consideração a realidade local dos produtores. Além disso, em um mercado tão competitivo e com constantes cobranças socioambientais, o que impede que a certificação não se torne um padrão, ao invés de um fator de diferenciação, caso ela seja expandida?

A expansão do movimento sem que haja uma perda dos seus princípios é um desafio atual. Murray et. al. (2003) afirma que um dos problemas do Comércio Justo é o seu tamanho relativamente pequeno. Os autores afirmam que as vendas estão estagnadas na Europa e a aposta no crescimento da demanda está focada na América do Norte, pois as campanhas para esse comércio começaram a ocorrer apenas recentemente nestes países.

Além disso, Murray et. al. (2003) aponta que a falta de conhecimento entre os vários atores do sistema é outro problema a ser enfrentado. Enquanto poucos produtores estão intimamente conscientes dos processos que envolvem o Comércio Justo, muitas atividades relacionadas à certificação ou ao *marketing* são realizadas pelos chefes cooperativos. Alguns representantes dos produtores afirmam que a certificação e a ênfase no *marketing* estão afastando o Comércio Justo de suas origens.

O conhecimento sobre todo o processo que envolve o Comércio Justo e o comprometimento por parte de diversos agentes é crucial para a sobrevivência do movimento em longo prazo (MURRAY et. al., 2003). Ainda sobre a expansão do movimento, os autores afirmam que permanece a falta de estratégias

complementares por parte de instituições governamentais para que o Comércio Justo se engaje no desenvolvimento rural.

Alguns problemas entre as cooperativas e a FLO surgiram a partir do estabelecimento do processo de inspeção por certificação. Várias cooperativas reclamam que tem pouco ou nenhum contato com os inspetores e que os produtores encontram dificuldades para cumprir alguns procedimentos exigidos. Portanto, é importante melhorar essa relação, proporcionando transparência e melhor comunicação entre a certificadora e os produtores (MURRAY et al. 2003).

Para Talbot (2004), o Comércio Justo apresenta cinco contradições decorrentes do fato de ser um produto do mercado globalizado. A primeira delas é o que ele denomina de “síndrome *yuppie*”, que se refere ao fato de que os cafés do Comércio Justo e Orgânicos voltados para consumidores de maior renda, não é uma opção realista de consumo para a maior parte da população mundial. A segunda contradição decorre da primeira, pois frequentemente alguns produtores se deparam com problemas de superoferta e acabam por vender seus cafés a preços convencionais, fora do Comércio Justo. Outra contradição é o que o autor denomina de tirania do contrato “C”, que diz respeito ao fato de que todos os preços de café são cotados de acordo com o mercado de Futuros da Bolsa de New York. Ainda que o Comércio Justo garanta um preço mínimo, o valor é definido pelo mercado internacional.

A exclusividade da certificação é mais uma contradição, pois esse sistema apresenta um custo inicial e de manutenção, além dos custos daqueles que querem realizar a conversão para a produção orgânica. Um dos objetivos do Comércio Justo é inserir pequenos produtores e trabalhadores marginalizados no mercado global, entretanto, o movimento só vai inserir aqueles que têm capital para arcar com as taxas iniciais de certificação. Uma das normas estabelecidas pela FLO é o pré-financiamento para os produtores, que geralmente é pago por importadores e torrefadores, mas não foram encontrados dados e nem literatura que trate dessa questão para averiguarmos a sua efetividade.

Por fim, a quarta contradição citada por Talbot, é denominada de *bluewash*, um termo derivado de *greenwash*, que diz respeito às estratégias de relações públicas de grandes corporações. Consiste em gastar pequenas quantias em projetos ambientais e grandes quantidades de dinheiro na sua divulgação. Exemplo dessa prática pode ser observado com o caso da *Starbucks*, quando recebeu fortes

denúncias das condições de vida deploráveis dos seus produtores de café na Guatemala. A resposta da empresa foi desenvolver um código de conduta dos seus importadores e a ampla divulgação disso, transferindo a responsabilidade disso para os produtores guatemaltecos, sem alterar de fato as condições sociais dos produtores.

Há discussões sobre a necessidade de se desenvolver o Comércio Justo Sul-Sul ou a construção de Iniciativas Nacionais que visem o mercado local. Para Laforga (2004), esse pode ser um importante caminho para aumentar o mercado dos produtos que já são comercializados no Norte e, principalmente, estimular a autonomia econômica e o desenvolvimento em bases locais. O México é o único país que possui Iniciativa Nacional consolidada, tendo parte de sua produção comercializada no país, possui um selo específico “Comércio Justo México” (Imagem 7) e realiza certificação local, sob supervisão da FLO⁴. No Brasil, há uma recente iniciativa de consumo de produtos *Fairtrade*, a partir da comercialização do café da Assodantas em Poços de Caldas.

Imagem 7 – Selo do Comércio Justo México e produtos com certificação



Fonte: MNN HOLDINGS, 2006.

1.3 Balanço do Comércio Justo internacional

A FLO disponibiliza em seu site oficial relatórios anuais e relatórios de monitoramento e avaliação dos impactos do Comércio Justo no mundo. Foram utilizados esses documentos para traçar um balanço do Comércio Justo internacional e, especificamente, do café.

⁴ Site oficial do Comércio Justo México: <http://www.comerciojusto.com.mx/>

Segundo o *Annual Report 2012-2013 – Unlocking the Power* da FLO (Quadro 02), o número total de produtores e trabalhadores participantes do Comércio Justo somava 1,3 milhões até o final de 2012. O número de organizações de produtores certificados cresceu aproximadamente 16% entre 2011-2012, totalizando 1.149 organizações no final de 2012, distribuídas em 70 países. Desse total, 595 organizações de produtores *Fairtrade* são da América Latina e Caribe, 393 da África e 161 da Ásia e Pacífico.

Atualmente, os produtos do Comércio Justo são vendidos em aproximadamente 125 países. Em 2012, os consumidores gastaram 4,8 bilhões de euros em produtos do Comércio Justo. Desse total, cerca de 80 milhões de euros foi o *Premium* pago para os produtores (FLO, 2013). Além disso, há aproximadamente 1.300 Cidades do Comércio Justo em mais de 20 países e cerca de três mil instituições têm trabalhado com o movimento no mundo.

Quadro 2 – Dados principais sobre o Comércio Justo entre 2010 -2012.

	2010	2011	2012
Total de organizações de produtores no mundo	905	991	1149
Total nº de produtores	936.000	1.070.800	n/d*
Total de trabalhadores	163.000	168.200	n/d
Total produtores e trabalhadores	1,1 milhão	1,24 milhão	1,3 milhão
Países com organizações de produtores <i>Fairtrade</i>	63	66	70
Fairtrade Premium (milhões de €)	2009-10	2010-11	2012
Total notificado por organizações de pequenos produtores	38,3	48,4	n/d
Total notificado por organizações de trabalhadores contratados	13,2	12,7	n/d
Total relatado de receita gerada pelo Premium	51,5	61,1	80
Receita de vendas <i>Fairtrade</i> (milhões de €)	2009-10	2010-11	2012
Total notificado por organizações de pequenos produtores	447	582	n/d
Total notificado por organizações de trabalhadores contratados	103	91	n/d
Total da receita de vendas notificadas	550	663	n/d
*n/d (não disponíveis)			

Fonte: Adaptado de FLO (2013).

Sobre a estimativa de vendas a varejo por país consumidor, pode-se observar no relatório, que em 2012, os maiores países consumidores foram Reino Unido, Alemanha, França, Suíça e Canadá (Quadro 3). Os maiores índices de crescimento do consumo entre 2011 e 2012 ocorreram na África do Sul (220%) e Estônia (114%).

Quadro 3 – Estimativa de vendas no varejo por país.

País	2011 (em €)	2012 (em €)
Reino Unido	1.531.539.170	1.904.891.092
Alemanha	400.544.747	533.062.796
França	315.416.709	345.829.378
Suíça	264.754.487	311.590.237
Canadá	199.768.996	197.277.194
Austrália/Nova Zelândia	150.660.362	188.045.618
Holanda	147.308.908	186.100.623
Suécia	134.335.702	178.951.375
Irlanda	158.864.349	174.954.927
Finlândia	102.673.112	152.263.629
Áustria	100.000.000	107.000.000
Bélgica	70.998.459	85.837.221
Dinamarca	74.908.637	71.836.714
Japão	59.327.333	71.419.147
Itália	57.542.552	65.435.059
Noruega	53.617.544	64.413.576
Estados Unidos da América	0	53.116.711
Outros	74.741.866	47.487.290
Espanha	20.026.046	22.274.635
África do Sul	7.273.254	22.263.619
Luxemburgo	7.491.910	10.320.006
Rep. Checa	2.859.432	2.744.524
Coréia do Sul	17.106.828	1.989.631
Estonia	496.640	1.061.938
Letônia	492.031	938.975
Lituânia	624.091	846.027
Hong Kong	0	422.803
Subtotal	3.953.373.166	4.802.374.746
Fair Trade USA	1.030.670.695	0
Total	4.984.043.861	4.802.374.746

Fonte: Adaptado de FLO (2013).

O relatório afirma que os seis maiores produtos do Comércio Justo são: banana, cacau, café, algodão, cana-de-açúcar e chá. Entretanto, em 2012, o café apresentou uma grande queda em sua participação, justificada pela saída de sua antiga filial *Fair Trade USA* do sistema FLO.

No final de 2011, a *Fair Trade USA* anunciou a sua saída do sistema FLO para constituição de uma organização independente e um sistema próprio de certificação do Comércio Justo. Para o Sr. Marcelo Viviani, funcionário da *Bourbon Specialty Coffee* (BSC), a divisão do Comércio Justo está ligada a um desentendimento interno das organizações envolvidas no que diz respeito ao nicho de mercado atendido pelo Comércio Justo, no qual os EUA tendem a atender as demandas por café das grandes torrefações.

A FLO entende que o Comércio Justo deve ser direcionado, principalmente, a pequenos produtores. Para os EUA, essa característica representa uma limitação, pois mesmo que aqueles estejam organizados em associações, não há segurança da disponibilidade de volume de café que atenda as demandas das grandes empresas torrefadoras. No sistema da FLO, os grandes produtores podem participar das organizações certificadas, desde que não ultrapassem o limite de 49% do volume total de café. A inclusão dos grandes produtores surgiu da necessidade de volume de café do tipo exportação.

No sistema da FLO, mesmo que exista a participação do grande produtor, o dinheiro do prêmio ainda é convertido para ações voltadas para a comunidade, de acordo com as decisões da assembleia da organização. O *Fair Trade USA* propõe pagar o prêmio diretamente ao produtor para usar com os trabalhadores dentro da propriedade. Segundo o pesquisador Sérgio Parreiras Pereira⁵, a demanda pode ser atendida com o fortalecimento e organização das associações já certificadas (a fim de aumentar a quantidade de café que atinge a qualidade para exportação) e inclusão de mais associações no Comércio Justo.

Segundo o *Annual Report 2011-2012 – for producers, with producers*, a FLO afirma que a América Latina ainda é a principal fonte de café, no entanto, metade dos novos candidatos de 2011 se localizava na África e na Ásia. O *Premium* pago

⁵ Pesquisador do Instituto Agronômico de Campinas e autor de diversas pesquisas sobre certificação e produção de cafés sustentáveis, no qual inclui entre estes o Comércio Justo. Informações adquiridas em entrevista realizada no dia 16 de Abril de 2013.

pelo Comércio Justo aos produtores de café em 2011 foi estimado em cerca de €28,9 milhões, sendo o maior valor entre os seis principais produtos.

Outra fonte consultada foi o *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade – Fourth Edition 2012*, que apresenta os dados de 2011 sobre o Comércio Justo mundial. Segundo o relatório, o total de receitas de vendas relatadas pelos produtores e trabalhadores entre 2010-2011 foi de 673 milhões de euros e o total relatado do *Premium* recebido foi de 61,1 milhões de euros. Sobre a distribuição do número de trabalhadores e produtores *Fairtrade*, 59% estão localizados na África e Oriente Médio, totalizando 732.200 pessoas; 24 % estão na América Latina e Caribe, totalizando 296.800 pessoas; e 17% estão na Ásia e Oceania, sendo 210.000 pessoas.

O Quadro 4 apresenta os dez principais países, em relação ao número de produtores e/ou trabalhadores em 2011. Segundo os dados, pode-se destacar que dos 66 países onde há organizações de certificação do Comércio Justo, a Tanzânia tem o maior número de produtores certificados, a Índia destaca-se pelo maior número de trabalhadores vinculados ao Comércio Justo. Já o Quênia tem o maior número de pessoas que participam de Comércio Justo, representando 14% de todos os produtores e trabalhadores.

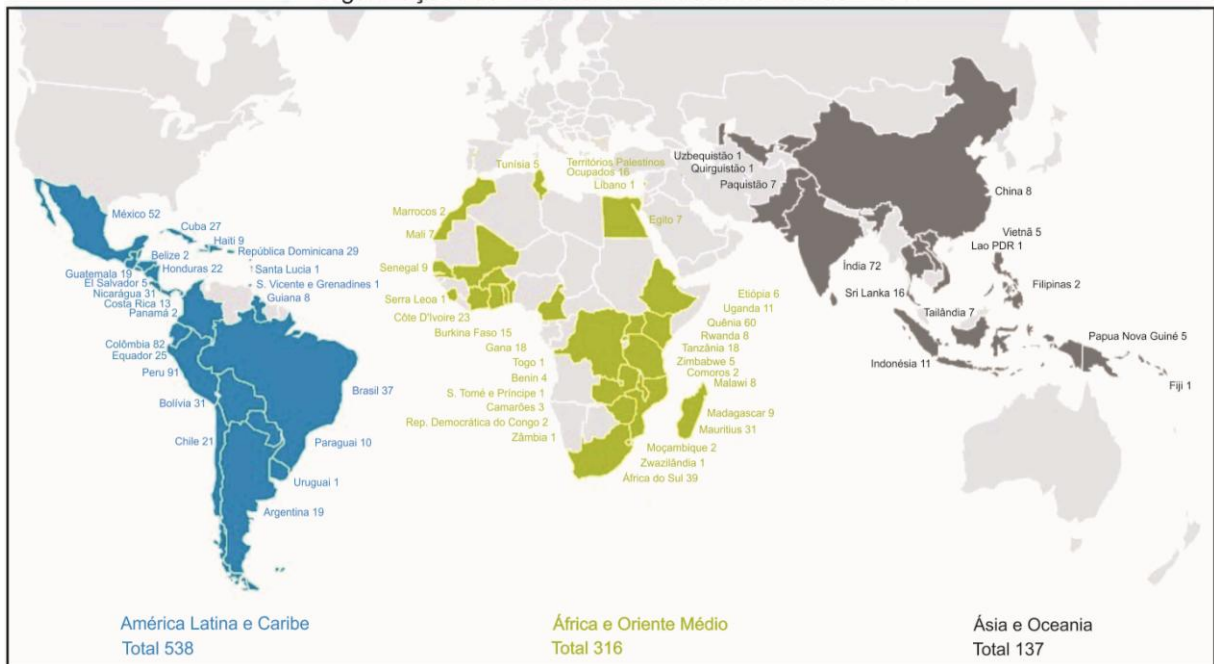
Quadro 4 – Dez maiores países: Número de produtores e trabalhadores *Fairtrade* – 2011.

10 maiores países em nº de produtores		10 maiores países em nº de trabalhadores		10 maiores países em nº de produtores e trabalhadores	
Tanzânia	164.600	Índia	58.000	Quênia	173.800
Quênia	135.200	Quênia	38.600	Tanzânia	169.100
Etiópia	105.100	Sri Lanka	22.700	Índia	121.400
Gana	75.300	África do Sul	9.200	Etiópia	106.900
Índia	63.400	Paquistão	6.700	Gana	78.300
Colômbia	53.600	Tanzânia	4.500	Colômbia	55.900
Peru	52.600	Malawi	4.100	Peru	52.600
Nicaragua	34.400	Gana	3.000	Nicaragua	34.400
Uganda	32.600	México	2.700	Uganda	32.600
México	26.900	Rwanda	2.100	México	29.600

Fonte: Adaptado de FLO (2012b).

O Mapa 1 demonstra a distribuição mundial de organizações de produtores *Fairtrade*, como já citado anteriormente, podemos visualizar que a maioria se encontra na América Latina e Caribe, seguido da África e Oriente Médio e posteriormente, Ásia e Oceania.

Mapa 1 – Organizações de produtores *Fairtrade* no mundo.



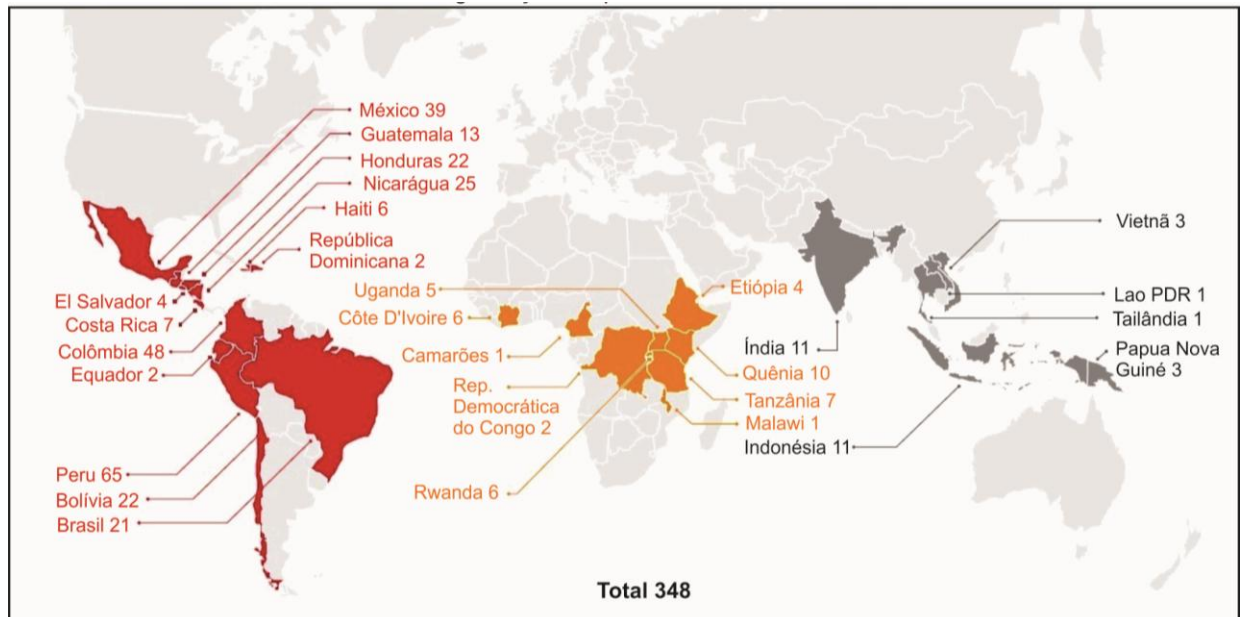
Fonte: Adaptado de FLO (2012 b).

O Peru apresenta o maior número de organizações de produtores *Fairtrade*, 91 no total, seguido pela Colômbia (82) e Índia (72). O Brasil ocupa o sétimo lugar dentre os países em número de organizações de produtores, com 37 no total em 2011.

O café é considerado um dos produtos mais importantes do Comércio Justo. O relatório afirma que o volume de venda do café em 2010-2011 foi de 123.200 toneladas (ou, aproximadamente, 2.053.333 sacas de café de 60 kg), ficando atrás da banana (321.300 toneladas) e da cana-de-açúcar (184.800 toneladas).

O total da área de cultivo dos produtos do Comércio Justo em 2010-2011 foi de 1.316.690 hectares, sendo que 747.900 hectares são destinados ao cultivo de café. Segundo o Relatório, há 348 organizações de cafeicultores certificados, englobando mais de 580 mil pequenos agricultores, em 28 países (Mapa 2), a maioria localizada na América Latina e Caribe.

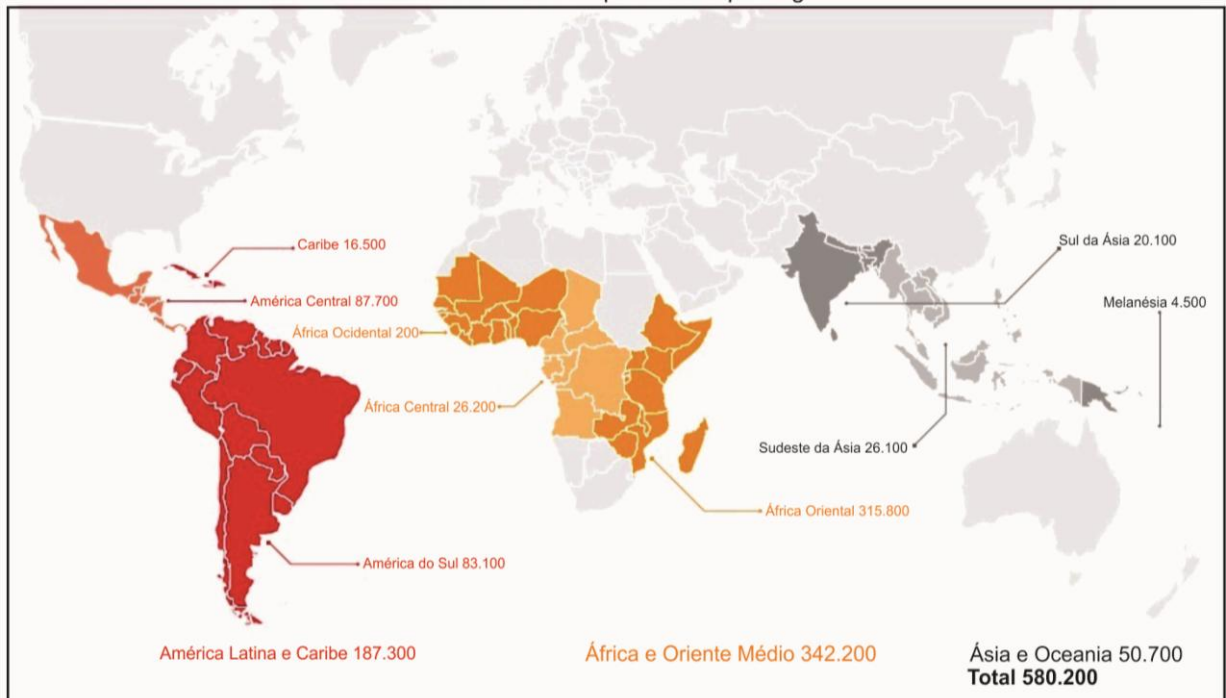
Mapa 2 – Café *Fairtrade*: organizações de produtores com café certificado em 2011.



Fonte: Adaptado de FLO (2012 b). Nota: Somente os dados das organizações de produtores que registraram o café como o primeiro produto certificado

Do total de pequenos produtores, 187.300 (32,2%) estão localizados na América Latina e Caribe, 342.200 (59%) na África e Oriente Médio e 50.700 (8,7%) na Ásia e Oceania (Mapa 3). Cerca de 80% do café *Fairtrade* é produzido por pequenos agricultores da América Latina. Em 2011, a maioria dos produtores de café do Comércio Justo na África e Ásia cultivou o produto em propriedades com menos de um hectare, enquanto produtores na América Latina e do Caribe cultivaram café em propriedades de 2,6 hectares, em média. A média mundial do tamanho das propriedades inseridas no sistema *Fairtrade* é de 1,4 hectares.

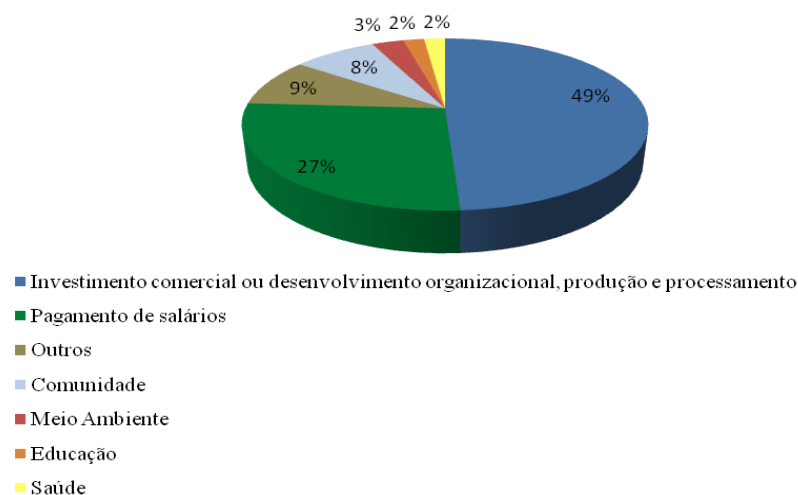
Mapa 3 – Café *Fairtrade*: número de produtores por região em 2011.



Fonte: Adaptado de FLO (2012 b).

Como pode ser observado no Gráfico 1, cerca de 50% do valor arrecado com o *Premium* foi usado para investimento comercial, desenvolvimento organizacional, produção e processamento das organizações de produtores de café *Fairtrade* em todo o mundo.

Gráfico 1 – Café *Fairtrade*: uso do *Premium* 2010-2011.



Fonte: Adaptado de FLO (2012).

1.4 O Comércio Justo no Brasil

No Brasil, mesmo antes da implementação do movimento *Fair Trade*, já existiam formas alternativas de produção (agroecologia e agricultura orgânica) e comercialização solidária (lojas alternativas vinculadas a organizações sindicais/cooperativas e pontos de venda de economia solidária). Entretanto, somente no início de 2000, com o agravamento da crise do café é que começou a se esboçar um movimento organizado para introduzir o país no Comércio Justo (MASCARENHAS, 2007).

Segundo Mascarenhas (2007), a implementação do Comércio Justo nos países subdesenvolvidos necessita de adaptação e flexibilização de diretrizes e formas de atuação. Além disso, o autor afirma que é necessária a incorporação de experiências locais de comércio alternativo ou negociações com movimento similares visando coligações. Um Comércio Justo adaptado às realidades brasileiras deve visar um comércio que se dê prioritariamente em bases locais, para evitar a histórica dependência dos mercados externos, considerando o Comércio Norte-Sul como canal complementar de mercado. Entretanto, Mascarenhas (2007) aponta que um enclave ao desenvolvimento do mercado Sul-Sul do Comércio Justo seria a falta de demanda nos mercados locais, considerando que há baixa distribuição de renda para ampla parte da população desses países e que os produtos do Comércio Justo geralmente apresentam um sobrepreço quando comparado aos produtos convencionais.

O Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (FACES do Brasil), criado oficialmente em 2002, visa divulgar e implantar o Comércio Justo no território brasileiro. Sua missão é “fomentar a construção do Comércio Justo e Solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável” (FACES DO BRASIL, 2013). O FACES do Brasil reúne 15 organizações, entre parceiros financeiros e políticos, ONG's, articulações de produtores e entidades governamentais na Plataforma Brasileira de Articulação do Comércio Justo e Solidário.

Durante as discussões sobre o sistema brasileiro de Comércio Justo, ficou definido que a expressão utilizada para falar sobre o movimento seria “Comércio Justo e Solidário” - CJS (SCHNEIDER, 2012). O Decreto nº 7.358, de 17 de

novembro de 2010, instituiu o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, criando uma Comissão Gestora Nacional.

Entretanto, essas iniciativas (SCJS e Faces do Brasil) desenvolvem práticas comerciais sob o rótulo de Comércio Justo e Solidário, pautadas nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários (BRASIL, 2010). Mesmo que compartilhe muitos dos princípios e valores propostos pelo sistema da *Fairtrade Internacional* (tais como a promoção de relações comerciais mais justas, fortalecer cooperativas, preço mínimo justo, entre outros), o sistema do Comércio Justo promovido por elas é distinto do sistema internacional regulado pela FLO. As iniciativas brasileiras têm promovido um sistema de Comércio Justo e Solidário que engloba atividades, produtos e empreendimentos da Economia Solidária. Entretanto, consideramos que o Comércio Justo promovido pela FLO e a Economia Solidária/SCJS são formas de comercialização distintas, cabendo a esse trabalho somente a discussão sobre o circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do Comércio Justo no Brasil vinculados à FLO.

Uma das primeiras cooperativas brasileiras que realizou vendas pela via do Comércio Justo foi Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (COOPFAM), em 1997. Nessa época ainda não existia um sistema de certificação estabelecido. A representante da FLO no Brasil é a Sra. Catalina Jamillo, gerente regional da Unidade de Serviços e relações com produtores (PSR). Além dela, há mais três consultores cobrindo as seguintes regiões: a) Espírito Santo e Zona da Mata de Minas Gerais; b) Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul; c) Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do sul (unicamente para Sucos).

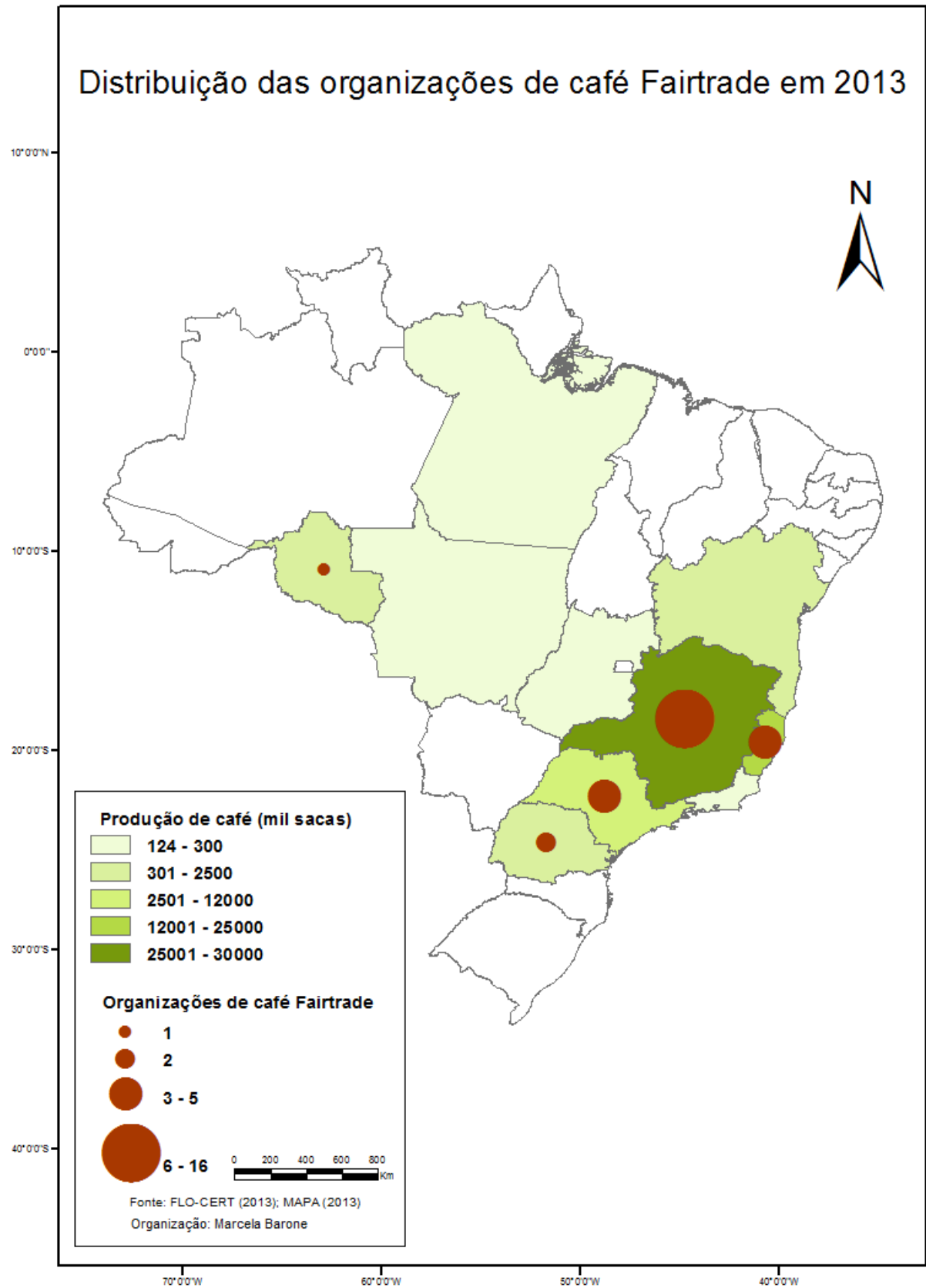
Segundo a Sra. Catalina⁶, a unidade de PSR tem relação direta com as cooperativas e associações. A FLO não presta assistência técnica, mas dá assessoria e treinamento para o cumprimento dos requisitos da certificação, por exemplo: planejamento da organização, uso do prêmio, administração, sistema interno de controle. Os consultores da FLO intermediam o contato entre instituições especializadas nos critérios do Comércio Justo e as organizações certificadas para que eles estabeleçam parcerias, caso haja interesse. Estas instituições oferecem

⁶ Informações disponibilizadas durante entrevista realizada no dia 17 de agosto de 2013.

cursos, assistência técnica ou treinamentos específicos, tais como o uso de agroquímicos e equipamentos de proteção, etc.

Segundo a gerente, há contato frequente com os produtores para discutir mudanças nas normas ou dificuldades para o cumprimento destas. Além disso, toda modificação das normas *Fairtrade* passa por uma consulta aos produtores. Entretanto, as organizações de produtores e demais pessoas entrevistadas afirmaram que o contato entre produtores e FLO é limitado, dando-se, principalmente, no período de auditoria e pagamento da taxa de manutenção do selo.

Segundo informações disponibilizadas pela Catalina, até julho de 2013, havia 41 organizações certificadas *Fairtrade* no Brasil, sendo a maior parte delas produtoras de café e seguidas pelas produtoras de suco de laranja. Outros produtos certificados no país são: mel, soja, fruta, algodão e castanha de caju. Também foi consultado o site da FLO-Cert que afirma que até Outubro de 2013 havia 67 organizações certificadas pela FLO no Brasil (incluindo organizações de produtores e *tradings* certificadas), conforme é demonstrado no Quadro 5 (Apêndice) que apresenta o nome das *tradings* e organizações certificadas de acordo com os produtos comercializados (exceto café). Desse total, 28 são organizações de cafeicultores, sendo que a maioria (16) está localizada em Minas Gerais (Quadro 6). Conforme está demonstrado no Mapa 4, as organizações produtoras de café *Fairtrade* estão localizadas nas áreas produtoras de café no território brasileiro mais representativas.

Mapa 4 – Distribuição das organizações de café *Fairtrade* em 2013

Fonte: FLO-CERT (2013); MAPA (2013). Elaborado pela autora.

Quadro 6 – Organizações de produtores de café do Comércio Justo no Brasil em 2013.

Nome da Organização	Município	Estado
ACAFEG - Associação dos Cafeicultores dos Bairros Gabirobal	Andradas	MG
DOS COSTAS - Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança	Boa Esperança	MG
ASCARIVE - Associação Dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde	Carmo de Minas	MG
APAS - Associação dos Produtores do Alto da Serra	Distrito de Ferreiras	MG
COOCAFE - Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Lajinha	Lajinha	MG
COORPOL - Coop. Reg. de Indúst. e Comércio de Prod. Agrícolas do Povo Que Luta	Manhuaçu	MG
COOPERVITAE - Coop. Agropecuária dos Produtos Orgânicos de Nova Resende e Região	Nova Resende	MG
ASSOFE - Associação de Pequenos Agricultores Familiares de Palmeiral	Palmeiral	MG
APPCER - Associação dos Pequenos Produtores do Cerrado	Patrocínio	MG
COOCAMINAS- Cooperativa dos pequenos cafeicultores de Poco Fundo e Região	Poço Fundo	MG
APROCEM - Associação dos produtores de cafes especiais do sul de Minas	Poço Fundo	MG
COOPFAM- Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo	Poço Fundo	MG
ASSODANTAS - Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas	Poços de Caldas	MG
ASSOPRO - Associação dos Pequenos Produtores de Ouro Fino	Riacho dos Machados	MG
COOPASV - Cooperativa dos Pequenos Agricultores de Santana da Vargem	Santana da Vargem	MG
UNIPCAFEM - União de Pequenos Produtores de Cafés Especiais dos Martins	Varginha	MG
CAFESUL- Coop. dos Cafeicultores do Sul do Estado do Espírito Santo	Muqui	ES
COCAES - Cooperativa dos Cafeicultores de Cafés Especias do Espírito Santo	Brejetuba	ES
COOFACI - Cooperativa dos Agricultores Familiares do Território do Caparaó	Iúna	ES
PRONOVA - Cooperativa das Montanhas do Espírito Santo	Venda Nova do Imigrante	ES
COCAES - Cooperativa dos Cafeicultores de Cafés Especias do Espírito Santo	Ibatiba	ES
APROD - Associação dos Cafeicultores de Monntanha de Divinolândia	Divinolândia	SP
APROCADOC - Associação dos Produtores de Café de Dois Córregos	Dois Córregos	SP
AABGC - Associação Agropecuária Barra Grande de Caconde	Caconde	SP
COOPERPRATA - Cooperativa Prata de Cafés Especiais	Pratânia	SP
COAPROCOR – Coop. Agroindustrial de Produtores de Corumbataí do Sul e Região	Corumbataí do Sul	PR
COCENPP – Coop. de Café Especiais e Certificados do Norte Pioneiro do Paraná	Ribeirão Claro	PR
COOCARAM - Cooperativa dos Prod. Rurais Organizados para Ajuda Mútua	Ji-Paraná	RO

Fonte: FLO-CERT (2013). Elaborado pela autora.

A fim de buscar legitimidade política, no final de 2011, alguns cafeicultores se organizaram para fundar a Associação das Organizações de Produtores *Fair Trade* no Brasil (BR Fair), cujos membros associados são os presidentes de associações *Fairtrade*. Sua sede é localizada em Boa Esperança – MG, tradicional município produtor de café da região do Sul de Minas, e o atual presidente da Br Fair é o Sr. André Luis Reis, diretor-presidente da Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança (AssCostas).

Segundo o presidente⁷, “a BR Fair foi criada para organizar os grupos certificados *Fairtrade* no Brasil, melhorar e divulgar os benefícios da certificação para os pequenos produtores, trazer melhoria de vida no campo e uma produção sustentável”. A união dos produtores é importante para a representatividade do grupo brasileiro inserido no Comércio Justo, para o compartilhamento de experiências e para solicitações de apoio perante a união. O principal objetivo da BR Fair é discutir questões comuns relacionados ao Comércio Justo.

A *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo* (CLAC) é o membro responsável pela representatividade política das organizações *Fairtrade* da América Latina diante da FLO, entretanto, os produtores brasileiros entrevistados durante a pesquisa afirmaram que esta instituição não aceita o fato de o Brasil inserir grandes produtores no Comércio Justo, portanto, não existe um bom relacionamento entre os dois. O Sr. André sente que há certa apatia da CLAC em relação aos produtores do Brasil, pois esta considera o país uma ameaça ao Comércio Justo, pois o vê como grandes produtores. A princípio, a BR Fair pretende se tornar uma rede de representação da CLAC no Brasil, pois esta não consulta os produtores brasileiros sobre seus problemas ou propostas.

Segundo os dados disponibilizados pelo presidente da BR Fair, em 2013, o grupo já contabiliza 19 associações afiliadas (Quadro 7), somando 7.626 famílias envolvidas que produzem 250.737 sacas de café por ano, em 13.899,57 ha. Desse total, 5.712 sacas são de café orgânico e 50.420 sacas são de produção semi-lavado⁸.

⁷ Informações obtidas em trabalho de campo, no qual foi realizada entrevista com o Sr. André Reis, no dia 06 de Julho de 2013.

⁸ Existem três tipos de beneficiamento de café: úmido, seco e semi-lavado. Este último é um tipo de beneficiamento intermediário entre o seco e o úmido. De maneira geral, pode-se dizer que o café semi-lavado passa por uma rápida lavagem após ser descascado, mas ainda fica envolvido em

Quadro 7 – Membros associados à BR Fair em 2013.

Nome da organização	Município	Estado
ACAFEG – Assoc. dos Cafeicultores dos Bairros Gabirobal e Gonçalves	Andradas	MG
ASSCOSTAS – Coop. de Café Especial de Boa Esperança	Boa Esperança	MG
ASCARIVE – Assoc. dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde	Carmo de Minas	MG
COOCAFÉ – Coop. dos Cafeicultores da Região de Lajinha	Lajinha	MG
COORPOL – Coop. Reg. de Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo Que Luta	Manhuaçu	MG
COOPERVITAE – Coop. Agrop. dos Produtos Orgânicos de Nova Resende e Região.	Nova Resende	MG
APPCER – Associação dos Pequenos Produtores do Cerrado	Patrocínio	MG
ASSODANTAS – Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D’Antas	Poços de Caldas	MG
COOCAMINAS - Coop. dos Pequenos Cafeicultores de Poço Fundo e Região LTDA	Poço Fundo	MG
COOPFAM – Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo	Poço Fundo	MG
ASSOPRO – Associação dos Pequenos Produtores de Ouro Fino	Ouro Fino	MG
UNIPASV – União dos Pequenos Agricultores de Santana da Vargem	Santana da Vargem	MG
UNIPCAFEM – União de Pequenos Produtores de Cafés Especiais dos Martins	Varginha	MG
CAFESUL - Coop. dos Cafeicultores do Sul do Estado do Espírito	Muqui	ES
COOFACI – Cooperativa dos Agricultores Familiares do Território do Caparaó	Iúna	ES
PRONOVA – Cooperativa das Montanhas do Espírito Santo	Venda Nova do Imigrante	ES
COACIPAR – Cooperativa de Agricultura Familiar e Solidária do Paraná	Paranavaí	PR
COOAPROCOR – Coop. Agroindustrial de Produtores de Corumbataí do Sul e Região	Corumbataí do Sul	PR
COOPERPRATA – Cooperativa Prata de Cafés Especiais	Pratânia	SP

Fonte: Dados obtidos com a BR Fair. Elaboração da autora

Os principais mercados consumidores desse café *Fairtrade* produzidos pelos cafeicultores brasileiros da BR Fair são: EUA, Bélgica, Canadá, Reino Unido, Holanda, Austrália, Alemanha, Suíça, Inglaterra, Itália, Japão, Nova Zelândia, Suécia, Canadá e Espanha.

O Sr. João Piva (presidente da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D’Antas - Assodantas) é sócio-fundador da BR Fair e considera que a associação está muito “travada”, pois suas atividades e preocupações estão concentradas na questão do café, o que não condiz com uma associação nacional

pergaminho e goma, podendo ou não passar por um aparelho chamado degomador mecânico, que retira o excesso de mucilagem. Após isso, são levados para secar ao ar livre, em terreiros ou em estrados forrados. O café final desse processo fica sem polpa e com alguma ou toda a mucilagem aderida.

do Comércio Justo que deveria abranger os outros tipos de produtos. Em suas palavras, “A BR Fair tem que parecer brasileira, ela tem que falar em Brasil. Ela está parecendo uma associação mineira”.

Para o produtor, é necessário traçar um objetivo mais claro para a associação. Ele ainda afirma que seria interessante contratar um gestor para a BR Fair, a fim de não sobrecarregar os membros associados, responsáveis pelas tomadas de decisões e trocas de informações.

O Sr. Sérgio Parreiras Pereira⁹ afirma que o Comércio Justo é o tipo de certificação em café que apresenta a maior possibilidade de expansão no Brasil, devido ao perfil da grande maioria dos produtores brasileiro. Entretanto, não se sabe a disponibilidade de volume de café existente com a qualidade solicitada por esse mercado. A gerente regional da FLO no Brasil, Catalina Jaramillo, pensa que é possível desenvolver o consumo de produtos *Fairtrade* no Brasil, mas isso depende do interesse das pessoas em consumir de forma responsável, ou seja, preferir alimentos saudáveis, com boa qualidade e que gerem benefícios sociais às organizações produtoras. Para isso, os consumidores necessitam despertar a curiosidade em conhecer a origem dos alimentos que estão consumindo. Segundo a gerente, esse comportamento já é observado em algumas cidades do Brasil.

⁹ Pesquisador científico do Instituto Agronômico de Campinas e autor de diversas pesquisas sobre certificação e produção de cafés sustentáveis, no qual inclui entre estes o Comércio Justo.

Capítulo 2 – Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café do Comércio Justo

2.1 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação

A globalização, emergente na década de 1970, só se concretizou pela existência de uma base geográfica, composta por uma esfera material e uma esfera normativa em escala mundial (CASTILLO; FREDERICO, 2010). Com a crescente especialização produtiva dos lugares, possibilitada pela combinação entre o desenvolvimento dos sistemas de transportes e comunicações e a política de Estados e das empresas, o atual período revela o aumento exponencial dos fluxos materiais e imateriais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo.

O Comércio Justo é um fenômeno caracterizado pela dissociação geográfica da produção e do consumo, resultante da histórica divisão territorial e internacional do trabalho entre norte e sul, em que as instâncias produtivas estão articuladas através da circulação de fluxos materiais e imateriais (ARROYO, 2001). A fim de captar o movimento que se dá no território, propõe-se a abordagem do Comércio Justo que considere os seus circuitos espaciais produtivos e respectivos círculos de cooperação. Embasado em Santos (1986) e Santos e Silveira (2001), Castillo e Frederico (2010, p. 464) afirmam que:

Os circuitos espaciais de produção pressupõem a circulação de matéria (fluxos materiais) no encadeamento das instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo, de um determinado produto, num movimento permanente; os círculos de cooperação no espaço, por sua vez, tratam da comunicação, consubstanciada na transferência de capitais, ordens, informação (fluxos imateriais), garantindo os níveis de organização necessários para articular lugares e agentes dispersos geograficamente, isto é, unificando, através de comandos centralizados, as diversas etapas, espacialmente segmentadas, da produção.

Moraes (1985, p. 156) enfatiza que “discutir os circuitos espaciais da produção é discutir a espacialidade da produção-distribuição-troca-consumo como movimento circular constante”. Portanto, a análise desses dois conceitos permite captar os fluxos que perpassam as diferentes etapas da produção espacialmente

fragmentadas, além de identificar os agentes que detém o poder de regulação da produção.

A noção de circuito espacial produtivo enfatiza, a um só tempo, a centralidade da circulação (circuito) no encadeamento das diversas etapas da produção; a condição do espaço (espacial) como variável ativa na reprodução social; e o enfoque centrado no ramo, ou seja, na atividade produtiva dominante (produtivo). (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 463)

Partindo do pressuposto de que o conjunto de teorias de cada disciplina possui um sistema interno de conceitos, capazes de dialogar e se relacionar com teorias provenientes de outros campos de conhecimento. Porém cada disciplina se encarrega de domínios específicos, tornando-se pertinente, por exemplo, a distinção entre conceitos como *cadeia produtiva* e *circuito espacial produtivo*, tal como nos apresenta Castillo e Frederico (2010). Os autores afirmam que esses conceitos “pertencem a corpos teóricos e respondem a objetivos distintos, mas compartilham vários pressupostos e alguns procedimentos analíticos, tornando oportuno o estabelecimento de suas diferenças.” (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 466).

Primeiramente, os autores constataam que em ambos os conceitos há preocupação em apreender a unidade das diversas etapas do processo produtivo e o reconhecimento do papel ativo da informação como seu elemento unificador, pois se constata o crescimento da especialização produtiva e do aprofundamento da divisão do trabalho.

A cadeia produtiva tem por objetivo analisar as diversas etapas e agentes envolvidos na produção, permitindo uma visão sistêmica das etapas pelo qual passa o produto antes de alcançar o consumidor, a fim de identificar os “gargalos” que prejudicam a otimização da competitividade do setor ou ramo. Portanto, a cadeia produtiva visa “elevar a competitividade de produtos e serviços, através da reestruturação de processos produtivos e da racionalização dos fluxos” (CASTILLO; FREDERICO, 2010, p. 467), tendo como foco as empresas ou os aglomerados de empresas e as relações entre elas.

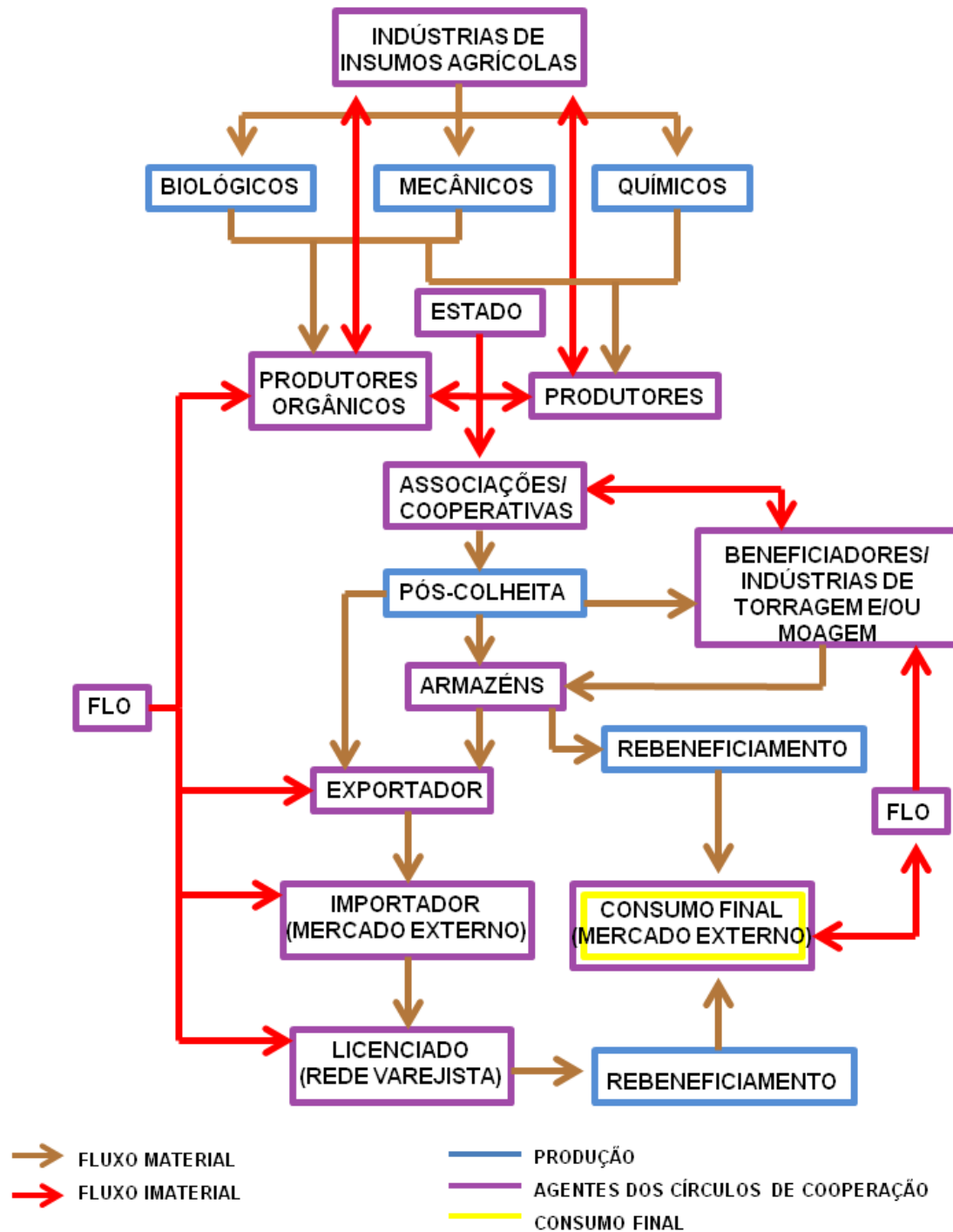
Por outro lado, o circuito espacial produtivo desloca o foco da empresa para o espaço geográfico. O conceito visa compreender o uso do território através da dinâmica dos fluxos, identificando a situação dos lugares no que diz respeito a sua posição na divisão territorial do trabalho, num dado momento. Segundo Castillo e Frederico (2010, p. 468), o objetivo do circuito espacial produtivo:

[...] passa a ser as implicações sócio-espaciais da adaptação de lugares, regiões e territórios aos ditames da competitividade, bem como o papel ativo do espaço geográfico na lógica da localização das atividades econômicas, na atividade produtiva e na dinâmica dos fluxos.

Sendo assim, nossa análise é conduzida por meio de dois aspectos principais: a) a caracterização do circuito espacial produtivo do café *Fairtrade*, levando em consideração os aspectos produtivos propriamente ditos (sistemas técnicos utilizados, estrutura fundiária, etc.), a distribuição espacial (logística), troca (canais e formas de comercialização) e consumo (mercado interno e externo); b) a análise das relações entre os principais agentes envolvidos nos círculos de cooperação, como produtores, associação, Estado, certificadora e exportadora.

Levando em consideração as informações apresentadas sobre a organização e a regulação do Comércio Justo, propomos um esquema representativo do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação da produção de café com certificação do Comércio Justo (Imagem 8). Mesmo tendo em vista que o Comércio Justo realizado pela FLO apresenta normas globais de sistematização, cabe-se ressaltar que o esquema proposto representa uma generalização e esforço de síntese e que consideramos que cada lugar apresenta especificidades próprias devido às possibilidades técnicas disponíveis e a sua formação histórica e socioespacial, gerando assim circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação únicos.

Imagem 8 – Fluxograma do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café *Fairtrade*.



Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível observar no fluxograma, as indústrias de insumos produzem três tipos de produtos: biológicos (que também podem ser produzidos pelos próprios cafeicultores em suas propriedades), mecânicos e químicos. Os cafeicultores que só

utilizam produtos biológicos e mecânicos produzem café orgânico e aqueles que utilizam os três tipos de insumos produzem café comum.

Como relatado anteriormente, para se inserir no Comércio Justo é obrigatório que esses cafeicultores estejam organizados em Associações ou Cooperativas. Após a colheita do café, o produto passa por beneficiamento (o que é específico de cada tipo de produção) que pode ser realizado nas próprias instalações do produtor ou em armazéns especializados. O café fica estocado em armazéns até a data estabelecida nos contratos de venda. Posteriormente a isso, os lotes de café serão exportados, sendo direcionados aos seus respectivos destinos (Importadores e Licenciados). As vias por quais os fluxos materiais percorrem são específicas de cada situação, podendo utilizar rodovias, hidrovias ou transporte marítimo.

Algumas organizações de produtores detêm a capacidade técnica e operacional para rebeneficiar e exportar o café. Este produto pode ser direcionado à exportação e consumo final como grão cru ou passar por algum tipo de rebeneficiamento, torrefação e moagem.

Os fluxos imateriais dizem respeito às trocas de informações, capital e ordens e são estabelecidas entre os diversos agentes que compõe o circuito espacial produtivo (indústrias de insumos, Estado, organizações de produtores, armazéns, beneficiadores, indústrias de torrefação e moagem, FLO, exportadores, importadores e licenciados), formando os círculos de cooperação.

2.2 O café *commodity* e o Comércio Justo: um caminho para a *descomoditização*?

Commodity é um termo inglês que significa mercadoria. Entretanto, o termo não engloba qualquer tipo de mercadoria, neste trabalho compreende-se que *commodity* refere-se aos diversos tipos de produtos, principalmente primários ou semielaborados, geralmente agrícolas ou minerais, mundialmente padronizados, com preços cotados e negociados pelas principais bolsas de mercadorias em todo o mundo (FREDERICO, 2013).

Trata-se de uma invenção econômico-financeira surgida nos Estados Unidos em meados do século XIX (CRONON, 1991), que possui uma forte expressão geográfica e política, exacerbando as especializações territoriais produtivas, além de enfraquecer e submeter o produtor local – pelo menos quando se trata de *commodity* agrícola – a uma lógica única ou global e a uma situação sobre a qual

exerce pouco ou nenhum controle. Para Daviron e Vagneron (2010), o cerne do processo de *commoditização* é a construção de produtos homogêneos que apresentam altos graus de semelhanças entre os diferentes lotes do produto vendido no mercado permitindo um alto grau de substitubilidade entre os fornecedores.

O desenvolvimento dos sistemas de transporte e comunicação foi fundamental para a transformação do café na primeira *commodity* agrícola mundial (TOKIP, 2003). A instalação do primeiro cabo submarino entre Nova York, Londres e a América do Sul, em 1874, e a criação da *Coffee Exchange in the City of New York* (CENY - Bolsa de Café de Nova York)¹⁰, em 1882, foram as ações decisivas para a *commoditização* da cafeicultura (FREDERICO, 2013). A Bolsa de Café de Nova York normatizou o mercado internacional de café, estabelecendo padrões e classificando o café em tipos que facilitaríamos a permutabilidade de fornecedores e eliminando a identidade do produtor e dos lugares.

Atualmente, o café é considerado a *commodity* agrícola tropical mais comercializada no mundo e a segunda maior *commodity* mundial em valor de mercado, atrás somente do petróleo (TALBOT, 2004). Segundo a OIC, o café é cultivado e exportado em cerca de 70 países. O cultivo, processamento, comercialização e transporte do café geram milhões de empregos em todo o mundo. Em 2010, estimou-se que aproximadamente 26 milhões de pessoas trabalharam no setor cafeeiro em 52 países (OIC).

Ao contrário das principais *commodities* agrícolas, a maior parte da produção mundial de café é produzida por pequenos produtores de base familiar. Cerca de 70% do café produzido no mundo é cultivado por pequenos produtores em propriedades com menos de 10 hectares (OXFAM, 2002a). Mesmo em países com grande concentração fundiária, como é o caso do Brasil, a participação dos pequenos produtores de café é muito expressiva.

No caso brasileiro, a agricultura familiar é responsável por 38% da produção nacional de café. Observa-se que 88,7% dos cafeicultores possuem menos de 100 ha, sendo que 35,6% desse total possuem propriedades inferiores a 10 ha. Esse índice varia segundo a região do país: no Sul chega a 43%, no Centro-Oeste a 63%,

¹⁰ Durante o século XX, a CENY incorporou outros produtos (açúcar e cacau), fundindo-se em 1998 com a *New York Cotton Exchange*, como uma subsidiária da *New York Board of Trade* (NYBOT). Em 2007, foi adquirida pela *Intercontinental Exchange* – ICE

no Norte a 94%, no Nordeste a 23% e no Sudeste a 25%. Além disso, cabe-se ressaltar que as pequenas unidades de produção são cultivadas não apenas por produtores proprietários, mas também por parceiros, arrendatários e assalariados rurais (IBGE, 2006).

A lógica das *commodities* normatiza o mercado mundial de determinadas mercadorias, submetendo os agentes atrelados ao lugar ou região – produtores, transportadores, comerciantes e empresas locais – aos desígnios dos agentes que atuam em rede na escala mundial – grandes firmas exportadoras e importadoras (tradings), conglomerados alimentícios e especuladores financeiros –, o que acarreta a vulnerabilidade produtiva local.

A respeito do café, diversos autores (DAVIRON; PONTE, 2010; TALBOT, 2004; TOPIK, 2003; KAPLINSKY, 2004) têm demonstrado o poder exercido pelas grandes empresas importadoras e firmas torrefadoras, localizadas nos principais países consumidores, sobre o que eles denominam de “cadeia mundial da *commodity* café”, assim como as bruscas oscilações dos preços nas principais bolsas de valores provocadas pelos especuladores financeiros.

Para Arroyo (2001), a vulnerabilidade ocorre devido à produção de bens pouco diferenciados e de baixo valor agregado, como é o caso das *commodities* agrícolas. A vulnerabilidade desses produtos se expressa: na regulação externa da produção (comercialização, crédito, transporte, armazenamento, regulação dos preços); na dependência dos insumos químicos e biotecnológicos; e na especialização funcional das regiões e municípios quanto à atividade agrícola dominante.

As regiões cafeeiras apresentam um controle técnico local, expresso pela eficiência produtiva, que se opõe a falta de um controle político, derivado da regulação externa (do crédito, do preço dos produtos, dos insumos químicos e mecânicos, das inovações físicas, químicas e biológicas) exercida pelos agentes intermediários, sobretudo, as grandes empresas de torrefação e moagem. Desse modo, a produção de café *commodity* cria nos municípios uma vulnerabilidade social, econômica e territorial, pois sua produção está diretamente ligada à regulação de agentes internacionais.

Numa tentativa de se contrapor à lógica das *commodities* e aos agentes intermediários, a partir da década de 1960 surgiram movimentos que repercutiram no sistema do Comércio Justo, como demonstrado no Capítulo 1. O Comércio Justo

em suas origens questionava as relações comerciais vigentes ao propor a aproximação entre os consumidores e produtores de alimentos, além de ressaltar as preocupações dos consumidores localizados em países desenvolvidos sobre a má qualidade dos produtos, as desigualdades geradas pelo comércio internacional, os impactos da agricultura no ambiente e as condições de trabalho dos produtores em países subdesenvolvidos.

Portanto, o Comércio Justo questionava a condição de *commodity* dos produtos agrícolas, visando o fortalecimento da relação entre produtor e consumidor final a partir da maior transparência do sistema produtivo (fim do anonimato do produtor) e estabelecimento de um preço justo (DAVIRON; VAGNERON, 2001). Sendo assim, o Comércio Justo foi considerado como um meio de diferenciação qualitativa que assumia características de uma espécie de *anticommodity*.

Segundo o Sr. André (presidente da BR Fair), são dois caminhos que levam os produtores a buscar o Comércio Justo: um deles é “o amor e o idealismo” e o outro é pela “dor”. Os produtores que aderem ao Comércio Justo pelo “amor e idealismo” são aqueles que “amam e acreditam no benefício ambiental e social” que este tipo de comercialização pode gerar. André afirma que “é o produtor que já ama produzir o café e vai buscar esse tipo de certificação por que vai ao encontro com o seu idealismo”. E o outro é “pela dor”, causada pela a dificuldade de produzir e vender café. André assume que este último foi o seu caso e que ele viu na busca pela certificação uma maneira de se diferenciar para superar as dificuldades de preços. Segundo o produtor é possível afirmar que o Comércio Justo é “uma boia de salvação”.

Eu entrei no Comércio Justo pela dor, mas continuo pelo amor. Nesse caminho eu enxerguei outras possibilidades que eu poderia seguir. Coisas que eu não esperava aconteceram, como o despertar do produtor para a sua potencialidade (por exemplo, o aumento da produtividade) e a melhoria econômica (que também foi favorecido pela alta das commodities). Nós temos arquivados os dados dos produtores desde o início (solo, produtividade e qualidade), aqueles que seguiram as orientações do Comércio Justo se destacam. (...) O principal aspecto positivo do Comércio Justo é a oportunidade de inserção no mercado e a oportunidade de crescimento enquanto ser humano, por que o produtor passa a existir e a possuir uma identidade. (...) Ele passa por um programa educativo, o que faz com que ele tenha um crescimento, por que se amanhã não existir Comércio Justo e isso não agregar mais valor, tudo aquilo que ele aprendeu está incorporado, é dele. O dinheiro que ele vende a mais amanhã ele gasta, mas toda a educação e a oportunidade que ele recebeu vai ficar, é um patrimônio dele. (REIS, 2013)

O Comércio Justo afirma como princípio a aproximação entre o produtor e o consumidor, pois espera que isto proporcione o aumento da identidade do produtor e o estabelecendo de relações comerciais de longo prazo. Sobre a questão identidade¹¹, o Sr. Sérgio Parreiras Pereira pensa que não seja possível no âmbito da agricultura familiar, pois o baixo volume de café produzido faz com que os agricultores precisem se associar, sendo assim, a rastreabilidade desse café não é reconhecida pelas marcas vendidas nos mercados consumidores do Comércio Justo.

“O reconhecimento (identidade) é muito subjetivo. Pode se entender o reconhecimento como o dinheiro no bolso, ou ter o seu rosto estampado na marca de um café lá no exterior, ou a identificação pelos consumidores do nome da sua associação. Acho pequena a possibilidade do consumidor procurar comprar o café só por que é de determinado produtor. Existem algumas marcas que estão usando o QR Code, o que é um atrativo para o consumidor, mas não garante a exclusividade de comprar. O QR Code possibilita toda a informação que nunca caberia numa embalagem, tais como onde está o talhão na Fazenda das Imbaúbas, no município de Brejão, é um tipo de café Catuai 99, colhido no dia tal, pulverizado com tal agrotóxico ou é um café orgânico, entre outras informações. O QR Code faz a leitura da etiqueta e te direciona para um site onde estão as informações.” (PEREIRA, 2013)

Daviron e Vagneron (2001) afirmam que a ampliação do movimento evidenciada no final de 1980 fez emergir novas ações que romperam com o processo de *descommoditização*: o estabelecimento de padrões e normas, garantidas por processos de certificação de produtos para fins de inserção em canais varejistas de comercialização. Os autores entendem que a inserção dos produtos *Fairtrade* em prateleiras de supermercados mudaram o foco das organizações do Comércio Justo para os produtos certificados *Fairtrade*.

A adoção de normas comuns e certificados por terceiros induz o movimento a um processo de *recommoditização* dos produtos agrícolas com base em normas de sustentabilidade, na medida em que as normas hegemônicas garantem a substitubilidade mundial entre os fornecedores (no caso, as organizações de produtores *Fairtrade*), reintroduzindo a concorrência nesse tipo de mercado.

Embora os produtos orgânicos e do Comércio Justo permaneçam diferenciados para o consumidor, graças a uma certificação, embora os

¹¹ Para Daviron e Ponte (2010), a *identidade* diz respeito ao reconhecimento por parte dos consumidores da origem do café consumido e a *autonomia* refere-se a maior independência dos pequenos produtores com relação aos intermediários (corretores e *tradings*) no momento da comercialização do café.

preços dos produtos orgânicos e do Comércio Justo sejam mais altos do que os convencionais, embora certo grau de transparência tenha sido alcançado durante o caminho até o consumidor, consideramos que a *commoditização* está a caminho. (DAVIRON; VAGNERON, 2001, p. 17 e 18, tradução nossa).¹²

Além disso, a inserção de produtos *Fairtrade* em redes varejistas representa a inclusão de um novo intermediário entre produtor e o consumidor, rompendo com o princípio inicial da FLO de estímulo a diminuição do número de intermediários, a fim que o produtor possa receber maior participação no preço final do produto¹³. Mesmo diante desse contexto, as entrevistas realizadas durante a pesquisa revelaram que os cafeicultores acreditam que o Comércio Justo aproxima o produtor do consumidor quando comparado com as relações de produção do café *commodity*¹⁴. Até mesmo os outros agentes do círculo de cooperação (exportadora, prefeitura, BR Fair e pesquisadores do tema) afirmaram que a maior diferenciação observada pelo sistema do Comércio Justo, quando comparada ao café *commodity*, é a possibilidade de diminuição dos intermediários e a maior rastreabilidade do circuito espacial produtivo do café, devido às normas impostas pelo próprio sistema.

Partindo do referencial teórico e ideias até aqui apresentadas, propomos a análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação do café *Fairtrade* produzido pela Assodantas a fim de compreender se o Comércio Justo permite ou não uma inserção alternativa dos pequenos produtores no mercado internacional, comportando-se como uma espécie de *anticommodity*.

2.3 Circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação do café *Fairtrade* da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D´Antas

Dentre as associações certificadas *Fairtrade* no Brasil, analisaremos o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D´Antas (Assodantas), pelos agricultores da comunidade rural de Córrego D´antas, no município de Poços de Caldas, localizado na mesorregião Sul e Sudoeste do estado de Minas Gerais. Possuindo uma área de 544 km², dos

¹² No texto original: Although organic and fair trade products remain differentiated at the consumer level thanks to a label, although prices for organic and fair trade products are higher than conventional ones, although a certain degree of transparency has been achieved all the way to the consumer, we consider that commoditisation is on its way. (DAVIRON; VAGNERON, 2001, p. 17 e 18).

¹³ Essa é uma questão complexa e paradoxal discutida nos itens 1.1 e 1.2 deste relatório.

¹⁴ Estamos utilizando o termo café *commodity* para referir aqueles que não são comercializados pela via do Comércio Justo.

quais aproximadamente 85 km² formam a zona urbana e 459 km² a zona rural (PREFEITURA POÇOS DE CALDAS, 2013), o município está localizado em um planalto marcado pela presença de montanhas, vales e campos da borda ocidental da Serra da Mantiqueira, com altitude média de 1.200 m.

Poços de Caldas apresenta clima, solo e disponibilidade de água ideal para a produção de cafés de qualidade, produção de hortaliças, frutas e verduras. A comunidade rural do Córrego D'Antas possui 812 moradores e está inserida numa tradicional região produtora de café (Foto 01), cuja atividade surgiu com a expansão da ferrovia Mogiana, no final do século XIX. Atualmente, o café é produzido predominantemente por pequenos produtores de base familiar, devido a fatores históricos (como o desmembramento das propriedades por herança) e ao relevo ondulado, que dificulta a mecanização e a produção em grande escala. Há cerca de 400 produtores de café no município, que em 2011 apresentaram produção anual em torno de 72 mil sacas, produzido em 4.235 hectares (CONDRAS, 2012). A produção de café é uma importante atividade promotora da geração de empregos para o município e região, entretanto, pelas próprias dificuldades do setor e pela escassez de mão de obra a prefeitura observou que a produção de café tem se retraído.

Foto 1 – Comunidade Rural do Córrego D'Antas e plantações de café (ao fundo).



Fonte: Própria.

O senhor João Batista Piva (presidente da associação desde 2004 e gerente comercial desde 2009) foi entrevistado durante o trabalho de campo em Poços de Caldas e disponibilizou as informações que serão relatadas a seguir. A Assodantas foi criada em 2004, com 42 associados, em decorrência da crise internacional do café ocorrida no início da década de 2000. Os produtores objetivavam construir uma representação política de seus interesses, estabelecer a organização dos cafeicultores e buscar recursos e novos canais de comercialização para o café.

Atualmente a associação conta com 68 associados, entretanto nem todos são moradores do Córrego D'Antas, há alguns associados de Caconde - SP. As propriedades dos associados variam entre 5 a 12 hectares. Há um associado que possui uma propriedade com cerca de 200 hectares, porém ele trabalha com o esquema de "parceria" com mais 16 famílias que arredam parte da terra para produzir.

O Sr. João Piva conheceu o Comércio Justo por meio de um funcionário da prefeitura, que o aconselhou a conhecer as associações de Varginha-MG que já eram certificadas pelo FLO. Em 2007, o secretário levou o Sr. João Piva para participar de algumas reuniões entre produtores que estavam ocorrendo em Varginha. Ainda naquele ano, a Sra. Vanúcia Nogueira (atual diretora da *Brazil Specialty Coffee Association*) organizou uma reunião para apresentar a proposta do Comércio Justo para os produtores de Poços de Caldas.

A maior dificuldade que a associação teve no processo inicial de inserção no Comércio Justo foi convencer os associados sobre a viabilidade da certificação. O Sr. Ulisses Ferreira, funcionário da unidade de Fomento Agropecuário, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho (SEDET), da prefeitura de Poços de Caldas, apoiou o processo de certificação no que se refere à organização da documentação solicitada, pois a Associação não tinha computador e internet naquele período. Na opinião do Sr. Ulisses, o Comércio Justo espera que o produtor desenvolva a autogestão, que o próprio produtor se desenvolva a ponto de não precisar de consultoria ou orientação sobre a certificação e cumprimento dos critérios de conformidade. Entretanto, a realidade dos pequenos produtores rurais é muito diversa e o fato de essas pessoas serem produtores rurais não implica, necessariamente, que todos eles possuem escolarização, visão empreendedora e domínio das atividades administrativas. Ulisses pensa ser necessária a

disponibilidade de consultoria para facilitar o processo de certificação do produtor, principalmente, em suas etapas iniciais.

A Associação também conseguiu apoio do SEBRAE–MG, que ofereceu um curso de cooperativismo para os produtores da comunidade. A certificação foi adquirida em 2009, custando aproximadamente R\$7.000,00. A certificação inicial foi paga pelo dinheiro arrecado na Festa Italiana, realizada pelos membros da associação durante três anos (2008-2010). A Assodantas foi a primeira e se mantém como a única associação que possui o selo *Fairtrade* em Poços de Caldas. Segundo João Piva, “Nós tínhamos um café de primeira, mas como somos pequenos produtores temos pouco acesso ao mercado. A certificação me pareceu como uma forma de divulgar a qualidade do nosso café”.

A Associação só conseguiu realizar a primeira venda de café certificado *Fairtrade* em 2010 (venda de 20 contêineres), por meio da exportadora *Bourbon Specialty Coffee*, especializada na exportação de cafés especiais. Na safra 2012/2013, a Associação possuía 517 hectares plantados com café que produziram 8.531 sacas. Entretanto, nem todo o café produzido pela Assodantas atinge a qualidade de café exigida para ser classificada como tipo exportação do Comércio Justo (chamada de “café xícara limpa”¹⁵). São comercializados via Comércio Justo cerca de 60% do total da produção (em torno de cinco mil sacas).

¹⁵ A qualidade exigida varia entre os importadores. Para os EUA tem que ser acima de 80 pontos, bebida dura ou acima desta classificação.

Imagem 9 – Marketing da Spress Café



Fonte: Spress Café (2013)

A *trading* Ecom, proprietária da empresa Bourbon Specialty Coffee, exporta grande parte do café da Assodantas. O Sr. João Piva afirma que cerca de 99% do total de café *Fairtrade* produzido pela Assodantas é exportado pela Ecom. Os principais destinos do café produzido pela Assodantas são Suíça, EUA, Reino Unido e Japão. Segundo o Sr. João Piva, os EUA é mais exigente em relação à qualidade do que Europa e Japão.

O restante da produção é comercializado no mercado interno, uma parte desse café é comprada pela torrefadora *Spress Café* (Imagem 9) que está habilitada a utilizar o selo *Fairtrade* e é pioneira na comercialização de café *Fairtrade* em um país produtor¹⁶.

Há vários tipos de café sendo comercializados pela Spress como Comércio Justo (em sachês, torrado e moído e em grãos). Como é observado no exemplo da Foto 2, o café Spress torrado e moído Gourmet convencional custa R\$21/kg, já o mesmo produto com certificação *Fairtrade* custa R\$23. A foto 3 mostra que a

¹⁶ Segundo o Sr. João, a Spress Café é o único torrefador habilitado a vender o café do Comércio Justo na América Latina. Durante a entrevista na BSC, descobrimos que a Spress pertence à família fundadora da empresa.

embalagem do Spress Café apresenta um texto informativo sobre o Comércio Justo e informa que aquele café é produzido pela Assodantas.

Foto 2 – Café Spress sem e com certificação Fairtrade e seus preços comercializados no varejo.



Fonte: Foto da autora.

Foto 3 – Embalagem do Spress Café do Comércio Justo.

Validade / Validity VAL GONDY 13 LOT 313

20 ANOS

COMÉRCIO JUSTO

Spress C A F É

O Café Gourmet do Brasil

TORRADO E MOÍDO EM SACHÊS

www.spresscafe.com

Assodantas FAIRTRADE COFFEE

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS
Café Torrado e Moído - 1 sachê

Valor Calórico	0 kcal	0,2%
Carboidrato	10 g	2,0%
Proteína	0 g	0,0%
Sódio Total	0 g	0,0%
Sódio	0 g	0,0%

Peso Líq. 136g
Net Wt 4.8 Oz

Café torrado e moído em sachês para máquinas de café espresso: Certificação **FAIRTRADE**, proveniente de produtores associados ao Comércio Justo. Total 100%. A certificação **FAIRTRADE** significa melhores condições comerciais e oportunidades para produtores rurais em desenvolver seus negócios e comunidades a fim de um futuro sustentável. Visite www.info.fairtrade.net. Parte da venda dos produtos certificados **FAIRTRADE** são investidos em desenvolvimento de projetos na parte social, ambiental e econômica pelos próprios produtores e associados.

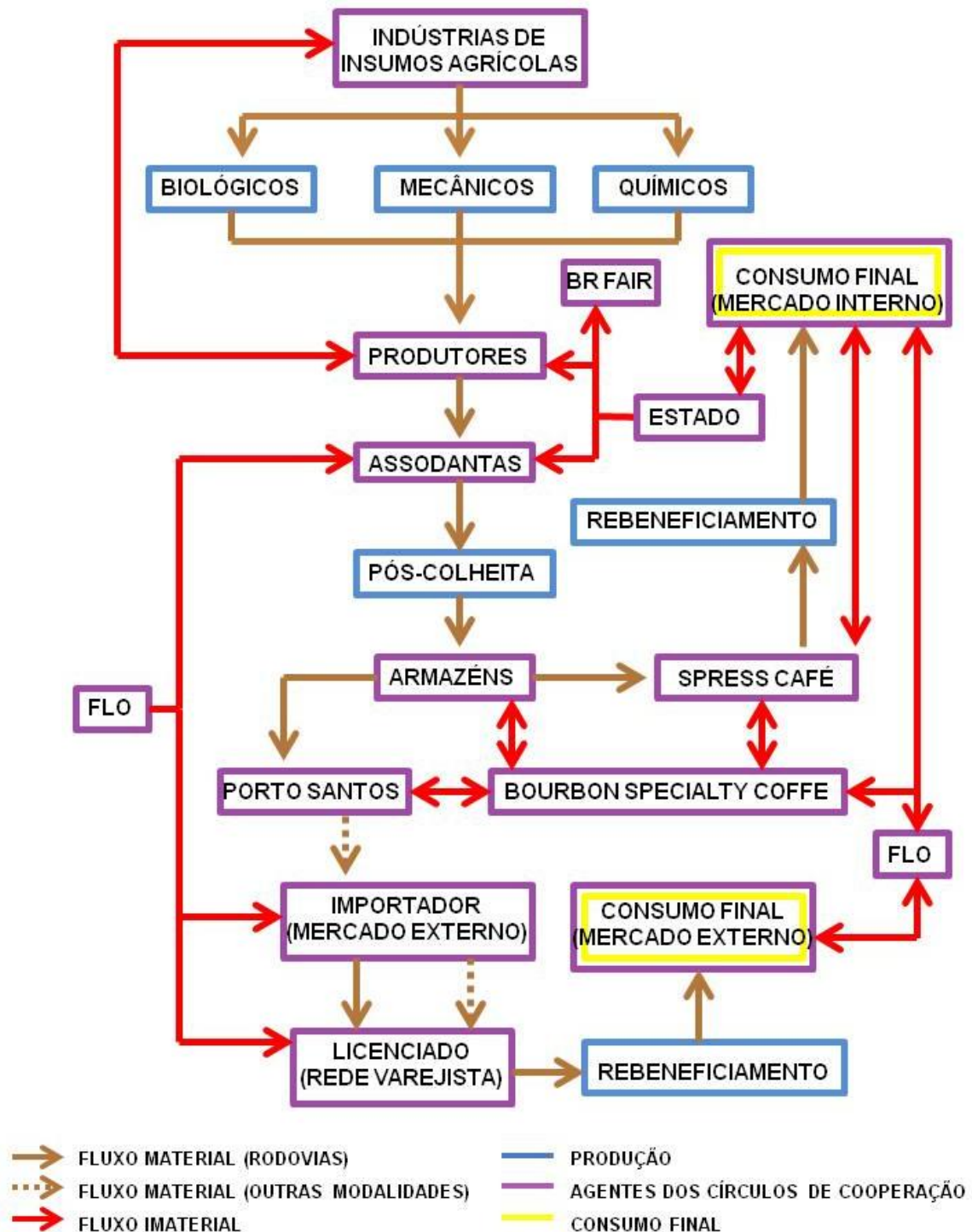
Spress Café e Assodantas trazem a você esta oportunidade de fazer parte desta cadeia de sustentabilidade e provar o melhor Café Gourmet do Brasil. Aproveite!

Fonte: Foto da autora.

Na tentativa de esquematizar as informações obtidas durante o trabalho de campo, apresentamos uma proposta de representação do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café Fairtrade da Assodantas (Imagem

10). É importante ressaltar que não se trata de um circuito espacial produtivo espacialmente localizado, o que lhe confere certo grau de generalização.

Imagem 10 – Fluxograma do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café *Fairtrade* da Assodantas



Fonte: Elaborado pela autora.

Os fluxos imateriais retratados na Imagem 10 dizem respeito às trocas de informações, capital e ordens e são estabelecidas entre os diversos agentes que compõe o circuito espacial produtivo (indústrias de insumos, Estado, BR Fair, Assodantas, armazéns, FLO, *Bourbon Specialty Coffee*, Spress Café, importadores e licenciados), formando os círculos de cooperação.

Como relatado anteriormente, para se inserir no Comércio Justo é obrigatório que os cafeicultores estejam afiliados em organizados de produtores. Os associados adquirem insumos agrícolas individualmente¹⁷, pois o Sr. João não consegue organiza-los para adquirir os produtos coletivamente, via associação. A colheita ocorre entre Maio a Setembro, sendo realizada manualmente. Diversos produtores contratam mão de obra para a colheita, geralmente oriunda de moradores da comunidade rural ou da cidade. Segundo o Sr. João, muitas pessoas têm trabalhos formais, mas colhem café durante esse período. O preço da mão de obra é combinada entre o produtor e o trabalhador, geralmente sendo em torno de R\$ 9 por medida de 60 litros. Em um dia de trabalho pode-se ganhar cerca de R\$90 a 100. As vias por quais os fluxos materiais percorrem são específicas de cada situação, podendo utilizar rodovias, hidrovias ou transporte marítimo

Conforme o café é colhido, os associados levam uma amostra do seu café até o escritório, onde é feita uma triagem (as amostras são enviadas para os compradores aprovarem ou não). O contato com os compradores são realizados, principalmente, em feiras organizadas pela *Specialty Coffee Association of America*. O Sr. João já foi duas vezes ao EUA, com os custos pagos pela Associação. Além disso, a FLO envia uma lista com o contato de todos os compradores certificados pelo Comércio Justo. Os cafés que não são aprovados para serem vendidos via Comércio Justo deixam de ser responsabilidade da Assodantas, cabendo a cada produtor achar um comprador para este café.

Após a colheita do café, aquele que será vendido via Comércio Justo é beneficiado pela via seca¹⁸ (também chamado de método natural) na própria associação. A Assodantas não possui um local próprio para armazenamento do

¹⁷ Sobre a produção (propriamente dita), apresentaremos uma generalização a partir das informações do Sr. João Piva.

¹⁸ Método de benefício de café mais antigo e simples, além de usar pouco maquinário. Consiste nas seguintes etapas: classificação, limpeza, secagem e descascamento. É usado para cerca de 90% do beneficiamento do café Arábica no Brasil (Fonte: OIC, 2013).

café, portanto, paga o serviço ao Internacional Armazém Gerais (armazém especializado em cafés especiais localizado em Poços de Caldas) e aluga um barracão próximo ao seu escritório. Primeiramente o café fica no barracão até o processo final da comercialização, posteriormente ele é levado para a Internacional Armazém Gerais, para ser rebeneficiado (classificação e últimos preparos para alocação dos lotes nos contêineres).

Todo o sistema de transporte (das fazendas até o porto de Santos) é realizado por rodovias, com caminhões alugados. No momento, todo o café da Assodantas é exportado pela *Bourbon Specialty Coffee*, que é responsável por todos os trâmites necessários para a exportação e a logística de envio do café até o porto de Santos, entretanto, o custo de transporte é responsabilidade da Assodantas. O porto de Santos fica, aproximadamente, a 400 km de Poços de Caldas. Por fim, o café é levado por via marítima até os seus respectivos destinos (Importadores e Licenciados) para o consumo final do mercado externo. Atualmente, o consumo final do mercado interno do café *Fairtrade* da Assodantas é comercializado pela marca Spress Café (como citado anteriormente) e limita-se ao município de Poços de Caldas.

A Assodantas terceiriza os serviços de contabilidade, mas alguns trâmites administrativos são realizados no escritório pela mulher do Sr. João Piva. Até a construção do escritório (Foto 4) da Associação em 2008, no terreno do sogro do Sr. João Piva, o presidente atendia aos compradores na sua própria residência. A Assodantas comprou um terreno de 5.000 m² para construção de um armazém, sistema de beneficiamento e escritório. Na época da entrevista, eles estavam esperando uma reunião com o Banco do Brasil para conseguir o financiamento necessário para efetivar a construção desse projeto.

Foto 4 – Escritório da Assodantas que foi construído com o dinheiro do *Premium*.



Fonte: Foto da autora.

Na safra 2012/2013, a Assodantas somou R\$ 200 mil em *Premium* do Comércio Justo. Segundo o Sr. João Piva, tendo como base as últimas vendas, o valor médio do *Premium* por saca tem sido R\$ 57. O preço da saca do café varia conforme a cotação da Bolsa de NY, da sua catação (eliminação dos principais defeitos e resíduos na amostra do café) e qualidade. Do valor total da saca, é descontado o *Premium*, o Funrural (2,3% para a Federação) e o ICM (1% para o Estado). O custo de produção para cada saca de café em Poços de Caldas é R\$309¹⁹.

O café da Assodantas vendido pelo Comércio Justo geralmente alcança valores entre 20% e 30% maiores que o convencional (LACRÈME, 2012). Para garantir que os produtores entreguem o café para a Associação comercializá-lo via Comércio Justo, o preço deve ser atrativo. O Sr. João Piva nos informou que houve

¹⁹ Valor informado pelo Sr. João Piva durante entrevista realizada durante o trabalho de campo à Poços de Caldas, no dia 08 de Julho de 2013.

uma situação em que foi necessário usar parte do *Premium* para cobrir o preço do mercado.

A associação também utilizou o dinheiro do *Premium* para instalação do atual escritório, construção de fossas sépticas na comunidade rural e a compra do terreno onde será construído o armazém. Além disso, geralmente esse dinheiro é empregado para o pagamento do transporte do café, na compra de sacarias, cobre os custos com beneficiamento/rebeneficiamento do café, pagamento da contabilidade, dos serviços da BSC, da seção de crédito e da taxa de manutenção anual da certificação.

Sobre a relação com a FLO, o Sr. João Piva afirma que quando surgem dúvidas sobre algum procedimento ou regra, ele pode consultar os representantes da instituição, por exemplo, pelo contato via *Skype*. Antes do período de auditoria, os representantes da FLO no Brasil realizam uma pré-auditoria para analisar os problemas existentes. No período de auditoria, o auditor envia um email antecipado, informando quais documentos precisam ser separados para revisão. Em 2013, a Assodantas apresentou nove não conformidades com os critérios da FLO.

Eles dão os critérios para a gente alcançar e às vezes surgem dúvidas. Eles questionam pra gente: o que você tá fazendo tá no critério? Se você está dentro do critério eles [FLO] estão do seu lado. Se você está fora do critério, eles estão fora de você. Eles dizem: A gente não concorda com isso por que você está fora do critério. Não é obrigação deles nos ajudarem atingir os critérios. Você tem que ler os critérios. Aqui nós contamos com a ajuda do Ulisses (técnico da prefeitura). (PIVA, 2013)

Um desafio enfrentado pela associação para a sua permanência no Comércio Justo foi obter o hábito de oficializar as tomadas de decisões, sendo este um dos motivos das não conformidades com os critérios da FLO, pois é necessário apresentar documentos oficiais no dia da auditoria. O Sr. João Piva afirma que com o Comércio Justo, o produtor foi “obrigado” a se organizar. Segundo ele, “*quem é a associado, tem que ser organizado*”.

Segundo o presidente da Assodantas, a maior dificuldade enfrentada para manter a certificação *Fairtrade* é convencer os produtores que eles têm que seguir os critérios da FLO. O Sr. João Piva afirma que há contradições em alguns princípios da FLO, como, por exemplo, a afirmação de que a assembleia é soberana. Há casos em que o Estatuto da Associação não converge com os princípios e normas da FLO. Segundo o Sr. João Piva esse é um ponto de conflito, pois “eles [FLO] afirmam que

a assembleia é soberana, só que às vezes a assembleia vai contra os critérios da FLO, né? Ai eu tenho que falar como presidente: gente, isso vai contra os critérios e nós podemos perder a certificação por causa dos critérios”.

Além disso, outro desafio é manter os produtores ativos na associação como, por exemplo, manter a participação nas assembleias e estar interado nas decisões da associação. O Sr. João Piva se queixa do pouco envolvimento dos associados com os acontecimentos e mudanças que estão ocorrendo na associação.

A gente tem uma dificuldade grande de mostrar para eles [os produtores associados] os benefícios do Comércio Justo, por que eles só estão preocupados com o dinheiro. A gente está tendo a oportunidade de dar benefícios para eles, que é o caso do armazém, que afeta direto na qualidade do café. Depois que o armazém tiver construído, é capaz de eles falarem que isso não vale nada, que eles precisavam na verdade era de dinheiro. Você tenta passar para ele, mas ele não acredita, você tem que provar. Não é por mal, mas é uma dificuldade. (PIVA, 2013)

Há quatro assembleias por ano e, ocasionalmente, ocorrem assembleias extraordinárias. O Sr. João Piva afirma que a partir da inserção da FLO, ocorreu certa melhora na socialização entre os produtores, pois quando estão nas assembleias eles têm o direito de falar.

Dentro das reuniões, o produtor respeita mais os outros associados. Antigamente, nós enchíamos a sala com 70 ou 80 pessoas e todo mundo falava ao mesmo tempo. Hoje em dia quando estamos em reunião ele sabe que tem o direito de falar, responder e discordar. Desde que o produtor tenha cinco sacos de café, ele tem o mesmo direito daquele que tem mil sacos. (PIVA, 2013)

De maneira geral, o Sr. João Piva considera que existe uma relação mais próxima entre agentes (produtor/associação, exportador, torrefador e importador) do circuito espacial produtivo do café após a inserção no Comércio Justo, pois frequentemente os compradores visitam ou estão em contato com os produtores. O Sr. João Piva afirma que “antes da certificação o caminhão vinha até as nossas fazendas, pegava o café e ia embora, nós não sabíamos para onde esse café era levado”.

O Comércio Justo induz a criação de um novo sistema de relações dentro da própria Associação, advindo da maior transparência do circuito espacial produtivo e da exigência do cumprimento das normas da FLO. O funcionário da prefeitura vinculado à unidade de Fomento Agropecuário, Sr. Ulisses, afirma que se a

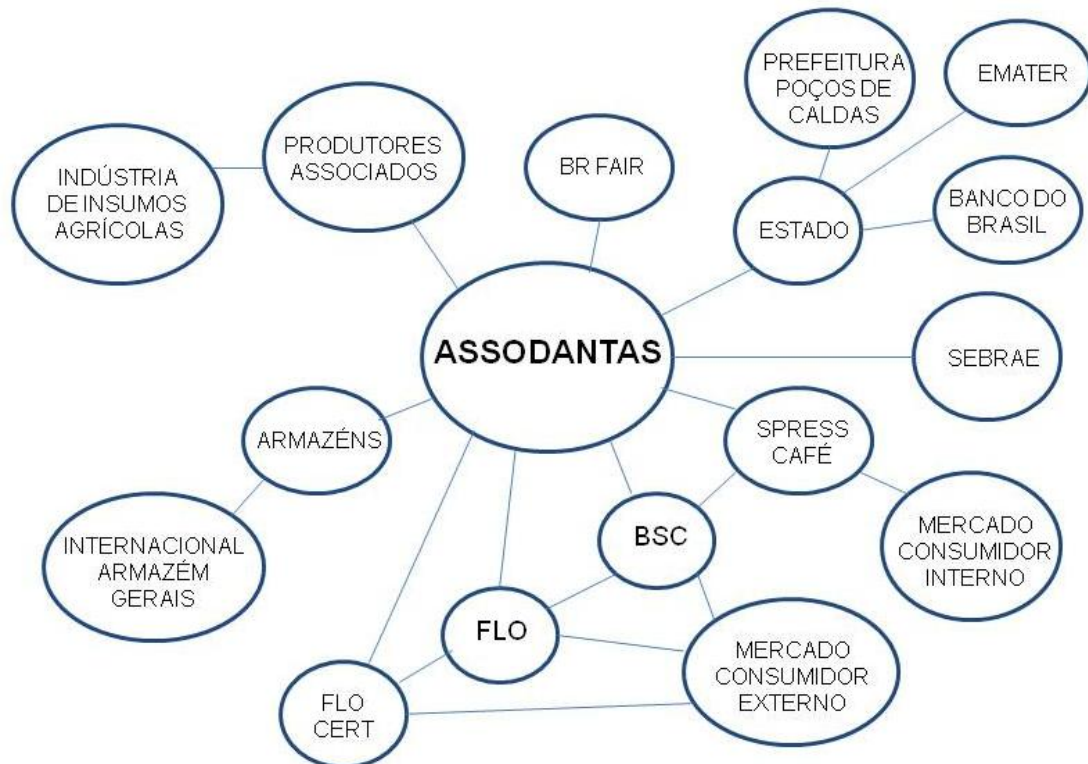
associação contar com produtores que participam efetivamente das atividades como, por exemplo, a participação em feiras, há a possibilidade concreta de aproximar o produtor (individualmente) do consumidor final. Contudo, caso a associação seja centralizada na figura do presidente, não há aproximação entre consumidor e produtores, apenas uma melhor remuneração do café.

O Sr. João Piva almeja vender café direto do Comércio Justo com uma marca “Assodantas”, disse que já está tomando providências para conseguir esta habilitação, mas ainda dependerá de uma torrefadora para executar a preparação final do café. Entretanto, a associação optou em não buscar o status de cooperativa, devido aos custos que isso iria gerar. Ele afirma que o próprio país impõe barreiras para o pequeno produtor crescer. A Assodantas encontrou dificuldades com a burocracia existente no sistema de crédito com o Banco do Brasil, para conseguir empréstimo com o CNPJ da associação.

“A cooperativa de café no Brasil é muito mal vista, você pode ver que as cooperativas quase todas roubam dos produtores. Quando se fala em cooperativa, os produtores não fazem parte. Na cooperativa, depois que você assinou o estatuto dela, depois que você coloca o seu café é a cooperativa que vai ser dona dele. Ela tem autonomia para comercializar o seu café pelo preço que for. Elas procuram comprar mais barato de você e não te repassam o lucro. Na Associação e no Comércio Justo, se vender o seu café mais caro, eu sou obrigado a repassar o lucro. Quem não fizer isso cai na auditoria. É um negócio justo. Até nas cooperativas do Fairtrade, quando eles têm um lucro em caixa, o auditor vai querer saber de onde veio aquele dinheiro. A cooperativa Fairtrade não pode ter lucro.” (PIVA, 2013)

A partir do contexto analisado, apresentamos uma síntese da organização e regulação da produção de café *Fairtrade* realizada pela Assodantas, a partir dos conceitos de circuito espacial produtivo e de círculos de cooperação no espaço. De maneira geral, podemos afirmar que os principais agentes que compõem os círculos de cooperação da produção de café da Assodantas, trocando fluxos imateriais entre si (capital, ordens e informações), estão representados na imagem 11.

Imagem 11 – Círculos de cooperação da Assodantas



Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se afirmar que a FLO possui um papel central no círculo de cooperação, pois ela é o principal agente normatizador do Comércio Justo. O contato empírico com o estudo de caso revelou que a *Bourbon Specialty Coffee* (BSC) é o agente que viabiliza a inserção da Assodantas no Comércio Justo, pois a associação não detém a capacidade técnica e política, relacionada à logística, comercialização, armazenamento, rebeneficiamento e exportação do café. Além disso, a atuação da Prefeitura de Poços de Caldas também se revelou determinante, pois auxiliou na organização dos pequenos produtores para atender aos critérios da FLO.

2.4 Poços de Caldas: primeira Cidade do Comércio Justo do hemisfério Sul

A Cidade do Comércio Justo (*Fair Trade Town*) é aquela em que pessoas e organizações utilizam o seu poder de comprar para aumentar o consumo de produtos certificados como *Fairtrade*. A primeira iniciativa vinculada a esse movimento surgiu em Garstang, um pequeno povoado da costa noroeste da Inglaterra, que autodeclarou o seu apoio ao Comércio Justo em 2001 (FAIRTRADE

FOUNDATION, et. al, 2013). Em 2012, somavam, aproximadamente, 1.300 Cidades do Comércio Justo em mais de 20 países (FLO, 2013).

Atualmente, para o município receber o título de “Cidade do Comércio Justo”, ele precisa cumprir alguns objetivos e ser monitorado nacionalmente. Cada cidade é única, mas existem cinco critérios que devem ser base de um projeto que vise desenvolver uma cidade voltada para o Comércio Justo: a) as autoridades locais devem aprovar uma resolução de apoio ao uso de produtos do Comércio Justo; b) disponibilidade local de produtos do Comércio Justo; c) diversos agentes e organizações devem declarar apoio ao Comércio Justo, assim como um número significativo de estabelecimentos dispostos a comercializar esses produtos; d) é preciso desenvolver trabalho de marketing e mídia sobre o tema para aumentar o conhecimento e a compreensão sobre o Comércio Justo na comunidade; e) deve existir um comitê gestor do Comércio Justo com representantes de diferentes setores.

Em 2012, Poços de Caldas se tornou o primeiro município do hemisfério Sul certificado com este título (Imagem 12), sendo a primeira *Fair Trade Town* em um país produtor. A certificação só foi possível devido à criação de uma iniciativa nacional que é a responsável pela certificação: a Associação Brasileira de Comércio Justo e Solidário (ABCJ). Segundo a prefeitura de Poços de Caldas, essa nomeação “é boa para a cidade porque Poços já tem produtores certificados pela FLO que, até agora, só exportavam seus produtos de melhor qualidade. Agora eles também podem oferecer seus produtos no mercado local” (POÇOS COMÉRCIO JUSTO, 2013). Além disso, espera-se que o projeto da Cidade do Comércio Justo proporcione visibilidade ao município, sendo assim, “atraindo interessados do mundo todo em conhecer este projeto” (POÇOS COMÉRCIO JUSTO, 2013).

Imagem 12 – Certificado da Cidade do Comércio Justo



Fonte: POÇOS COMÉRCIO JUSTO, 2013

Foram mobilizados diversos comerciantes, universidades, grandes empresas e empresas prestadoras de serviços para comercializar ou consumir o café *Spress* (marca sob a qual está sendo vendida parte do café da Assodantas), contabilizando mais de 60 agentes envolvidos. Há um comitê de gestão que é composto pela prefeitura de Poços de Caldas, o SEBRAE-MG, PUC-MG (Pontifícia Universidade Católica), Universidade Pitágoras, a ONG Poços Sustentável, Convênio Ubirô e a empresa Alcoa (Imagem 13). Além dos critérios descritos acima, Poços de Caldas incluiu o apoio à produção local, ao abranger produtos não certificados (hortifrúti), mas que são produzidos dentro dos conceitos do Comércio Justo (pequenos produtos organizados em associações, entre outros).

A prefeitura de Poços de Caldas tem realizado diversas ações na comunidade do Córrego D'Antas, incluídas no Programa Municipal de Apoio ao Comércio Justo, cujos objetivos foram estabelecidos em 2011. O poder municipal se dispôs a dar apoio técnico às propriedades produtoras, oferecendo auxílio nos procedimentos de adequação das propriedades para alcançar os parâmetros da certificação e a organização de visitas técnicas para conhecer outros produtores já certificados. Também foi iniciativa da prefeitura buscar o apoio do SEBRAE para auxiliar com cursos e orientações aos produtores. Recentemente foi instalada internet gratuita na

comunidade e efetuados projetos ambientais. Como afirma o Sr. Ulisses Ferreira de Oliveira, coordenador da unidade de Fomento Agropecuário, vinculado a Secretaria do Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de Poços de Caldas, atualmente o principal objetivo é possibilitar a adequação dos produtores de Poços de Caldas aos padrões do Comércio Justo. Os próximos passos que o Programa Municipal espera alcançar é a certificação da banana, apoio para certificação de mais cafeicultores e o lançamento de um roteiro de turismo rural, envolvendo algumas fazendas que produzem café *Fairtrade*.

Imagem 13 – Panfleto informativo sobre a Cidade do Comércio Justo.

Quando você escolhe produtos que incorporam os princípios do Comércio Justo, você promove sustentabilidade em seus três pilares: social, econômico e ecológico. Você beneficia o pequeno produtor, investe na comunidade e protege o meio ambiente.

Quando você escolhe um produto de Comércio Justo, todo mundo fica satisfeito.

POÇOS DE CALDAS
A primeira cidade de Comércio Justo do hemisfério sul

MISTO
Papel reciclado e parte de fontes responsáveis
FSC® C014088
Todos os produtos são produzidos com respeito ao meio ambiente responsável

Curta **Poços Comércio Justo** no Facebook
Faça parte deste movimento por um mundo mais justo.
www.pocoscomerciojusto.com.br

PRODUTO DE COMÉRCIO JUSTO
TODO MUNDO Fica satisfeito

Apoio

Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Poços de Caldas
ALCOA
ASSOCIAÇÃO D'ANTAS
Associação de Produtores Sustentáveis
PITÁGORAS
POÇOS DE CALDAS convention
Prefeitura Municipal de Poços de Caldas
PUC Minas Poços de Caldas
SEBRAE MG

Fonte: PRODUTO, 2013.

Para o Sr. Ulisses, o principal benefício do Comércio Justo é a obrigatoriedade do produtor estar vinculado a associações e/ou cooperativa, o que fortalece o grupo local. Além disso, ele considera importante o fato do Comércio Justo não ser uma ação filantrópica e, sim, uma possibilidade de mercado para esses pequenos produtores que exige, como contraponto, um maior desenvolvimento da organização desse grupo (aspectos de controle administrativo,

comercialização, adequar a propriedade, entre outros aspectos) e melhoria da qualidade do produto. Outra contribuição do Comércio Justo é o *Premium*, que representa não só um bônus econômico, ele beneficia diretamente a associação como um todo, pois a FLO exige que o dinheiro do *Premium* seja usado em melhoria da qualidade, desenvolvimento interno da associação, projetos ambientais e sociais.

2.5 Atuação da *Bourbon Specialty Coffee* no circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café *Fairtrade* brasileiro

A *Bourbon Specialty Coffee* (BSC) é uma exportadora de cafés especiais, cuja sede está localizada em Poços de Caldas – MG. Além disso, há duas filiais (São Paulo e Paraná) e uma terceira será fundada no Espírito Santo. A empresa surgiu em 2000, por iniciativa de Cristiano Carvalho Ottoni e Gabriel Carvalho Dias, membros de uma família tradicional produtora de café de Poços de Caldas. Entretanto, em 2007, o grupo Ecom adquiriu parte majoritária da empresa, se tornando uma multinacional.

Para a Bourbon, o café especial é aquele que apresenta uma bebida excepcional ou alguma certificação por método de produção diferenciado (café orgânico) e/ou socioambiental (Comércio Justo, Utz Kapeh, Rainforest Alliance). Na última safra (setembro de 2011/agosto de 2012), a Bourbon comercializou 130 mil sacas de café especial. O Comércio Justo representou 10% do total de vendas (13 mil sacas), o Orgânico 14% (18 mil sacas), Rainforest Alliance 11,5% (15 mil sacas), Utz Kapeh cerca de 7,5% (9.750 sacas), Nespresso 23% (30 mil sacas – parte delas são Rainforest Alliance) e cafés de qualidade excepcional 34% (44 mil sacas). A Assodantas comercializou sete containers²⁰ nessa última safra²¹.

A BSC começou a trabalhar com o Comércio Justo em 2010 e, atualmente, estabelece relações de compra com 13 associações certificadas²². Entendendo que

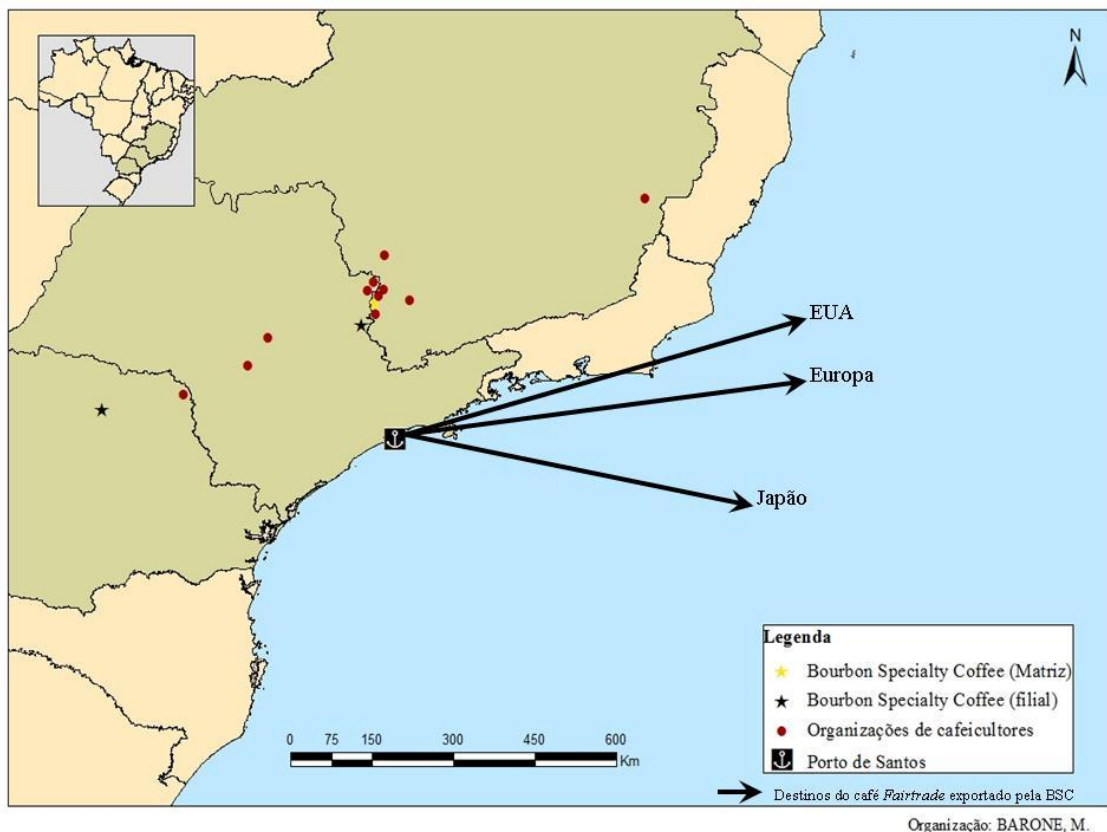
²⁰ Um container tem 19.200 kg (cabe 320 sacas de café empacotadas ou 360 sacas de café quando é enviado à granel).

²¹ O fechamento do ano safra para o Comércio Justo é diferente, sendo de abril 2011 a março de 2012, devido à auditoria realizada em abril.

²² São elas: Associação dos Produtores de Café Especiais do Sul de Minas (APROCEM), Associação dos Pequenos Produtores do Córrego D'Antas (Assodantas), Cooperativa dos Produtores de Café Orgânicos e Convencionais de Nova Rezende (COPERVITAE), Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo Que Luta (COORPOL), Cooperativa de Café Especiais e Certificados do Norte Pioneiro do Paraná (COCENPP), Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (COPFAM), Associação dos Produtores de Café de Dois Córregos, Cooperativa Prata de Cafés Especiais (COPERPRATA), associação dos Cafeicultores Familiares dos Bairros do Gabirobal e Ribeiro (ACAFEG), Associação de Pequenos Agricultores Familiares de Palmeiral (ASSOFE),

cada empresa apresenta um conjunto de lugares de sua ação, marcando uma topologia no território (SANTOS, 2003), o mapa 05 demonstra a topologia da BSC, em relação à exportação via Comércio Justo. Em 2012, foram exportados 26 containers de café *Fairtrade*.

Mapa 5 – Topologia da *Bourbon Specialty Coffee* em relação ao café *Fairtrade*.



Fonte: Informações disponibilizadas pela BSC durante trabalho de campo. Elaborado pela autora.

Para atuar no sistema do Comércio Justo, a exportadora tem que pagar uma taxa de manutenção anual da certificação de, aproximadamente, 1.500 euros (FLO) e 1.000 dólares (*Fair Trade USA*). Segundo a empresa, não há diferença entre os critérios da certificação do exportador entre as duas vertentes do Comércio Justo, elas se diferenciam em relação às regras de mercado e *marketing*.

Pelo fato da empresa estar ligada a uma família de tradição no setor cafeeiro da região, há relação próxima entre a exportadora e os produtores. Houve alguns casos em que o Sr. Cristiano Ottoni financiou a certificação inicial (em torno de 3.500

euros) e o produtor realizava o pagamento da dívida junto com a venda do café para a exportadora.

A principal exigência da FLO para o exportador é que ele tenha transparência em suas negociações. Não há um método específico para isso, sendo assim, cada exportadora elabora um procedimento próprio para isso. No caso da Bourbon, o café é comprado das associações²³, o produtor entrega o café (já descascado) em armazéns especializados (contratados pela BSC), onde é rebeneficiado de acordo com os padrões de exportação e armazenado até a data de entrega estabelecida no contrato de venda. Por fim, o café é levado para o porto de Santos para seus destinos no mercado externo.

No fim de cada safra, a Bourbon se reúne com a associação que disponibilizou o café e apresenta os resultados anuais de vendas. São mostrados aos cafeicultores todos os contratos de compra e venda, os preços do café vendido²⁴, para quem foi vendido, margem de lucro da Bourbon por saca²⁵, o custo da logística, entre outras informações envolvidas no processo desde a compra do produtor até a venda para o importador. Segundo a empresa, “*no Comércio Justo se trabalha com a planilha aberta*”. Além disso, há algumas regras básicas exigidas de um exportador *Fairtrade*, tais como a obrigatoriedade do *Premium* e o cumprimento do preço mínimo estabelecido. Conforme foi informado pela empresa “*nós somos o pagador de Prêmio*”.

Para a Bourbon, a maior vantagem do Comércio Justo é introduzir o pequeno produtor no mercado internacional de café. Marcelo pensa que o Comércio Justo aproxima o produtor do consumidor final e afirma que quando os compradores internacionais visitam a Bourbon, caso eles tenham disponibilidade, ele os leva até as fazendas do Comércio Justo para conhecerem a realidade das pessoas que produzem o café *Fairtrade*. A Assodantas tem comercializado em torno de 3.000 sacas ao ano com a BSC, que chega a gerar, aproximadamente, R\$180.000,00 em *Premium*.

²³ A *Bourbon Specialty Coffee* não possui uma marca própria, sendo apenas um intermediário comercial.

²⁴ Segundo a BSC, o preço do café *Fairtrade* é estipulado pelo valor da Bolsa de NY mais o acréscimo de 0,37 US\$/libra peso.

²⁵ Segundo a BSC, a margem de lucro da empresa pelo café exportado é de 0,15 US\$/libra peso.

Se não fosse o Fair Trade, o produtor ia vender o café em coco para aquele que fosse na porta da casa dele comprar. Esse comprador levaria o café para o armazém e descascaria o café, depois venderia para outro comprador que iria dar uma beneficiada no café e misturar com um café de outra região. Este último venderia para outro comprador, e o processo se repete até chegar nas mãos de um exportador. Com o Comércio Justo eu suponho que é eliminado uns quatro compradores intermediários entre o produtor e a exportadora. A maioria dos produtores não tem um perfil e disposição de pegar o carro ir a um armazém combinar a entrega, contratar uma máquina para limpar o café em sua fazenda, levando o café limpo e sem casca para o armazém, e negociar diretamente com uma exportadora. Os produtores preferem ganhar menos, mas ter tranquilidade e ficar produzindo seu café em suas casas. O Comércio Justo pega um líder comunitário que tenha essa disposição que representa aquela comunidade. Muitas vezes esse trabalho do líder não é remunerado. A liderança comunitária e o Comércio Justo conseguem colocar esses pequenos produtores no comércio internacional. (VIVIANI, 2013).

Capítulo 03 – A experiência com a produção de café do Comércio Justo na Costa Rica: contribuição do Estágio de Pesquisa no Exterior

Este capítulo será dedicado ao relato sobre a experiência do Estágio de Pesquisa no Exterior, realizado na Costa Rica, durante o mês de Maio de 2013, vinculado à *Universidad de Costa Rica*, sob a supervisão da Profa. Dra. Isabel Avendaño Flores, diretora da *Escuela de Geografía*. O estágio foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo para o desenvolvimento da pesquisa "Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café *Fairtrade* na Costa Rica: análise da Coopesarapiquí R. L.", cujo objetivo principal era analisar a organização e a regulação da produção de café no Comércio Justo na Costa Rica, a fim de contribuir com a pesquisa desenvolvida no Brasil. A escolha por esse país se deu pelo fato do território costarriquenho apresentar extensa tradição na produção de café e excelente organização da produção nacional, promovida e regulada pelo *Instituto del Café de Costa Rica* (Icafe), além de ser um dos países pioneiros do Comércio Justo.

A experiência do intercâmbio mostrou-se uma vivência desafiante e engrandecedora. O desafio consistiu no curto período que foi possível permanecer na Costa Rica para o desenvolvimento da pesquisa e a presença dos limitantes encontrados durante o contato empírico da proposta. Por outro lado, o estágio possibilitou um imensurável ganho acadêmico e pessoal, pois permitiu o diálogo com outras instituições (acadêmicas ou não) e o contato com outra língua. De maneira geral, observar outra realidade cultural e socioespacial contribuiu para comparar e questionar a nossa própria realidade nacional.

Para contemplar o objetivo principal deste trabalho, que é analisar como se dá a organização e regulação da produção de café com certificação do Comércio Justo (*Fairtrade*), foram selecionados os principais agentes que compõem os circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação para realização de entrevista e obtenção de dados. As maiores contribuições se deram durante o contato com os alunos e professores da UCR, com o Sr. Elias de Mello Virgínio Filho, coordenador acadêmico do *Departamento de Agroforestería Tropical* do *Centro Agronómico*

Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), funcionários do *Instituto Nacional de Café da Costa Rica (Icafe)* e do *Centro de Investigación del Icafe (Cicafe)* e, principalmente, dos funcionários e produtores da *Coopesarapiquí R.L.*, da *Coopellanobonito R.L.* e da *Coocafe R.L.*

Inicialmente foi realizado um trabalho de campo à *Coocafe R.L.* (cooperativa de segundo grau) e, posteriormente, às sedes da *Coopesarapiquí* e *Coopellanobonito* e seus respectivos produtores. Foi encontrada a necessidade de ampliar o escopo da investigação devido ao fato de que a *Coopesarapiquí R.L.*, cooperativa selecionada como estudo de caso, não comercializa mais via Comércio Justo, entretanto, ainda é certificada *Fairtrade*. Este fato não foi relatado durante o contato prévio com a cooperativa e, também, não é informado em seu site²⁶. A análise foi alterada e consistiu em entender por que a cooperativa não comercializa via Comércio Justo e, todavia, ainda utiliza o discurso de cooperativa *Fairtrade*. Para cumprir com os objetivos propostos e aproveitar a oportunidade concedida pelo estágio de pesquisa no exterior, foi adicionado um trabalho de campo à outra cooperativa filiada à *Coocafe*, a *Coopellanobonito R. L.*

O estágio pesquisa permitiu conhecer, de maneira informal, algumas pessoas de países consumidores do Comércio Justo (EUA, Alemanha e França) que alegaram consumir ou conhecer pessoas que consomem produtos *Fairtrade*, pois esperam estar contribuindo com “os países mais pobres”. Além disso, diferentemente do Brasil, é comum encontrar produtos *Fairtrade* em diversos mercados da Costa Rica.

3.1 Breve panorama sobre a economia cafeeira da Costa Rica

A Costa Rica apresenta regiões com aspectos geográficos muito favoráveis para a produção de café, caracterizados pela predominância de solos vulcânicos extremamente férteis, regiões montanhosas com altitudes entre 600 e 1.900 metros, alternância de estação chuvosa e seca, com precipitações anuais de 2.000 a 3.000 milímetros bem distribuídos e temperaturas relativamente uniforme ao longo do ano, variando entre 17° e 28° C. Foi o primeiro país da América Central a estabelecer

²⁶ <http://www.coopesarapiqui.com/>

uma indústria do café, na primeira metade do século XIX. De maneira geral, pode-se afirmar que, assim como no Brasil, a produção cafeeira possui um papel importante para o desenvolvimento da formação territorial costarriquenha.

Primeiramente, o café foi cultivado no Planalto Central, uma região favorável para o desenvolvimento do cultivo e onde havia disponibilidade de mão de obra. À medida que a população aumentava, o cultivo se estendia para novas regiões. Hall (1978) afirma que diferentemente do que ocorreu no Brasil, a expansão da cultura cafeeira na Costa Rica não foi acompanhada pelo abandono das áreas iniciais. Assim como ocorreu na história da formação territorial brasileira, o florescimento da indústria do café possibilitou o desenvolvimento da infraestrutura do país, a fim de facilitar o escoamento do produto do interior para os portos.

Como havia muitas terras disponíveis e população pouco numerosa naquele período, ocorreu forte estímulo por parte do Estado para a ocupação das terras ociosas. A distribuição de terras realizada na Costa Rica durante o século XIX era regulada por legislação e com limite de área estabelecido e causou um forte impacto sobre a distribuição da riqueza e seu posterior desenvolvimento.

Estas terras ociosas, de propriedade do Estado, sempre estiveram disponíveis para serem colonizadas. Sucessivas legislações no século XIX estabeleceram generosas concessões de terras para qualquer costarriquenho que as solicitasse, pagando uma pequena quantia proporcional a área solicitada. (...) Quando o cultivo de café estava se estabelecendo na Costa Rica, a maioria da população, apesar de pobre, possuía algum pequeno lote de terra. (...) Os campesinos costarriquenos, em sua maioria, sempre tiveram uma fazenda própria, mesmo que pequena, ao invés de se converterem em empregados de outras pessoas.²⁷ (Tradução da autora. HALL, 1978, p. 55)

A indústria cafeeira da Costa Rica foi transformada com a difusão do método cooperativista. O cooperativismo foi um meio encontrado para atenuar as desigualdades sociais existentes dentro das relações econômicas capitalistas, consistindo na união dos pequenos produtores para aumentar seus ganhos diante do baixo preço do café, sem perder sua independência como donos de sua

²⁷ Estas tierras baldías, propiedad del Estado, siempre estuvieron disponibles para colonizarlas. Legislaciones sucesivas en el siglo XIX establecieron generosos otorgamientos de tierras a cualquier costarricense que las solicitara, pagando una pequeña suma proporcional al área otorgada. (...) Cuando el cultivo del café estaba estableciendo en Costa Rica, la mayoría de la población, aunque pobre, poseía alguna pequeña parcela. (...) Los campesinos costarricenses, en su mayoría, siempre han tener una finca propia, aunque pequeña, a convertirse en empleados de otra persona. (HALL, 1978, p. 55)

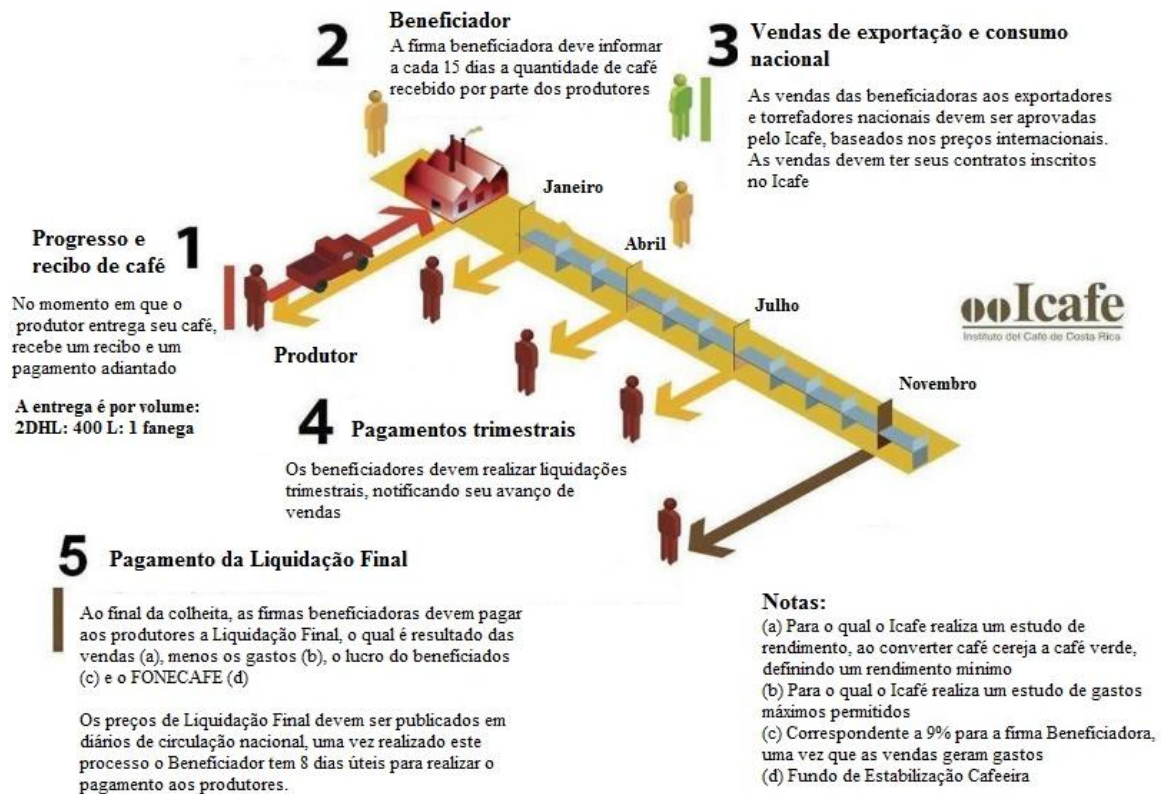
propriedade e produtores de sua própria colheita. O cooperativismo simboliza uma opção social e de classe dos trabalhadores, ou seja, é uma opção política protagonizada pelo trabalho coletivo e que representa uma alternativa de sustento e qualidade de vida dos seus membros e da comunidade ao seu entorno (ALCAZÁR, 2003).

Segundo Alcazár (2003), o Estado costarriquenho desenvolveu diversas iniciativas de estímulo ao cooperativismo, contudo a maior contribuição foi a instituição de legislação (*Ley de Asociaciones Cooperativas* nº 4179 de 1968) para o reconhecimento das cooperativas. Após cinco anos da criação da Lei 4179, foram criados o *Instituto Nacional de Fomento Cooperativo* (INFOCOOP) e o *Consejo Nacional de Cooperativas* (CONACOOOP), comprometidos com a formação, divulgação e apoio financeiro ao cooperativismo. É evidente a importância que o cooperativismo apresenta até os dias atuais na Costa Rica. Uma simples ida a qualquer supermercado ou observação da paisagem revela grande número de produtos de cooperativas disponíveis para consumo, outdoors com mensagens de cooperativas ou sedes e/ou instalações de cooperativas. Em 2012 havia 376 cooperativas na Costa Rica (INFOCOOP, 2013).

Mesmo com a tendência de adoção das políticas neoliberais e a consequente “desregulamentação” (nova regulação) da política cafeeira, a partir da última década do século XX, a Costa Rica manteve o seu principal instituto regulador da política nacional cafeeira, o Icafe (*Instituto Nacional de Café*).

O Icafe é uma entidade pública de caráter não-estatal, cuja função é fiscalizar e promover o desenvolvimento do setor, realização de pesquisas e desenvolvimento tecnológico agrícola e industrial ligados ao café e estabelecimento do preço mínimo. O Icafé não recebe financiamento do Estado, ele se sustenta com um imposto de 1,5% da exportação de café. Toda a comercialização de café na Costa Rica é realizada pelo setor privado, mas cabe ao Icafe a sua supervisão e controle (organização da relação estabelecida entre produtores, beneficiadores, exportadores e torrefadores). A imagem 16 ilustra como é realizada a organização estabelecida pelo Icafe para o processo de Liquidação Final da comercialização do café.

Imagem 14 – Processo geral de Liquidação Final.



Fonte: Adaptado de ICAFE, 2013.

Segundo dados de 2010, o café representou 3% do total de receitas de exportação da Costa Rica. Durante maior parte do século XIX, o café foi única pauta de exportação do país. Assim como o Brasil, a Costa Rica possui relevante participação dos pequenos produtores na cafeicultura. Aproximadamente 92% dos produtores de café do país possuem menos que cinco hevtares e representam 44% da área total plantada; 6% possuem propriedades entre 05 e 20 ha e representam 21% da área total; 2% dos cafeicultores costarriquenhos possuem mais de 20 ha e representam 35% da área total (ICAFE, 2013).

A crise do café, resultante das políticas neoliberais da década de 1990, motivou muitos produtores a buscar a diferenciação da produção a partir da agregação de valor pelas certificações socioambientais e de qualidade. Entretanto, o Comércio Justo se inseriu na Costa Rica anteriormente a esse contexto. A primeira cooperativa vinculada ao movimento foi a Cerro Azul, em 1985, a partir da parceria entre Associações de Comércio Alternativo e S.O.S. *Werelhandel* (RONCHI, 2002).

Segundo o relatório “*Monitoring the scope and benefits of fairtrade*” (FLO, 2011), em 2010, havia 13 organizações de produtores certificados na Costa Rica,

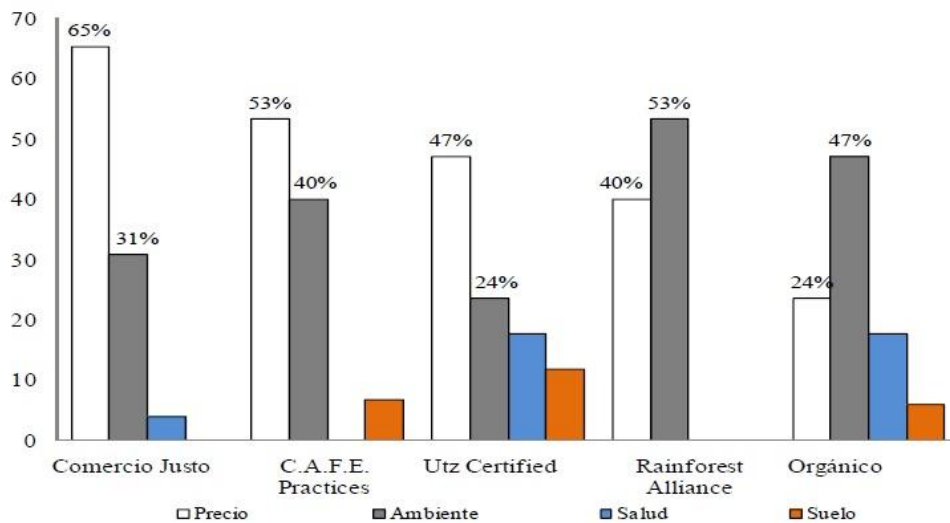
sendo cinco produtoras de café. De acordo com o relatório, a Costa Rica ocupava o quinto lugar entre os dez países com maior capacidade de produzir café com certificação *Fairtrade*. Em 2010, a Costa Rica concentrava 5% dos trabalhadores e agricultores envolvidos com o Comércio Justo da América Latina e Caribe, representando 14.600 pessoas (FLO, 2011). Não há dados sobre a participação do Comércio Justo sobre o total do café exportado na Costa Rica.

Guanca (2007) realizou um trabalho sobre a caracterização do impacto ambiental e produtivo de diferentes normas de certificação (Orgânico, Comercio Justo, *Rainforest Alliance*, *Utz Certified* e *C.A.F.E. Practices*) de café na Costa Rica. O autor trabalhou com 106 fazendas certificadas em diferentes regiões do país, usando uma parcela de 1.000 m² para as medições ambientais. Dentro do escopo de pesquisa do autor, o Comércio Justo apresentava a segunda maior área de café certificado, porcentagem ideal de sombra e a maior biodiversidade quando comparado com os outros tipos de certificação. Segundo o autor, apesar da satisfação com mudanças positivas ocasionadas pela certificação, os produtores estão desanimados com o preço do café certificado.

Segundo a pesquisa de Guanca (2007), as principais motivações para buscar uma certificação são: cuidar do ambiente, melhorar o preço do café, diminuir problemas de saúde e cuidar do solo. O gráfico 02 demonstra a opinião desses produtores, onde é possível observar que 65% dos produtores certificados pelo Comércio Justo buscam a certificação, pois desejam melhorar o preço do seu café.

Loraine Ronchi (2002) realizou um estudo sobre o impacto de 10 anos de atuação do Comércio Justo na Costa Rica e afirma que, além do ganho financeiro, o movimento é um importante apoio para o desenvolvimento organizacional das cooperativas.

Gráfico 02 – Principais motivações para inserir-se com os diferentes selos de certificação.



Fonte: GUANCA, 2007.

3.2 Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro R.L.

A Coocafe R. L. (*Consortio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro*) foi uma das cooperativas pioneiras no Comércio Justo da Costa Rica, em 1987. A Coocafe surgiu com a união das cooperativas da região de Guanacaste: Montes de Oro, Cerro Azul, Coope Pilangosta, Coope Santa Elena, Coope Pueblos e Coope Tilarán. Ela foi criada com o objetivo de vender o café dessas cooperativas através do Comércio Justo, sendo assim a Coocafe já surgiu vinculada ao movimento. A primeira exportação via Comércio Justo foi realizada em 1989, eram apenas 15 sacos de café enviados para a Bélgica.

Atualmente o consórcio é constituído de seis cooperativas (Coope Llano Bonito R.L., Coope Pilangosta R.L., Coope El Dos R.L., Coope Sabaito R.L., Coope Cerro Azul R.L. e Coope Sarapiquí R.L.), totalizando 3.500 associados, que possuem propriedade com área média entre 3 ha. Em relação ao tamanho das propriedades, quase 90 % são pequenos produtores. De todo café produzido pelas cooperativas que participam da Coocafe, cerca de 25 a 30% é vendido via Comércio Justo/Coocafe.

Quando questionado sobre a motivação para buscar a comercialização por este sistema, foi respondido que a principal é o dinheiro. Devido ao fato do custo de produção na Costa Rica ser muito alto, é uma questão de sobrevivência o produtor

buscar os melhores preços para seu café. O produtor que está associado à cooperativa também acredita na parte social do Comércio Justo, assim como no cooperativismo. Mas as cooperativas ingressam na Coocafe para se assegurarem contra a queda dos preços mundiais do café abaixo do preço mínimo estabelecido pela FLO. Segundo Leonardo Sánchez, controlador de produção do Departamento de Qualidade, o Comércio Justo é como um seguro.

Penso que as certificações são estratégias comerciais, elas perderam o sentido pela qual foram criadas. Quando elas se converteram para algo comercial, começaram a fazer parte do negócio. Eu não vi um produtor sair da pobreza por ser certificado da FLO. Eu nunca vi um produtor dizer 'Eu era pobre e agora estou com estabilidade econômica por que sou certificado do Comércio Justo'. Eu tenho visto cooperativas superar-se devido ao Premium, não falo que surte efeito nos produtores individualmente, mas no âmbito da cooperativa sim. Como a Coocafe que hoje tem uma estrutura maior, atingida com o uso de parte do Premium. O Premium ajuda, mas não podemos dizer que sem ele não sobrevivemos." (SÁNCHEZ, 2013)

A cooperativa afirmou que relação comercial estabelecida no sistema Comércio Justo não garante maior proximidade para todos os agentes envolvidos, Leonardo afirma que é uma tendência do mercado café os compradores buscarem os seus produtores, não uma especificidade do Comércio Justo: *"a ideia de que o produtor se aproxima do consumidor é puro marketing"*.

Todas cooperativas filiadas a Coocafe têm seu próprio sistema de beneficiamento. Após o café ser processado pelas cooperativas, é levado por rodovias para a Coocafe (distrito de Heredia). A Coocafe tem um rebenefício, onde se dá o processamento final e o empacotamento do café. Há também um armazém na cooperativa, onde o café fica até a data de exportação. Os cafés são transportados por caminhões até o porto de Limón, aproximadamente a 155 km da cooperativa. Alguns cafés que vão para Miami – EUA são transportados por sistema rodoviário, mas a grande maioria utiliza o transporte marítimo para chegar ao consumidor final. Os principais destinos das exportações são EUA e Europa.

A relação entre a FLO-Cert e a Coocafe é restrita as auditorias, realizada uma vez ao ano. A auditoria consiste na entrega de documentações elaborada pelas cooperativas para demonstrar como desenvolveram suas atividades a fim de atingir

os 160 critérios exigidos pela FLO para manter a certificação. São escolhidas três cooperativas da Coocafe para serem vistoriadas. Na auditoria realizada em Maio de 2013, a Coocafe não teve nenhuma inconformidade. O valor da certificação anual varia conforme o número de associados da cooperativa, a Coocafe pagou 4.554 euros em 2013. Além dessa taxa, a FLO-Cert cobra 2.500 euros ao ano, pelo fato da Coocafe estar entre as 100 primeiras com maior recebimento de Premium.

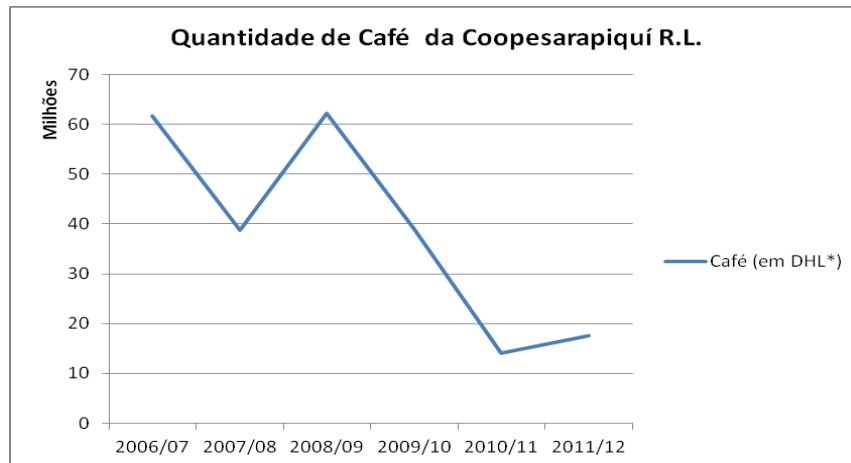
Os representantes do consórcio que foram entrevistados durante o trabalho de campo, afirmaram que não têm uma boa impressão da FLO-Cert. Pensam que poderia melhorar um pouco essa relação entre cooperativa e certificadora. Leonardo afirma que:

A relação com a FLO-Cert consiste em mostrar papéis e pagar faturas. Desde que estou trabalhando aqui, a FLO-Cert não colaborou com nossa cooperativa para que nós nos adequemos aos seus critérios. Eles têm parte da empresa que fornece consultoria, mas o cobram. Eles mandam o auditor, nós o recebemos. Depois mandam a fatura e nós pagamos. (SÁNCHEZ, 2013)

3.3 Coopesarapiquí R.L

A Coopesarapiquí R.L. foi fundada em 5 de março de 1970, com 40 produtores, e se afiliou a Coocafe em 1989. A Zona Norte, onde está localizada a cooperativa, é considerada uma área marginal para a produção de café, devido à topografia baixa. Segundo o Icafe, a Zona Norte não é propícia para a cafeicultura de alta qualidade. Entretanto, a região sempre produziu café. A Coopesarapiquí é a única cooperativa da Zona Norte, com sede na cidade de San Miguel. Em 2006, os produtores começaram a deixar a Coopesarapiquí, devido a queda da qualidade e altos custos de produção. O gráfico 02 demonstra a diminuição da quantidade de café produzida pela cooperativa.

Gráfico 3 – Quantidade de café da Coopesarapiquí, em DHL.



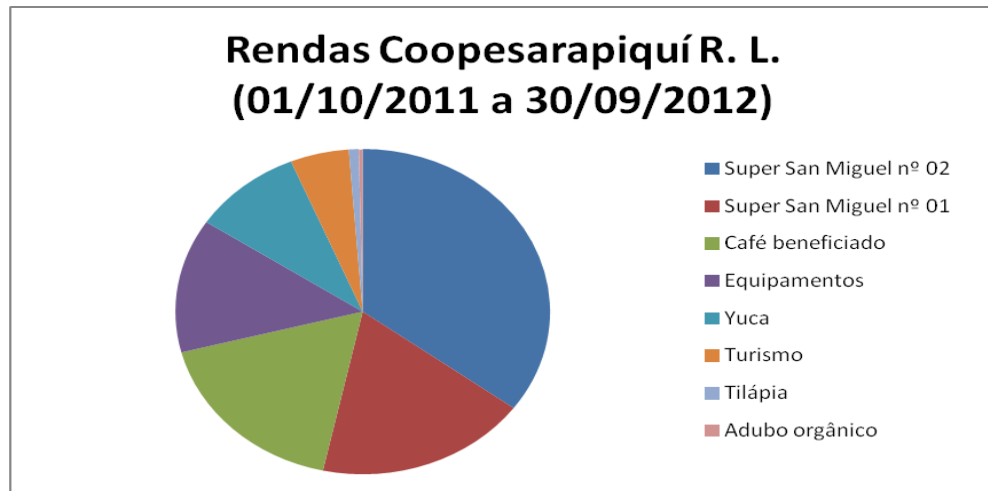
* 2 DHL: 400 L : 1 fanega : 258,06 kg de café cereza ou 46 kg de café ouro
 Fonte: Reporte de Nómima lcafé (respectivos anos). Elaborado pela autora

Diante desse contexto, em 2007, a nova gerência da cooperativa realizou uma mudança radical na empresa para poder mantê-la dentro do mercado. A cooperativa percebeu que só com a atividade cafeeira não iria sobreviver, portanto começou a diversificar os serviços e produtos (Gráfico 3). Para isso, organizou um *tour* dentro da cooperativa para receber turistas interessados em conhecer o sistema produtivo do café costarriquenho do Comércio Justo, denominado de *Mi cafecito coffee tour*.

Apesar de não serem mais certificados pela FLO-Cert, a cooperativa ainda se considera vinculada ao Comércio Justo, por que são filiados a Coocafe desde 1989. A cooperativa firmou convênios com universidades dos EUA, para receber visitantes no *tour*. Chegam a receber entre 20 a 30 pessoas, que geralmente compram em torno de 10 kg, que posteriormente é vendido em suas universidades. O *tour* custa 30 dólares para visitantes estrangeiros e oito dólares para costarriquenhos. A temporada de recebimento dos turistas se dá entre novembro e abril.

Além disso, foi construído um restaurante dentro da cooperativa, investiram na produção de adubo orgânico, produção e comercialização de tilápia (consumida no restaurante ou vendida no mercado local) e mandioca (vendida para a Oxfam, empresa do Comércio Justo da Bélgica). Fora da cooperativa, eles possuem dois supermercados e uma loja de ferragens e equipamentos na região.

Gráfico 4 – Diversificação de rendas da Coopesarapiquí



Fonte: Dados fornecidos do setor financeiro da Coopesarapiquí. Elaborado pela autora

A Sra. Ofélia (gerente da Coopesarapiquí) afirmou que os produtores começaram novamente a ter interesse na cooperativa, devido ao fato de sua diversificação, oferecendo outros serviços à comunidade e vendendo café industrializado. Atualmente, há 236 produtores associados, produzindo café em 192 hectares. Estimam que a próxima colheita alcance uma produção de 2.000 a 3.000 fanegas²⁸. Com essa quantidade conseguem atingir o ponto de equilíbrio para suprir a parte operativa do benefício.

Atualmente, a cooperativa processa café e o vende com sua própria marca (*Mi cafecito*) no *tour* e nos supermercados da região. O Ministério de Agricultura e Pecuária fez a doação de um equipamento para torrar café, portanto, a cooperativa verticalizou todo o sistema produtivo. É um equipamento nacional produzido pela empresa Bing, tem capacidade para torrar 20 kg por ciclo (20 minutos).

Sobre os aspectos produtivos do café da Coopesarapiquí, pode-se afirmar que primeiramente os produtores adquirem as sementes com a Icafe. A primeira variedade usada na região foi a Bourbon, mas a Catura atualmente é a predominante na Zona Norte do país. Há uns seis anos começaram a trabalhar com café Venecia, é a variedade que a cooperativa incentiva aos produtores produzir. As mudas são produzidas em viveiros próprios ou compradas de outros produtores, são plantadas aos seis meses e demoram, em média, três anos para produzirem.

²⁸ Uma fanega é correspondente a 46 kg de “café oro”, ou seja, aquele resultante do processo final de beneficiamento (informação disponibilizada durante o trabalho de campo à Coopesarapiquí).

A cooperativa oferece assistência técnica aos produtores, com orientações sobre os períodos de fertilização, poda e plantio em curvas de nível. A cooperativa não vende insumos agrícolas, os produtores geralmente os adquirem diretamente da cooperativa Dos Pinos. Há um ponto de venda na cidade de Venecia, há 14 km de San Miguel.

Durante o período de colheita, que se dá entre junho e janeiro, há pouca contratação de mão de obra (geralmente nicaraguenses). A cooperativa possui dois caminhões e busca o café nas fazendas de seus produtores, trazendo para a cooperativa sem custo algum. Ao chegar à cooperativa, o café passa pelo processo úmido que trata de selecionar a primeira e a segunda qualidade e depois é descascado. Depois de selecionado vai para as secadoras. A água usada na lavagem do café é reutilizada, sendo dirigidas para o tratamento em uma lagoa na própria cooperativa, onde é filtrada e desce para a segunda lagoa. Nesta, a água já está limpa, sendo utilizada para a produção de tilápia que é consumida no restaurante ou vendida nos supermercados.

No processamento via seca, o café seca ao sol, onde fica por uma ou duas semanas. Depois é enviado para secar nas máquinas. É utilizado lenha como fonte de energia para esse processo. Quando o café está seco retira-se a segunda casca. Esta é retirada e a guardada para ser utilizar no forno a lenha. As cinzas são utilizadas na produção do adubo orgânico. Todo o café é depositado no silo, onde fica guardado por dois meses, para depois ser torrado e empacotado.

Quando perguntado sobre os benefícios do Comércio Justo, a Sra. Ofélia afirmou que é a possibilidade de vender o café com um bom preço nas épocas de baixa, além do *Premium* que é dedicado diretamente ao produtor. Por outro lado, o Comércio Justo tem normas gerais que é muito difícil atingir, por que os países não são iguais. Sobre a relação com a FLO-Cert, Ofélia Membreño (Gerente da cooperativa) também afirmou que se dá somente no período de auditoria. Sobre os critérios, há certa insatisfação com a cobrança excessiva.

Sabemos que é necessário manter essa certificação. O selo nos dá um status de que somos uma cooperativa séria, responsável e organizada, devido todas as exigências que a certificação exige e, também, por que trabalhamos com pequenos produtores que necessitam desse apoio.” (MEMBREÑO, 2013)

3.4 Coopellanobonito R.L.

O outro estudo de caso que foi possível ter contato durante o estágio na Costa Rica é a Coopellanobonito R. L.. Esta cooperativa se diferencia das outras filiadas à Coocafe pela melhor qualidade e preço de seu café, pois é a única que está localizada em uma região que favorece a produção de cafés de alta qualidade, chamada Zona de Los Santos (ou Tarrazú). Os nomes populares “Tarrazú” ou “Zona de Los Santos” é usado para fazer alusão ao café proveniente dos cantones de Dota, Tarrazú e León Cortés, ainda que outros lugares próximos também se considerem sob esta nomenclatura. A região é marcada por fortes declividades, em Llano Bonito varia entre 15 a 70%, proporcionando difíceis condições de trabalho, tanto na colheita como no transporte desse café. A cooperativa está localizada no distrito de Llano Bonito, *Cantón* de León Cortés e *Provincia* de San José, sudoeste do Valle Central.

A área cafeeira de Llano Bonito se encontra entre altitudes que varia entre 1.200 a 1.800 m do nível do mar, com temperatura com média de 21°C, e chega a produzir em torno de 40 a 45 mil fanegas de café por ano (1.840 a 2.070 mil kg de café beneficiado). A Coopellanobonito é responsável por, aproximadamente, 50% desse café. Os outros 50% são colhidos por Coopetarrazú (multinacional), Volcafe e outras duas empresas. A Zona de Los Santos como um todo é muito “cooperativizada”. Os funcionários da Coopellanobonito afirmaram que toda mudança dessa região se deve ao setor cooperativo. O distrito Llano Bonito tem 3500 habitantes, sendo que 90% desses habitantes estão ligados, direta ou indiretamente, à cooperativa.

A *Cooperativa de Caficultores de Llano Bonito* (Coopellanobonito R.L.) foi fundada em janeiro de 1972, com 189 associados que buscavam solucionar seus problemas financeiros e técnicos. O que motivou a cooperativa a buscar a certificação do Comércio Justo foi a necessidade de facilitar a venda do café, pois naquele época não existia possibilidade de encontrar compradores no exterior. Ao ingressar na Coocafe, em 1999, eles foram favorecidos com a certificação do Comércio Justo. Atualmente, a Coopellanobonito também tem a certificação de C.A.F.E. Practices, da Starbucks. Estima-se que na próxima colheita seja vendido por volta de 60% para Comércio Justo, e 30% para Starbucks.

Na colheita 2012-2013 a cooperativa contava com 583 associados. É constituída por pequenos produtores, que possuem 1,5 a 2 hectares de café. Sobre

os aspectos produtivos do café da Coopesarapiquí, pode-se afirmar que a maioria dos produtores utilizam as variedades Catura e Catuaí (vermelho e amarelo). A cooperativa tem um depósito para venda de insumos agrícolas aos produtores. Uma porcentagem alta dos produtores compram os insumos e fertilizantes na própria cooperativa, mas são livres para pesquisar outros lugares onde o preço possa ser mais satisfatório. Jorge ressalta que *“não temos a intenção de ganhar sobre esses produtos, e sim que quando o produtor necessite de um fertilizante ou de um insumo ele possa obter isso diretamente”*.

No caso dos fertilizantes, a cooperativa adquire os produtos com as empresas nacionais Son Fertica (Fertilizantes de Centroamerica), Fertica (era uma empresa somente de costarriquenhos, mas agora tem acionistas salvadorenhos), ABOPAC (Abonos del Pacifico), ABOCOL (empresa nacional com financiamento colombiano) e Cafesa. Já os agroquímicos e equipamentos são adquiridos com a Fedecoop, uma federação de cooperativas. Os representantes vão pessoalmente à cooperativa fechar os negócios. Também há uma feira de insumos agrícolas na Coopetarrazú, reunindo todas as casas comerciais (a maioria são nacionais) que vendem insumos agrícolas e equipamentos com descontos.

A Coopellanobonito possui uma linha de crédito para os associados para compra de insumos, que deve ser pago quando começa o ciclo produtivo. A quantidade de dinheiro emprestado é estipulada em função da quantidade de café que o produtor costuma entregar, ou seja, sua capacidade de pagamento.

A recomendação técnica de manejo é o espaçamento de 1,9m (entre as ruas) x 1m (entre plantas), que pode variar dependendo da topografia. Com essa metragem é possível produzir em torno de 100 mil plantas por hectare. A ampla maioria dos produtores da cooperativa planta café sombreado. São usados vários tipos de árvores para a sombra do café, tais como bananas, poró, eucalipto, madeira-negra, jocote e abacateiro, inclusive algumas delas como o abacateiro e a banana são usadas como alternativa econômica. O abacate é o segundo maior cultivo da Zona de Los Santos, sendo Llano Bonito um dos distritos com mais áreas de produção, destinada para consumo nacional. O Poró também é uma boa opção de sombra, pois fixa nitrogênio no solo.

Na Costa Rica a colheita do café é manual, o que permite realizar uma maior seleção do grão. Em Llano Bonito, o período de colheita se dá entre novembro e fevereiro. A maioria dos produtores utiliza mão de obra familiar. Segundo Jorge Ortiz

Mora (engenheiro agrônomo do Departamento Técnico da Coopellanobonito), *“nossa cooperativa é muito forte, pois a maioria dos nossos produtores colhe café com sua família, o que permite passar pela plantação duas ou três vezes para colher o café maduro, ao final essa qualidade chega aqui na cooperativa”*. A região recebe mão de obra imigrante durante esse período, vinda, principalmente do Panamá e da Nicarágua. Jorge estima que se não fosse a contratação informal dessa mão de obra, cerca de 60% do café da região não seria colhido. Essa mão de obra migrante chega a somar 13.000 a 15.000 pessoas que ficam na Zona de Los Santos em torno de quatro meses, é um impacto muito grande, considerando que a região possui cerca de 30.000 habitantes.

Os migrantes, na maioria das vezes, moram dentro das fazendas. Há um programa de assistência por parte do ministério de saúde para que os albergues e casas cumpram com os requisitos mínimos de saúde. Há um decreto de lei nacional que estabelece qual o preço mínimo que deve ser pago por cada “cajuela”²⁹ colhida. Para essa última colheita (2012/2013) o preço pago por cajuela foi 775 colones. Na Zona de Los Santos a média paga por cajuela é entre 800 a 1.000 colones. Na colheita 2011/2012 o café de Tarrazú atingiu um preço muito alto e chegou-se a pagar 1.200 colones por cajuela. Segundo Jorge esse costume de pagar mais em boas colheitas é parte da cultura de Los Santos. Os produtores pagam um pouco mais para a mão de obra, a fim de mantê-los na região durante todo o ciclo da colheita.

A logística da produção se dá por rodovias. Há 14 pontos de recebimento de café distribuídos por Llano Bonito. O café deve ser depositado pelo produtor nesses pontos de recebimento, para posterior coleta pela cooperativa. Esse sistema foi criado para que os produtores não tenha que se deslocarem longas distâncias durante a colheita, os pontos ficam localizados, no máximo, a 3 km das fazendas. O produtor que está a 15 km da cooperativa e aquele está a 100 m recebem o mesmo valor pelo café. Não é feita uma diferença em relação a isto, devido ao princípio de igualdade do cooperativismo.

²⁹ Uma “cajuela” é uma medida de coleta no campo (12,9 kg), 20 medidas dessa formam uma “fanega” (258 kg de café cereja). Uma fanega é um quintal (46 kg) de “café oro”, aquele resultante do processo final de beneficiamento.

A cooperativa possui um equipamento colombiano para o beneficiamento do café, que se dá em três etapas: (a) uma fase úmida, (b) a pré-secagem e secagem e (c) a secagem final e armazenamento. A cooperativa detém todo processo produtivo do café, inclusive a torrefação e um Q-grader.

Aproximadamente, 92% da produção da Coopellanobonito é exportada. Toda a relação comercial de venda de café se faz pela Coocafe. Os principais destinos são EUA e Canadá, mas também há uma porcentagem de café que segue para Europa, principalmente Inglaterra, Bélgica, França e Suíça.

Toda a assistência técnica para enquadramento nos critérios exigidos pela FLO vem da cooperativa. A cooperativa possui relações com centros de pesquisa, tais como o CATIE e o CIRAD (França), que enviam estudantes para desenvolver pesquisas em Llano Bonito. Atualmente há um estudante do CATIE realizando sua tese de doutorado sobre erosão em diferentes sistemas agroflorestais em Llano Bonito. Há três estações meteorológicas instaladas no distrito, que enviam informação a cada 15 minutos de temperatura, velocidade dos ventos e umidade.

Para a cooperativa, um dos maiores benefícios da certificação *Fairtrade* é o *Premium*, ou seja, o diferencial de 20 dólares por quintal³⁰ sobre o preço da bolsa de NY. Todo o uso do *Premium* deve ser aprovado em assembleia geral da cooperativa, que ocorre duas vezes por ano (março e agosto). Geralmente os recursos do Premium são usados com melhorias no benefício, concessão de bolsas de estudo para filhos de associados e programas de capacitação desenvolvidos durante o ano (destinado para produtores, para o conselho administrativo e para os trabalhadores da cooperativa). A Coocafe criou a fundação *Hijos Del Campo*, que disponibiliza bolsas de estudo, e a Fundação Café Forestal, uma organização não governamental dedicada a dar apoio financeiro para projetos de desenvolvimento ambiental e socioeconômico, mantida por uma porcentagem do café vendido com a marca Café Forestal. Portanto, a Coopellanobonito tem se beneficiado de projetos sociais, a partir do uso do *Premium*.

Jorge afirma que há alguns critérios exigidos pela FLO que são muito positivos, como a proibição de agroquímicos extremamente fortes, a exigência de

³⁰ Uma “cajuela” é uma medida de coleta no campo (12,9 kg), 20 medidas dessa formam uma “fanega” (258 kg de café cereja). Uma fanega é um quintal (46 kg) de “café oro”, aquele resultante do processo final de beneficiamento.

galpão para insumos agrícolas devidamente ordenados, as palestras aos produtores e a maior consciência exigida das pessoas para proteger suas águas e animais, projetos de proteção de bacias. Por outro lado, também há coisas negativas, pois alguns critérios da FLO são muito exigentes e que ultrapassam os limites da realidade local.

Sobre o estreitamento na relação entre produtores e consumidores finais a partir de sua inserção no Comércio Justo, a cooperativa afirma que em parte existe, mas essa só é possível com a venda a partir de uma marca própria. Quando questionado sobre a satisfação com o Comércio Justo, Jorge afirma:

Não posso dizer que estamos satisfeitos 100%, gostaria que tivesse uma melhor comunicação. Em outras palavras, a comunicação entre a FLO e nós não deveria ser limitado às datas de auditoria. Seria interessante se eles tivessem mais contato com a realidade das cooperativas. (MORA, 2013)

Podemos afirmar que os pequenos produtores costarriquenhos enfrentam desafios bem parecidos com os dos produtores brasileiros, tais como: insatisfação com a constante variação do preço; dependência do valor que é estabelecido na Bolsa de New York; vulnerabilidade às variações climáticas que interferem na produção propriamente dita; preocupação com o controle de pragas; pequena participação no valor final do produto; dificuldade para inserção no mercado; busca constante por melhoria na qualidade a fim de agregar valor.

Por outro lado, o processo de formação histórica da economia cafeeira costarriquenha e as importantes decisões tomadas pelo Estado sobre a questão agrária, apoio às cooperativas e regulação do setor foram fundamentais para conformar as características específicas do país. O cooperativismo é um traço cultural muito forte no país e principal meio de sobrevivência do pequeno produtor no campo. Os produtores entrevistados confiam plenamente na cooperativa e afirmam que seus técnicos são essenciais para superar as dificuldades encontradas durante a produção.

Os institutos ligados ao setor cafeeiro são importantes agentes para o desenvolvimento técnico e conhecimento sobre a cafeicultura da Costa Rica. O Icafe detém todo o controle sobre a produção, definido por Lei Constitucional. Este é um importante instrumento para possibilitar o desenvolvimento da cafeicultura e dos produtores, pois o conhecimento sobre a realidade permite mostrar onde estão as carências e gargalos, para assim poder agir sobre estas. Entretanto, a extensão rural é limitada e insuficiente, devido ao pequeno quadro de funcionários, esta função fica a cargo das cooperativas.

Os 24 anos que o Comércio Justo tem atuado na Costa Rica permitiu que a Coocafe passasse por diferentes momentos do movimento, desde a sua atuação ligadas a organizações filantrópicas até o atual período da certificação via FLO. As três cooperativas que abrangem esse estudo não têm uma boa percepção sobre os rumos atuais que o Comércio Justo tem seguido, mas consideram importante estar dentro do sistema. Além disso, afirmam que a relação entre cooperativas e FLO-Cert poderia ser melhorada, pois o Comércio Justo tem feito diversas exigências, mas não estabelece um contraponto sobre como atingi-las e que alguns critérios não levam em considerações as realidades locais.

Conclusões

O Comércio Justo insere-se no contexto do surgimento de um novo padrão de consumo, localizado principalmente em países desenvolvidos e marcado por preocupações relacionadas à preservação ambiental, responsabilidade social e qualidade da produção de produtos agrícolas. As certificações socioambientais de café representam uma possibilidade de agregação de valor simbólico ao produto, possibilitam a inserção dos pequenos produtores em determinados nichos de mercado e criam novos circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação no sistema de produção do café.

A análise dos circuitos espaciais produtivos e dos círculos de cooperação da produção de café do Comércio Justo permitiu captar os fluxos (materiais e imateriais) que perpassam as diferentes etapas da produção espacialmente fragmentadas, além de identificar os agentes que detém o poder de regulação da produção.

Cabe ressaltar que a tentativa de se traçar um perfil das relações dadas entre os agentes que atuam no circuito espacial produtivo foi realizada a partir das opiniões expostas pelos agentes que tivemos contato durante a pesquisa. As intenções que os estimulam a participar do Comércio Justo são diversas e nem sempre estão explícitas nas falas de cada agente. De maneira geral, pode-se falar que uns acreditam nos princípios e nas questões sociais e ambientais que são levantadas pelo Comércio Justo. Estas pessoas participam ativamente para que o movimento se efetive e possa gerar uma mudança na vida dos produtores envolvidos. Enquanto outros só o vê como uma tendência de mercado dentro da lógica global de *commodities*, portanto, é necessário garantir a inserção no movimento com precaução.

Os princípios do Comércio Justo, como a aproximação do produtor com o consumidor final, representam uma tentativa de diferenciação qualitativa, assumindo características de uma espécie de *anticommodity*. Entretanto, a obrigatoriedade da certificação e a inserção desses produtos em redes varejistas e grandes empresas têm promovido uma padronização da produção *Fairtrade*, como afirma Daviron & Vagneron (2011), encaminhando o movimento para um processo de *commoditização* do Comércio Justo.

Entendemos que o Comércio Justo estimulado pela FLO ainda proporciona a *descommoditização* da produção do café, pois se configura como um nicho de mercado, em que parte dos consumidores entende o que o selo representa e vê o consumo como um ato político de apoio aos pequenos produtores. Por outro lado, também consideramos que a normatização como está dada dificulta e restringe o acesso de muitos pequenos produtores para se inserirem nesse mercado, devido ao seu alto custo e exigências que, muitas vezes, conflitam com a realidade desses produtores. Concordamos com Daviron & Vagneron (2011) sobre a possibilidade de *commoditização* do Comércio Justo caso o consumo dos produtos *Fairtrade* perca o seu sentido político, tornando-se assim uma exigência de mercado, sem a qual o produto não é consumido.

A experiência do Estágio de Pesquisa no Exterior possibilitou o contato com pessoas e instituições que possuem maior experiência com o Comércio Justo (quando comparado ao curto período em que este foi implantado no Brasil). Mesmo compartilhando de normas de certificação únicas, impostas pela sistematização do Comércio Justo da FLO, o sentido e a maneira como o Comércio Justo é usado pelos agentes locais diferenciam-se entre os dois países, devido aos aspectos próprios de cada formação socioespacial que os compõem. De maneira simplificada, observamos que a Costa Rica é um país que apresenta forte regulação estatal da cafeicultura e, diferentemente do Brasil, há valorização do cooperativismo da cultura do café pelos costarriquenhos, mesmo que a cafeicultura represente 3% do total da exportação do país.

A importância que o uso do *Premium* e o desenvolvimento organizacional estimulado pelas normas do Comércio Justo são os maiores benefícios do sistema, sendo este ponto de vista unânime entre todos os agentes entrevistados, tanto no Brasil como na Costa Rica. Além disso, as organizações de produtores brasileiras afirmaram que a obrigatoriedade dos produtores estarem participando de associações e cooperativas para se inserir no Comércio Justo proporcionou maior interação entre os produtores e fortalecimento dos grupos, pois precisam decidir conjuntamente (em assembleias) como o dinheiro do Premium será usado. Entretanto, esses benefícios só são efetivados caso os associados participem ativamente das organizações.

A certificação via Comércio Justo é ainda incipiente no território brasileiro e, segundo os entrevistados, possui potencial de expansão devido às características

intrínsecas da cafeicultura brasileira, com relevante número de pequenos produtores. As organizações *Fairtrade* brasileiras estão concentradas em Minas Gerais, relacionadas com o cultivo de café. O estudo de caso da Assodantas demonstrou que a inserção dos pequenos produtores no Comércio Justo permitiu a criação de novos circuitos espaciais (possibilidade de exportação do café e diminuição do número de intermediários), maior transparência no comércio entre associação, exportador, importador e/ou torrefador (normas FLO - certificação), aumento da identidade e desenvolvimento da associação e dos produtores. Entretanto, também mostrou a existência de paradoxos e desafios do Comércio Justo, tais como a perda da ideologia inicial do movimento (com a introdução dos produtos certificados em redes varejistas), problemas relacionados com o período de alta do café e a burocratização existente no sistema da FLO para solucionar conflitos entre os agentes que compõem os círculos de cooperação (por exemplo, o conflito entre a soberania da assembleia e a obrigação do cumprimento dos critérios).

O circuito espacial produtivo e seus respectivos círculos de cooperação da Assodantas demonstraram que a FLO regula e organiza todo o sistema produtivo e que a *Bourbon Specialty Coffee* é o agente possibilitador do circuito, pois detém a capacidade técnica e financeira de unificar o fluxo material do produtor ao consumidor do mercado externo. A Prefeitura de Poços de Caldas assumiu o papel como colaborador ao buscar o status de Cidade do Comércio Justo e estimular o consumo interno de produtos *Fairtrade*.

Durante a pesquisa, nos chamou a atenção o fato dos cafeicultores denominarem o Comércio Justo de “boia de salvação”. É imprescindível levar em consideração que os cafeicultores estão submetidos pela lógica das *commodities*, possuindo pouco ou nenhum controle sobre os preços e normas. Além disso, desde a desregulamentação do setor, iniciada na década de 1990, o setor encontra-se em insustentável crise. Mesmo diante dos desafios e paradoxos existente no Comércio Justo, o sistema tem representado mais do que uma certificação socioambiental, assumiu um papel mitigador dos problemas enfrentados pelos pequenos produtores tomados como estudo de caso dessa pesquisa.

O presente trabalho suscitou questões que ultrapassam o seu escopo e que talvez só serão respondidas com o tempo, com a expansão do Comércio Justo ou pelo desenvolvimento de outra análise mais ampla.

Referências

- ALCÁZAR, Juan A. Huaylupo. **Las cooperativas en Costa Rica**. Maestría en Administración Cooperativa da Facultad de Ciências Economicas da Universidad de Costa Rica. San Jose, 2003.
- ARROYO, Mónica. **Território nacional e mercado externo: uma leitura do Brasil na virada do século XX**. Tese (Doutorado em Geografia Humana). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BACON, C. M. Confronting the coffee crisis: can Fairtrade, organic, and specialty coffees reduce the vulnerability of small-scale farmers in Northern Nicaragua?. In: BACON et al.. **Confronting the coffee crisis. Fair trade, sustainable livelihoods and ecosystems in Mexico and Central America**, 2008.
- BRASIL. **Decreto nº 7.358**, de 17 de Novembro de 2010. Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm>. Acesso em 10 ago. 2013.
- CARIDADE e mais, 2009. Disponível em: <http://sacola-de-praia.blogspot.com.br/2009_03_01_archive.html>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- CASTILLO, R.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, p. 461-474, 2010.
- CONSUMERS INTERNATIONAL. **From bean to cup: how consumer choice impacts upon coffee producers and the environment**. Londres, 2005
- CRONON, W. **Nature's Metropolis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- EKKLESIA. **Fair trade coffee from cafe direct**, 2012. Disponível em: <<http://www.ekklesia.co.uk/node/9302>>. Acesso em: 10 fev 2013.
- DAVIRON, Benoit ; VAGNERON, Isabelle. **From commoditisation... and back again. Discussing the role of sustainability standards for agricultural products**. CIRAD, UMR MOISA, F-34000 Montpellier, França, 2010. Disponível em: <http://www.prodinra.inra.fr/prodinra/pinra/data/2011/04/PROD201169c50051_20110419111853467.pdf>. Acesso em 20 jan 2013.
- INFO TECH PLUS. **fairtrade_towns_produkte_470x223.jpg**, 2012. Disponível em: <<http://www.infotechnoplus.com/blog/fairtrade-towns.html>>. Acesso em: 10 fev 2013.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**. Rio de Janeiro, 2006.

FACES DO BRASIL. **Comércio Justo no Brasil**. São Paulo. Disponível em <<http://www.facesdobrasil.org.br>>. Acesso em: 10 dez 2012.

FERRAZ, Letícia Osório. **Avaliação de uma associação de produtores para a certificação do café**. Dissertação (Pós-graduação em Fitotecnia) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG, 2007.

FAIRTRADE FOUNDATION, et. al. **Fair Trade Town: all you need to know**. 2013. Disponível em: <<http://www.fairtradetowns.org/about/>>. Acesso: em 29 set 2013.

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International. **Módulo 1 do Comércio Justo “O que é Comércio Justo?” - Uma Introdução à Certificação de Comércio Justo**. Bonn - Alemanha, 2006. Disponível em <http://www.fairtrade.net/uploads/media/_Comercio_Justo_Modulo_1_O_que_e_Comercio_Justo.pdf>. Acesso em: 15 out 2012.

FLO - Fairtrade International. **Carta dos Princípios Fundamentais**. 2009. Disponível em <http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf>. Acesso em 15 nov 2012.

_____. **About Fairtrade**. 2011. Disponível em <http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html>. Acesso em: 20 out 2012.

_____. **Annual Report 2011-2012 – For producers, with producers**. 2012a. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf>. Acesso em: 05 out 2012.

_____. **Monitoring the scope and benefits of Fairtrade – Fourth Edition**. 2012b. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-Monitoring_report_web.pdf>. Acesso em: 10 out 2012

_____. **Annual Report 2012-2013 – Unlocking the Power**. 2013. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

FLO-Cert. **Operators**, 2013. Disponível em: <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/29.html>>. Acesso em: 02 out 2013.

FREDERICO, Samuel. Lógica das commodities, finanças e cafeicultura. **Boletim Campineiro de Geografia**, Campinas, v. 3, n. 1, 2013.

FREDERICO, S.; CASTILLO, R. Circuito espacial produtivo do café e competitividade territorial no Brasil. **Ciência Geográfica**, Bauru, Ano X, Volume X, n. 3, pp. 236-241, 2004.

GALETI, Paulo Anestar. **Pelos caminhos do café**. Coordenadoria de Assistência Técnica Integral: Campinas, 2004.

GOLDSTEIN, S. **Starbucks_06.jpg**, 2009. Disponível em <<http://www.daisygreenmagazine.co.uk/lifestyle-main/news-living/starbucks/>>. Acesso em 28 fev 2013.

GOMES, Carla C. M. Pereira. **Alternativas encontradas para superação das principais dificuldade no processo de certificação Fair Trade: Um estudo multicase de organizações de pequenos produtores no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto – SP, 2010.

GUANCA, José L. Quispe. **Caracterización del impacto ambiental y productivo de las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica**. Escuela de Posgrado, Programa de Educación para el Desarrollo y la Conservación del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (Tese). Turrialba, Costa Rica, 2007.

HALL, Carolyn. **El café y el desarrollo histórico-geográfico de Costa Rica**. Traducción al español de Jesús Murillo Gutiérrez. Editorial Costa Rica y Universidad Nacional. San José, 1978.
ICAFFE, 2013

Instituto Nacional de Fomento Cooperativo – INFOCOOP. **Estadísticas**. 2013. Disponível em: < <http://www.infocoop.go.cr/cooperativismo/estadisticas.html>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

JAFFEE, Daniel. Weak Coffee: Certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement. **Social Problems**, Washington State University, Vol. 59, Nº. 1, pp. 94-116, feb. 2012. Disponível em: < <http://www.jstor.org/discover/10.1525/sp.2012.59.1.94?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101931361867>>. Acesso em: 20 jan 2013.

LACRÈME. Café sai na frente. **Revista Lacrème**. Poços de Caldas (MG), ano 02, nº 09, p. 17, fev 2012.

LAFORGA, Gilmar. **Dinâmica do Comércio Justo, associativismo e agricultura familiar no complexo agroindustrial citrícola do Brasil: estratégia de proteção ou reprodução de exclusão de mercado?** Tese de Doutorado, São Carlos-SP, UFSCar/Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

KAPLINSKY, R. **Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains**. Paper prepared for United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD), 2004.

KIT kat now carries The Fairtrade Foundation Mark, 2009. Disponível em: <<http://www.thefairtradedstore.co.uk/blog/2009/12/09/kit-kat-goes-fair-trade/>>. Acesso em: 27 fev 2013.

MASCARENHAS, Gilberto C. Cerqueira. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado.** (Tese de Doutorado) UFRRJ, Rio de Janeiro, 2007.

MEMBREÑO, Oféli. **Coopesarapiquí e Comércio Justo.** 10/05/2013. Marcela Barone (entrevistadora): San Miguel de San Carlos – Alajuela/Costa Rica: [s.n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

MORA, Jorge L. Ortiz. **Coopellanobonito e Comércio Justo.** 13/05/2013. Marcela Barone (entrevistadora): Llano Bonito de León Cortés – San Jose/Costa Rica: [s.n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

MORAES, A. C. R. de. Los circuitos espaciales de la producción y los círculos de cooperación en el espacio. In: YANES, L. et al. (Org.), **Aportes para el estudio del espacio socioeconómico**, tomo III, El Colóquio. Buenos Aires: [s.n.], 1985.

MNN HOLDINGS, LLC. **fair_trade_coffee.jpg**, 2006. Disponível em: <<http://www.treehugger.com/green-food/nine-fair-trade-mexican-coffee-brands-and-where-to-buy-them.html>>. Acesso em: 10 fev 2013.

MURRAY, D.; RAYNOLDS, L.; TAYLOR, P. **One cup at a time: Poverty alleviation and fair trade coffee in Latin America.** Colorado State University, 2003 Disponível em: <<http://welcome2.libarts.colostate.edu/centers/cfat/wp-content/uploads/2009/09/One-Cup-at-a-Time.pdf>>. Acesso em 05 de jan de 2013

OXFAM INTERNACIONAL. **O sabor amargo da crise.** São Paulo: Cut, Contag, Oxfam e Observatório Social, 2002a

OXFAM INTERNACIONAL. **Pobreza em sua xícara:** o que há por trás da crise do café, 2002b. Disponível em: <http://www.melles.com.br/site_novo/fpc/Material%20Oxfam%20e%20McKinsie/Pobreza%20em%20sua%20X%3%ADcara%20-%20Oxfam.pdf>. Acesso em: 5 dez de 2012.

OXFAM NEW ZEALAND. **fairtrade_bananas.jpg**, 2012. Disponível em: <<http://www.oxfam.org.nz/what-we-do/issues/fair-trade>>. Acesso em: 10 fev 2013.

PEREIRA, Sérgio Parreiras. **Produção de cafés certificados no Brasil.** 16/04/2013. Marcela Barone (entrevistadora): Campinas – SP: [s.n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

PICTURE-ALLIANCE/DPA. **Fair trade products**, 2010. Disponível em: <http://www.southafrica.diplo.de/Vertretung/suedafrika/en/__pr/1__GIC/2010/11__FairTrade__40years.html>. Acesso em: 10 fev 2013.

PIVA, João. **Produção de café Fairtrade da Assodantas.** 08/07/2013. Marcela Barone (entrevistadora): Poços de Caldas – MG: [s/n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

CONSELHO MUNICIPAL DO DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL – CONDRAS. **Plano municipal de desenvolvimento rural sustentável 2012 – 2014**. Poços de Caldas, 2012

POÇOS COMÉRCIO JUSTO. **Poços de Caldas Cidade de Comércio Justo**. 2013. Disponível em: < http://www.pocoscomerciojusto.com.br/#!why_choose_us/cfvg>. Acesso em: 20 out. 2013.

PRODUTO DE COMÉRCIO JUSTO: todo mundo satisfeito. [2013?]. 1 panfleto sobre a Cidade do Comércio Justo adquirido na Prefeitura de Poços de Caldas.

RAYNOLDS, L. T. Consumer/Producer links in fair trade coffee networks. **Sociologia Ruralis**, V. 42, Nº 4, p. 404-424. Oct. 2002.

REIS, André Luis. **Início e atual contexto da BR Fair**. 06/07/2013. Marcela Barone (entrevistadora): Boa Esperança – MG: [s.n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

RENARD, Marie Christine. “The interstices of globalization: The example of Fair Coffee.” **Sociologia Ruralis**, V. 39, p. 484–500. 1999.

RENARD, Marie Christine. **Fair trade: quality markets and conventions**. **Journal of rural studies**, n. 19, p. 87-96, 2003.

RONCHI, Loraine. **The impact of fair trade on producers and their organisations: a case study with Coocafé in Costa Rica**. PRUS WORKING PAPER, n. 11, June, 2002

SANCHEZ, Leonardo. **COOCAFE e Comércio Justo**. 02/05/2013. Marcela Barone (entrevistadora): Heredia – San Jose/Costa Rica: [s.n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

SANTOS, Milton. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, M. A. A.; SANTOS, M. (Org.). **A construção do espaço**. São Paulo: Nobel, p. 121-134, 1986.

SANTOS, M. **A natureza do espaço, técnica e tempo, razão e emoção**. 3ª edição, São Paulo: Ed. Hucitec, 1996.

_____. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997.

_____. : do pensamento único à consciência universal. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. São Paulo, Editora Record, 2001SCHNEIDER, J. W. **Pesquisa mundial de Comércio Justo, versão 2007**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SCHNEIDER, J. W. **Pesquisa mundial de Comércio Justo: Parte 1, atualização 2010**. Brasília: SEBRAE, 2012.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários.** (Tese de Doutorado) São Paulo, 2006.

SOUZA, J.G. Geografia e Método: elementos teóricos da pesquisa geográfica. In: SOUZA, J.G. **Uma mirada sobre o rural Espanhol: a homogeneidade do território e da paisagem.** pp. 7-48, Universidad de Salamanca/FAPESP (Relatório e Pós-doutorado). Salamanca, 2011.

SPRESS CAFÉ. **bnFairTrade.jpg**, 2013. Disponível em: <<http://spresscafe.lojavirtualfc.com.br/lojas/00008986/images/bnFairTrade.jpg>>. Acesso em: 10 fev 2013.

TALBOT, John M. **Grounds for agreement: The political economy of the coffee commodity chain.** Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, INC. 2004.

TAYLOR, Peter Leigh. **Poverty alleviation through participation in Fair Trade coffee networks; synthesis of case study research question findings.** Fort Collins, CO: Colorado State University, 2002.

TALLONTIRE, A. **Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect.** Development in Practice, v. 10, n. 2, may 2000.

TAUNAY, Affonso de E. **Pequena História do Café no Brasil: 1727-1937.** Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1945.

TOPIK, S. The integration of the World Coffee Market. In: TOPIK, S.; CLARENCE-SMITH, W. G. **The global coffee economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500-1989.** New York: Cambridge University Press, 2003.

URIARTE, A. **Fair Trade: uma introdução e algumas reflexões.** BSD – Business Meet Social Development, abr de 2002.

VIVIANE, Marcelo. **Bourbon Specialty Coffee e Comércio Justo.** 09/07/2013. Marcela Barone (entrevistadora): Poços de Caldas – MG: [s.n], 2013. Entrevista realizada durante trabalho de campo.

Apêndice

Quadro 5 – Produtos e organizações certificadas *Fairtrade* (exceto café) em 2013

(continua)

Produto	Nome	Estado	Tipo	
Cana de Açúcar	CAFAGS - Cooperativa dos Agricultores Familiares e Agroextrativista Grande Sertão	MG	Produtor	
Frutas Frescas	Limão	COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Produtor
		PRITAM Fruit Exportação LTDA	BA	Produtor
		BRASFRUIT Exportação e Importação Ltda	SP	Trader
	Manga	PRITAM Fruit Exportação LTDA	BA	Produtor
		BRASFRUIT Exportação e Importação Ltda	SP	Trader
	Laranja	Cooperativa de Agricultura Familiar e Solidária do Paraná	PR	Produtor
		Cocamar Cooperativa Agroindustrial	PR	Produtor
		COOPERSANTA - Cooperativa De Produtores De Frutas De Santa Maria	PR	Produtor
		Ecocitrus	RS	Produtor
		Salzano - Associação do Citricultores de Liberato Salzano	RS	Produtor
Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial		SP	Trader	
Tangerina	COOFRUTAF	RS	Produtor	
	Ecocitrus	RS	Produtor	
Abacaxi	Coopaz - Cooperativa Dos Agricultores Dos Frutos da Paz	RN	Produtor	

Quadro 5 – Produtos e organizações certificadas *Fairtrade* (exceto café) em 2013
(continuação)

Produto	Nome	Estado	Tipo	
Suco de frutas	Laranja	Ecocitrus	RS	Produtor
		COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Produtor
		COOPEALNOR - Cooperativa Agropecuária do Litoral Norte da Bahia Ltda	BA	Produtor
		Isau - Indústria de Sucos Alto Uruguai, Comércio Importação e Exportação Ltda	RS	Trader
		COOFRUTAF	RS	Trader
		Citri Agroindustrial S/A	PR	Trader
	Limão	COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Produtor
		COOFRUTAF	RS	Produtor
	Tangerina	COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Produtor
		COOFRUTAF	RS	Produtor
Ecocitrus		RS	Trader	
Maracujá	COOPEALNOR - Cooperativa Agropecuária do Litoral Norte da Bahia Ltda	BA	Produtor	
Mel	COOAPISMEL Cooperativa dos Apicultores do Estado de MS	MS	Produtor	
	CAFAGS - Cooperativa dos Agricultores Familiares e Agroextrativista Grande Sertão	MG	Produtor	
	CASA APIS - Central de Cooperativas Apícolas do Semi-Arido Brasileiro	PI	Produtor	
	COOMAPI - Cooperativa Mista dos Apicultores da Microrregião de Simplício Mendes	PI	Produtor	
Amendoim	CAFAGS - Cooperativa dos Agricultores Familiares e Agroextrativista Grande Sertão	MG	Produtor	
Castanha de Caju	COCAJUPI - Central de Cooperativas dos Cajucultores do Estado do Piauí	PI	Produtor	
	COOPINGOS - Cooperativa de Produtores de Novos Pingos	RN	Produtor	
Soja	Cataratas do Iguçu Produtos Orgânicos Ltda.	PR	Trader	

Quadro 5 – Produtos e organizações certificadas *Fairtrade* (exceto café) em 2013

(conclusão)

Produto		Nome	Estado	Tipo
Polpa	Goiaba	COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Produtor
	Manga	COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Produtor
Algodão em carroço		ADEC - Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá	CE	Produtor
		Veja Fair Trade Comércio e Exportação de Calçados e Acessórios	RS	Trader
Uvas (para vinhos)		APUCS - Associação dos Produtores de Uvas Certificadas da Sa	n/d	Produtor
		Vinícola Salton S.A.	RS	Trader

Fonte: FLO-Cert (2013). Elaborado pela autora