

unesp 

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

**PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
EM
GEOGRAFIA**



0110008392

MARCELA BARONE

**CAFÉS ESPECIAIS E SALTO DE ESCALA: ANÁLISE DO CIRCUITO
ESPACIAL PRODUTIVO E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DOS
CAFÉS ESPECIAIS NO SUL DE MINAS GERAIS**

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS EXATAS

RIO CLARO

2017

ERRATA

Barone, Marcela. Cafés especiais e salto de escala: análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação dos cafés especiais do Sul de Minas Gerais. 215 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2017.

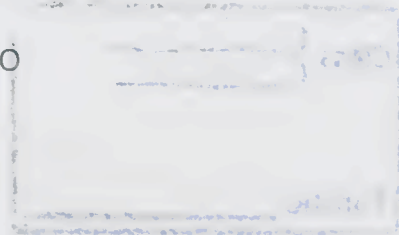
Folha	Linha	Onde se lê	Leia-se
04	15	Aproveito para agradecer à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo pelo financiamento que possibilitou a realização desta pesquisa.	Aproveito para agradecer à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento que possibilitou a realização desta pesquisa, a partir dos processos nº 2014/09376-6 e 2015/01952-0.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Geociências e Ciências Exatas

Câmpus de Rio Claro



MARCELA BARONE

CAFÉS ESPECIAIS E SALTO DE ESCALA: ANÁLISE DO CIRCUITO
ESPACIAL PRODUTIVO E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DOS
CAFÉS ESPECIAIS NO SUL DE MINAS GERAIS



Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas do Câmpus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Samuel Frederico

Rio Claro - SP

2017

SVE

Class	633.73 B265c
Tombo	T-8392

BRC 23172

UNØ47686852

633.73 Barone, Marcela
B265c Cafés especiais e salto de escala : análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação dos cafés especiais do Sul de Minas Gerais / Marcela Barone. - Rio Claro, 2017

215 f. : il., figs., gráfs., tabs., quadros, mapas

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Orientador: Samuel Frederico

1. Café. 2. Cafeicultura. 3. Café especial. 4. Salto de escalas. I. Título.

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

Dedico este trabalho às Baronesas:

Rosmeire e Nadir.

AGRADECIMENTOS

Considero que a gratidão é um dos mais belos atos do ser humano. Agradecer exige de nós humildade suficiente para reconhecer que sozinhos nós podemos atingir certos resultados, mas com o apoio de certas pessoas podemos ampliar nossos horizontes e expectativas. Portanto, aproveito este espaço para demonstrar meu afeto a essas pessoas que tive a sorte de conhecer e que me apoiaram (das mais diversas maneiras) ao longo do desenvolvimento desta dissertação de Mestrado.

Primeiramente, gostaria de fazer um agradecimento especial à minha família: minha mãe Rosmeire, minha avó Nadir, meu pai Mário. Vocês sempre souberam me dar apoio incondicional, mesmo nos piores momentos dessa caminhada. Sinto gratidão por ser parte da família Barone. Muito obrigada pela paciência, orações e carinho. Se eu cheguei até aqui e me tornei a pessoa que sou, foi graças a vocês. Agradeço também a torcida da minha Tia Roberta e dos meus primos (Hugo, Haruan e Renan). Amo-os imensamente.

Também agradeço a orientação do Prof. Dr. Samuel Frederico. Desde 2010 trabalhamos juntos durante sua tutoria no Programa de Educação Tutorial da Geografia, passando pela orientação da Iniciação Científica e do Trabalho de Conclusão do Curso, pelo Treinamento Técnico, pelo Mestrado e pelo Estágio Docência na Graduação. Em todas essas experiências o Professor Samuel foi um exemplo de dedicação à pesquisa, docência e extensão. Agradeço sua paciência durante as minhas inúmeras crises e entregas de trabalho com prazo apertado. Mais importante ainda: obrigada por me ensinar as responsabilidades envolvidas no desenvolvimento de uma pesquisa científica, por acreditar no meu potencial, me incentivar a superar minhas limitações, por sempre realizar correções atenciosas e por me apresentar perspectivas que jamais imaginei alcançar.

À Comissão Avaliadora desse Mestrado, composta pelo Prof. Dr. Fabricio Gallo e Prof. Dr. Ricardo Castillo: obrigada pela leitura atenciosa do texto e pelas críticas enriquecedoras realizadas durante a arguição de defesa. Muito obrigada Professor Castillo pela aula de método realizada durante sua fala. Foi uma honra contar com excelentes profissionais que dialogaram comigo de maneira muito respeitosa, principalmente durante os apontamentos dos erros e das sugestões de alteração – o que tem se tornado raro diante de alguns “egos acadêmicos inflamados” que infelizmente observei em certas defesas. Aos professores que dedicaram seu

tempo para conhecer e contribuir com meu trabalho: José Gilberto de Souza, Marina Castro, Cindi Katz e Sallie Marston. Gostaria de agradecer pelo profissionalismo e pela solidariedade com que vocês me receberam em suas vidas.

Um forte agradecimento aos grupos de cafeicultores que possibilitaram a realização deste trabalho: Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança, Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde. Em especial, gostaria de agradecer aos funcionários, membros dos Conselhos Administrativos e produtores filiados: obrigada pela recepção calorosa no melhor “estilo mineiro de ser”, pela atenção e pela colaboração durante os trabalhos de campo e visitas técnicas. Além disso, agradeço outros grupos e instituições que foram consultados ao longo da pesquisa: à Paola Figueiredo – que além de colaboradora também se tornou uma amiga querida (CLAC), à Claudia (BR Fair), ao Sr. João Piva e D. Sandra (Assodantas), ao Ulisses Ferreira (Comitê Poços Comércio Justo), ao Alvaro P. Coli (Cocarive), aos funcionários das unidades locais da EMATER de Poço Fundo e Carmo de Minas, ao Sérgio Pereira (IAC) e à Diretoria da BSCA.

Aproveito para agradecer à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo pelo financiamento que possibilitou a realização desta pesquisa.

Não poderia deixar de agradecer aos companheiros de vida e de estudos: Raquel Fulino, Mariana Oliveira, Bruno Rezende, Jaqueline Vigo, Yuri Saweljew, Paula Juliasz, Messias Lira, Guilherme Gattás e Isabella Vido – saibam que os estimo imensamente. Aos amigos amados que me apoiaram com carinho, atenção e torcida: Larissa Grecco, Camila Carbone, Daniela Mara, Nara Olivog, Natália Pereira, Marcelo Santos, Vitor Laubstein, Vinícius Veloso, Lucas Coutinho, Bruno PJ, Raul Nunes, Felipe Valle, Livia Camargo, Carol Rocha, Vernon Caldwell, Rose Francin, Judite Antunes, Fernando Mota, Natália Castillo, Bruno Cardoso, Bruna Alves, Tainah de Azevedo, Danilo Forlini, Carol Gierwiatowski, Rafael Barone, Renato Belinelli, Alexandre Toledo, Luan Ribeiro, Jessica Seabra, Camila Mauri, Caio Perego, Jéssica Bevilacqua, Frederico Negrini e Lyssa de Carvalho.

Agradeço a todos pelo apoio durante a realização desse trabalho.

CAFÉS ESPECIAIS E SALTO DE ESCALA: ANÁLISE DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS DO SUL DE MINAS GERAIS

RESUMO

Com a desregulamentação do mercado cafeeiro, a partir da década de 1990, e a subsequente crise internacional do café, muitos produtores brasileiros têm buscado se inserir no mercado de cafés especiais como uma alternativa à produção de cafés convencionais. Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa foi analisar os circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação da produção de cafés especiais no Sul de Minas Gerais, especificamente do Comércio Justo, do Orgânico e do *Gourmet*. Para isso, analisamos três relevantes estudos de caso: a Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança, a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e a Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde. Tratou-se de analisar se a inserção nos circuitos espaciais produtivos desses três tipos de cafés especiais proporcionou um salto de escala (*jump of scale*) aos pequenos cafeicultores. Entende-se que as noções indissociáveis de circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação são nitidamente transescalares, sendo assim, nos embasamos nesses conceitos para verificar as relações de cooperação e competição entre os agentes nas diferentes escalas geográficas. Ainda que a cafeicultura seja um cultivo fortemente vinculado à lógica das *commodities*, os grupos de produtores aqui analisados se apropriaram das especificidades dos três tipos de mercados de cafés estudados como um meio de fortalecer sua coesão social. Embora cada um deles apresente seus desafios particulares, de maneira geral, a inserção nos circuitos espaciais produtivos dos cafés especiais possibilitou a ampliação da escala geográfica de ação dos produtores. Contudo, a tradução do salto de escalas em empoderamento apresentou limitações, sendo mais expressivo no caso do Comércio Justo e do Orgânico, do que no *Gourmet*.

PALAVRAS-CHAVE: Café especial. Circuito espacial produtivo. Círculos de cooperação. Salto de escalas.

SPECIALTY COFFEE AND JUMP OF SCALES: ANALYSIS OF THE SPATIAL PRODUCTIVE CIRCUIT AND CIRCLES OF COOPERATION OF SPECIALTY COFFEE IN SOUTHERN MINAS GERAIS

ABSTRACT

After the deregulation of the coffee market, since the 1990s, and the subsequent international coffee crisis, many Brazilian coffee producers have sought to insert themselves in the specialty coffee market as an alternative to the conventional coffee production. Therefore, the aim of this research was to analyze the spatial productive circuit and circles of cooperation of specialty coffees in Southern Minas Gerais, particularly of Fair Trade, Organic and Gourmet. For this purpose, we have analyzed three relevant cases: Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança, Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo and Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde. Our intention was to examine whether the insertion in these spatial productive circuits has provided a jump of scale for the organized small-scale coffee producers. It is understood that the inseparable notion of spatial productive circuit and circles of cooperation are clearly trans-scalar. Thus, we have based our research on these concepts to verify the relations of cooperation and competition between some agents in the different geographical scales. Although coffee production is strongly bounded to the logic of commodities, the cooperatives here analyzed have appropriated some specificities of the specialty coffee market as a means of strengthening their social cohesion. Overall, it was understood that the insertion of these small-scales cooperatives in the spatial productive circuit of the specialty coffee market has allowed the expansion of the producers' geographical scale. However, the translation of the jump of scales into empowerment has presented limitations, being more expressive in the case of Fair Trade and Organic coffee than in the Gourmet one.

KEY WORDS: Specialty coffee. Spatial productive circuit. Circles of cooperation. Jump of scales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA	
FIGURA 1 – PROCESSO PRODUTIVO DO CAFÉ	51
FIGURA 2 - ESQUEMA DAS ETAPAS E AGENTES DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ	57
FIGURA 3 - ORIGENS DO CAFÉ BRASILEIRO.....	65
FIGURA 4 - PRINCIPAIS ÁREAS PRODUTORAS DE CAFÉ NO BRASIL	66
FIGURA 5 – SELO DO COMÉRCIO JUSTO EMITIDO PELA FLO	76
FIGURA 6 - CAFÉ DO COMÉRCIO JUSTO: PRINCIPAIS DADOS, 2014	84
FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO MUNDIAL DAS CIDADES DO COMÉRCIO JUSTO, 2016.....	89
FIGURA 8 – AÇÕES REALIZADAS PELO COMITÊ GESTOR DA CIDADE DO COMÉRCIO JUSTO DE POÇOS DE CALDAS, 2015.	94
FIGURA 9 – ATIVIDADES DO DIA INTERNACIONAL DO COMÉRCIO JUSTO EM BOA ESPERANÇA E POÇO FUNDO – MG, 2016.....	95
FIGURA 10 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DAS RELAÇÕES ENTRE ESCALAS GEOGRÁFICAS E AGENTES DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO (CEP) E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO (CC) DO CAFÉ DO COMÉRCIO JUSTO PRODUZIDO PELOS COSTAS	100
FIGURA 11 – ALGUNS PONTOS DE VENDA DO CAFÉ COSTAS 5588 EM REDES VAREJISTAS DE BOA ESPERANÇA – MG, 2016.....	109
FIGURA 12 - SELO OFICIAL DA CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA BRASILEIRA.....	125
FIGURA 13 – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DA FESTA DO CAFÉ ORGÂNICO <i>FAIRTRADE</i>	130
FIGURA 14 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DAS RELAÇÕES ENTRE ESCALAS GEOGRÁFICAS, CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO (CEP) E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO (CC) DO CAFÉ ORGÂNICO PRODUZIDO PELA COOPFAM	139
FIGURA 15 – CAFÉ FAMILIAR DA TERRA - COOPFAM	149
FIGURA 16 – ALGUNS PONTOS DE VENDA DO CAFÉ FAMILIAR DA TERRA EM REDES VAREJISTAS DE POÇO FUNDO – MG, 2016.....	149
FIGURA 17 - ESQUEMA MENTAL DO CONCEITO DE PRODUTO <i>GOURMET</i>	153
FIGURA 18 – EXEMPLO DE RASTREAMENTO POR CÓDIGO QR DO CAFÉ SUBASIO	158
FIGURA 19 – SELO DE PUREZA DA ABIC.....	163
FIGURA 20 – CATEGORIAS DE QUALIDADE SEGUNDO O NÍVEL MÍNIMO DE QUALIDADE	164
FIGURA 21 - TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ NO BRASIL EM 2016: CONHECIMENTO SOBRE O CONCEITO DE CAFÉ <i>GOURMET</i>	171
FIGURA 22 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DAS RELAÇÕES ENTRE ESCALAS GEOGRÁFICAS, CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO (CEP) E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO (CC) DO CAFÉ <i>GOURMET</i> PRODUZIDO PELA COCARIVE	177
FIGURA 23 – EXEMPLO DE RASTREAMENTO DE CAFÉ DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DA MANTIQUEIRA DE MINAS	181

FIGURA 24 – RANCHO SÃO GABRIEL – MARCA QUE COMERCIALIZA CAFÉ TORRADO E MOÍDO COM O SELO DA MANTIQUEIRA DE MINAS	182
---	-----

GRÁFICO

GRÁFICO 1 - PREÇO PAGO AOS PRODUTORES EM PAÍSES EXPORTADORES (1990 – 2014)	29
GRÁFICO 2 - NÚMERO DE UNIDADES DE <i>SPECIALTY COFFEE SHOPS</i> NOS EUA, ENTRE 1993 – 2013	40
GRÁFICO 3 – MERCADO DE CAFÉ POR VOLUME (TONELADAS) NO BRASIL, 2014	43
GRÁFICO 4 – MÃO DE OBRA (MDO) PERMANENTE E TEMPORÁRIA NO CULTIVO BRASILEIRO DE CAFÉ ESPECIAL E CONVENCIONAL, 2008	45
GRÁFICO 5 - PARTICIPAÇÃO DO CAFÉ NAS EXPORTAÇÕES TOTAIS E DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO (1997 - 2015)	63
GRÁFICO 6 - USO DO PRÊMIO PELAS ORGANIZAÇÕES DE PEQUENOS PRODUTORES DO COMÉRCIO JUSTO, 2013 – 2014	86
GRÁFICO 7 - USO DO PRÊMIO PELAS ORGANIZAÇÕES DE TRABALHADORES DO COMÉRCIO JUSTO, 2013 – 2014	87
GRÁFICO 8 – PARTICIPAÇÃO ABSOLUTA DO <i>CUP OF EXCELLENCE</i> (DUAS MODALIDADES) POR REGIÃO BRASILEIRA CAFEICULTORA, ENTRE 2011 E 2015	168
GRÁFICO 9 - PARTICIPAÇÃO (%) DA PRODUÇÃO DE CAFÉ POR UNIDADE FEDERATIVA DO BRASIL, EM 2015	212

MAPA

MAPA 1 - MESORREGIÕES DO ESTADO DE MINAS GERAIS	59
MAPA 2 – LOCALIZAÇÃO DA ÁREA MAPEADA COM CAFÉ NO ESTADO DE MINAS GERAIS EM 2015	67
MAPA 3 - LOCALIZAÇÃO DAS SEDES DAS COOPERATIVAS ANALISADAS	71
MAPA 4 – PAÍSES QUE APRESENTAM ORGANIZAÇÕES PRODUTORAS CERTIFICADAS COMO COMÉRCIO JUSTO, 2014	81
MAPA 5 - NÚMERO DE ORGANIZAÇÕES PRODUTORAS DE CAFÉ DO COMÉRCIO JUSTO POR PAÍS, 2014	85
MAPA 6 - MERCADO EXTERNO DO CAFÉ <i>FAIRTRADE</i> PRODUZIDO PELOS COSTAS, 2015	108
MAPA 7 - MERCADO INTERNO DO CAFÉ COSTAS 5588 – 2015	109
MAPA 8 – MUNICÍPIOS ONDE SE LOCALIZAVAM OS PRODUTORES DA COOPFAM, EM 2015.	144
MAPA 9 - MERCADO EXTERNO DA COOPFAM, EM 2015	148
MAPA 10 - MERCADO INTERNO DO CAFÉ FAMILIAR DA TERRA, 2015	150
MAPA 11 - NÚMERO DE GANHADORES DO CUP OF EXCELLENCE POR REGIÃO BRASILEIRA CAFEICULTORA, DADOS AGLOMERADOS DE 2011 A 2015	169
MAPA 12 - MUNICÍPIOS PRODUTORES DA COCARIVE, 2015	185
MAPA 13 - MERCADO EXTERNO DA COCARIVE, 2015	187

QUADRO

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO OFICIAL BRASILEIRA DO CAFÉ BENEFICIADO.....	32
QUADRO 2 – CORRELAÇÃO ENTRE A CLASSIFICAÇÃO OFICIAL BRASILEIRA E A METODOLOGIA SCAA USADA PARA MENSURAR A QUALIDADE DO CAFÉ	36
QUADRO 3 – ANÁLISE SOBRE A INCLUSÃO DE PRODUTORES FAMILIARES NOS MERCADOS DE CAFÉS ESPECIAIS	47
QUADRO 4 - PARTICIPAÇÃO MÉDIA ANUAL (EM %) DO TOTAL DE CAFÉ PRODUZIDO NOS PRINCIPAIS ESTADOS CAFEICULTORES, ENTRE 1969-1985	60
QUADRO 5 - PRODUÇÃO BRASILEIRA DE CAFÉ BENEFICIADO DOS ESTADOS PRODUTORES, ENTRE 1968 A 1985 (EM MILHÕES DE SACAS DE 60 QUILOS).....	61
QUADRO 6 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO (CEP) E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO (CC) DO CAFÉ DO COMÉRCIO JUSTO DOS COSTAS EM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO DOS AGENTES, EM 2015	97
QUADRO 7 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS FORMAS CONVENCIONAL E ORGÂNICA DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA	113
QUADRO 8 – EVOLUÇÃO DA LEGISLAÇÃO SOBRE O SISTEMA ORGÂNICO NO BRASIL	123
QUADRO 9 – PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO (CEP) E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO (CC) DO CAFÉ ORGÂNICO DA COOPFAM EM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO DOS AGENTES, EM 2015 (CONTINUA).....	134
QUADRO 10 – CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS DO CAFÉ SEGUNDO AS CATEGORIAS DA ABIC	164
QUADRO 11 - PRINCIPAIS VARIÁVEIS DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO (CEP) E DOS CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO (CC) DO CAFÉ <i>GOURMET</i> DA COCARIVE EM RELAÇÃO À LOCALIZAÇÃO DOS AGENTES, EM 2015.....	174
QUADRO 12 - ÁREA EM PRODUÇÃO, PRODUTIVIDADE E PRODUÇÃO DE CAFÉ NO BRASIL, EM 2015	212

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CAFÉ - NÚMERO DE PRODUTORES, TRABALHADORES E DE ORGANIZAÇÕES PRODUTORAS CERTIFICADAS PELO COMÉRCIO JUSTO, POR REGIÃO, 2014.....	82
TABELA 2 – CAFÉ – NÚMERO DE MEMBROS OU TRABALHADORES POR ORGANIZAÇÕES PRODUTORAS CERTIFICADAS PELA FLO, 2014.....	82
TABELA 3 - NÚMERO E PERCENTUAL DE PRODUTORES E TRABALHADORES POR PRODUTO CERTIFICADO PELA FLO, EM TODO O MUNDO, 2014	83
TABELA 4 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA (EM %) DE MINAS GERAIS, MANTIQUEIRA DE MINAS E CARMO DE MINAS NO CUP OF EXCELLENCE, ENTRE 2011 E 2015.....	167

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AAO – Associação de Agricultura Orgânica
- ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café
- ACE – *Alliance for Coffee Excellence*
- ACOB – Associação de Cafés Orgânicos do Brasil
- AIC – Acordos Internacionais do Café
- APROCAM – Associação dos Produtores da Café da Mantiqueira
- APROCEM – Associação dos Produtores de Cafés Especiais do Sul de Minas
- ASCARIVE – Associação dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde
- ATO – *Alternative Trade Organizations*
- BR FAIR – Associação das Organizações de Produtores *Fair Trade* no Brasil
- BSCA – *Brazil Specialty Coffee Association*
- CAPEBE – Cooperativa Agropecuária de Boa Esperança
- CC – Círculo de Cooperação
- CEP – Circuito Espacial Produtivo
- CLAC – *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo*
- COB – Classificação Oficial Brasileira
- COCAMINAS – Cooperativa dos Cafeicultores de Minas
- COCARIVE – Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde
- COCCAMIG – Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuaristas de Minas Gerais
- COE – *Cup of Excellence*
- CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento
- COOPERRITA – Cooperativa Regional Agropecuária de Santa Rita do Sapucaí
- COOPERVASS – Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí

COOPFAM – Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo
COSTAS – Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança
CPC – Consórcio Pesquisa Café
DO – Denominação de origem
EISA – Interagrícola S/A
EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAEMG – Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais
FLO – *Fairtrade Labelling Organization International*
FLO-Cert – *FLO Certification of Social-Economic Development GmbH*
GERCA – Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura
IAC – Instituto Agrônômico de Campinas
IBC – Instituto Brasileiro de Café
IBD – Instituto Biodinâmico
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFOAM – *International Federation of the Organic Agriculture Movement*
IFSM – Instituto Federal do Sul de Minas
IG – Indicação Geográfica
IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária
IN – Instrução Normativa
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IP – Indicação de Procedência
MA – Ministério da Agricultura
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário
MDO – Mão de obra

NCA – *National Coffee Association*
NCDT – *National Coffee Drinking Trends*
NLH – *Natural Late Harvest*
NMQ – Nível Mínimo de Qualidade
PEH – *Pulped Early Harvest*
PQC – Programa de Qualidade do Café
OCS – Organização de Controle Social
OIC – Organização Internacional do Café
ONG – Organização Não Governamental
OPAC – Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade
PLANAPO – Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PRRC – Plano de Renovação e Revigoramento dos Cafezais
SCAA – *Specialty Coffee Association of America*
SCAE – *Specialty Coffee Association of Europe*
SCAJ – *Specialty Coffee Association of Japan*
SCJC – Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SIPAF – Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar
SISORG – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
SPG – Sistema Participativo de Garantia
TECPAR – Instituto de Tecnologia do Paraná
UFLA – Universidade Federal de Lavras
WFTO – *World Fair Trade Organization*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO 1 - GLOBALIZAÇÃO E NOVAS DINÂMICAS AGRÍCOLAS NO BRASIL: PRODUÇÃO E EXPANSÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS	23
1.1 Cafés especiais: contextualização e aspectos conceituais	24
1.2 Inserção dos pequenos produtores no mercado de cafés especiais.....	44
1.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação: uma análise através das escalas geográficas.....	48
1.4 <i>Cafeicultura em Minas Gerais e potencialidades de expansão dos cafés especiais</i>	58
CAPÍTULO 2 - CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ FAIRTRADE	72
2.1 O sistema internacional do Comércio Justo: da solidariedade à certificação.....	73
2.2 Comércio Justo no Brasil.....	90
2.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café do Comércio Justo produzido pela Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança.....	96
2.3.1 <i>A inserção da Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança no Comércio Justo: organização e regulação</i>	101
2.3.2 <i>Café do Comércio Justo dos Costas: produção, distribuição, troca e consumo</i>	105
CAPÍTULO 3 - CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ ORGÂNICO	111
3.1 O sistema internacional de produção orgânica.....	112
3.2 Produção orgânica no Brasil.....	121
3.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café Orgânico da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região.....	133

3.3.1 <i>A inserção da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região na agricultura orgânica: organização e regulação</i>	140
3.3.2 <i>Café Orgânico da Coopfam: produção, distribuição, troca e consumo</i>	143
CAPÍTULO 4 - CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ GOURMET	152
4.1 <i>Cafés Gourmet: diferenciação material e simbólica</i>	153
4.2 <i>Inserção brasileira no mercado de café Gourmet</i>	162
4.3 <i>Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café Gourmet da Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde</i>	172
4.3.1 <i>A inserção da Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde na cafeicultura Gourmet: organização e regulação</i>	178
4.3.2. <i>Café Gourmet da Cocarive: produção, distribuição, troca e consumo</i>	184
CONCLUSÕES	188
REFERÊNCIAS	199
ANEXO	212

INTRODUÇÃO

Entre as décadas de 1960 e 1980, a cafeicultura mundial foi fortemente regulada pelo Estado. Os Acordos Internacionais do Café (AIC) entre os principais países produtores e consumidores, criados a partir de 1962, asseguravam preços internacionais relativamente elevados (maiores médias históricas) e maior participação percentual dos produtores no valor final do produto (TALBOT, 2004). Porém, com a adoção da ideologia e das políticas neoliberais e a consequente desregulamentação (“nova regulação”) da política cafeeira estatal, a partir da última década do século XX, houve uma queda acentuada dos preços internacionais e do percentual recebido pelos produtores no valor final do produto. O café alcançou os menores índices históricos no início das décadas de 1990 e 2000 (TALBOT, 2004; OXFAM, 2002), período comumente conhecido como crise internacional do café.

A expansão dos denominados “cafés especiais” surgiu como uma saída à crise cafeeira, ao buscar inserir os produtores em novos mercados, a partir da diferenciação da produção. Por um lado, os agentes do circuito espacial produtivo do café estimularam a introdução de atributos qualitativos que permitiram a maior precificação do produto em relação ao café convencional. Por outro, Bacon (2008) afirma que a produção de cafés especiais foi estimulada pelo interesse de empresas e consumidores vinculados ao discurso da sustentabilidade ambiental. Soma-se a essas duas perspectivas a significativa mudança no perfil do consumidor do café ocorrida durante as últimas duas décadas, caracterizada pelo aumento da demanda de cafés de alta qualidade e com critérios sociais e pela expansão do consumo em ambientes fora do lar (GUIMARÃES, 2016). Devido a isso, parte da cafeicultura brasileira pós-1990 passou a ter como principal foco a melhoria da qualidade dos cafés produzidos.

A nova demanda criada por diversos agentes e a necessidade de aumentar os preços estimularam a expansão da produção de cafés com algum tipo de diferenciação, tais como o café Orgânico, o *Gourmet*, com certificação socioambiental e com Indicação Geográfica. Para entender a dinâmica agrícola da atual produção cafeeira no Brasil, esta pesquisa analisou os circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação (SANTOS, 1988, 1986; SANTOS; SILVEIRA, 2001) dos cafés especiais no Sul de Minas Gerais, especificamente aqueles relacionados ao café do Comércio Justo, Orgânico e *Gourmet*. Considerando que os pequenos produtores ainda representam uma importante parcela da cafeicultura brasileira, o objetivo desse

trabalho é analisar como se dá a inserção desses cafeicultores organizados, em associações e cooperativas, no mercado internacional de cafés especiais, a fim de verificar se há a possibilidade de “*jump of scales*” (salto de escala) desses agentes, tal como é proposto por Neil Smith (1992).

O primeiro capítulo deste trabalho apresenta os eventos que estimularam a expansão dos cafés especiais, a fim de entender o conceito de “especial” dentro do mercado de café e como se dá a participação brasileira nele. Primeiramente, foi traçado um breve panorama da cafeicultura a partir do processo de desregulamentação, ocorrido no fim do século XX. Posteriormente, é discutido o conceito de café especial e a inserção dos pequenos produtores no mercado internacional. Por fim, a análise é direcionada para a inserção brasileira no segmento, destacando, particularmente, o papel da cafeicultura de Minas Gerais.

Os capítulos dois, três e quatro são dedicados para a análise dos circuitos espaciais produtivos e dos círculos de cooperação do café do Comércio Justo, Orgânico e *Gourmet*, respectivamente. Para isso, foram escolhidos três relevantes estudos de caso, localizados no Sul de Minas: a Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança, a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e a Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde. Cada uma das Cooperativas escolhidas apresentam especificidades que permitiram o seu destaque no contexto dos cafés especiais do Sul de Minas. Contudo, elas têm em comum o fato de serem organizações com considerável presença de pequenos produtores que buscaram se inserir no mercado de cafés especiais como um meio de permanência na cafeicultura e de desenvolvimento socioeconômico.

Espera-se que este trabalho contribua para a substantivação dos conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação, além de fornecer uma maior compreensão da atual dinâmica agrícola vinculada aos cafés especiais no Brasil. Entende-se que as noções indissociáveis de circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação são nitidamente transescalares (FREDERICO, 2014a). Portanto, nos embasamos nesses conceitos para verificar as relações de cooperação e competição entre os agentes nas diferentes escalas geográficas em que eles atuam.

Metodologia

A metodologia de pesquisa aqui desenvolvida consistiu na formulação de um “esquema” (SILVEIRA, 1999), isto é, o confronto de um conjunto teórico com o problema que pretendemos pesquisar. Para tanto, foram realizados a leitura e o fichamento de dois conjuntos de bibliografias: a) teoria e método: diz respeito às bibliografias que versam sobre os principais conceitos e categorias utilizadas na pesquisa, como circuito espacial produtivo e círculos de cooperação (SANTOS, 1986; 1988; SANTOS; SILVEIRA, 2001; CASTILLO; FREDERICO, 2010), globalização e neoliberalismo (SANTOS, 2001, HARVEY, 2008), formação espacial (SANTOS, 1977), lógica das *commodities* (FREDERICO, 2013), empoderamento (HAARSTAD; FLØYSAND, 2007) e escala geográfica (SMITH, 1992; 1993; 1996; MARSTON, 2000; SOUZA, 2013; FREDERICO, 2014a); b) temáticas: consiste na realização de leituras sobre assuntos mais específicos ao tema estudado, no caso: cafeicultura (BACHA, 1988; ANDRADE, 1994; TALBOT, 2004; DAVIRON; PONTE, 2007), cafés especiais (RAYNOLDS, 2000; 2012; URIARTE, 2002; BACON, 2005; 2008, 2010; SOUZA, 2006; MASCARENHAS, 2007; GIOMO, et al., 2007), tendências de consumo de café (GUIMARÃES, 2016; SILVA; GUIMARÃES, 2012), qualidade do café (PRETE, 1992) e cafeicultura familiar (OXFAM, 2002; SOUZA et al., 2002; EPAMIG, 2005).

Para alcançar nosso objetivo de pesquisa, que é analisar se a inserção no mercado internacional de cafés especiais proporcionou um salto de escala (*jump of scale*) aos pequenos cafeicultores, foram traçados os circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação dos estudos empíricos aqui selecionados. Entende-se que esses conceitos nos permitem operacionalizar a análise sobre a organização e regulação da produção dos cafés especiais, assim como a relação entre os diversos agentes envolvidos. Este trabalho concentra sua análise nos cafés especiais do tipo *Gourmet*, *Orgânico* e *Comércio Justo*, pois o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação do café com Indicação Geográfica já foram discutido em trabalhos anteriores, por Coguetto (2014) e Nascimento (2014).

A escolha dos grupos produtores que compõem o estudo empírico desta proposta se deu a partir de experiências e leituras realizadas em pesquisas anteriores sobre a cafeicultura familiar no Brasil. No caso do Comércio Justo, a Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança (Costas) se destacou entre os grupos certificados devido à sua importante contribuição

para o desenvolvimento e articulação política dos produtores *Fairtrade* no Brasil. Foi observado que, por vezes, os funcionários da Cooperativa trabalharam em parceria com a Associação das Organizações de Produtores *Fair Trade* no Brasil (BR Fair) na organização de atividades de conscientização dos consumidores e de organização dos grupos brasileiros certificados. As relações próximas entre as duas organizações do Comércio Justo pode ser justificado pelo fato de ambas terem sua sede localizada em Boa Esperança – MG e pelo papel ativo do presidente dos Costas no Conselho Administrativo da BR Fair desde a sua formação, em 2011. Em relação ao café Orgânico, a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (Coopfam) foi escolhida como estudo de caso em razão de que parte considerável dos seus produtores estarem localizados em uma região pioneira da cafeicultura orgânica no Brasil (Poço Fundo e Machado – MG). Após concorrer ao concurso promovido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário/Secretaria da Agricultura Familiar, a Coopfam foi escolhida para representar oficialmente o café brasileiro durante a Copa do Mundo de 2014. Além disso, a Cooperativa tem desenvolvido atividades de fortalecimento dos pequenos produtores (apoio ao grupo de mulheres cafeicultoras) e de incentivo à conversão para a agricultura orgânica (parcerias com o Instituto Federal do Sul de Minas e com ONGs). Por fim, tomamos como estudo de caso do café *Gourmet* a Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (Cocarive), que apresenta entre seus membros uma grande quantidade de produtores localizados dentro da Indicação Geográfica da Mantiqueira de Minas, o que já deixa evidente a excelência e unicidade da qualidade dos seus cafés. Contudo, o principal fator que destacou a Cocarive entre as demais cooperativas foi a relevante participação de seus membros entre as premiações dos principais concursos de qualidade de café realizados no Brasil, como o *Cup of Excellence*, organizado pela *Alliance for Coffee Excellence*, e o Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais, organizado pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER).

A análise dos cafés especiais (Comércio Justo, Orgânico e *Gourmet*) foi conduzida a partir de dois aspectos principais: a) caracterização do circuito espacial produtivo da produção, ou seja, da circulação dos aspectos concretos (fluxos materiais) envolvidos em instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo; b) análise das relações entre os principais agentes envolvidos nos círculos de cooperação, o que implicou em identificar como se dá a transferência de capitais; ordens e informação (fluxos imateriais). Para descrição dos circuitos produtivos foi levado em consideração os aspectos produtivos propriamente ditos

(especificidades dos sistemas técnicos utilizados, condições que intervêm na qualidade da bebida, normas de produção, etc.), a distribuição espacial (vias de escoamento e organização da logística), troca (canais e formas de comercialização) e consumo (mercado interno e externo). De maneira complementar, os círculos de cooperação foram obtidos a partir da identificação e análise das articulações estabelecidas pelos agentes que compõem as relações imateriais da produção, que articulam agentes e lugares a partir de normas, capitais e informações, como Estado, sistema financeiro, instituições públicas e privadas, certificadoras, organizadoras de eventos e feiras de negócios setoriais, instituições que premiam a qualidade do café, agências publicitárias, universidades, institutos de pesquisa, e todo tipo de assessoria jurídica, ecológica, entre outros.

Os procedimentos supracitados foram realizados a partir do levantamento de dados primários e secundários. Cabe ressaltar que a utilização dos dados primários assumiu relevante importância para o desenvolvimento desta dissertação. Este fato pode ser justificado pelos seguintes motivos: a) a falta de um consenso amplamente aceito sobre o que seriam os “cafés especiais” permite o uso indiscriminado do conceito e dificulta a obtenção de dados oficiais sobre cada um dos tipos de cafés aqui analisados, no que diz respeito ao volume de produção, diferencial de preços, consumo, distribuição geográfica desses fatores, relevância econômica para geração de renda, entre outros dados; b) a incipiente produção de cafés especiais no Brasil ainda não repercutiu na publicação de dados oficiais nacionais sobre o panorama atual, contudo, foram utilizadas as estimativas publicadas por algumas instituições públicas e privadas; c) foi observado um reduzido número de publicações sobre os impactos na reprodução social dos cafeicultores envolvidos nesse tipo de produção no Brasil. A bibliografia temática existente apresenta maior enfoque nas propriedades organolépticas dos cafés especiais ou em melhoramentos das tecnologias agrícolas para a obtenção de grãos de melhor qualidade. Portanto, espera-se que esse trabalho contribua com a temática da inserção brasileira no mercado de cafés especiais a partir de um viés de pesquisa social qualitativa.

Foram realizados trabalhos de campos e visitas técnicas para obtenção de dados primários, a partir de entrevistas semi-estruturadas¹ com diversos agentes relevantes. “Uma primeira aproximação com os Costas foi realizada durante o desenvolvimento de pesquisa

¹ Entrevista semi-estruturada baseia-se na elaboração de alguns questionamentos, apoiados em hipóteses sobre o tema de trabalho. Porém, outras questões podem ser complementadas durante a execução da entrevista, devido às circunstâncias momentâneas do diálogo estabelecido (MANZINI, 1991).

anterior (iniciação científica realizada entre os anos de 2012 e 2013) e o contato com a Coopfam e a Cocarive foi estabelecido no 1º Encontro Brasileiro de Organizações de Produtores *Fairtrade* do Comércio Justo e Solidário², organizado pela BR Fair, em 2014, durante a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte – MG. Em 2015 e 2016, foram realizados trabalhos de campo nas sedes das três cooperativas (em Boa Esperança, Poço Fundo e Carmo de Minas – MG), onde foram aplicadas entrevistas com representantes dos grupos e com os cafeicultores para obtenção de dados primários. Sempre que necessário, foi estabelecido contato por telefonemas, email e reuniões via *Skype* com os funcionários das Cooperativas. Durante os trabalhos de campo foi possível participar das assembleias de prestação de contas dos Costas e da Coopfam. Ademais, foram realizadas visitas técnicas às fazendas de alguns membros, aos armazéns, aos espaços onde é realizado o beneficiamento do café e à sala de classificação das três Cooperativas. Também foram visitados alguns pontos de venda no mercado interno (caso dos Costas e Coopfam). Durante a pesquisa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com a direção executiva da Associação Brasileira de Cafés Especiais e com representantes da BR Fair, da Associação dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (ASCARIVE), da EMATER de Carmo de Minas e de Poço Fundo, do Instituto de Agrônomo de Campinas (IAC) e da *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo* (CLAC).

Em relação aos dados secundários, as principais fontes consultadas foram os relatórios de instituições internacionais, como Organização Internacional do Café (OIC), *Fair Trade International* (para o café do Comércio Justo), *International Federation of the Organic Agriculture Movement* (para o café Orgânico), e as fichas técnicas disponibilizadas pela *Alliance for Coffee Excellence* (para o café *Gourmet*). Além disso, foi realizada a consulta de dados, estimativas e publicações das seguintes instituições: Consórcio Pesquisa Café (CPC), Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), Associação de Agricultura Orgânica (AAO), Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), Ministério da Agricultura (MA), Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA); Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e *Specialty Coffee Association of America* (SCAA).

² Os representantes das três Cooperativas estavam presentes no Encontro, pois todas são certificadas pelo Comércio Justo.

Também ressaltamos a importância da consulta às notícias e aos fóruns de discussão das redes sociais e sites especializados em cafeicultura, como Rede Social do Café, Cafepoint (Agridpoint), Revista.Cafeicultura e Clubecafé.

Por fim, os dados obtidos foram organizados em ilustrações, como quadros, gráficos e tabelas (*Windows Office*), esquemas (*Xmind*) e mapas (*QGis*), a fim de sintetizar as informações analisadas.

CAPÍTULO 1

**Globalização e novas dinâmicas agrícolas no
Brasil: produção e expansão dos cafés especiais**

1.1 Cafés especiais: contextualização e aspectos conceituais

Com o desenvolvimento tecnológico durante o século XX, a atividade agropecuária teve sua base técnica e econômica gradativamente substituída por um modelo fundamentado na incorporação da ciência, da tecnologia e da informação (SANTOS, 2001). Dessa forma, a agropecuária passou a se realizar de forma globalizada (ELIAS, 2002), resultando em profundas transformações socioespaciais das áreas produtoras. Diferentemente da agricultura existente antes da revolução tecnológica, onde grande parte dos circuitos espaciais produtivos (SANTOS, 1986, 1988; SANTOS; SILVEIRA, 2001) se realizava no interior do próprio estabelecimento agrícola, os atuais circuitos espaciais da produção agrícola, e seus consequentes círculos de cooperação, extrapolam os limites da propriedade rural, da região e do país. Esse processo de reestruturação da agropecuária brasileira, intensificado a partir da década de 1960, teve como principal consequência a reafirmação do papel exportador de *commodities* agrícolas do país. Segundo Elias (2002, p. 27):

A reestruturação produtiva da agropecuária no Brasil se dá calcada na conquista de mercados internacionais de produtos alimentares industrializados ou semi-industrializados. (...) Cada vez mais, a produção para o autoconsumo é substituída pela economia de mercado, em função das demandas urbanas e industriais, visando à produção de mercadorias padronizadas para o consumo de massa globalizado, aumentando a taxa de internacionalização da agropecuária brasileira, sendo as multinacionais os agentes mais poderosos deste processo.

Commodity é um termo inglês que significa mercadoria. Mas na acepção aqui assumida, não se trata de qualquer tipo de mercadoria, refere-se a 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 regionais produtivas, enfraquecendo e submetendo o produtor local – pelo menos quando se trata de *commodity* agrícola – a uma lógica única e global e a uma situação sobre a qual exerce pouco ou nenhum controle.

O café é a segunda maior *commodity* em valor de mercado, somente atrás do petróleo (TALBOT, 2004). No caso das regiões cafeeiras, a lógica das *commodities* se realiza geralmente

na oposição entre um controle técnico exercido localmente, expresso pela eficiência produtiva dos países produtores, e 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), sendo esta exercida pelos agentes intermediários, sobretudo, as grandes empresas de comercialização, torrefação e moagem (FREDERICO, 2013).

Cerca de 70 países cultivam café ao redor do mundo, no qual a grande maioria é constituída de países tropicais subdesenvolvidos e com produção orientada para exportação. Aproximadamente, 3/4 da produção de café é exportada para ser processada e/ou consumida fora de seu país de origem (MDIC, 2015). Segundo a Organização Internacional do Café – OIC (2015), em 2015 a produção mundial de café foi de 143.371 milhões de sacas, no qual oito países concentram 70% do volume produzido (Brasil, Vietnã, Colômbia, Etiópia, Índia e Honduras).

O cultivo de café no Brasil é mundialmente conhecido por apresentar um padrão competitivo cujo foco estratégico concentra-se na produção em larga escala de produtos homogêneos, com baixo custo e voltados para o consumo de massa (LEÃO; PAULA, 2010). As vantagens competitivas brasileiras em relação aos outros países produtores foram obtidas, principalmente, devido à existência de políticas de incentivo e financiamento à cafeicultura durante grande parte dos séculos XIX e XX, ao desenvolvimento de insumos e tecnologias que aumentaram a produtividade da produção e a existência de condições edafoclimáticas propícias para a produção de café³.

Entre as décadas de 1960 e 1980, a cafeicultura mundial foi fortemente regulada pelo Estado. Na América Latina, essa regulação era coordenada pela atuação dos institutos nacionais de café. De maneira geral, essas agências executavam atividades de extensão rural e pesquisa, regulavam o preço mínimo, emitiam licenças de exportação e regulavam as condições nas quais exportadores e processadores poderiam comprar café. Além disso, a partir de 1962, foram criados os Acordos Internacionais do Café (AIC), que estipulavam cotas de exportação entre os principais países produtores.

Em 1952, foi criado o Instituto Brasileiro de Café (IBC), uma autarquia federal que além das típicas funções supracitadas também regulava a indústria de torrefação e a formação de

³ Regiões de clima tropical ou subtropical, com temperaturas oscilando entre 17° e 25°C; altitudes entre 800m e 2.000m; e índice pluviométrico entre 1.200 e 1.500mm a.a., com chuvas concentradas na florada e no período de desenvolvimento dos frutos e uma estação seca na época da colheita. Contudo, cabe ressaltar que o desenvolvimento de novas espécies e de técnicas de cafeicultura irrigada tem diminuído a dependência com relação a esses fatores endógenos.

estoques, a partir de compras institucionais. O foco da regulação do café no Brasil consistia em maximizar o volume exportado em um único padrão, conhecido como “Santos 4”. Consequentemente, o Brasil tornou-se mundialmente conhecido como produtor de qualidade média (*commodity*), importante para a formação dos *blends* das grandes torrefadoras internacionais (ZYLBERZTAJN; FARINA, 2001).

A atuação dos institutos nacionais de café e dos Acordos Internacionais do Café asseguravam preços internacionais relativamente elevados (maiores médias históricas) e maior participação percentual dos produtores no valor final do produto, quando comparado ao momento atual (TALBOT, 2004). Por outro lado, os institutos nacionais também usavam seu poder de regulação para extrair receitas a partir do imposto sobre a exportação do café (denominado de “confisco cambial”). Portanto, os produtores recebiam somente uma parcela do preço pago pelo produto. Algumas dessas instituições eram ineficientes e corruptas, tomando, por vezes, cerca de metade do valor recebido pelo café (TALBOT, 2004). Contudo, excetuando essas situações de má administração, o confisco cambial era uma importante reserva econômica para o desenvolvimento de pesquisa, extensão agrícola, subsídios e amortecimento dos preços durante os períodos de baixa internacional (ANDRADE, 1994). Diante da baixa porcentagem recebida pelo café, muitos produtores começaram a se opor ao funcionamento dos institutos e apoiaram campanhas para reduzir e, até mesmo, abolir o seu poder de regulação, com esperança de que eles conseguiriam preços mais elevados sem a existência da regulação estatal.

Após o fim dos Acordos Internacionais do Café, ocasionado pela falta de entendimento entre os seus membros em 1989, o Banco Mundial começou a pressionar os países produtores a reduzir o poder de regulação de seus institutos nacionais de café. O Instituto Brasileiro do Café foi extinto em 1989, juntamente com os instrumentos de política cafeeira que davam suporte a essa atividade. Em um primeiro momento, não foi criado outro órgão que substituísse as funções vitais do IBC⁴, tais como estimativas de safra e estoque⁵, que são parâmetros fundamentais na

⁴ De maneira gradual, algumas instituições foram assumindo certas funções do antigo IBC, entretanto, seu poder de regulação não foi reestabelecido. Atualmente, as principais entidades fomentadoras do café no Brasil são: Conselho Nacional do Café, Conselho dos Exportadores de Café do Brasil, Conselho Deliberativo da Política do Café (vinculado ao Ministério da Agricultura), Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural, Consórcio Pesquisa Café, *Brazilian Specialty Coffee Association*, Associação Brasileira da Indústria de Café, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e Universidades (Universidade Federal de Lavras, Instituto Federal do Sul de Minas, entre outras).

⁵ Atualmente, a Companhia Nacional de Abastecimento e a OIC são responsáveis por essas estimativas.

formação do preço do café, o que possibilitou o aumento da especulação sobre as negociações do produto.

Durante o período de regulação do café, as principais decisões envolvendo o mercado internacional de café eram tomadas através de políticas sistemáticas entre os principais países produtores e importadores (FREDERICO, 2013). Com a “desregulamentação” do mercado cafeeiro e a extinção dos institutos nacionais de café, os estoques de café, até então controlados pelos países produtores, foram transferidos para os países consumidores, no qual um pequeno grupo de grandes empresas passou a exercer grande influência (FREDERICO, 2013; TALBOT, 2004).

Destarte, os grandes beneficiados com o fim das regulações estatais foram os especuladores financeiros e as grandes empresas multinacionais, que aproveitaram desse momento de instabilidade do mercado para aumentar sua influência sobre a comercialização e o estabelecimento dos preços. Com a abertura dos mercados na década de 1990, as empresas torrefadoras e as *Trading Companies*⁶ estruturaram-se em verdadeiros oligopólios na venda do café processado e oligopsônios na compra do grão verde, respectivamente (TALBOT, 2004). Devido a isso, Frederico (2013) defende que a desregulamentação do café se tratou, na verdade, de uma nova forma de “regulação corporativa”⁷.

Com a difusão do projeto político-econômico neoliberal durante a década de 1990, o novo paradigma mundial caracterizou-se pela busca de ampliação dos mercados, diminuição do papel do Estado e aumento da competitividade. Talbot (2004) sintetizou os eventos ocorridos na cadeia produtiva do café, durante as décadas de 1970 e 1990, em cinco mudanças inter-relacionadas: 1) crescimento da concentração de capital na forma de consolidação das *tradings* e torrefadores transnacionais de café; 2) enfraquecimento da habilidade dos Estados em regular os segmentos da cadeia produtiva dentro de suas próprias fronteiras; 3) explosão do setor especulativo financeiro do café no mercado futuro e derivativos; 4) aumento da relação entre os preços do café verde e os movimentos do mercado futuro; 5) necessidade de informações detalhadas e instantâneas sobre a oferta de café e sobre os movimentos do mercado futuro.

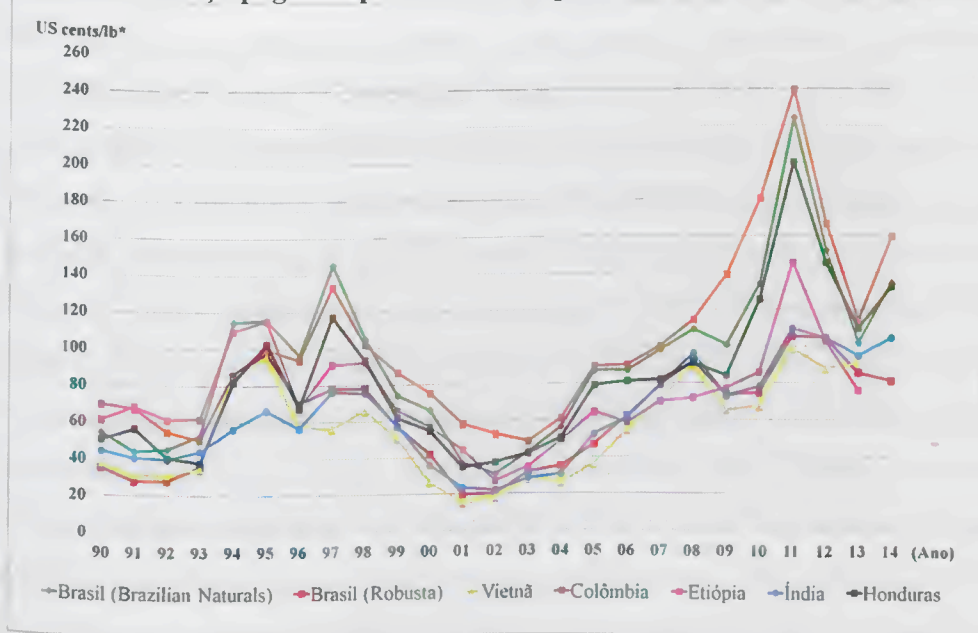
⁶ *Trading Companies* (ou simplesmente *Tradings*) são empresas que realizam a comercialização de produtos (importação e exportação), operando como um departamento de comércio exterior terceirizado. Os agentes que trabalham nessas empresas, geralmente, são denominados de *traders*.

⁷ Frederico (2013) estimou que em 2010, apenas duas empresas torrefadoras, *Kraft/Philip Morris* e *Nestlé*, adquiriram quase 30% do café verde comercializado no mundo (considerando apenas as “importações líquidas”, isto é, sem contar as reexportações de café feitas pelos países consumidores). Além disso, a maior *trading* mundial de café, *Neumann Kaffee Grupp*, comercializou 15% do café disponível no mercado mundial em 2010.

A partir da década de 1990, foi observado um período intenso de queda dos preços internacionais e do percentual recebido pelos produtores no valor final do café. Para entender os impactos dessa crise do café, Talbot (2004) realizou uma análise sobre a distribuição da renda total entre os principais agentes que compõem a cadeia de valor mundial do café (países consumidores, transportadores, países produtores e cafeicultores), durante o período de 1975/1976 – 2000/2001. O autor estimou que durante a vigência dos AIC os produtores se apropriavam de cerca de 20% do valor final do produto. Contudo, com a desregulamentação do mercado cafeeiro esse percentual diminuiu, chegando a 10% no ano safra de 2000/2001.

Além da diminuição do percentual do valor final apropriado pelo cafeicultor, também ocorreu o decréscimo do valor pago pelo produto. Como é possível visualizar no Gráfico 1, os menores índices do preço pago aos produtores se concentraram no início das décadas de 1990 e 2000. O breve aumento observado em 1994 ocorreu devido à geadas que atingiu as principais áreas produtoras no Brasil, que ocasionou a menor oferta no mercado e, conseqüentemente, a elevação do preço do produto e do valor recebido pelo produtor. Entretanto, esse percentual sofreu um novo decréscimo a partir de 1997, atingindo seus piores índices em 2001. A partir de 2009, os preços do café voltaram a subir, devido ao aumento do consumo internacional e da redução dos estoques públicos (OIC, 2016). Além disso, a ocorrência de condições climáticas desfavoráveis e a incidência de ferrugem na Colômbia (terceiro maior país produtor mundial), em 2008, resultaram em sucessivas quebras de safra e na diminuição da oferta mundial do café proveniente deste país (AGRIPOINT, 2015), o que, em certa medida, também influenciou na alteração dos preços internacionais verificadas em 2009.

Gráfico 1 - Preço pago aos produtores em países exportadores (1990 – 2014)



* 1 US cents/lb equivale a 1,3228 dólar/saca 60 kg

Elaborado pela autora. Fonte: OIC (2015)

A crise mundial do café supracitada afetou 25 milhões de produtores de café em todo o mundo (OXFAM, 2002). No Brasil, a cafeicultura foi uma das primeiras atividades econômicas que sentiu os impactos da desregulamentação do mercado incentivado pelas políticas neoliberais (ROSAS, HESPANHOL, 2003). Muitos cafeicultores tiveram que vender seus grãos a preços inferiores aos custos de produção ou abandonaram o cultivo de café, substituindo-o por outras culturas. Para permanecer no mercado, os cafeicultores tiveram que buscar diferentes estratégias para se adaptar às “novas regulações”, ditadas pelos países consumidores a partir das grandes empresas de torrefação e *tradings* (FREDERICO, 2014b). Sendo assim, é possível afirmar que as principais determinações para a agricultura passaram a sofrer maior influência dos agentes presentes nas etapas finais do circuito espacial produtivo do café, como as *tradings*, empresas de torrefação e moagem e empresas varejistas.

De maneira geral, considera-se que os consumidores apresentam demandas mais diversificadas de consumo, principalmente no que se refere à qualidade dos produtos (DENARDI, 2001). Portanto, ao buscar soluções para permanecer no mercado de café, parte dos produtores brasileiros optou em investir em aspectos da produção pouco explorados até então,

tais como o aumento da qualidade e a inserção em nichos de mercados alternativos ao convencional café *commodity*.

Como consequência, ainda que restrita a uma parcela minoritária de produtores, a nova dinâmica da cafeicultura, após a desregulamentação do mercado, consistiu em atender as exigências por padrões mais elevados de qualidade, a fim de aumentar os preços pagos pelo produto. Para isso, os produtores e outros agentes do circuito espacial produtivo passaram a introduzir atributos qualitativos que permitiriam a diferenciação desses produtos em relação ao café convencional. Foram realizadas diversas mudanças na organização e regulação da produção, desde aspectos produtivos das propriedades agrícolas (divisão das áreas cultivadas em talhões) até questões vinculadas à administração do negócio (rastreadabilidade, certificação, entre outros).

A discussão sobre o que é “qualidade” apresenta uma ampla gama de conceituações e critérios. Diversos autores vinculados às Ciências Agrônômicas têm se dedicado a discutir quais as propriedades e procedimentos que compõem a qualidade do café durante a pré-colheita, o beneficiamento e a pós-colheita, tais como Prete (1992), Menezes (1990), Borém et al. (2011a; 2011b; 2006), Carvalho et al. (2003), entre outros. Prete (1992) define a qualidade do café como o resultado da união entre atributos físicos do grão cru (cor, tamanho, densidade, forma e uniformidade), atributos do grão torrado (homogeneidade na cor e presença de cor de película prateada) e das características organolépticas da bebida (gosto e aroma).

De certa maneira, durante o período de regulação do café o investimento em qualidade era considerado um aspecto secundário entre os produtores brasileiros e a indústria de torrefação, uma vez que os preços no varejo eram tabelados e havia a garantia de compra dos excedentes de café pelo Estado (ZYLBERZTAJN; FARINA, 2001). Contudo, com o fim da regulação estatal, a qualidade do produto tornou-se um atributo relevante para diferenciar o produto, conquistar compradores e melhores preços.

A Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) é uma das principais entidades responsáveis pelo estabelecimento de critérios de qualificação, avaliação da qualidade, certificação e fomento à cafeicultura. Em 1989, a instituição lançou o Programa do Selo de Pureza, a fim de estimular a produção de cafés brasileiros com maior qualidade e garantir aos consumidores que o produto comercializado está livre de impurezas e adulterações. Em 2004, a instituição implantou o Programa de Qualidade do Café, que estabeleceu normas para a

classificação e a criação de um Selo de Qualidade. Sendo assim, a ABIC classificou o café torrado (em grão ou moído) em três níveis de qualidade: Tradicional, Superior e *Gourmet*.

Foi criada uma Classificação Oficial Brasileira do café beneficiado que considera as seguintes características: a) Categoria: referente à espécie do café; b) Subcategoria: referente ao formato e granulometria do grão; c) Grupo: referente ao aroma e sabor; d) Subgrupo: referente à qualidade da bebida; e) Classe: referente à coloração do grão; f) Tipo: referente à presença de defeitos e matérias estranhas. No Brasil, a qualidade do café é avaliada, principalmente, em função de duas características dessa classificação: tipo e bebida. A classificação por tipo analisa os grãos, em uma amostra de 300 gramas, cuja determinação se dará em função da quantidade de impurezas e defeitos⁸ encontrados na amostra. A tabela de Classificação Oficial Brasileira define o café de "Tipo 2" (qualidade superior) a "Tipo 8" (qualidade inferior). A classificação por bebida, conhecida como análise sensorial, é realizada por especialistas, através da degustação do café. Esses profissionais, comumente denominados de degustadores, avaliam o sabor e o aroma que o café apresenta durante o procedimento da prova de xícara. Em ordem decrescente de qualidade, a tabela de Classificação Oficial Brasileira denomina a qualidade do café como "Estritamente Mole", "Mole", "Apenas Mole", "Dura", "Riado", "Rio" e "Rio Zona".

⁸ São considerados impurezas e defeitos a presença de: pedras, cascas, paus, grão preto, ardido, verde, quebrado, coco, brocado, entre outros.

Quadro 1 – Classificação oficial brasileira do café beneficiado

CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICA			
CATEGORIA	Arábico	Coffea Arábica L.		
	Conilon	Coffea Canephora		
SUBCATEGORIA	Chato graúdo	Peneiras 19/18/17		
	Chato médio	Peneiras 16/15		
	Chato miúdo	Peneiras 14		
	Moca graúdo	Peneiras 13/12/11		
	Moca médio	Peneira 10		
	Moca miúdo	Peneiras 9 e menores		
	GRUPO	I – Café arábica	Tem sabor mais suave e acentuado, aromático e menor quantidade de cafeína	
II – Café conilon		Tem sabor e aroma neutros, tendendo para o amargo, e maior quantidade de cafeína		
SUBGRUPO I	Estritamente mole	Sabor muito suave e adocicado		
	Mole	Sabor suave, acentuado e adocicado		
	Apenas mole	Sabor suave, porém com leve adstringência		
	Dura	Sabor adstringente, gosto áspero		
	Riada	Leve sabor de iodofórmio ou ácido fênico		
	Rio	Sabor forte, lembrando iodofórmio ou ácido fênico		
SUBGRUPO II	Rio Zona	Sabor e odor desagradável ao paladar e ao olfato		
	Excelente	Café que apresenta sabor neutro e acidez mediana		
	Boa	Café que apresenta sabor neutro e ligeira acidez		
	Regular	Café que apresenta sabor típico de robusta sem acidez		
CLASSE	Anormal	Café que apresenta sabor não característico ao produto		
		Verde azulado, verde cana, verde, amarelada, amarela, marrom, chumbado, esbranquiçado e discrepante		
TIPO		2	4 defeitos	
		3	12 defeitos	
	Defeitos e impurezas: cascas secas, paus, ramos, grão preto, ardido, verde, quebrado, concha, coco, brocado, esmagado, mal granado, entre outros		4	26 defeitos
			5	46 defeitos
			6	86 defeitos
			7	160 defeitos
			8	360 defeitos

Fonte: Adaptado de Revista Cafeicultura (2007)

A diferenciação do mercado de café, no entanto, vai além da qualidade do produto. A agregação de valor do café também pode ocorrer devido às características físicas (origens e variedades) e aos aspectos relacionados à forma de produzir (garantia de segurança alimentar, conformidade com instruções normativas, rastreabilidade, preocupações com as condições sociais e ambientais da produção) (SOUZA, et al., 2002). Mais recentemente, os modos de processamento final diferenciados têm chamado atenção dos consumidores que buscam atributos de diferenciação do café. Exemplo disso é a difusão dos cafés solúveis, das monodoses (café em

cápsulas), café com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados.

Esses atributos de diferenciação podem ser considerados como bens de experiência e bens de crença (DOUGLAS, 1992)⁹. Os “bens de experiência” se referem aos atributos tangíveis que possibilitam a definição da qualidade da bebida de um determinado café, os quais podem ser relacionados às variedades, origens, tratos culturais e pós-colheita, cultivo de variedades raras e aspectos únicos dos grãos, entre outros. Os atributos intangíveis são considerados “bens de crença”, pois o consumidor não consegue distinguir se o produto possui os atributos declarados, mesmo após o consumo. Portanto, resta a ele confiar na credibilidade de um órgão certificador e na veracidade das informações disponíveis na embalagem (SOUZA, et al., 2002). Podemos citar como exemplos de bens de crença as declarações sobre as condições em que determinado produto foi produzido, tais como ausência de trabalho infantil e escravo, ou parâmetros de diferenciação que se relacionam à história dos produtores e/ou produção sustentável.

Além da qualidade do café, considera-se que o perfil do mercado consumidor também se diferenciou ao longo do tempo (GUIMARÃES, 2016). A barista Trish Skeie (2003) cunhou de “ondas” os períodos que marcam os diferentes perfis do consumo de café. Utilizando esse conceito, Silva e Guimarães (2012) e Guimarães (2016) caracterizam três períodos (ou três “Ondas do Café”) que marcam diferentes tendências de consumo. Segundo os autores, a primeira Onda do Café se iniciou no começo do século XX, quando ocorre um aumento exponencial do consumo de café devido ao desenvolvimento da indústria de processamento do café, permitindo a disponibilidade de cafés torrados e moídos em redes varejistas. O principal estímulo ao consumo era a obtenção de energia, melhoria da concentração e do desempenho decorrentes da ingestão de cafeína, sendo comum a composição dos *blends* com elevado percentual de grãos da espécie *Coffea canephora* (Robusta). Portanto, a Primeira Onda foi marcada pelo uso de matéria-prima de baixa qualidade, pois o sabor era uma característica secundária diante da conveniência da produção em massa. De maneira geral, os cafés desse período apresentavam torra de média a escura, sabor amargo, pouco encorpado, uma vez que a valorização do produto se dava mais pela energia proporcionada (efeito da cafeína), do que o seu perfil sensorial (aroma e sabor).

⁹ Douglas (1992) propõe as classificações entre em bens de pesquisa, de experiência e de crença, com base na dificuldade que o consumidor enfrenta para avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. A dificuldade da informação aumenta no sentido dos bens de pesquisa, para os de experiência e para os de crença, conforme a dificuldade de avaliação dos atributos.

De acordo com Guimarães (2016), a Segunda Onda do Café, ocorrida entre 1960 e meados da década de 1990, surgiu como uma proposta alternativa ao consumo do café de baixa qualidade que caracterizou a Primeira Onda. As empresas *Peet's Coffee & Tea* e Starbucks, a princípio consideradas como pequenas cafeterias especializadas em café *Gourmet (Coffee Shops)*, foram as grandes precursoras da inserção de um novo modelo de consumo de café, a partir do aprimoramento de preparo do café, com o uso de máquinas de café espresso e de grãos de melhor qualidade, alterando a preferência para os grãos da espécie *Coffea arábica*. A Segunda Onda do Café introduziu maior sofisticação na experimentação da bebida, passando a ser apreciada também pela sua qualidade. A expansão dos *Coffee Shops* estimulou o aumento do hábito de tomar café fora dos ambientes convencionais (casa e trabalho), o que deu origem a “cultura do café”. Entretanto, a ampliação das redes de cafeterias especializadas conduziu a uma internacionalização de suas operações e padronização em larga escala, o que de certa forma enfraqueceu o foco da qualidade do produto.

O café passou, então, a ser apreciado, mesmo não perdendo completamente sua característica de consumo utilitário. Surgiram novas formas de agregação de valor ao produto e houve uma transformação/sofisticação do consumo de café que, também, passou a ser encarado como serviço. Isto se deu pelo estabelecimento, pelas cafeterias especializadas, de uma “cultura do café”, ou “*coffee culture*”, marcada pela destinação de grandes esforços no desenvolvimento de uma experiência de consumo que vai muito além da qualidade da bebida, passando, também, pela ambientação das lojas e valorização do aspecto social do consumo. (GUIMARÃES, 2016, p. 52 e 53)

Um novo período de consumo de café emergiu mais recentemente, em 1990, denominado por Guimarães (2016) como a Terceira Onda do Café, caracterizado pela tendência dos consumidores em apreciar o consumo dos cafés de alta qualidade e com atributos de diferenciação. Nesse sentido, foi observado que os consumidores finais de café passaram a ter maior interesse em conhecer a origem do café, os procedimentos de produção, as características que o diferencia dos demais cafés e a busca por novas formas de preparo da bebida (*latte art*, preparo artesanal e manual). Devido a essa tendência, algumas cafeterias da Terceira Onda começaram a prezar pelo relacionamento direto com os produtores de café e, por vezes, viajam até os países produtores para buscar lotes de café de excelente qualidade e conhecer as especificidades de produção dos grãos *Gourmet*. Os lotes formados com cafés de qualidades raras e de origem única (sem mesclas) são denominados de “micro-lotes”. Esses cafés, geralmente, são produzidos para serem comercializados em leilões de concursos de qualidade ou consumo

especializado, pois sua oferta é restrita devido ao volume reduzido de produção que atende às especificações de formação de micro-lotes. Sendo assim, a Terceira Onda introduziu a possibilidade de negociações diretas com alguns compradores e de preços mais elevados pagos pelas sacas de cafés que atendam às criteriosas demandas de qualidade do mercado *Gourmet*.

Entende-se que a emergência e expansão dos denominados “cafés especiais” surgiu como uma saída da crise do mercado cafeeiro. Inicialmente, entre 1970 e 1980, o mercado de cafés especiais foi estimulado por um grupo de industriais que fundaram a *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), nos Estados Unidos, que visava tanto driblar a crise de consumo norte-americano vivenciada naquele período, quanto agregar valor ao produto, conseguindo preços mais elevados (CHAGAS, et al., 2009). Contudo, é a partir da crise internacional do café, iniciada em 1990, que os cafés especiais assumem maior importância para outros agentes, tais como os produtores e atravessadores. Sendo assim, o aumento tanto da produção quanto do consumo foi fortemente estimulado pelas tendências geradas pela Terceira Onda do Café.

De maneira geral, são considerados como cafés especiais aqueles que além de possuírem altíssima qualidade, também apresentam critérios sociais e ambientais de produção. Contudo, ainda hoje não há um amplo consenso sobre quais os parâmetros do que é considerado como café especial. Destarte, a ausência de uma definição comum permite, por vezes, o uso indiscriminado do conceito. Algumas fontes consultadas¹⁰ apenas consideram como “especiais” os cafés com altíssima qualidade, enquanto outras incluem aspectos sociais e ambientais e ainda há aquelas que incluem as novas formas de preparo (monodose, aromatizados, entre outros). Com isso, surgem algumas questões: a presença de somente um dos aspectos citados garante a diferenciação do café como especial? Um café orgânico e certificado pelo Comércio Justo, porém com qualidade regular, seria considerado especial? O café fornecido pela Starbucks, padronizado mundialmente em inúmeras filiais, trata-se de um café especial?

Essa lacuna também dificulta a estimativa de dados oficiais sobre previsões de oferta, demanda, produção, preços, consumo, distribuição geográfica desses fatores e relevância econômica para geração de renda entre os agentes e lugares envolvidos. Atualmente, associações dos principais países consumidores e produtores têm discutido essas e outras questões pertinentes ao mercado de cafés especiais. Entre elas, podemos citar: *Brazil Specialty Coffee Association*

¹⁰ Tais como bibliografias acadêmicas, notícias de revistas especializadas em café, fóruns virtuais, sites institucionais de associações internacionais de café, de torrefadoras, de empresas de café especial, de ONG de consumidores, entre outros.

(BSCA), *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE)¹¹, *Alliance for Coffee Excellence* e *Specialty Coffee Association of Japan* (SCAJ).

A SCAA define que o café pode ser considerado como especial pela análise do produto em sua fase de grão verde. Para ser um café especial, a amostra deve ser livre de defeitos primários e impurezas, estar adequadamente classificada e seca e possuir atributos distintivos. Isto significa que este café tem de ser capaz de ser aceito nos testes de peneira (atributos físicos) e de *Cupping*¹² (atributos sensoriais). São considerados como especiais os cafés que apresentam elevada qualidade (física e sensorial), alcançando acima de 80 pontos, numa escala de análise de 0 a 100, elaborada pela SCAA. A instituição possui normas específicas para os grãos verdes, além de protocolos de classificação e de *Cupping*. A correlação entre alguns conceitos empregados para definir a qualidade do café pela Classificação Oficial Brasileira e pela Metodologia SCAA estão demonstradas no Quadro 2:

Quadro 2 – Correlação entre a Classificação Oficial Brasileira e a Metodologia SCAA usada para mensurar a qualidade do café

SCAA	CLASSIFICAÇÃO OFICIAL BRASILEIRA
85 pontos e acima	Bebida Estritamente Mole
80 a 84 pontos	Bebida Mole
75 a 79 pontos	Bebida Apenas Mole
71 a 75 pontos	Bebida Dura Limpa

Fonte: AGRIPPOINT, (2007)

Segundo a opinião de Wheeler (2011), diretor executivo da SCAE, a orientação da definição de café especial elaborada pela SCAA considera, principalmente, a qualidade do grão verde, enquanto as definições da SCAE e SCAJ, embora diferentes, entendem que a qualidade é definida pela bebida resultante no copo de café. A diferença entre as metodologias se encontra na escolha de qual ponto do circuito espacial produtivo do café especial irá definir o que é a

¹¹ Desde 2015, a SCAA e SCAE têm discutido a unificação entre as duas instituições, porém ainda não há uma decisão oficial sobre essa mudança.

¹² O termo em inglês *Cupping* trata-se de um processo de degustação do café. É considerado um dos processos mais importantes para determinar a qualidade do café, portanto, deve ser feita por degustadores profissionais. As amostras são submetidas por uma torra e moagem padrão, para posteriormente serem avaliados em relação ao corpo, acidez, doçura, sabor e *aftertaste* (sabor residual que fica na boca).

qualidade do café (consumidores ou mercado). Além disso, cabe ressaltar que entendemos que a valoração do café como “especial” pode variar entre os consumidores e lugares, a partir do conjunto de valores e diferentes tradições de consumo local.

Nesta pesquisa consideramos como cafés especiais a definição proposta pelas instituições brasileiras, Consórcio Pesquisa Café (CPC) e Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), na qual além da alta qualidade da bebida (requisito mínimo de 80 pontos na escala da SCAA), também considera critérios de ordem ambiental e social da produção do café.

Em resumo, para ser reconhecido como especial, o café deve ter atributos específicos associados ao produto (características físicas - como origens, variedades, cor e tamanho - e sensoriais, como qualidade da bebida), ao processo de produção ou ao serviço a ele associado (como as condições de trabalho da mão de obra), tendo como valores a sustentabilidade econômica, social e a ambiental. A especialidade ou especificidade da bebida sofre ainda influência direta da região em que é produzido o café, das condições climáticas durante a maturação e colheita, além dos cuidados nas fases de colheita e preparo do produto (CPC, s./n., 2012).

Dessa forma, consideramos como cafés especiais todos aqueles que, além da alta qualidade da bebida, apresentam algum tipo de diferencial, tais como: *Gourmet*, Orgânico, *Fair Trade* (Comércio Justo) e Indicação Geográfica. Este trabalho concentra sua análise nos cafés especiais do tipo *Gourmet*, Orgânico e Comércio Justo, pois o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação do café com Indicação Geográfica já foram discutido em trabalhos anteriores, por Coguetto (2014) e Nascimento (2014).

A palavra *Gourmet* refere-se a um tipo de cozinha ou produto alimentar reconhecido pelo alto padrão de qualidade. Para o café ser considerado *Gourmet* não basta ser da espécie Arábica e produzido em condições edafoclimáticas ideais, são necessários cuidados especiais nos tratos culturais, colheita, pós-colheita e beneficiamento. Com o objetivo de encontrar, premiar e divulgar a produção de cafés do tipo *Gourmet*, as instituições vinculadas à cafeicultura têm organizado feiras e concursos de qualidade. Um dos mais conceituados concursos internacionais de café é o *Cup of Excellence*, que foi introduzido no Brasil em 1999. Os cafés *Gourmet* com maior pontuação são selecionados e comercializados por meio de leilões internacionais, o que oferece ao produtor reconhecimento internacional, possibilidade de venda direta e obtenção de elevados sobrepreços por saca.

O Comércio Justo é um movimento social e econômico, iniciado no Pós-Segunda Guerra Mundial, que visava criar canais de comercialização voltados para pequenos produtores e trabalhadores assalariados dos “países do Sul”, cujo desenvolvimento social e econômico era restringido pelo mercado convencional (FLO, 2009). O café foi o responsável por impulsionar as vendas pelo Comércio Justo e, ainda hoje, é o principal produto comercializado no sistema. Entre os benefícios aos pequenos cafeicultores, pode-se citar que a definição de um preço mínimo, que possibilita certa estabilidade econômica quando o valor comercial do café se encontra em períodos de baixa, e de um sobrepreço (denominado de *Premium* ou Prêmio), em média, 10% superior ao preço final pago no mercado convencional. Segundo Bacon (2010), a iniciativa de estabelecer um preço dos produtos acima do valor estabelecido pelo mercado convencional tenta simbolizar a justiça dentro de um sistema injusto de comercialização.

A Cafeicultura Orgânica se refere à realização de práticas agrícolas que englobam fortes aspectos de preservação ambiental associados com o desenvolvimento econômico e social dos agentes envolvidos nos sistemas de produção. Embora esse tipo de produção exija bases produtivas mais complexas, maior aporte tecnológico e uso de mão de obra, o café orgânico apresenta um sobrepreço em torno de 50% em relação ao convencional (CHAGAS et al., 2009), cujo valor pode variar conforme a qualidade da bebida e com a complementação de outros tipos de certificação, como a do Comércio Justo¹³. O café foi uma das primeiras culturas a serem convertidas para o sistema orgânico no Brasil. Embora, o produto apresente uma demanda que excede a oferta, há uma série de fatores técnicos e ideológicos que inibe a expansão da produção e do consumo no mercado interno.

Durante o processo de comercialização dos cafés especiais, geralmente, são exigidas garantias formais de qualidade. Com exceção do café *Gourmet*, cuja qualificação é dada por metodologias de classificação realizadas por especialistas, o processo de certificação por auditoria é comumente usado na comercialização dos cafés do Comércio Justo e Orgânico. Os certificados de qualidade são usados como uma forma de garantir aos consumidores que determinados produtos e/ou serviços possuem bens de crença, já que grande parte do consumo desses cafés especiais ocorre em lugares distantes do seu local de produção. Atualmente, há diversos programas de certificação para a produção de café, sendo as principais: Orgânica, *Fair*

¹³ No sistema do Comércio Justo estabelecido pela FLO, além do preço mínimo e do Prêmio, deve-se pagar um adicional de 30 centavos por libra-peso pelo café produzido organicamente (FLO, 2016).

Trade (Comércio Justo), *Rainforest Alliance*, *UTZ Kapeh*, *Common Code for the Coffee Community* (4 C), *Smithsonian Bird Friendly* e *Coffee and Farmer Equity* (C.A.F.E. Practices da Starbucks).

Sendo assim, a certificação tornou-se um instrumento normativo para os cafés especiais. Não raramente, os produtores têm que reorganizar seus sistemas produtivos para atender às regras exigidas pelas agências certificadoras, trazendo uma série de impactos econômicos e sociais (SOUZA, et al., 2002). Cabe ressaltar que a certificação enquanto norma possibilita a afirmação da qualidade necessária para a inserção em determinados mercados, contudo, ela também exclui aqueles produtores que não podem pagar por este serviço e/ou que não se enquadram em suas exigências e não atendem às solicitações de aperfeiçoamento contínuo de alguns tipos de certificações.

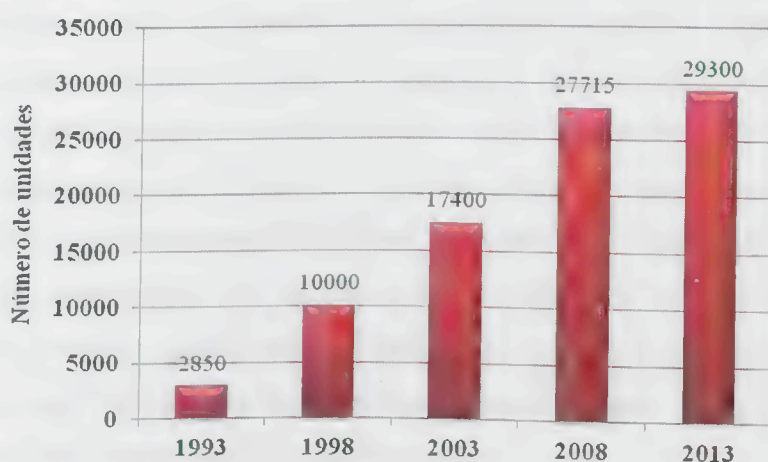
Embora a certificação seja um atributo de diferenciação em relação aos cafés convencionais, a comercialização dos produtos certificados se realiza, majoritariamente, pelas regras convencionais de mercado. Portanto, somente a certificação não garante o acesso aos mercados internacionais de cafés especiais, pois a competição via mercado e a presença de qualidade ainda são as características relevantes para esses consumidores. Em síntese, a inserção no mercado de café especial e a garantia dos retornos esperados por isso dependem do resultado da junção da qualidade do café (característica essencial do *Gourmet*), da presença de compasso entre oferta e demanda do produto, da realização de estratégias para inserção no mercado e contato com compradores e da conscientização dos consumidores sobre o valor atribuído às certificações sustentáveis (característica relevante para a realização do Comércio Justo e Orgânico).

O termo “especial” é comumente usado tanto para os grãos verdes, quanto para as bebidas feitas a partir desses grãos. Segundo a pesquisa coordenada pela *National Coffee Association of America*, 48% dos copos de café consumidos nos Estados Unidos são percebidos como especiais pelos consumidores. Em 2015, o valor de vendas do mercado de café dos Estados Unidos foi estimado em US\$ 48 bilhões, no qual os cafés especiais representavam aproximadamente 55% desse total (SCAA, 2015a). Os Estados Unidos são considerados o maior consumidor mundial de café, somando aproximadamente 24 milhões de sacas na safra de 2014/2015 (OIC, 2015).

A tendência de consumo estimulada pela Terceira Onda do Café foi acompanhada pela abertura de estabelecimentos especializados em vender bebidas feitas com cafés especiais.

Segundo a definição dada pela SCAA, *Specialty Coffee Shop* ou “Café” é um empreendimento que obtém 55% ou mais de sua receita total a partir da venda de café, de bebidas derivadas do café ou de acessórios de café. Nos Estados Unidos cerca de 45% das *Specialty Coffee Shops* são unidades operativas de grandes redes e 55% são empreendimentos independentes (que possuem três ou menos unidades). O Gráfico 2 apresenta o crescimento do número de *Specialty Coffee Shops* nos Estados Unidos.

Gráfico 2 - Número de unidades de *Specialty Coffee Shops* nos EUA, entre 1993 – 2013



Fonte: Adaptado de SCAA (2015a)

Segundo a Organização Internacional de Café, o consumo mundial de café na safra de 2015/2016 (outubro 2015 a setembro 2016) foi estimado em cerca de 150 milhões de sacas. Desse total, os países exportadores consomem, aproximadamente, 46 milhões de sacas e os países importadores 105 milhões¹⁴ (OIC, 2016). O mercado dos especiais nos países importadores é estimado entre 8% a 12% do total do consumo (CPC, 2013). Os principais consumidores mundiais de café, em relação ao grupo de importadores, estão localizados na União Europeia, Estados Unidos e Japão, justamente os mais atingidos pela crise econômica de 2008. Foi observado que após essa crise, os consumidores mudaram suas formas de consumo, com a

¹⁴ A OIC (2016) considerou como: a) países exportadores: Brasil, Indonésia, Etiópia, México, Filipinas, Vietnã, Índia, Venezuela, Colômbia, Tailândia, Madagascar, República Dominicana, Honduras, Guatemala, Haiti, Costa do Marfim, El Salvador, Peru, Cuba, Costa Rica e outros; b) países importadores: União Europeia, Estados Unidos, Japão, Rússia, Canadá, Argélia, Coreia do Sul, Austrália, Arábia Saudita, Ucrânia, Suíça, Turquia, Israel, Sudão, Noruega, Egito, Líbano, Argentina, Marrocos, África do Sul e outros.

diminuição do consumo fora dos domicílios e da demanda por cafés especiais, por ser mais oneroso. No entanto, a partir de 2011, se observou sinais de retomada da demanda dos cafés especiais (CPC, 2013). Como observado, a falta de um consenso mundial sobre a definição do que é um café especial torna os dados sobre consumo e produção imprecisos, porém a BSCA (2014) estima que a demanda pelos grãos especiais cresce em torno de 15% ao ano, contra um crescimento de cerca de 2% do café convencional.

A emergência da Terceira Onda do Café evidenciou que parte dos consumidores está disposta a pagar mais pelo café que possua certos atributos desejados. Loureiro e Lotade (2005) analisaram o comportamento dos consumidores de café em relação a três programas de certificação: Comércio Justo, Sombreado e Orgânico. Foi usado o método de valoração contingente (*contingent valuation method*) e regressões *Weibull* (*Weibull regressions*) para estimar a disponibilidade de pagar mais (*Premium*). A pesquisa foi realizada nos Estados Unidos e solicitou informações sobre os hábitos de consumo, atributos importantes do café, atitudes sobre o meio ambiente, comportamentos altruístas, familiaridade e disposição de pagar mais por produtos com essas certificações. De acordo com os resultados, o café do Comércio Justo apresentou o maior *Premium* (preço pago a mais), pois os consumidores pagariam em média 21,64 cents/lb a mais sobre o preço original, seguidos por 20,02 e 16,25 cents/lb, respectivamente, por cafés sombreados e orgânicos.

Embora esses valores possam ser superestimados, por se tratar de uma situação hipotética, os resultados obtidos pelos autores revelaram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que apresentem certificações ambientais e práticas éticas. Contudo, há controvérsias sobre essa questão, pois não há evidências se a expansão da oferta de cafés especiais ocorre devido à maior demanda do consumidor ou se, na verdade, é interesse das grandes empresas em promover esses produtos devido ao maior rendimento gerado e ao reconhecimento de reputação ética em relação às práticas comerciais vinculadas aos cafés especiais.

Foram consultadas instituições, associações e revistas especializadas em café para estimar como se apresenta o atual contexto da inserção brasileira no mercado internacional de cafés especiais. A Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, na sigla em inglês) estimou que o Brasil produziu cinco milhões de sacas de café especial em 2015, das quais 80% foram destinadas à exportação. As vendas de cafés especiais no exterior representaram 32,7% do total de receitas das exportações de café brasileiro, embora, em volume, os grãos especiais

responderam por 24,8%. A instituição também estimou que o valor de venda atual para alguns cafés brasileiros diferenciados tem um sobrepreço que varia entre 30% e 40% em relação ao café cultivado de modo convencional, sendo que em alguns casos, pode ultrapassar 100% (caso dos micro-lotes e cafés *Gourmet* comercializados em concursos). Os principais compradores do café brasileiro são, em ordem decrescente, Japão, Estados Unidos e Europa (Inglaterra, Noruega, Suíça, Alemanha, Itália, Bélgica, Holanda) e, recentemente, foi observado o crescimento das exportações para Coreia do Sul e Austrália (CPC, 2014).

O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de café, somente atrás dos Estados Unidos. Em 2015, os brasileiros consumiram 20 milhões de sacas, cujo consumo médio per capita foi de 6,12 kg/habitante ano do café verde e 4,9 kg/habitante ano de café torrado (ABIC, 2015). Ainda que os cafés especiais representem uma pequena participação no consumo nacional, observa-se um crescimento gradativo que acompanha o crescimento da oferta, desde o início de 2000. Segundo o presidente da BSCA, entre as 19,7 milhões de sacas consumidas no mercado interno, um milhão é de cafés especiais (CPC, 2012).

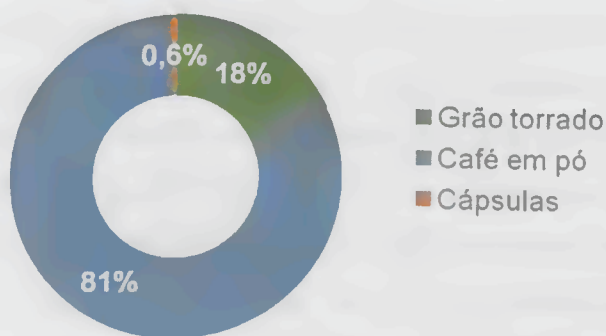
O relatório de tendências do mercado de consumo de 2014, organizado pela *Nielsen Consumer Insights e Homescan*, demonstrou que aroma e sabor são os principais adjetivos que definem o que é um café com qualidade pelos brasileiros. Contudo, os itens mais importantes para definir sua opção de compra são o reconhecimento da marca, o preço e o sabor da bebida. Atributos como “região em que foi produzida” e “origem sustentável” ainda são conceitos com baixa relevância entre os consumidores de café no Brasil.

Recentemente, outro relatório de tendências do mercado de consumo, lançado em 2016, pela *Euromonitor Internacional*, identificou que o consumidor fora do lar é quem mais procura por café de qualidade. Mesmo diante da atual crise econômica, a demanda por cafés especiais continua em ascensão, principalmente entre consumidores com maior poder aquisitivo. Segundo o relatório, este tipo de consumidor é mais atento à cultura do café, suas origens e aos diferentes sabores. A busca por produtos inovadores e tendências de consumo tem se disseminado entre esses consumidores, a partir da participação em clubes de assinatura de cafés e do consumo de preparos alternativos de café. Além disso, o relatório observou o aumento do interesse em café entre os jovens de 16 a 25 anos, principalmente aqueles residentes nas grandes metrópoles, onde os conceitos das cafeterias e inovações na forma de preparo e de bebidas aromatizadas têm expandido. A pesquisa com consumidores de café em Belo Horizonte e São Paulo, realizada por

Zylberztajn e Farina (2001), identificou que a ampla maioria (92%) estaria disposta a pagar mais por um café de qualidade, contudo a análise de degustação e preferências apontou que os consumidores brasileiros têm pouca percepção sobre as diferenças das características do café.

Contudo, o consumo doméstico ainda é o mais típico entre os brasileiros, uma vez que cerca de 70% do volume consumido de café concentra-se no varejo (EUROMONITOR, 2016). O consumo de café dentro de casa tem variado em relação à qualidade e forma de preparo, com a introdução de solúveis e cápsulas de café, que visam atingir os consumidores que buscam praticidade e sabor. O relatório de tendências da *Euromonitor International* identificou que os cafés em cápsulas têm ganhado espaço nas gôndolas de supermercados, principalmente em cidades do interior. Desde a quebra da patente da Nespresso, em 2013, tem ocorrido a expansão da oferta desse produto no mercado, através de máquinas com preços mais acessíveis como Dolce Gusto e Três Corações, contudo, estes objetos ainda se tratam de um consumo de luxo. A ampla parcela do consumo de café no Brasil continua relacionada ao café em pó, como é possível observar no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Mercado de café por volume (toneladas) no Brasil, 2014.



Fonte: Euromonitor (2016)

Como demonstrado ao longo desse tópico, embora a capacidade de produzir grandes volumes ainda seja um fator importante, particularmente para as grandes empresas importadoras de café, atualmente parte dos consumidores também têm priorizado a presença de qualidade e outros fatores critérios de diferenciação. Devido a isso, o mercado de cafés especiais talvez possibilite e, no caso das certificações socioambientais, até mesmo priorize a inserção da pequena

produção, tornando-se uma importante alternativa de renda para esses produtores (ZYLBERZTAJN; FARINA, 2001).

Os cafés especiais se diferenciam da lógica da *commodity* ao agregar valor, isto é, atingir sobrepreços a partir de práticas agrícolas e sociais que atendam a demandas dos nichos de mercado. De certa forma, os cafés especiais permitem a diminuição do número de intermediários no processo de comercialização, em alguns casos pela compra direta entre produtores e empresas varejistas. Consequentemente, a diminuição do número de intermediários proporciona relativo aumento de autonomia e identidade aos pequenos produtores (DAVIRON; VAGNERON, 2010). Nesse sentido, entende-se que o mercado de cafés especiais apresenta potencial para uma maior aproximação e reconhecimento entre os consumidores (do grão ou da bebida) e os produtores, mesmo que as distâncias físicas permaneçam as mesmas. Portanto, temos como hipótese que a inserção no mercado de cafés especiais permite aos produtores um *jump of scales* – salto de escala (SMITH, 1992; 1993; 1996), discutido com maior profundidade no próximo item.

1.2 Inserção dos pequenos produtores no mercado de cafés especiais

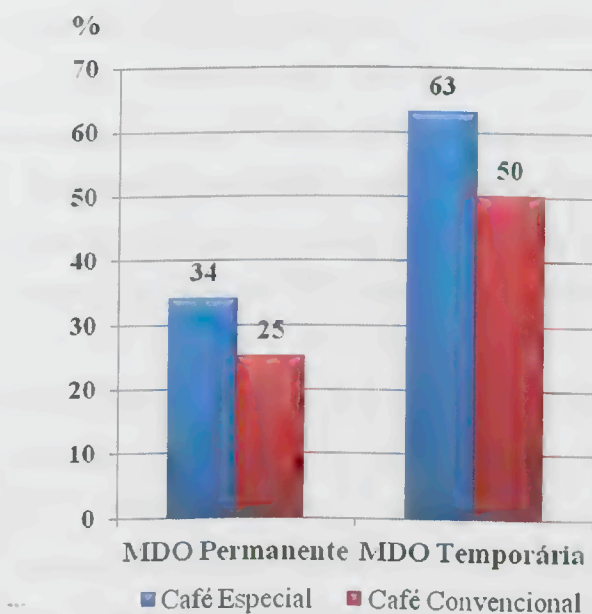
Ao contrário da maioria das *commodities* agrícolas, grande parte da produção mundial de café é produzida por pequenos produtores de base familiar. Segundo a Oxfam (2002), 70% do café produzido no mundo eram cultivados em propriedades rurais com menos de 10 hectares. No Brasil, a agricultura familiar é responsável por 38% do Valor Bruto da Produção de café. Porém, a presença dos produtores familiares variou entre as regiões: no Norte, 94% dos cafeicultores são produtores familiares, no Centro-Oeste, 63%, no Sul, 43%, no Sudeste, 25% e no Nordeste, 23% (IBGE, 2006). Atualmente, há quase 300 mil cafeicultores (MDIC, 2015), espalhados por cerca de 1.900 municípios.

O cultivo de café demanda considerável uso de mão de obra, sendo responsável pela geração de mais de oito milhões de empregos no Brasil (MA, 2015). A contratação dos trabalhadores temporários na cafeicultura ocorre, principalmente, durante a colheita, entre maio e agosto, com contratos que variam entre 30 a 120 dias. Nesse período, os municípios produtores recebem considerável fluxo de pessoas, que se deslocam temporariamente para as áreas rurais em busca de trabalho. A quantidade de mão de obra necessária e o tipo de contrato variam em relação ao tipo de produtor (familiar ou empresarial), à área de produção, ao tipo de colheita

(mecanizada ou manual), à topografia (montanha ou área mais planas) e ao tipo de café (especial ou convencional).

A pesquisa realizada por Saes, Nunes e França (2010) com cafeicultores de Minas Gerais demonstrou que a mão de obra utilizada nas lavouras era, em sua grande maioria, provenientes do município em que está situado o estabelecimento rural ou de municípios próximos, 82% dos trabalhadores se deslocam no máximo 50 km até o local de colheita. No Gráfico 4 é demonstrado que ocorre maior participação da mão de obra permanente e temporária entre os produtores de café especial do que em relação aos produtores de café convencional (SAES, et al., 2010). Este fato pode estar associado à maior necessidade de controle dos processos produtivos para obtenção de um café especial.

Gráfico 4 – Mão de obra (MDO) permanente e temporária no cultivo brasileiro de café especial e convencional, 2008.



Fonte: Adaptado de SAES et al. (2010)

Um levantamento realizado pela Embrapa Café com produtores de cafés especiais premiados em concursos de qualidade organizados pela *Illy Café* e pela BSCA, certificados pela UTZ Kapeh e pelo Certifica Minas Café, demonstrou que o ponto em comum entre eles foi o alto nível tecnológico adotado nas propriedades. O termo tecnológico para essa análise foi entendido

como todo conhecimento aplicado no processo produtivo, desde a escolha de cultivares adequados até a adoção de boas práticas, como técnicas de plantio e manejo, cuidados no beneficiamento, gestão da atividade produtiva, entre outros (ABIC, 2012).

Os pequenos produtores, geralmente, não possuem capacidade tecnológica e econômica para se inserir no mercado internacional de cafés especiais. Entre os principais limitantes para isto está o fato de que os importadores, por vezes, privilegiam os fornecedores que possuem capacidade técnica de produzir em larga escala, os quais apresentam vantagens de competição via preços. Outro limitante consiste na dificuldade de produzir grãos com alta qualidade exigida pelo mercado externo, devido à falta de acesso aos avanços tecnológicos e orientação agrícola especializada. Com isso, se evidencia que parte do desenvolvimento dos pequenos cafeicultores depende da atuação da extensão rural e da transferência de tecnologias, principalmente, aquelas desenvolvidas por instituições públicas.

Os aspectos mais importantes para a inserção e sobrevivência dos produtores no mercado de cafés especiais é a produção de boa qualidade e a eficiência técnica e administrativa, independentemente do tamanho da propriedade (BLISKA, et al., 2009). O grau de dificuldade para inserção dos pequenos produtores no mercado do café especiais pode variar de acordo com a prévia organização da cooperativa/associação, conhecimento técnico de produção com alta qualidade, a existência de líderes locais capazes de encorajar os produtores a investir na qualidade, a presença de apoio institucional, as características edafoclimáticas da área produtora, entre outros.

Souza, Saes e Otani (2002) realizaram uma análise preliminar sobre a possibilidade de inserção da pequena produção no segmento de cafés especiais. Para isso, caracterizaram os parâmetros de qualidade do Comércio Solidário (*Fair Trade*), *Slow Food*, Orgânico, Indicação Geográfica, Produção Familiar e *Gourmet*. Segundo as autoras, há poucas mudanças nos sistemas de produção para inclusão de pequenos produtores familiares, particularmente nas categorias de origem, Comércio Solidário e *Slow Food*. As maiores restrições de inclusão referem-se a pouca disponibilidade de recursos, aos aspectos técnicos, ao apoio à organização dos produtores e à necessidade de apoio à comercialização da produção. Além disso, no caso do café *Gourmet* também são necessários maiores cuidados na pós-colheita. O Quadro 3 apresenta alguns resultados obtidos pelas autoras sobre a inclusão de produtores familiares nos mercados de cafés

especiais, incluímos somente aqueles referentes aos tipos de café que nos interessam nesta pesquisa (Comércio Justo, Orgânico e *Gourmet*).

Quadro 3 – Análise sobre a inclusão de produtores familiares nos mercados de cafés especiais

VARIÁVEIS	GOURMET	ORGÂNICO	COMÉRCIO JUSTO
Dificuldade de identificação do produto	Média (Bens de experiência)	Alta (Bens de crença)	Alta (Bens de crença)
Monitoramento da produção	Classificação e prova de xícara	Agentes externos, certificadoras e auto-declaração	Agentes externos e certificadoras
Potencial de inclusão do pequeno produtor	Baixo/médio	Alto	Alto
Mudanças no sistema produtivo	Colheita e pós-colheita	Pequena adaptação de sistemas tradicionais aos padrões orgânicos	Pequena ou nenhuma adaptação aos padrões do Comércio Justo
Restrições potenciais dos pequenos produtores	Conhecimento técnico, Recursos e Organização	Aspectos técnicos, Recursos e Organização	Canais de comercialização e Organização

Fonte: Adaptado de Souza et al. (2002)

Mesmo diante dos desafios supracitados, alguns pequenos produtores têm conseguido se inserir no mercado de cafés especiais, alçando benefícios em diferentes aspectos – econômicos, sociais e ambientais. No caso do café *Gourmet*, os pequenos produtores têm conseguido obter premiações em concursos de qualidade. Dos 21 ganhadores da edição do *Cup of Excellence* de 2014, oito eram pequenos produtores da região da Chapada Diamantina – BA, no qual o 4º colocado não era alfabetizado. Para a direção da BSCA¹⁵, somente alguns pequenos produtores que produzem cafés especiais obtêm benefícios de longo prazo com a participação em concursos. Por vezes, alguns produtores que são premiados não tem capacidade de produzir o mesmo café com regularidade. Para se inserir no mercado de café *Gourmet*, além de grãos de qualidade, também é necessário ter capacidade de gestão (o que implica certo grau de escolaridade e conhecimentos em administração de negócios). A exportação dos cafés apresentam cargas tributárias (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, etc.), que exigem a emissão de notas fiscais complexas, contudo, alguns pequenos produtores não conseguem ou não sabem fazer essas notas e, em certas situações, também não tem alguém que os orientem. Por exemplo,

¹⁵ Informações obtidas durante entrevista com direção executiva da BSCA, realizada no dia 13 de Janeiro de 2015.

um produtor localizado no município de Piatã (BA) teve que se deslocar 250 km para conseguir emitir a nota fiscal na Receita Estadual mais próxima.

A partir do início de 2000, alguns pequenos cafeicultores começaram a obter a certificação do Comércio Justo. Entre os benefícios desse mercado se destaca a garantia do pagamento de um preço mínimo pelo café (US\$ 1,40 por libra/peso pelo café Arábica) e do pagamento de um “Prêmio” (*Premium*) às organizações cafeicultoras (cooperativa ou associação), ou seja, um adicional ao preço da compra no valor de US\$0,20 libra/peso. O Prêmio deve ser obrigatoriamente investido na comunidade local em projetos de desenvolvimento social, econômico e ambiental, cujo uso é verificado durante as auditorias de manutenção da certificação. Outro fato importante é que o Comércio Justo exige que os pequenos produtores estejam organizados em associações ou cooperativas, fortalecendo a união dos pequenos produtores localmente. Contudo, o Comércio Justo apresenta diversas exigências administrativas e custos, como a certificação, atendimentos a critérios mínimos e progressivos, taxas de manutenção do selo, entre outros aspectos que, muitas vezes, dificultam a inserção do pequeno cafeicultor nesse nicho de mercado.

Autores como Giomo, Pereira e Bliska (2007) e Darolt (2012) afirmam que a produção orgânica confere uma série de benefícios aos produtores, tais como: diminuição da bianualidade da produção, ou seja, da variação da quantidade de café produzida entre dois anos consecutivos; menores custos com insumos (por não necessitar da compra de agrotóxicos e produtos solúveis); agregação de valor simbólico ao produto que permite um diferencial no preço final; e possibilidade para a inserção de pequenos e médios produtores em determinados nichos de mercado. Entretanto, a produção de café orgânico exige maior conhecimento técnico, emprego de mão de obra e custos de certificação, além da diminuição da produtividade, principalmente, durante os primeiros anos de conversão.

1.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação: uma análise através das escalas geográficas

Para analisar a inserção dos pequenos produtores no mercado de cafés especiais, propomos a operacionalização dos conceitos de circuito espacial produtivo e círculos de cooperação, conforme discutido por Santos (1986, 1988) e Santos e Silveira (2001). Esses

conceitos visam discutir a organização e regulação da produção ao longo de sua distribuição geográfica e, por isso, nos permitem entender a realização do mercado de cafés especiais. Este fenômeno é caracterizado pela forte dissociação geográfica da produção e do consumo, em que as instâncias produtivas estão articuladas através da circulação de fluxos materiais e imateriais (ARROYO, 2001).

Embasados 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, especialmente 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)

Sendo assim, nossa análise é conduzida por meio de dois aspectos principais: a) a caracterização do circuito espacial produtivo dos cafés especiais, levando em consideração os aspectos produtivos propriamente ditos (sistemas técnicos utilizados, aquisição de insumos, manejo, 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. Esse método consiste em caracterizar os elementos que compõe uma totalidade, a fim de entender as diferenças dentro da unidade. Embora separados analiticamente, entende-se

que as etapas da produção que compõem a totalidade dos circuitos espaciais produtivos estão dialeticamente integradas, ou seja, “uma [forma] determinada da produção determina, pois, [formas] determinadas do consumo, da distribuição, da troca, assim como *relações determinadas destes diferentes fatores entre si.*” (MARX, 1978).

Independentemente do tipo específico de café especial que estamos tratando, alguns procedimentos envolvidos na produção propriamente dita, desde o plantio até o preparo do produto final, apresentam similaridades. Segundo as informações disponíveis na bibliografia consultada¹⁶ e nos relatos obtidos com os cafeicultores e funcionários das Cooperativas durante os trabalhos de campos¹⁷, consideramos que o processo produtivo do café consiste em: a) pré-cultivo; b) cultivo; c) colheita; d) processamento pós-colheita; e) classificação; f) composição de lotes e *blends*; g) armazenamento; h) torrefação e moagem; i) empacotamento do produto final. A Figura 1 demonstra com maiores detalhes as atividades que compõe a etapa de produção do café.

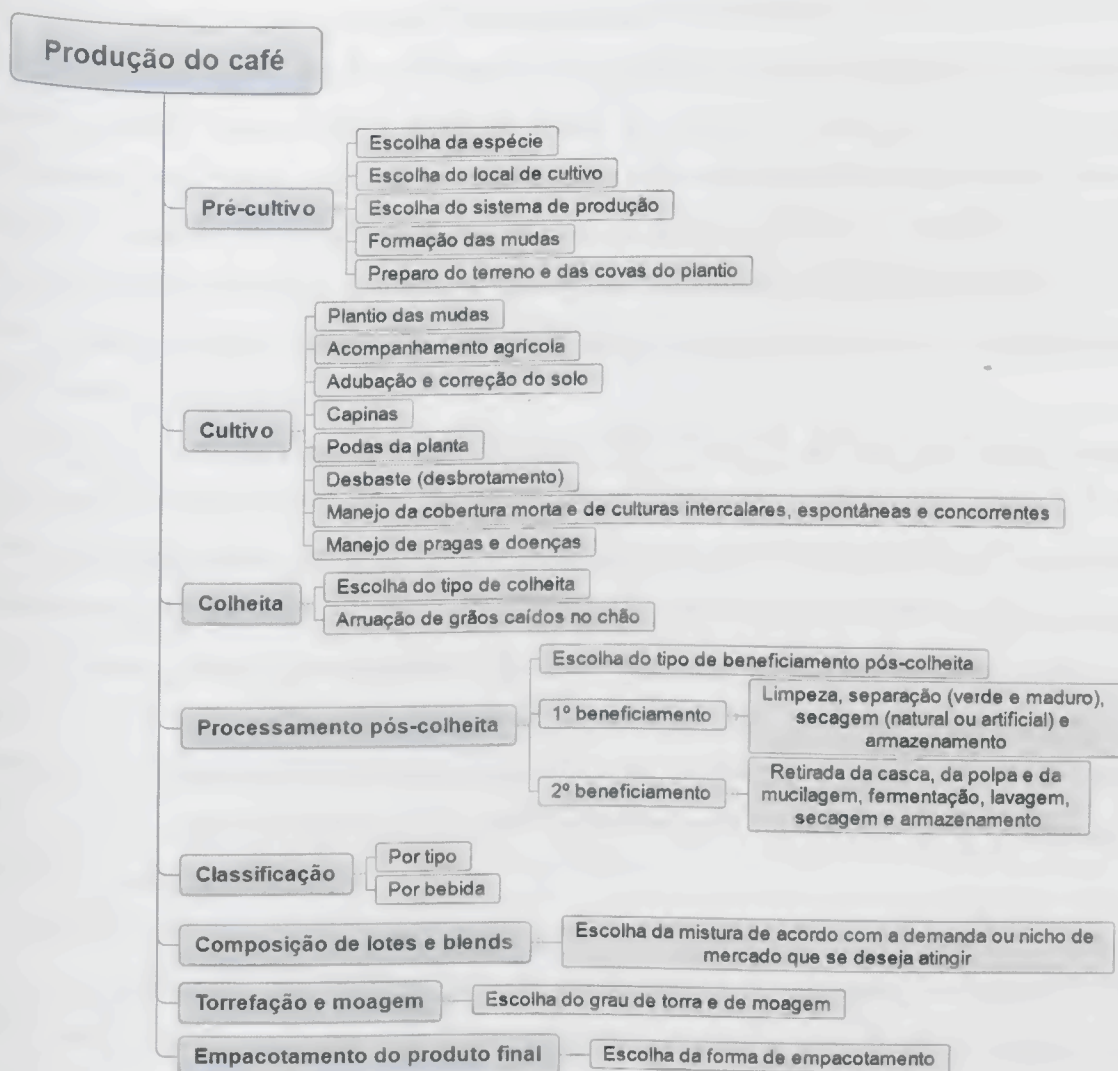
A produção propriamente dita envolve uma grande diversidade e quantidade de agentes que compõem os círculos de cooperação do café, cujos fluxos de cooperação e competição variam de acordo com formação espacial preexistente (SANTOS, 1977). Sem dúvidas, o principal agente durante essa etapa é o cafeicultor, cujas representações jurídicas e políticas são, geralmente, assumidas pelas cooperativas e associações de produtores. Entende-se que a autonomia e o poder de regulação que os produtores concentram e exercem nos círculos de cooperação dependem da sua capacidade de organização e articulação dentro do circuito espacial produtivo.

Como a maior parte da produção de cafés especiais é destinada à exportação, a logística e a armazenagem assumem um caráter primordial para a definição da direção, da intensidade e da organização dos fluxos materiais. Os cafés destinados à exportação, geralmente, utilizam um sistema multimodal de distribuição, com o uso do transporte rodoviário, para os fluxos em território nacional, e do transporte marítimo, para os internacionais, tendo como principal ponto de partida o Porto de Santos – SP.

¹⁶ Para entender quais procedimentos estão envolvidos na produção propriamente dita (desde o plantio até o preparo do produto final) dos três tipos de café aqui analisados, foram consultados: EPAMIG (2002), RJCCE e NEVES (2004), VILELA et al. (2006), SEBRAE (2011), ITC (2011) e SEBRAE (2013).

¹⁷ Foram obtidas informações sobre a organização e os aspectos produtivos envolvidos na produção de café durante a execução de entrevistas semi-estruturadas com os produtores membros das três Cooperativas aqui analisadas. Para isso, foram realizados os seguintes trabalhos de campo: a) Sede dos Costas, localizada em Boa Esperança – MG, entre os dias 23 a 25 de março de 2015 e 23 de maio de 2016; b) Sede da Coopfam, localizada em Poço Fundo – MG, entre os dias 26 a 28 de março de 2015 e 24 e 25 de maio de 2016; c) Sede da Cocarive, localizada em Carmo de Minas – MG, entre os dias 29 a 31 de Maio de 2016.

Figura 1 – Processo produtivo do café



Fonte: Bibliografia consultada e nos relatos obtidos durante os trabalhos de campos

O café, por sua característica de *commodity* agrícola, tem sua troca regulada pelos agentes do sistema financeiro que atuam nas principais bolsas de mercadorias e futuros (lógica das *commodities*) e pela demanda das grandes *tradings* e empresas torrefadoras (“regulação” corporativa). Contudo, certos autores, tais como Raynolds (2012; 2000), Bacon (2005) e Jaffee

(2007), amparados na teoria do movimento duplo (*double movement*)¹⁸ de Polanyi (1944), discutem sobre a capacidade e limites de certos movimentos, tais como o Comércio Justo e o Orgânico, em criar novos arranjos institucionais que incorporem questões éticas e ambientais nas relações de mercado, buscando, dessa forma, reincorporar a regulação social da economia. Ainda que incipiente e limitado a pequenos grupos de produtores, um tipo diferente de regulação das trocas tem tomado forma com a Terceira Onda do Café. Por exemplo, a comercialização realizada pelo *Direct Trade*, no qual as negociações são acordadas diretamente entre produtor e consumidor¹⁹, permite, de certa forma, que o valor final do produto seja estabelecido de forma mais direta entre comprador e produtor, o que permite maior participação do produtor no valor final do produto, quando comparado com as formas convencionais de troca estabelecidas no mercado de café *commodity*.

Frederico (2014a) identifica que há certa dificuldade de análise das etapas finais dos circuitos espaciais produtivos realizados por produtos destinados à exportação, como o caso dos cafés especiais brasileiros. Segundo o autor, a perspectiva da escala geográfica dos agentes que participam das diversas etapas de um circuito espacial produtivo pode colaborar para a superação desse problema. Embora determinados lugares concentrem uma ou mais etapas do circuito produtivo, o que possibilita atrair uma série de eventos que se materializam no espaço, a compreensão do circuito deve transcender “(...) as fronteiras da formação sócio-espacial (SANTOS, 1977), ramificando-se em diferentes direções pelo mundo, até o seu consumo final” (FREDERICO, 2014a, p. 40).

Frederico (2014a) afirma que as noções indissociáveis de circuito espacial produtivo e de círculos de cooperação são nitidamente transescalares, pois enquanto o circuito espacial produtivo analisa os fluxos de matérias das instâncias da produção, distribuição, troca e consumo, os círculos de cooperação identificam os fluxos imateriais, que possibilitam a organização necessária para a articulação dos lugares e agentes que atuam em diferentes escalas geográficas

¹⁸ Em seu livro *The Great Transformation* (1944), Karl Polanyi argumenta que o desenvolvimento da sociedade de mercado ao longo das últimas duas décadas tem sido moldado por um “duplo movimento”. Por um lado, diversos agentes (Estado, corporações, entre outros) têm realizado esforços para expandir o escopo e influência da auto-regulação do mercado, vinculado ao movimento do *laissez faire*. Por outro lado, algumas iniciativas de atores sociais têm reivindicado maior proteção contra os impactos negativos dessa pressão do mercado capitalista. Portanto, o movimento duplo trata-se de um processo híbrido que reflete as mudanças da balança de poder entre essas forças conflitantes.

¹⁹ Refere-se aqui como “consumidor” aquele que adquire os grãos do café, ou seja, proprietários de cafeterias e outros estabelecimentos que fornecem o preparo de café como serviço. O “consumidor final” de fato é aquele que consome a bebida do café (produto final da produção cafeeira).

(CASTILLO; FREDERICO, 2010). Sendo assim, entende-se que as diferentes escalas de ação dos agentes e materialidade do circuito espacial produtivo de determinado tipo de produção se condicionam mutuamente. Em outras palavras, pode-se citar a situação em que a mudança no perfil de consumo de café dos consumidores na escala mundial tem um impacto direto sobre a forma de reprodução social dos pequenos produtores do Sul de Minas. Segundo Frederico (2014a, p.39):

Desse modo, se queremos fazer um exame contundente dos circuitos espaciais produtivos, não podemos desconsiderar a sua perspectiva transescalar, isto é, como as decisões políticas, a dinâmica do mercado e a circulação do capital financeiro na escala mundial influenciam a organização produtiva local e regional e, por sua vez, como as decisões locais e regionais também impactam, em proporções distintas, as dinâmicas em escala mundial, sem desconsiderar os níveis intermediários.

O trabalho de Neil Smith sobre o conceito de escala geográfica teve grande repercussão na Geografia norte americana, durante a década de 1990. O autor entende que a diferenciação do espaço em escalas particulares da atividade social é uma necessidade intrínseca do capital. Por mais fixas que as escalas se apresentem, elas estão sujeitas a mudanças impostas pelos processos capitalistas, no qual o desenvolvimento desigual é organizado (Smith, 1988). Portanto, Smith defende que a escala geográfica é produzida a partir de relações sociais. Destarte, o papel da escala é mediar a relação entre cooperação e competição, homogeneidade e diferenciação, empoderamento e desempoderamento (SMITH, 1988), tensão identificada por Neil Smith como “política de escalas”.

Smith também discutiu as possibilidades de grupos sociais criarem sua própria política de escala, na medida em que eles resistem às construções de escalas centradas pelo capital. Smith (1992; 1993; 1996) analisou as relações através e entre as diversas escalas envolvidas na organização sócio-espacial do capitalismo. Em “*Contours of a spatialized politics: Homeless Vehicles and the production of geographical scale*”, publicado em 1992, Smith propôs o conceito de “*jump of scales*” (salto de escala), como a habilidade de expansão de certos grupos sociais e organizações locais para níveis escalares maiores, a fim de buscar seus interesses. Essa reflexão surgiu a partir da observação do uso do “*Homeless Vehicle*” (Veículo do Sem-teto) por pessoas despejadas e moradores de rua, em Manhattan – Nova Iorque. Esse objeto tratou-se de uma obra de arte crítica criada por Krzysztof Wodiczko, desenvolvida durante as lutas pelos direitos dos moradores de rua.

No entendimento do autor, o uso do Veículo do Sem-teto poderia proporcionar maior mobilidade espacial. O Veículo era equipado e projetado para garantir certas necessidades básicas, tais como: deslocar-se, sentar, dormir, abrigar-se, tomar banho, entre outros. Portanto, o objeto permitiria que os moradores de rua tivessem seu próprio meio de produção e reprodução, pois o Veículo possibilitaria o aumento do alcance geográfico dos moradores de rua para novas áreas de coleta de materiais descartáveis e de mendicância, além de tornar a fuga da repressão policial mais rápida. De acordo com Smith (1992, p.60):

Como instrumento de empoderamento político, o veículo de Wodiczko trabalha precisamente na medida em que, simbolicamente e praticamente, permite que os moradores de rua ‘saltem escalas’ – organizar a produção e a reprodução da vida cotidiana e resistir à opressão e exploração em escalas maiores – sobre um campo geográfico mais amplo.²⁰

De fato, esses objetos não representavam uma solução para a falta de moradia, porém, metaforicamente, eles demonstraram que a emancipação política requer acesso espacial. Smith (1992) compreende que certos agentes podem expandir sua escala de controle pessoal, ao mesmo tempo em que diminuem as escalas de controle oficial (Estado, polícia, entre outros). Dessa forma, esses agentes podem “saltar escalas” através da obtenção de meios de resistência à opressão e exploração dos agentes que ocupam escalas mais amplas de controle. Portanto, a produção da escala geográfica, segundo Smith (1992), é um campo potencialmente intenso de luta política.

É possível encontrar diversas publicações que abordam as contribuições de Neil Smith para a Teoria Geográfica, contudo, há somente algumas que discutem a ideia de “salto de escalas”. Dentro da bibliografia consultada, observou-se que a relação entre acesso espacial e empoderamento é um ponto controverso do conceito. Jonas (1994) não concorda que saltar escalas, no seu sentido de maior acesso espacial, pode ser traduzido como empoderamento. O autor considera mais construtivo visualizar as relações entre as diferentes escalas como

²⁰ Excerto original: “As instruments of political empowerment, Wodiczko’s vehicles work precisely to the extent that, symbolically and practically, they enable evicted people to ‘jump scales’ – to organize the production and reproduction of daily life and to resist oppression and exploitation at a higher scale – over a wider geographical field”.

encaixadas²¹, ao invés de hierarquicamente organizadas, como propõe Smith (1992). Contudo, o autor não discute como a relação de empoderamento poderia ser entendida nessa proposta. O autor afirma que:

Empregada metaforicamente, as escalas dão a impressão que a legitimidade aumenta conforme os agentes saltam de escala hierarquicamente. Empoderamento não é uma simples, ou mesmo, uma questão de saltar para escalas maiores. Frequentemente, as diversas escalas, para cima ou para baixo do espectro, estão simultaneamente envolvidas²². (JONAS, 1994, p. 261).

Um discussão mais aprofundada sobre “salto de escalas” é encontrada no artigo “*Globalization and the power of rescaled narratives: A case of opposition to mining in Tambogrande, Peru*”, de Håvard Haarstad e Arnt Fløysand (Universidade de Bergen). Os autores entendem que o debate teórico proposto pela política de escalas de Neil Smith não esclarece a dinâmica interna que possibilita a alteração das escalas dos fenômenos e nem discute onde a habilidade de “saltar escalas” se transforma em uma fonte de empoderamento. De acordo com os autores, a mudança da escala geográfica pode trazer contingente efeito nas relações de poder na medida em que o conteúdo e a realidade política são reconfiguradas e traduzidas nessas novas escalas. Portanto, para eles não há automática ligação entre salto de escalas e empoderamento.

Haarstad e Fløysand (2007) entendem empoderamento como a habilidade de agentes ou grupos mobilizarem recursos a fim de pressionar suas reivindicações contra outros agentes ou grupos supostamente dominantes. Para isso, a conexão entre discursos e redes deve ser rearticulada através das escalas geográficas. Os autores discutem como as relações de poder são produzidas na globalização, a fim de demonstrar a possibilidade de salto de escala a partir da rearticulação de problemas locais para escalas maiores, usando, para isso, a mobilização de influência e a construção de narrativas como estratégia política. Nesse artigo, eles demonstram como pequenos produtores rurais evitaram a implantação de uma empresa transnacional

²¹ A palavra “*nested*” é usada para definir a maneira como as escalas são organizadas. O dicionário de inglês da Oxford a define como aninhada ou encaixada. Segue o excerto original onde essa proposta é citada: “*It is constructive to view the relationship between the different scales as nested rather than hierarchical (Smith, 1992), and simultaneous rather than discontinuous.*” (JONAS, 1994, p. 261)

²² Excerto original: “*Deployed metaphorically, scale gives the impression that social and economic legitimacy increases as one jumps up the scale hierarchy. Empowerment is not simply, or even, a question of jumping up scales. Often several scales, up and down the spectrum, are simultaneously involved.*” (JONAS, 1994, page 261).

mineradora do Canadá através da criação de redes com organizações nas escalas nacional e internacional, no qual a construção de narrativas foi usada como estratégia política para a legitimação da luta política da comunidade peruana. Segundo Haarstad e Fløysand (2007), os maiores desafios para a implantação de políticas redistributivas e de empoderamento de grupos marginalizados consistem em desenvolver a habilidade de transformar suas reivindicações políticas em discurso hegemônico e lidar com os limites institucionais da democracia representativa.

A partir do referencial teórico apresentado acima, buscamos refletir sobre a possibilidade de salto de escala de pequenos produtores, a partir da análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação do café. No caso da cafeicultura brasileira, sabe-se que alguns produtores têm tentado resistir aos efeitos da crise internacional do café através da ampliação de sua escala geográfica e conquista do lucrativo mercado internacional de cafés especiais. Segundo Frederico (2014a), os agentes presentes no circuito espacial produtivo do café atuam em diferentes escalas de acordo com sua força e abrangência. Nesse sentido, alguns pequenos produtores de café *Gourmet* e com certificações socioambientais, antes restritos aos canais locais de comercialização, alcançaram a organização necessária para ampliar sua abrangência dentro dos circuitos espaciais produtivos e, conseqüentemente, conquistaram algumas parcelas do mercado internacional de cafés especiais. Essa estratégia de organização socioespacial dos produtores diminui o número de intermediários na comercialização e, por vezes, possibilita a venda de café diretamente para os compradores do mercado externo. Portanto, quanto maior a escala geográfica dos produtores, menor será o número de intermediários e, conseqüentemente, a sua distância até o consumidor final.

De maneira geral, a relação entre a organização e a regulação da produção dos cafés especiais foi generalizada no esquema a seguir (Figura 2), a fim de demonstrar quais etapas compõem o circuito espacial produtivo do café e os principais agentes presentes nos seus respectivos círculos de cooperação. Nosso objetivo neste trabalho foi analisar como se dá a organização e a regulação do mercado de cafés especiais, visando entender suas variações dentro das relações estabelecidas no sistema do Comércio Justo, do Orgânico e do *Gourmet*. Portanto, os próximos capítulos apresentam com mais profundidade e especificidade como esses eventos se realizam nas diversas escalas de ação dos agentes envolvidos nos três estudos de casos que compõem esta pesquisa.

Figura 2 - Esquema das etapas e agentes do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação do café

	ETAPAS DO CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO	PRINCIPAIS AGENTES DO CEP	PRINCIPAIS AGENTES DO CC
	PRODUÇÃO (Etapa agrícola) Aquisição insumos Financiamento Manejo agrícola Colheita	CAFEICULTOR MÃO DE OBRA CONTRATADA LOCADOR DE CAMINHÃO	UNIVERSIDADES E CENTROS DE PESQUISA ESTADO INDÚSTRIA DE INSUMOS AGRÍCOLAS ASSISTÊNCIA TÉCNICA SISTEMA FINANCEIRO CERTIFICADORA
	PRODUÇÃO (Beneficiamento) 1º Beneficiamento Transporte 2º Beneficiamento Torrefação Preparo final Armazenamento	MAQUINISTA TORREFADORA EMPACOTADORA COOPERATIVA FUNCIONÁRIO DO BENEFÍCIO ARMAZÉM	UNIVERSIDADES E CENTROS DE PESQUISA ESTADO INDÚSTRIA DE MAQUINÁRIOS E EQUIPAMENTOS SISTEMA FINANCEIRO CERTIFICADORA
 	DISTRIBUIÇÃO Preparo de lotes Despacho/exportação Transporte	COOPERATIVA FUNCIONÁRIO DO BENEFÍCIO ARMAZÉM TRADER EXPORTADORA TRANSPORTADORA	COOPERATIVA SISTEMA FINANCEIRO CERTIFICADORA EMPRESA DE DESPACHO
	TROCA Demanda do mercado interno e externo Comercialização	COOPERATIVA TORREFADORA TRADER IMPORTADOR EXPORTADORA DISTRIBUIDORA DO SETOR ALIMENTÍCIO INDÚSTRIA NACIONAL DE CAFÉ	BOLSA DE VALORES ESTADO CERTIFICADORA ONG ORGANIZADORES DE FEIRAS DE NEGÓCIOS
	CONSUMO Oferta no mercado interno e externo Venda ao consumidor final	CONSUMIDOR FINAL INSTITUIÇÃO PÚBLICA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO REDE VAREJISTA REDE ATACADISTA COFFEE SHOP	ASSOCIAÇÕES DE CONSUMIDORES ORGANIZADORES DE FEIRAS DE NEGÓCIOS ONG

Fonte: Elaborado pela autora

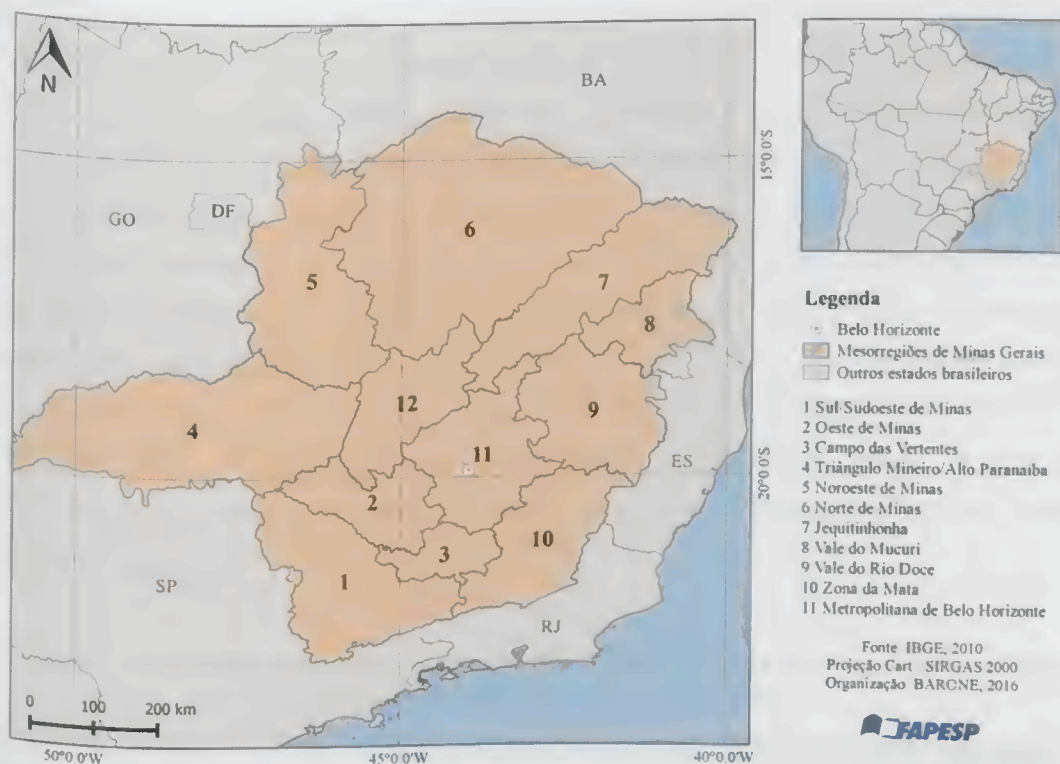
A análise da inserção dos pequenos no mercado de cafés especiais a partir da verificação das escalas de ação dos diferentes agentes que compõem os circuitos espaciais produtivos e os

círculos de cooperação visa demonstrar se ao ampliar sua escala geográfica, os pequenos produtores conseguem expandir sua escala pessoal de controle, diminuindo, dessa forma, a escala de controle oficial (certificadoras, *traders*, torrefadoras, entre outros). Nesse sentido, será demonstrado qual o papel dos diferentes agentes, através dos círculos de cooperação, que atuam nas diversas etapas do circuito espacial produtivo. Para atingir nosso objetivo, que é entender como se dá a inserção de grupos de pequenos cafeicultores no mercado internacional de cafés especiais, foram escolhidas três estudos de caso de pequenos produtores de café especial no estado de Minas Gerais, onde estão concentrados 50% da produção cafeeira brasileira.

1.4 Cafeicultura em Minas Gerais e potencialidades de expansão dos cafés especiais

Considera-se que a inserção da cafeicultura em Minas Gerais ocorreu no final do século XVIII (BACHA, 1988). Primeiramente, o café foi introduzido na região mineira da Zona da Mata (Mapa 1), devido ao deslocamento dos cultivos anteriormente realizados no Vale do Paraíba do Estado do Rio de Janeiro (ANDRADE, 1994). Na segunda metade do século XIX, o parque cafeeiro expandiu-se para o Sul de Minas, juntamente com o aumento do café em solo paulista. Contudo, uma geada em 1870, dizimou parte dos cafeeiros mineiros, que só voltaram a se reconstituir nessa região com a chegada dos trilhos da Estrada de Ferro Mogiana, em 1889 (BACHA, 1988).

Mapa 1 - Mesorregiões do estado de Minas Gerais



O século XX marca um período de intenso dinamismo na cafeicultura brasileira. No início do século houve a expansão da produção e comercialização do café brasileiro, liderada pelos grandes fazendeiros de São Paulo (FURTADO, 1959; PRADO JR, 1947). A partir da década de 1950, se iniciou um período de intervenção governamental que visava, principalmente, regular o preço do café. Foram criadas instituições estatais de apoio ao desenvolvimento da cafeicultura, mecanismos de crédito, restrição e subsídio para lidar com o descompasso entre oferta e demanda observada ao longo de todo o período²³. A cafeicultura possuía tamanha importância econômica e social que chegou a ser considerada como assunto de interesse nacional.

Durante grande parte do século XX, Minas Gerais apresentou papel secundário na cafeicultura nacional, quando comparado às produções paulista e paranaense. No entanto, a

²³ Entre as diversas políticas voltadas para o setor, podemos citar: Convênio de Taubaté (1906), a criação do Departamento Nacional do Café (1933), do Instituto Brasileiro de Café (1952) e do Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura - GERCA (1961), a implementação do Plano de Renovação e Revigoração de Cafezais - PRRC (1969), entre outros.

ocorrência sucessiva de geadas, secas prolongadas e a incidência de ferrugem que afetaram, principalmente, o parque cafeeiro em Paraná e São Paulo, entre as décadas de 1960 e 1970, se tornou um agravante à viabilidade da cafeicultura nesses estados. Conforme a fertilidade natural dos solos das áreas de cultivo diminuía devido ao uso agrícola, aumentavam os custos para recuperar os locais atingidos pelas intempéries climáticas e pragas. Consequentemente, se observou a diminuição da rentabilidade do café (ANDRADE, 1994).

Em função disso, diversos produtores alteraram sua matriz produtiva para culturas com menos riscos ambientais e/ou deslocaram a produção de café para novas fronteiras agrícolas, em áreas menos susceptíveis (ANDRADE, 1994). Sendo assim, observou-se o deslocamento geográfico das tradicionais áreas produtoras (São Paulo e Paraná) para regiões de Rondônia, Bahia, Espírito Santo e, principalmente, Minas Gerais (SOUZA, BIALOSKORSKI NETO, 2004; ANDRADE, 1994). É possível observar no Quadro 4 a diminuição gradual da participação relativa do café brasileiro produzido em São Paulo e Paraná e o aumento da cafeicultura em Minas Gerais, entre 1969 e 1985.

Quadro 4 - Participação média anual (em %) do total de café produzido nos principais estados cafeicultores, entre 1969-1985

Período	São Paulo	Paraná	Minas Gerais
1969/1971	36,12	47,51	9,96
1972/1974	39,16	37,82	15,84
1975/1977	37,25	30,47	20,77
1978/1980	39,14	16,55	26,90
1981/1983	29,27	19,27	30,73
1984/1985	28,31	17,28	29,78

Fonte: Adaptado de Bacha (1989)

Durante 1968 e 1985, o volume de café produzido no Brasil dobrou. O Quadro 5 apresenta, em termos absolutos, o aumento da cafeicultura brasileira nos principais estados produtores, com exceção do Paraná, que diminuiu seu volume produzido. Embora a produção paulista tenha acompanhado a tendência de crescimento brasileiro, pois também quase dobrou seu volume produzido, foi Minas Gerais que assumiu a liderança da produção nacional ao final desse período, apresentando um crescimento de mais de cinco vezes em relação ao seu volume inicial.

Quadro 5 - Produção brasileira de café beneficiado dos estados produtores, entre 1968 a 1985 (em milhões de sacas de 60 quilos)

ANO	SÃO PAULO	PARANÁ	MINAS GERAIS	ESPÍRITO SANTO	OUTROS ESTADOS	BRASIL
1968	4,6	8,3	1,9	1,6	0,6	17,0
1969	6,1	12,3	1,3	0,5	0,4	20,6
1970	4,4	1,6	3,0	1,6	0,4	11,0
1971	9,8	12,8	1,3	0,4	0,3	24,6
1972	9,4	9,7	3,7	1,2	0,5	24,5
1973	7,0	4,1	2,0	0,8	0,4	14,3
1974	9,8	11,5	4,9	1,4	0,5	28,1
1975	7,0	11,7	2,0	1,0	0,5	22,2
1976	1,9	0	2,3	1,5	0,3	6,0
1977	7,6	1,8	4,9	1,2	0,6	16,1
1978	8,3	4,6	4,3	2,3	0,5	20,0
1979	8,4	2,0	7,9	2,7	0,6	21,6
1980	6,0	3,0	3,4	3,1	0,9	16,4
1981	11,0	8,3	11,6	3,3	1,2	35,4
1982	5,6	1,6	4,0	3,4	1,6	16,2
1983	7,4	5,9	9,6	5,1	2,4	30,4
1984	6,5	4,0	5,5	4,0	1,8	21,8
1985	8,9	5,4	10,7	5,1	2,5	32,6

Fonte: Anuários Estatísticos do Café – IBC; Adaptado de Bacha (1989)

O forte incentivo à expansão da cafeicultura em Minas Gerais foi determinado pela convergência de fatores de ordem ambiental, política e econômica. Andrade (1994) analisou o processo de deslocamento das tradicionais áreas cafeicultoras que resultou na expansão da produção de café em Minas Gerais, a partir da década de 1970. O autor identificou que as principais razões que influenciaram nesse processo foram: a existência de condições edafoclimáticas em Minas Gerais propícias para o cultivo de café (tais como clima, distribuição do período de chuvas e topografia); a necessidade de ampliação da área plantada, produção e produtividade a partir da expansão e da renovação do parque cafeeiro; a melhoria dos preços reais do café na década de 1970; a intenção do governo de Minas Gerais em povoar áreas de fronteira (Cerrado e Norte Mineiro); a implantação de planos regionais de desenvolvimento em Minas Gerais; o fato do preço da terra em Minas Gerais ser menor do que em relação aos outros estados cafeicultores tradicionais naquele período; a existência de mão de obra rural mineira; a migração de produtores paranaenses e paulistas para Minas Gerais; a expectativa de maior retorno da

produção de café do que em relação às outras culturas agropecuárias²⁴; a alta rentabilidade da produção de café devido ao uso de insumos modernos, cultivares mais resistentes à praga e doenças, assistência técnica oferecida pelo IBC e a disponibilidade de crédito pelo Plano de Renovação e Revigoração dos Cafezais (PRRC).

Minas Gerais foi o estado que mais se beneficiou dos recursos do Plano de Renovação e Revigoração dos Cafezais, proposto pelo Instituto Brasileiro do Café (ANDRADE, 1994; BACHA, 1988). Este programa, criado em 1969, tinha como principal objetivo ampliar a capacidade produtiva do café. Para isso, o PRRC financiava a implantação de lavouras, desde a formação de viveiros até o desenvolvimento dos cafezais, com baixas taxas de juros. Somente no estado mineiro foram plantadas cerca de 353,3 milhões de covas novas durante a vigência do PRRC (entre 1969 e 1981), o que representou cerca de 34% do total do parque cafeeiro renovado financiado pelo Programa (ANDRADE, 1994).

A expansão da cafeicultura colonizou e dinamizou inúmeros municípios da Zona da Mata, Sul/Sudoeste de Minas e Vale do Rio Doce (PELEGRINI, SIMÕES, 2010). Durante um longo período, a Zona da Mata Mineira se destacou como a principal área produtora do estado mineiro. No entanto, esse contexto se transformou após a década de 1970, quando sua produção foi superada por aquela realizada do Sul de Minas. Desde o seu início, a cafeicultura sul mineira apresentou uma forte atuação do cooperativismo agrícola e contou com acesso a fartos recursos do PRRC (ANDRADE, 1994).

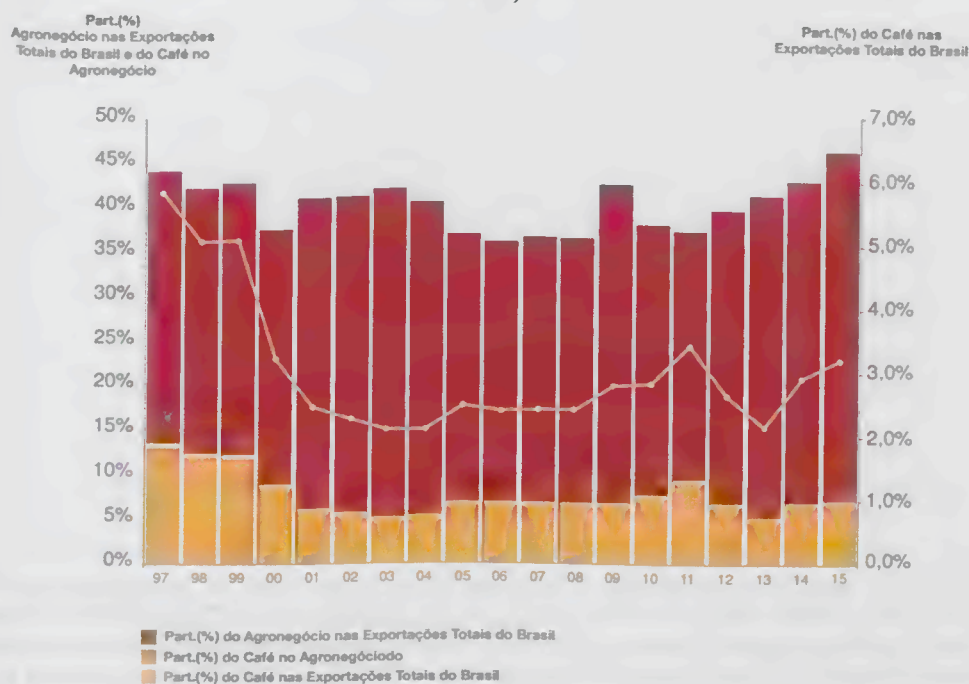
Uma nova expansão da fronteira agrícola foi realizada na década de 1980, a partir de tecnologias modernas que possibilitaram a implantação da cafeicultura em áreas do Cerrado. O desenvolvimento técnico de sementes e técnicas advindos da Revolução Verde resultou em uma cafeicultura intensiva, com alta produtividade e racionalidade. Foram desenvolvidas técnicas de correção química do solo e criadas novas espécies de café adaptáveis ao Cerrado Mineiro. Além dos recursos disponíveis do PRRC, esse processo também recebeu apoio de programas especiais de desenvolvimento agropecuário regional, tais como Programa de Crédito Integrado e Incorporação dos Cerrados, Programa de Assentamento Dirigido do Alto Paranaíba e Programa de Desenvolvimento dos Cerrados.

²⁴ Segundo Bacha (1988), com a diminuição da atividade cafeeira em Minas Gerais durante a década de 1960 observou-se a sua substituição por outras atividades agropecuária, tais como a cana-de-açúcar, o algodão, a soja, o milho, o arroz, a mandioca e a pecuária (produção de leite e carne). Com o aumento do preço do café na década de 1970, esta cultura passou a ser atrativo novamente, sendo considerado mais lucrativo em relação à arroba de boi e ao litro de leite (principais atividades alternativas ao cultivo de café).

No decorrer dessa expansão cafeeira dos anos 1980, o Cerrado Mineiro possuía poucas rugosidades (SANTOS, 2004), isto é, não apresentava muitas heranças físico-territoriais e sociopolíticas. Sendo assim, a região favoreceu a migração de famílias de cafeicultores oriundos do Paraná e São Paulo e possibilitou a expansão da cafeicultura em médias e grandes propriedades. Esses migrantes ocuparam os municípios próximos de Araguari e Patrocínio, em Minas Gerais, sendo os responsáveis pelo aumento do cultivo de café no Cerrado do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba (PELEGRINI; SIMÕES, 2010).

A nova conjuntura formada em meados da década de 1980 resultou na especialização regional produtiva do café em Minas Gerais, que desde então passou a ser considerado o maior estado cafeeiro brasileiro. Se por um lado a concentração da cafeicultura permitiu o crescimento do valor adicionado em exportações para municípios e estado, o aumento da geração de empregos, a criação de empresas e de serviços voltados para atender esta cultura, por outro também fez aumentar a vulnerabilidade territorial (ARROYO, 2001), no qual a oscilação dos preços e comercialização do café causa grandes impactos econômicos e sociais.

Gráfico 5 - Participação do café nas exportações totais e do agronegócio brasileiro (1997 - 2015)



Fonte: CECAFÉ, 2015.

Atualmente, o Brasil mantém a liderança de maior produtor e exportador mundial de café, representando 30,2% da produção mundial em 2015 (OIC, 2015)²⁵. Contudo, em escala nacional, a participação do café nas exportações totais do Brasil diminuiu pela metade a partir de 2000 (Gráfico 5), devido ao desestímulo causado pela diminuição dos preços internacionais e ao crescimento da participação de outros produtos na pauta de exportação brasileira (por exemplo, soja). Apesar de a cafeicultura representar somente 3,2% nas exportações totais do Brasil (CECAFE, 2015), ainda é considerada uma cultura significativa para a agricultura nacional, correspondendo a 7% do valor total das exportações do agronegócio brasileiro em 2015 (MAPA, 2015).

As instituições brasileiras ligadas à cafeicultura têm buscado desenvolver o conceito de origem produtora como uma forma de diferenciar e divulgar internacionalmente a diversidade e a alta qualidade do café brasileiro. Após consultar a órgãos estaduais e federais, a BSCA elaborou um mapa no qual foram delimitadas 20 origens produtoras, utilizando como delimitação a área por município (Figura 3).

²⁵ O acompanhamento da safra brasileira de café de 2015, organizado pela Conab, divulgou que em 2015 foram produzidas 43,24 milhões de sacas de 60 kg, sendo 32,05 milhões da espécie arábica e 11,19 milhões de café conilon. Segundo os dados divulgados pelo relatório do OIC (2015), desse total foram exportadas 36.861 milhares de sacas de 60 kg no ano safra 2014/2015 (com início e fechamento da safra em abril). A área de produção destinada para o cultivo de café no Brasil somou 1,922 milhão de hectares, que apresentou produtividade média de 22,49 sacas por hectare. A área total plantada no país com a cultura de café (arábica e conilon) totalizou 2.248,9 mil hectares. Desse total, 326,8 mil hectares (14,5%) estão em formação e 1.922,1 mil hectares (85,5%) estão em produção (CONAB, 2015). Os Anexo 1 e 2 apresentam as informações detalhadas por estado sobre a produção brasileira.

Figura 3 - Origens do café brasileiro



Fonte: BSCA (2014)

Como é possível observar na Figura 4, a produção do café arábica, espécie considerada de melhor qualidade, se concentra na região Sudeste do Brasil. De maneira geral, considera-se que todas as áreas cafeicultoras brasileiras produzem cafés especiais. Entretanto, somente no estado de Minas Gerais são produzidos 65% dos cafés especiais brasileiros (AGRIPOINT, 2013).

Figura 4 - Principais áreas produtoras de café no Brasil



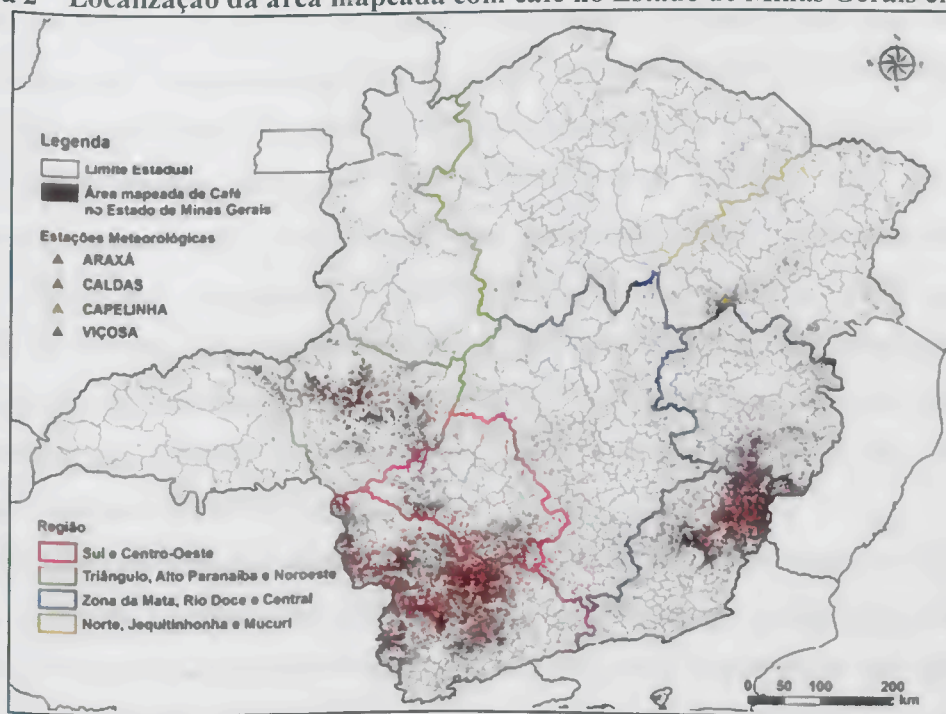
Fonte: Obtido com a empresa Bourbon Specialty Coffee, em 2013.

Minas Gerais é o maior produtor nacional de café. O estado concentra 51% da produção e possui a maior área com a espécie arábica (1,2 milhão de hectares), seguido de São Paulo (com apenas 213 mil hectares). O Mapa 2 demonstra a especialização das áreas com cultivo de café em Minas Gerais. A Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) considera a existência de quatro regiões produtoras de café em Minas Gerais: Sul de Minas (Sul e Centro Oeste), Cerrado

Mineiro (Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Centro-Oeste), Região do Rio Doce e Zona da Mata Mineira (Zona da Mata, Rio Doce e Central).

Contudo, o governo mineiro instituiu um regulamento de certificação de origem para os cafés do estado em 1996, o Decreto nº 38.559, intitulado Programa Mineiro de Certificação de Origem do Café. Esta norma visou padronizar os critérios de classificação qualitativa do produto e de valorizar a qualidade do café mineiro diante os mercados consumidores. São consideradas as seguintes as regiões produtoras: Região do Sul de Minas, Região dos Cerrados de Minas, Região das Montanhas de Minas e Região do Jequitinhonha de Minas.

Mapa 2 – Localização da área mapeada com café no Estado de Minas Gerais em 2015



Fonte: CONAB (2015)

Minas Gerais concentra inúmeras materialidades e importantes agentes do circuito espacial produtivo do café. O estado conta com a presença de diversas instituições de ensino superior, institutos de pesquisas e grupos de extensão universitária que desenvolvem sistemas técnicos e realizam a transferência de tecnologia, tais como a Universidade Federal de Lavras (UFPA), o Polo de Excelência do Café, o Instituto Federal do Sul de Minas e o Consórcio

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café. A atuação das cooperativas assume importante papel para o desempenho da cafeicultura mineira. Em 2015, foi contabilizada a existência de 62 cooperativas de café, que concentraram 61,7% do café mineiro (SISTEMA OCEMG, 2015). A circulação do produto conta com atuação da Estação Aduaneira do Interior, na cidade de Varginha, criada com o intuito de exportar a produção de café da região. A região também possui as duas empresas pioneiras na exportação de cafés especiais – a *Bourbon Speciality Coffee*, em Poços de Caldas, e a *Carmo Coffees*, em Carmo de Minas. Ademais, há diversas unidades de extensão rural, armazéns, corretores, transportadores, beneficiadores, consultores, bancos de crédito, eventos e feiras espalhados pelas principais regiões produtoras.

Minas Gerais possui solos (latossolos, neossolos, cambissolos, argissolos, entre outros), relevo (varia em média entre 900 e 1.500 metros de altitude com regiões montanhosas e planas) e microclimas tropicais (temperaturas entre 17 a 20°C e índices pluviométricos entre 700 mm e 1.400 mm) que possibilitam o perfeito desenvolvimento do grão e a obtenção de cafés de alta qualidade. Como ressalta Frederico (2014b), embora a paisagem das áreas agrícolas monocultoras pareça ser relativamente monótona, quando analisamos o conteúdo que compõe o seu espaço geográfico, observamos a singularidade de cada lugar a partir das diferentes combinações de fatores, tais como: qualidade e quantidade das forças produtivas; relações de produção específicas; diferentes composições orgânicas do capital; relações de poder; normas próprias; marketing regional; eficiência logística e distâncias temporais; características fisiográficas; e heranças sociopolíticas.

O cultivo de café em regiões de montanhas, praticada no Sul de Minas e na Zona da Mata, possibilita a produção de grãos com maior qualidade, porém exige grande densidade de uso de mão de obra nos tratamentos culturais, uma vez que a topografia acidentada dificulta o uso de agricultura mecanizada. Sendo assim, essas regiões possuem fundamental importância econômica e social na geração de empregos e renda. O Censo Agropecuário (IBGE, 2006) identificou que o café representa cerca de 55% do valor total da produção agrícola e cerca de 96% de todas as atividades de agricultura das lavouras permanentes das regiões de montanha. Além disso, essas regiões se caracterizam pela maior ocorrência de pequenas lavouras de café (PELEGRINI, SIMÕES, 2010), portanto, essa cultura também é relativamente importante para a permanência do pequeno produtor no campo. Por outro lado, os custos de produção em regiões montanhosas são maiores, obtendo menor rentabilidade quando comparado com outras regiões cafeeiras

mineiras. O uso de máquinas manuais, como “roçadeira” e “derriçadeira”, tem sido empregado por alguns produtores como uma alternativa de diminuição dos custos de mão de obra, que corresponde a um percentual próximo de 50% do custo total de produção (PELEGRINI; SIMÕES, 2010).

O Cerrado Mineiro²⁶, no oeste de estado de Minas Gerais, está localizado em uma área com topografia predominantemente plana, o que facilita a produção em larga escala e o uso intenso de mecanização da agricultura. Em contrapartida, a presença de solos ácidos e pobres em nutrientes exige tratamentos culturais específicos e constantes. Dentre as adaptações necessárias para o cultivo da cafeicultura no Cerrado destacam-se: a aplicação de calcário para reduzir a acidez do solo; a utilização de aração e gradagem²⁷; aplicação de fertilizantes, contendo nutrientes (nitrogênio, fosfato e potássio – NPK) e micronutrientes (sulfato de zinco e ácido bórico); inovações biológicas (criação de variedades de plantas adaptáveis e mais resistentes); a adoção de sistemas de irrigação nas áreas mais secas e o uso intensivo de defensivos agrícolas (herbicidas e fungicidas) (ORTEGA et al., 2009).

Os novos sistemas técnicos e normativos adaptados à realidade do Cerrado Mineiro denotam a emergência do que Frederico (2014b) denomina de “cafeicultura científica globalizada”. Trata-se de uma expressão geográfica do aprofundamento da especialização regional produtiva, no qual a cafeicultura se realiza a partir das mesmas leis que regem os demais aspectos da economia globalizada (SANTOS, 2001), ou seja, uma produção caracterizada pela indissociabilidade da hegemonia da ideologia e políticas neoliberais, do domínio da lógica financeira sob as esferas públicas e privadas e da centralidade da informação.

Certas regiões do estado mineiro produzem cafés com características únicas. Com a finalidade de promover essas qualidades distintas e buscar a diferenciação do produto no mercado de café, as organizações de produtores se organizaram para obter o registro de Indicação Geográfica (IG) dessas regiões. As Indicações Geográficas são ferramentas coletivas de valorização que se referem às qualidades únicas ligadas a notoriedade, a tradição e a territorialidade de determinados produtos ou serviços. Existem dois tipos de IG: “Indicação de

²⁶ Cerrado Mineiro corresponde à reunião de 55 municípios designados pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado, localizados entre as mesorregiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste de Minas. No ano de 2015, a região concentrava cerca de 4.500 produtores, que cultivam café em 200 mil hectares, cuja produção média chega a 5 milhões de sacas (REGIÃO, 2015)

²⁷ A aração e a gradagem são operações agrícolas usadas para o preparo periódico do solo. A aração trata-se do processo de revolver o solo, cuja finalidade é descompactar a terra para um melhor desenvolvimento das raízes. A gradagem é a etapa posterior à aração, que visa romper blocos de terra e nivelar o terreno.

Procedência” e/ou “Denominação de Origem” (SEBRAE, 2014). A Indicação de Procedência se trata da região conhecida enquanto centro de extração e produção de um determinado produto ou serviço, portanto ela visa proteger a relação entre o produto e sua reputação, em razão da sua origem geográfica específica. Já a Denominação de Origem define que determinada região oferece produtos ou serviços cujas qualidades são resultantes, exclusiva e essencialmente, das características desse lugar, ou seja, as peculiaridades dessa região afetam o resultado final do produto ou serviço, de forma identificável e mensurável.

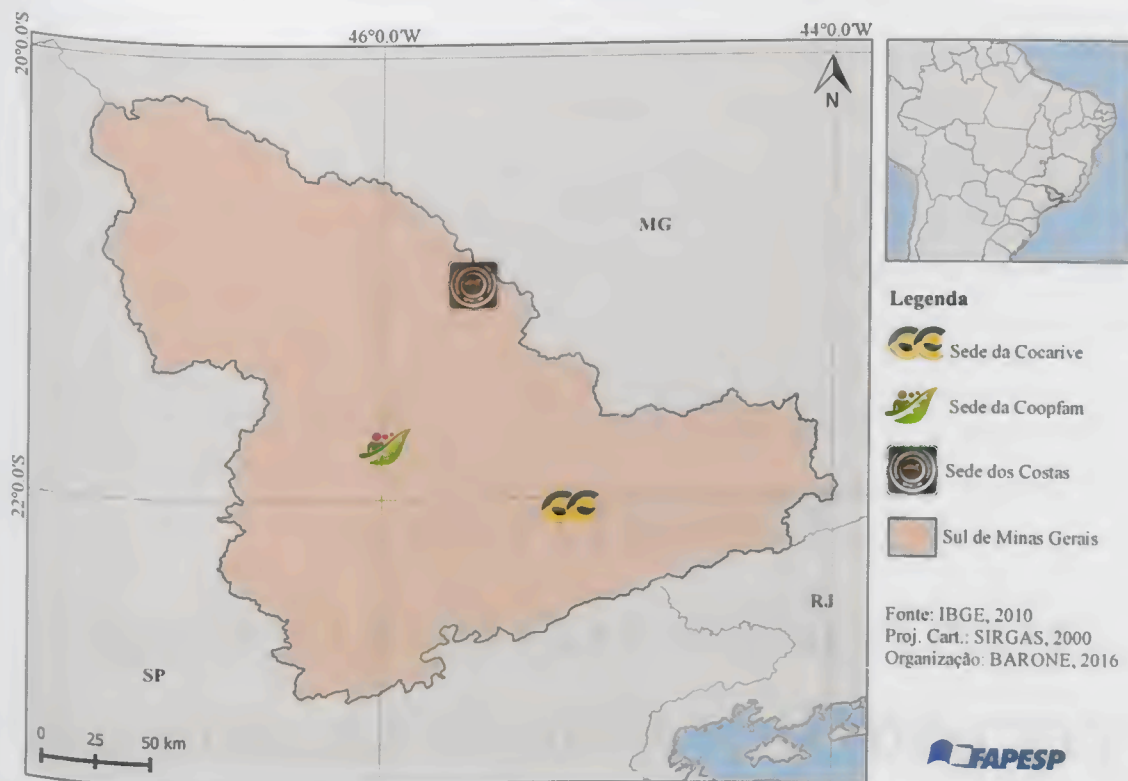
No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é a instituição responsável por conceder o registro e o certificado das Indicações Geográficas. Até Julho de 2016, existiam seis Denominações de Origens e 26 Indicações de Procedência emitidas no Brasil. Em relação ao café, foram emitidas uma Denominação de Origem, a da Região do Cerrado Mineiro – MG, em 2014, e cinco Indicações de Procedência: Alta Mogiana – SP (2013), Região da Serra da Mantiqueira – MG (2011), Região do Cerrado Mineiro²⁸ – MG (2005), Região da Pinhal – SP (2016) e Norte Pioneiro do Paraná – PR (2012). Somente na Indicação de Procedência da Serra da Mantiqueira, em Minas Gerais, das 500 mil sacas produzidas anualmente, 40% são consideradas como grãos especiais (AGRIPOINT, 2009).

O Sul de Minas concentra a principal área produtora de café de Minas Gerais, onde cerca de 30 mil cafeicultores cultivam 478.056 hectares, produzindo cerca de 11 milhões de sacas beneficiadas (CONAB, 2015). Sendo assim, propomos analisar empiricamente o Sul de Minas Gerais a partir do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação dos produtores de café do Comércio Justo, Orgânico e *Gourmet* (Mapa 3).

A Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança, com sede localizada em Boa Esperança (MG), foi escolhida como estudo empírico do café do Comércio Justo devido a sua importante contribuição para o desenvolvimento e articulação política dos produtores *Fairtrade* no Brasil. Para o café orgânico, propomos a análise da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região, com sede localizada em Poço Fundo (MG), uma das pioneiras da cafeicultura orgânica no Brasil. Por fim, a Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde, com sede localizada em Carmo de Minas (MG), se destaca pela grande quantidade de premiações em concursos de qualidade de café.

²⁸ A região do Cerrado Mineiro era, originalmente, uma Indicação de Procedência (obtida em 2005). Posteriormente, foi solicitado o registro de Denominação de Origem (obtido em 2014), constando, portanto, duas vezes.

Mapa 3 - Localização das sedes das cooperativas analisadas



As cooperativas escolhidas têm em comum o fato de serem organizações com considerável presença de pequenos produtores que buscaram se inserir no mercado de cafés especiais, como um meio de permanência na cafeicultura e de desenvolvimento socioeconômico. Esses produtores, antes limitados à comercialização local do café, conseguiram ampliar sua escala de atuação ao se diferenciarem como produtores de cafés especiais. Portanto, diante desse fenômeno, serão discutidos os circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação do café produzidos por essas cooperativas nos capítulos seguintes, a fim de entender a organização e a regulação dos cafés especiais.

CAPÍTULO 2

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ

FAIRTRADE

2.1 O sistema internacional do Comércio Justo: da solidariedade à certificação

As primeiras iniciativas do movimento atualmente denominado como *Fair Trade* (Comércio Justo) surgiram de ações descentralizadas de grupos voluntários (filantrópicos e religiosos) que realizavam projetos sociais em países subdesenvolvidos entre as décadas de 1960 e 1970 (TALLONTIRE, 2000). A insatisfação de certos grupos localizados nos países desenvolvidos com relação à situação de miséria da maioria dos pequenos produtores agrícolas dos países subdesenvolvidos foi a grande motivação das ações desses primeiros grupos (MASCARENHAS, 2007).

Sendo assim, criou-se um movimento de base voluntária e motivações altruístas que fornecia ajuda financeira e organizacional aos agricultores e artesãos, com o intuito de criar mercados alternativos, que estabelecessem relações mais próximas entre produtores do Sul e consumidores do Norte (JAFFEE, 2012). Inicialmente, os produtores eram reconhecidos pela autodeclaração e reputação, com o estabelecimento de relações comerciais informais, feitas em bazares e feiras nos países desenvolvidos (SCHNEIDER, 2007). Para os ativistas do Comércio Justo essas trocas comerciais deveriam ser “justas”, isto é, os preços pagos pelos produtos deveriam cobrir os custos de produção e proporcionar uma margem de renda digna para a reprodução dos pequenos produtores.

A partir da década de 1970, as ações descentralizadas do Comércio Justo começaram a se organizar nas denominadas Organizações de Comércio Alternativo (ATO – *Alternative Trade Organizations*). As ATO visavam combater a pobreza por meio do comércio, como as pioneiras: *Traidcraft*, *Oxfam*, *Solidaridad*, *Equal Exchange* e *Artisans du Monde*. Essas entidades compravam os produtos diretamente de organizações de produtores de países subdesenvolvidos e os vendiam em suas lojas de varejo na Europa e Estados Unidos, conhecidas como Lojas do Mundo (*World Shops*). Segundo Daviron e Ponte (2007), as Lojas do Mundo se esforçavam em gerar “autoconhecimento” entre os agentes participantes do Comércio Justo, por meio da transmissão de informações e da organização de visitas entre representantes dos produtores e consumidores.

Todavia, nas décadas de 1980 e 1990, as ações filantrópicas começaram se formalizar. 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. O

aumento de vendas de produtos provenientes do Comércio Justo fez emergir um maior esforço para conciliar as práticas comerciais com a sensibilização dos consumidores. Além disso, as exigências por maior segurança alimentar e padrões de qualidade e a concorrência com outras redes varejistas fizeram com que as Lojas do Mundo adotassem uma estrutura administrativa e comercial mais formal e burocratizada (DAVIRON; PONTE, 2007). Portanto, a ênfase deixou de ser apenas centrada nos produtores e passou a incorporar também as demandas dos consumidores.

Esse período também marca a organização e expansão de grupos de apoio ao Comércio Justo. Em 1988, o grupo holandês *Solidaridad* fundou a primeira certificadora do movimento, a Max Havelaar. No ano anterior, em 1989, foi fundada a *International Federation for Alternative Trade*, atual *World Fair Trade Organization* (WFTO), cujo principal objetivo foi unir os diversos agentes envolvidos no Comércio Justo, tais como importadores, produtores, varejistas e agências de promoção, para fomentar a troca de informações e colaboração entre eles. Também surgiram grupos regionais, por exemplo, a *European Fair Trade Association*, fundada em 1990, uma rede formada por dez importadores de produtos do Comércio Justo, em nove países europeus (Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha, Suíça e Reino Unido), e a *Fair Trade Federation*, em 1994, que atua nos Estados Unidos e no Canadá.

A necessidade de unificar os princípios e ações realizadas sob o rótulo do Comércio Justo motivou a criação da *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO), em 1997. A FLO trata-se de uma rede internacional que unificou as diversas organizações de apoio e demais agentes envolvidos no Comércio Justo (produtores, exportadores, organizações de consumidores, entre outros). O principal objetivo da FLO é coordenar e regular o sistema internacional do Comércio Justo, desde a produção até o consumo final. Para a FLO (2009), 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* (Prêmio) adicional que deve ser investido em projetos para a comunidade local e propiciar 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.

Com a sua formalização, o circuito produtivo do produtos produzidos em termos do Comércio Justo ganhou proporções internacionais. Atualmente, esse sistema é composto pela FLO (regulação), a *FLO Certification of Social-Economic Development GmbH* – FLO-Cert (certificação), três redes de produtores (representação dos produtores) e 32 organizações nacionais do Comércio Justo (promotores da comercialização e o consumo). A FLO possui sua sede em Bonn, na Alemanha, porém conta com 32 Iniciativas Nacionais (filiais) nos principais países consumidores, como a *Fairtrade Canadá* – no Canadá, a *Fairtrade Foundation* – no Reino Unido, a *Fairtrade America* – nos Estados Unidos, e a *Fairtrade Australia & New Zealand* – na Austrália e Nova Zelândia. O Comércio Justo internacional é regulado a partir das decisões tomadas nas Assembleias Gerais, realizadas anualmente pelo Conselho de Diretores, que inclui quatro membros nominados pelas Redes de Produtores, quatro membros nominados pelas Organizações Nacionais e três membros independentes.

Dentre as principais medidas adotadas a partir da institucionalização da FLO, se destaca a substituição do modelo filantrópico e de compra direta, defendido inicialmente pelas ATO, pela comercialização auditada por certificação, como forma de garantia aos consumidores da origem e da qualidade dos produtos *Fairtrade*²⁹. O selo da FLO (Figura 5) foi criado em 2002, para reconhecimento e diferenciação dos agentes e produtos do Comércio Justo certificado. Ele é usado em embalagens de produtos, cartazes, folhetos e páginas da internet, sob aprovação prévia da FLO, de uma Organização Nacional (presente em 22 países) ou de uma Organização de Marketing do Comércio Justo (presente em 10 países). A licença cobrada para o uso da marca *Fairtrade* em produtos varia entre as mercadorias e países.

²⁹ 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, o que não implica necessariamente um processo de certificação.

Figura 5 – Selo do Comércio Justo emitido pela FLO



Fonte: Site da FLO

A auditoria de certificação dos grupos produtores é realizada pela FLO *Certification of Social-Economic Development GmbH* (FLO-Cert), que avalia a estrutura organizacional e os critérios sociais, econômicos e ambientais envolvidos na produção e comercialização dos produtos. Os critérios se dividem em iniciais (para a obtenção da certificação), de progresso (de acordo com o número de anos de permanência no Comércio Justo), gerais (obrigatórios para qualquer tipo de produção) e específicos por produto. São cobradas taxas para inserção e permanência no sistema FLO, que variam de acordo com o tipo e o número de pessoas associadas às organizações. Para comercializar produtos do Comércio Justo, empresas exportadoras, armazéns e redes varejistas também devem ser certificados, porém os critérios são menos exigentes, de maneira geral se requer maior “transparência” e “diálogo” nas negociações com os produtores.

-- 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).

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. O selo tornou-se um importante

elemento de diferenciação do produto, contudo, também assume um papel normatizador, definindo como e quem participa desse nicho de mercado. 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. 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. De um lado, esse fato permite o maior escoamento dos produtos e acesso aos mercados consumidores. Por outro, enfraquece o questionamento da condição de *commodity* dos produtos agrícolas e da construção de um comércio alternativo, apresentado pelo Comércio Justo em princípios originais (DAVIRON; VAGNERON, 2010).

A expansão do Comércio Justo e a criação de padrões internacionais de certificação suscitaram diversas controvérsias. Para a FLO (2009), o Comércio Justo mantém seus princípios originários de promover uma maior igualdade no comércio internacional, ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar que os direitos dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados sejam cumpridos. Porém, diversos autores (JAFFEE, 2012; TALBOT, 2004; URIARTE, 2002) entendem que a aproximação com formas convencionais de comercialização, ocorrida a partir da década de 1990, permitiu o uso oportunista do Comércio Justo por determinados agentes.

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. Para Jaffee (2012), o Comércio Justo se tornou suscetível ao poder das corporações, que enfraquecem o movimento por meio do processo de cooptação, no qual as elas “apoiam” o movimento sem adesão completa dos princípios. Para Taylor (2002), as empresas mostraram-se preocupadas em participar do Comércio Justo a fim de capturar essa parcela do mercado consumidor, ao mesmo tempo em que agregaram 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.

Entende-se que o Comércio Justo enfrenta uma situação paradoxal, pois o movimento pretende assumir uma estratégia de expansão de mercado sem que haja uma perda dos seus princípios. Uriarte (2002) afirma que o principal benefício da prática combinada de Comércio Justo e comércio convencional por grandes empresas é o aumento do escoamento dos produtos

certificados que, conseqüentemente, possibilita maior volume de vendas para os produtores. 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 diz respeito ao fato de que as empresas entendem que o Comércio Justo como um investimento social. Sendo assim, há o desvio dos verdadeiros princípios do movimento, pois estas empresas não alteram seu cotidiano organizacional, a fim de implantar os princípios e objetivos do Comércio Justo.

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 Orgânico são voltados para consumidores de maior renda, portanto, não são opções realistas 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 denominada 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, o que encarece e dificulta a inserção dos produtores. E, por fim, a quinta 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 sociais e 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.

A primeira grande ruptura do sistema internacional do Comércio Justo ocorreu no final de 2011, quando a *Fair Trade USA* anunciou a sua saída do sistema da FLO para constituição de uma organização independente com um sistema próprio de certificação do Comércio Justo. O principal ponto de discordância entre as instituições residiu sobre a certificação de grandes

propriedades de café que possuem relações de trabalho contratuais. Atualmente, o sistema da FLO inclui certificação somente para trabalhadores contratados em propriedades que produzem flores, bananas, frutas frescas e vegetais, chá e ervas e em indústria de bolas esportivas. Assim como acontece na certificação para organização de produtores, a FLO exige que os contratantes cumpram com as normas do Comércio Justo para o trabalho contratado (*Fairtrade's Standard for Hired Labour*) e que o Prêmio seja distribuído para um comitê formado pelos trabalhadores para investir em suas comunidades. A FLO considera que os pequenos produtores representam uma significativa parcela da produção mundial de café, sendo o apoio ao desenvolvimento desses agentes o foco principal do sistema. Além disso, a instituição entende que as grandes unidades produtivas cafeicultoras contratam mão de obra em períodos específicos e de forma não permanente, o que dificulta a garantia de que os benefícios do Comércio Justo apresentem impactos na vida desses trabalhadores em longo prazo. Contudo, foi observado durante os trabalhos de campo realizados no Brasil que o sistema da FLO permite que grandes produtores se filiem a “pequenas” organizações certificadas produtoras de café, desde que sua participação não ultrapassasse o limite de 49% do volume total comercializado.

A organização criada para apoiar o Comércio Justo nos Estados Unidos, a *Fair Trade USA*, alega que a proibição da certificação de grandes propriedades representa uma limitação da expansão do Comércio Justo no país. Mesmo que não seja abertamente declarado, entende-se que o principal interesse da organização americana é atender as altas demandas das grandes empresas de torrefação de café dos Estados Unidos. Portanto, a *Fair Trade USA* lançou a campanha “*Fair Trade for all*” (Comércio Justo para todos) para defender que o movimento deve incluir todos os tipos de trabalhadores, e não somente pequenos produtores organizados em cooperativas e associações, tal como é defendido pelas normas da FLO (RICE, 2012). Essa proposta visa aumentar o volume de produtos comercializados como Comércio Justo e implica na inclusão da certificação de grandes propriedades, em que o pagamento do prêmio é destinado para o uso dos trabalhadores contratados.

Bacon (2010) entende que diferentes cadeias de valor e estratégias de governança emergiram dos grupos de comercialização alternativa que deram origem ao Comércio Justo. O autor apresenta três tipos de cadeias que caracterizam o movimento no período atual: Comércio Justo orientado para a solidariedade, Comércio Justo corporativo e Comércio Justo híbrido. O primeiro grupo se refere aos grupos do Comércio Justo que são orientados para a realização de

uma economia solidária, promovendo cooperação, tomadas de decisões deliberadas pelos agentes envolvidos, prestação de contas mútua e redistribuição de renda. Esses grupos envolvem pouca ou inexistente participação de empreendimentos corporativos, com possíveis exceções para o acesso a financiamentos, obtenção de seguros e empresas de logística. Nessa categoria se incluem a *Cooperative Coffees, Equal Exchange, Devine Chocolates, Cafedirect, GEPA e Ten Thousands Villages*. Essas organizações encontram sua representação política na *World Fair Trade Organization (WFTO)*.

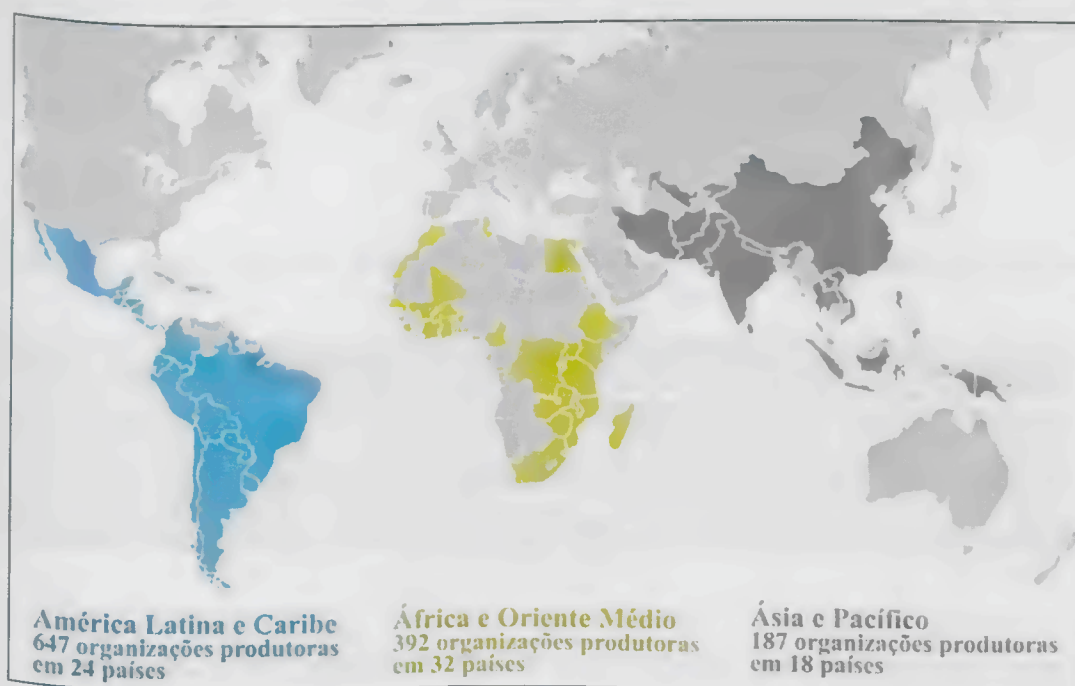
Em oposição a esta lógica se encontra o segundo grupo citado pelo autor, o Comércio Justo corporativo. Esta cadeia de valor é orientada para a obtenção de maximização dos lucros dos empreendimentos envolvidos, nos quais seus acionistas visam o retorno e controle monetário das negociações. Em certos casos, as corporações dominam a produção (exemplo *Dole Fruit Company*), exportação, importação, e distribuição dos produtos. Embora a FLO mantenha sua intenção original de excluir proprietários isolados de grandes propriedades produtivas de café e cacau, Bacon (2010) afirma que o envolvimento corporativo tem crescido em todos os outros aspectos da cadeia de valor do Comércio Justo relacionado ao café, incluindo a exportação. A estrutura de governança desse grupo é baseada em uma balança de poder hierárquica, pois para muitas das grandes empresas envolvidas, tais com a *Nestlé* ou a *Proctor and Gamble*, o Comércio Justo é somente uma pequena parte da sua estratégia de responsabilidade social corporativa.

Um modelo intermediário entre os dois opostos apresentados acima tem sido realizado pelo grupo que Bacon (2010) denomina como Comércio Justo híbrido. Observam-se nesse grupo certos graus de solidariedade econômica e integração corporativa, no qual cooperativas e redes de comércio alternativo vendem seus produtos em espaços varejistas de comércio convencional. De maneira mais ampla, a orientação social e econômica desse grupo é gerar retornos financeiros para empresas, trabalhadores, cooperativas de produtores, meio ambiente e comunidades locais. O autor identifica que esta categoria conta com a forte presença de torrefadores de cafés especiais, que buscam se diferenciar tanto pela qualidade do produto quanto pela sustentabilidade da produção. Para isso, essas empresas investem em projetos com caráter sociais e ambientais junto com a participação de cooperativas e organizações não governamentais, o que dificulta classificar suas estratégias de governança.

Foram consultados os relatórios anuais e de monitoramentos de impactos do Comércio Justo disponibilizados pela FLO para traçar um balanço do Comércio Justo internacional e,

especificamente, do café dentro desse sistema. Segundo os dados fornecidos pela FLO, no ano de 2014, o Comércio Justo esteve presente em 74 países produtores (Mapa 4), envolvendo mais de 1,6 milhões de produtores e trabalhadores, o que representou um crescimento de 9% em relação ao ano anterior (FLO, 2015). Em 2014, o Comércio Justo contou com 1.226 organizações produtoras certificadas, das quais cerca de 60% participam do sistema há três anos ou mais. Peru apresentou o maior número de organizações (150), seguido pela Colômbia (112) e Quênia (93).

Mapa 4 – Países que apresentam organizações produtoras certificadas como Comércio Justo, 2014



Fonte: Adaptado de FLO (2015)

O tamanho das organizações apresenta grande amplitude de número de membros, a menor delas tem apenas três produtores membros, enquanto que a maior tem mais 80 mil. Organizações muito grandes podem enfrentar sérias dificuldades para realizar alguns princípios do Comércio Justo, como a participação efetiva e democrática dos seus membros nas tomadas de decisão da organização produtora e o atendimento das necessidades dos produtores. Como é possível observar na Tabela 1, a América Latina e Caribe concentra o maior número de organizações produtoras (53%), enquanto que a maior quantidade de produtores e trabalhadores se encontra na

África e Oriente Médio (64%). Das 20 maiores organizações de produtores, 17 se localizam na África, as quais produzem chá e café (FLO, 2015). Em relação ao café, a FLO identificou que aproximadamente 50% das organizações produtoras apresentam entre 101 e 1.000 membros.

Tabela 1 - Café - Número de produtores, trabalhadores e de organizações produtoras certificadas pelo Comércio Justo, por região, 2014

REGIÃO	Número de produtores e trabalhadores		Número de organizações produtoras*	
	Valor absoluto	Valor relativo	Valor absoluto	Valor relativo
América Latina e Caribe	328.700	20%	647	53%
África e Oriente Médio	1.055.500	64%	392	32%
Ásia e Pacífico	267.700	16%	197	15%
Mundo	1.651.900	100%	1.226	100%

*FLO considera três categorias de organização produtoras: em relação ao total de organizações 79% são organizações de pequenos produtores, 2 % são organizações de produção por contrato e 19% são organizações com trabalhadores contratados.

Fonte: FLO (2015)

Tabela 2 – Café – Número de membros ou trabalhadores por organizações produtoras certificadas pela FLO, 2014

Nº. DE MEMBROS OU TRABALHADORES	Nº. ORGANIZAÇÕES PRODUTORAS	PARTICIPAÇÃO EM RELAÇÃO AO TOTAL
Entre 1 e 100	326	27 %
Entre 101 e 1.000	629	51%
Entre 1.001 e 10.000	240	20%
Entre 10.001 e 90.000	24	2%
Total	1226	100%

Fonte: FLO (2015)

Atualmente, a FLO apresenta critérios de certificação para 16 produtos, entre eles: banana, cacau, café, algodão, flores, açúcar, chá, produtos compostos (que devem conter cerca de 20% de sua matéria-prima oriunda de produtos certificados), frutas frescas, ouro, mel, sucos, arroz, pimentas e ervas, bolas esportivas e vinho. Conforme está demonstrado na Tabela 3, a produção de café, chá e cacau concentra mais de 80% dos produtores e trabalhadores do Comércio Justo. Considerando somente os dados do número de produtores certificados, observa-se que 56% deles se dedicam à produção de café.

Tabela 3 - Número e percentual de produtores e trabalhadores por produto certificado pela FLO, em todo o mundo, 2014

CAFÉ		CANA DE AÇÚCAR		BANANA	
Produtores	812.500	Produtores	62.700	Produtores	11.600
Trabalhadores	0	Trabalhadores	0	Trabalhadores	10.100
Total	812.500	Total	62.700	Total	21.700
% do total de produtores e trabalhadores	49%	% do total de produtores e trabalhadores	4%	% do total de produtores e trabalhadores	1%

CHÁ		ALGODÃO		OUTROS PRODUTOS	
Produtores	240,800	Produtores	54,700	Produtores	85,800
Trabalhadores	123,400	Trabalhadores	0	Trabalhadores	22,000
Total	364,100	Total	54,700	Total	107,800
% do total de produtores e trabalhadores	22%	% do total de produtores e trabalhadores	3%	% do total de produtores e trabalhadores	7%

CACAU		FLORES/PLANTAS		TODOS PRODUTOS	
Produtores	179,800	Produtores	0	Produtores	1,447,900
Trabalhadores	0	Trabalhadores	48,500	Trabalhadores	204,000
Total	179,800	Total	48,500	Total	1,651,900
% do total de produtores e trabalhadores	11%	% do total de produtores e trabalhadores	3%	% do total de produtores e trabalhadores	100%

Fonte: FLO (2015)

Observa-se que as organizações produtoras nem sempre conseguem vender toda a sua produção em termos do Comércio Justo. Segundo a FLO (2015), 40% das organizações certificadas venderam mais da metade do seu volume de produção como Comércio Justo, entre 2013-2014. Nesse mesmo período, a comercialização dos produtos do Comércio Justo gerou uma receita de vendas às organizações produtoras de 951 milhões de euros, dos quais 106,2 milhões de euros corresponderam ao *Premium*. Os três maiores produtos por valor de vendas – café, banana e cacau – correspondem a 80% de toda a renda gerada pela comercialização via Comércio Justo das organizações de produtores.

Não há um consenso entre os autores (PEDINI, 2011; SOUZA, 2006; ALMEIDA, 2005) sobre como e quando o café foi introduzido nessa forma alternativa de comércio. Contudo, sabe-se que o café, um produto produzido em sua maioria por pequenos produtores localizados em países subdesenvolvidos e com grande demanda pelos países desenvolvidos, foi o grande responsável por impulsionar o Comércio Justo internacionalmente e, ainda hoje, é considerado como um produto de relevância comercial e social para o sistema. Além do fato de que os

cafeicultores representavam 56% de todos os produtores certificados pela FLO em 2014, o café também concentra aproximadamente 50% da receita de vendas, o que mais uma vez demonstra a sua importância para o movimento (FLO, 2015).

Atualmente, há 445 organizações de produtores de café em 30 países, somando mais de 812 mil agricultores. Entre 2013 e 2014, esses cafeicultores cultivaram mais de 1,1 milhão de hectares, que produziram mais de 549 milhões de quilos, um aumento de 16% em relação a 2012 – 2013. A produção de café do Comércio Justo encontra-se concentrada na América Latina e Caribe, onde se localiza 75% da origem de todo o café *Fairtrade* comercializado em 2014, principalmente na Colômbia, que apresenta uma capacidade produtiva de 162,7 mil toneladas, no Brasil, capacidade de 87,6 mil toneladas, e no Peru, de 87,3 mil toneladas (FLO, 2015).

Figura 6 - Café do Comércio Justo: principais dados, 2014

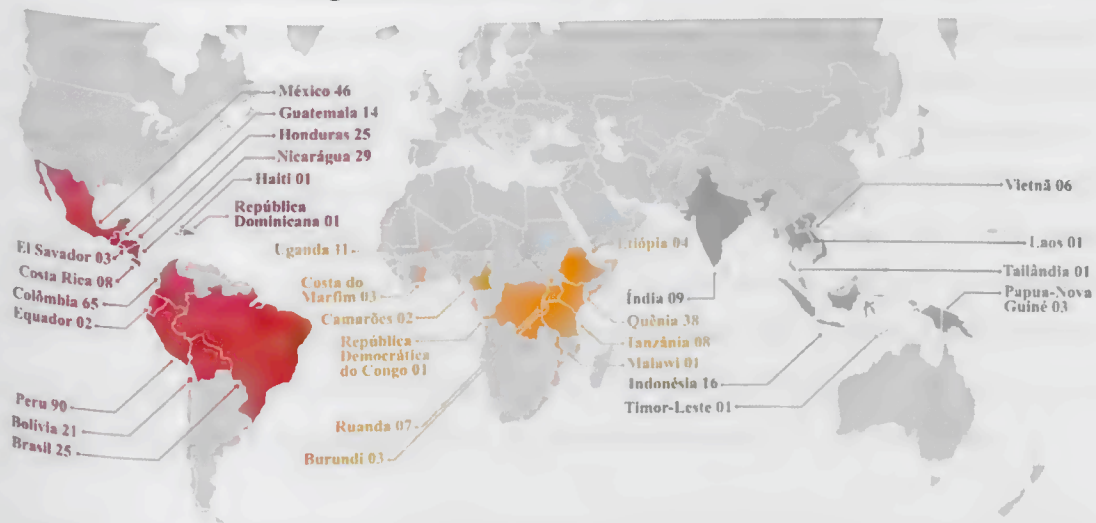


Fonte: FLO (2015)

Como é possível observa no Mapa 5, em 2014 a Colômbia também apresentava a maior quantidade de organizações produtoras, com 65 no total, seguida pelo México, com 46, e do Quênia, com 38. O tamanho médio das propriedades variou entre as diferentes regiões produtoras, sendo que na África os produtores cultivavam café em propriedades de 0,8 ha, na

Ásia e países do Pacífico de 1,0 ha e na América Latina e Caribe de 3,1 ha. Entre 2013 e 2014, a comercialização de café pela via do Comércio Justo gerou mais de 49 milhões de euros em *Premium*.

Mapa 5 - Número de Organizações produtoras de café do Comércio Justo por País, 2014



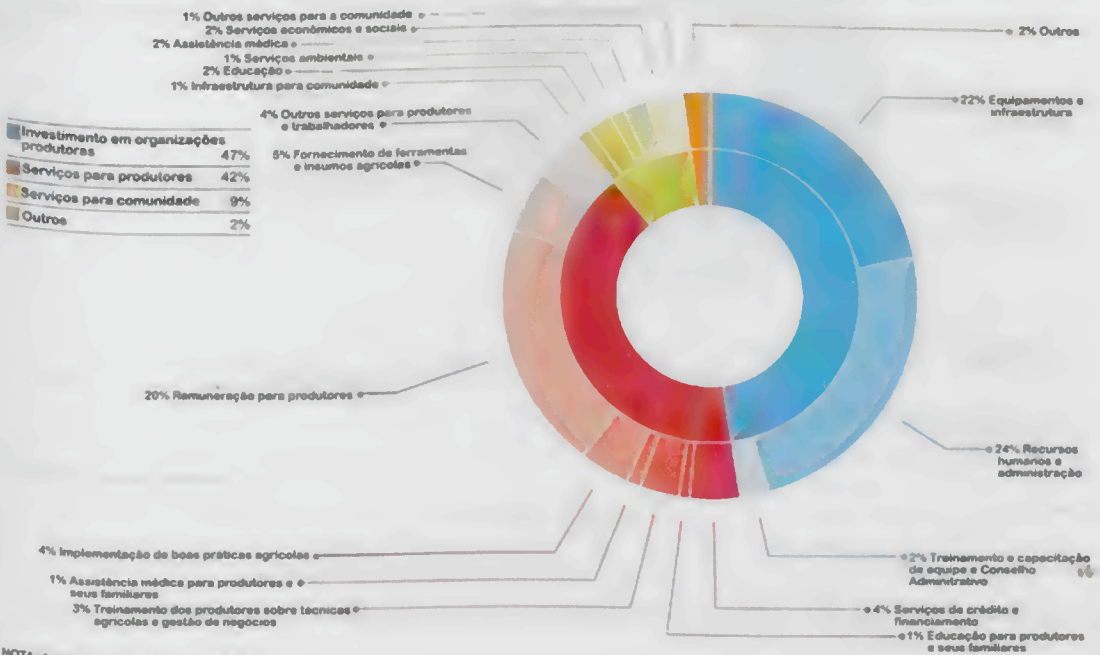
Fonte: FLO (2015)

Segundo Bacon (2010), os dois maiores benefícios do Comércio Justo para os cafeicultores são o estabelecimento do preço mínimo e o acesso de mercado para as pequenas cooperativas. Contudo, o autor identificou que o preço mínimo perdeu 41% do seu valor real de 1988 a 2008. Após 12 anos sem reajuste, as reivindicações dos produtores, apresentadas pela CLAC, foram parcialmente atendidas em um aumento nominal do preço mínimo do café, realizado entre 2007 e 2008. Atualmente, o preço mínimo é 1,40 US\$/pound para café Arábica lavado, 1,35 US\$/pound para Arábica natural, 1,05 US\$/pound para o Robusta lavado, 1,01 US\$/pound para o Robusta natural. Além disso, há um adicional para o café orgânico de 0,30 US\$/pound, tanto no lavado quanto no natural. O Prêmio representa 0,20 US\$, dos quais pelo menos 0,05 US\$ devem ser obrigatoriamente investidos no aperfeiçoamento da produtividade do processo de produção e/ou da qualidade do produto.

O uso do Prêmio é aplicado de acordo com as necessidades específicas das organizações produtoras, entretanto, a FLO exige que os produtores elaborem um planejamento prévio desse uso, o qual deve ser discutido, votado em assembleia e documentado em atas de reunião. Entre

2013 e 2014, as organizações produtoras investiram o dinheiro do Prêmio, principalmente, no seu desenvolvimento e fortalecimento do grupo e em benefícios diretos a seus membros. A FLO categorizou algumas formas de uso do Prêmio para traçar um panorama geral dos impactos do Comércio Justo na realidade local desses produtores e trabalhadores. No caso das organizações de produtores, é possível observar no Gráfico 6 que 42% do dinheiro arrecadado do Prêmio em serviços diretos com os produtores e 47% em medidas de fortalecimento e manutenção das cooperativas e associações. Em particular, 22% dessa última parcela foram investidos em melhoramento da capacidade produtiva e aumento de qualidade de instalações e de infraestruturas voltadas para atividades de colheita, armazenamento, processamento, classificação e empacotamento dos produtos, sendo de extrema importância para que esses grupos de produtores atinjam a qualidade e autonomia necessária para se inserir no mercado internacional. No caso específico das organizações produtoras de café, entre 2013 – 2014, 44% do Prêmio total arrecadado foram usados para investimento nas organizações de produtores, 46% em serviços com os produtores, 8% em serviços para as comunidades locais e 2% em outros usos.

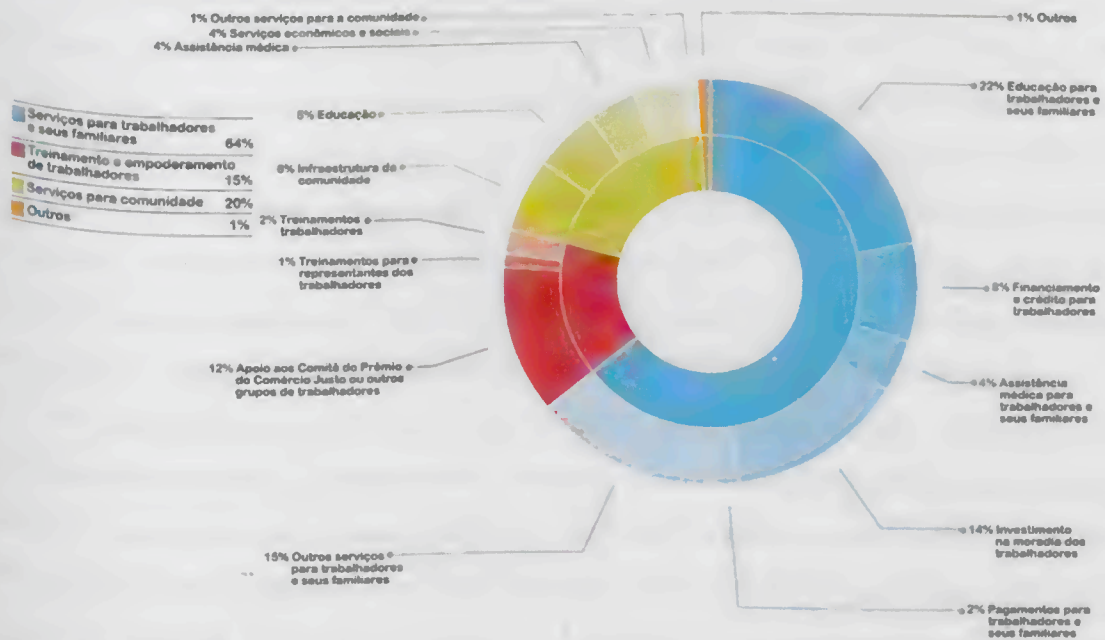
Gráfico 6 - Uso do Prêmio pelas organizações de pequenos produtores do Comércio Justo, 2013 – 2014



Fonte: FLO (2015)

Já no caso do Prêmio pago aos trabalhadores de grandes propriedades certificadas, pode-se dizer que o seu uso é voltado, principalmente para atender necessidades pessoais. O Gráfico 7 demonstra que 64% do Prêmio foram usados em apoio direto para trabalhadores e seus familiares, tais como projetos relacionados à melhoria em educação, moradia e cuidados com a saúde dos trabalhadores. Projetos mais amplos com as comunidades locais, tais como apoio às escolas locais e serviços de saúde, receberam cerca de 20% do Prêmio. Outros 20% foram destinados para aprimorar a capacidade produtiva dos trabalhadores, a partir de treinamentos e suporte aos Comitês e sindicatos trabalhistas, o que reflete diretamente na sua possibilidade de empoderamento.

Gráfico 7 - Uso do Prêmio pelas organizações de trabalhadores do Comércio Justo, 2013 – 2014



NOTA: As porcentagens foram arredondadas.

Fonte: FLO (2015)

Como ressaltado anteriormente, a maior parte do consumo desses produtos e de seus derivados (tais como chocolates e sorvetes que utilizam produtos do Comércio Justo como matéria-prima) se realiza nos países desenvolvidos, particularmente nos países da Europa e na

América do Norte. Foi estimado que em 2014 os consumidores investiram 4,8 bilhões de euros em compras de produtos finais certificados (FLO, 2015). Além da atuação das Iniciativas Nacionais, o Comércio Justo conta com o apoio de diversas instituições não-governamentais e grupos de consumidores para desenvolver suas campanhas de fortalecimento e sensibilização da população sobre a proposta do movimento.

Entre as ações realizadas nesse sentido, se destaca o projeto da “Cidade do Comércio Justo” (*Fair Trade Town*), cujo principal objetivo é aumentar o consumo de produtos certificados como *Fairtrade* a partir da conscientização das pessoas e instituições sobre como o poder de compra pode afetar os agentes presentes na ponta da cadeia de valor dos produtos consumidos. A primeira iniciativa vinculada a esse projeto surgiu em Garstang, um povoado da costa noroeste da Inglaterra, que declarou o seu apoio institucional ao Comércio Justo em 2001 (FAIRTRADE FOUNDATION, 2013). O município já realizava campanhas locais, com o apoio da Oxfam, desde o início da década de 1990, a partir da organização de jantares com produtos certificados ou envio de convites para que igrejas, escolas e comerciantes comprassem ou vendessem produtos do Comércio Justo em datas festivas (GARSTANG FAIRTRADE, 2016). A campanha das Cidades do Comércio Justo apresentou tamanha repercussão que após 15 anos do seu início já existiam 1.830³⁰ Cidades do Comércio Justo, distribuídas em 28 países (Figura 7). Além disso, há uma campanha na América Latina, organizada pela *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo* (CLAC), WFTO – *Latin America e o Selo de Pequenos Produtores – GLOBAL*, que visa sensibilizar e disponibilizar apoio para que os municípios consigam se adaptar aos cinco objetivos da Cidade do Comércio Justo.

São considerados como “Cidade do Comércio Justo” os municípios, vilarejos ou distritos em que as três esferas da regulação social, formadas pelo Estado, pela sociedade civil organizada e pelas empresas, se unem para estimular o consumo de produtos com certificação *Fairtrade*. Esses agentes devem trabalhar juntos para cumprir cinco critérios mínimos propostos pela FLO: a) disponibilidade de produtos do Comércio Justo para consumo local (os tipos de produtos podem variar em cada cidade); b) as autoridades locais devem aprovar uma resolução de apoio ao consumo de produtos do Comércio Justo; c) diversos agentes e organizações precisam declarar apoio ao Comércio Justo e utilizar os produtos *Fairtrade* sempre que possível (seja na forma de

³⁰ Dados obtidos no site oficial da *Fair Trade Towns International*, em Setembro de 2016. Disponível em: <<http://www.fairtradetowns.org/>>.

consumo ou disponibilidade de venda); d) é necessário elaborar uma estratégia de marketing, a fim de conscientizar a sociedade; e) é preciso formar um Comitê Gestor para coordenar as ações de planejamento (FAIRTRADE FOUNDATION, 2013).

Figura 7 - Distribuição mundial das Cidades do Comércio Justo, 2016



Fonte: Fair Trade Towns International (2016)

Apesar de controverso, observações realizadas em trabalhos de campo³¹ têm demonstrado que o Comércio Justo representa diferentes benefícios de acordo com as características intrínsecas de cada formação socioespacial (SANTOS, 1977). Em países como a Costa Rica, com forte tradição na organização dos pequenos produtores e na produção de cafés especiais, a

³¹ Trabalhos de campo realizados durante o Estágio de Pesquisa no Exterior, na Costa Rica (San José, Heredia, Llano Bonito e San Miguel), no mês de Maio de 2013, e durante o desenvolvimento da pesquisa no Brasil, em Poços de Caldas – MG e Boa Esperança – MG, no mês de Julho de 2013, financiados pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

certificação do Comércio Justo tornou-se apenas mais uma entre diversas outras certificações (Rainforest, UTZ, 4C, etc.), isto é, deixou de ser um fator de exclusividade, para se tornar obrigatória, como forma de inserção dos produtos no mercado mundial. Todavia, em países como o Brasil, reconhecido pela produção de grandes quantidades de café convencional e com menor tradição relativa de organização dos pequenos cafeicultores, a prática do Comércio Justo tem proporcionado, pelo menos num primeiro momento, importantes benefícios para alguns grupos de produtores.

2.2 Comércio Justo no Brasil

No Brasil, as primeiras iniciativas do Comércio Justo ocorreram apenas no final da década de 1990, decorrentes, sobretudo, dos problemas enfrentados pela cafeicultura naquele momento. A adoção das políticas neoliberais³² e a conseqüente desregulamentação (“nova regulação”) da política cafeeira estatal, a partir da última década do século XX, refletiram na queda dos preços internacionais e do percentual recebido pelos produtores no valor final do produto. Com o agravamento da crise internacional do café, diversos agentes vinculados à cafeicultura (produtores, exportadores e Estado) se mobilizaram para buscar meios de agregar valor ao produto e novos canais de comercialização. É nesse contexto de crise e busca por mercados que surgiram as primeiras ações para incluir os pequenos cafeicultores brasileiros no sistema internacional do Comércio Justo.

Segundo Mascarenhas (2007), a inserção do Comércio Justo nos países subdesenvolvidos necessita de flexibilização das diretrizes e formas de atuação. O autor defende que 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. Nesse sentido, em 2002, o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (FACES do Brasil), foi criado para divulgar e implantar a ideia do Comércio Justo no Brasil. Em 2010, foi publicado o Decreto nº 7.358, que

³² O neoliberalismo é uma teoria econômica que surgiu durante o último quartel do século XX, contudo ainda permanece em pauta no século XXI. É fundamentada por práticas político-econômicas compostas pela tríade “desregulação, privatização e retirada do Estado da ordem econômica” (HARVEY, 2008). No Brasil, o café foi um dos primeiros setores a sentir os impactos do neoliberalismo, a partir da extinção do IBC e dos Acordos Internacionais do Café, no final da década de 1990.

instituiu o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário – SCJS, no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego, criando uma Comissão Gestora Nacional. Cabe ressaltar que o SCJS e o 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). Ainda que essas iniciativas compartilhem princípios e valores defendidos pelo *Fair Trade Internacional*, elas também apresentam diferenças significativas. Ambos os sistemas buscam estimular relações comerciais mais justas para produtores e consumidores, estabelecer um preço mínimo justo, fortalecer e diversificar as cooperativas de pequenos produtores. Entretanto, as propostas brasileiras se diferenciam principalmente por seu caráter de autogestão e certificação participativa, em contraposição com a tão criticada certificação privada por terceira parte em poder da FLO. Além disso, enquanto os empreendimentos econômicos solidários enfatizam a oferta e a demanda nacional sob a perspectiva de autonomia e desenvolvimento, os produtores certificados como Comércio Justo pela FLO apresentam maior foco na captura do mercado externo, sendo o mercado nacional percebido como algo complementar (MASCARENHAS, 2007).

Anteriormente, para a FLO, o Brasil se encontrava fora do Comércio Justo, porque se considerava que não havia agricultura familiar no país. Porém, ao contrário da maioria das *commodities* agrícolas, a maior parte da produção mundial de café é produzida por pequenos produtores familiares (OXFAM, 2002). No Brasil não é diferente, 88,7% dos cafeicultores possuem menos de 100 hectares, e desse total, 35,6% possuem propriedades inferiores a 10 hectares. A Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (Coopfam), reconhecida pela produção de café orgânico, foi a primeira organização brasileira de produtores a ser registrada no sistema do Comércio Justo, no ano de 1997.

Algumas iniciativas têm sido formadas para estimular e fortalecer o Comércio Justo no Brasil. No final de 2011, os produtores certificados se organizaram para fundar a Associação das Organizações de Produtores *Fair Trade* no Brasil (BR Fair)³³. Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos que tem como principal finalidade representar politicamente as organizações produtoras, discutir os desafios comuns e as possíveis estratégias para aprimorar a inserção brasileira no sistema mundial do Comércio Justo. A associação é composta pelos presidentes das

³³ As informações apresentadas sobre a BR Fair foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas realizadas com representante da Associação, realizada via Skype, em 12 de dezembro de 2014 e 23 de maio de 2016.

organizações certificadas como Comércio Justo pela FLO. A união das cooperativas e associações certificadas demonstrou ser um meio fundamental de conseguir fortalecimento político e de estabelecer trocas de informações e fluxos de cooperação entre os produtores.

Desde 2014, a BR Fair faz parte da Rede de Produtores coordenada pela CLAC, o que possibilitou aumentar ainda mais a escala de ação (SOUZA, 2013) das organizações produtoras brasileiras. A Associação conta com o apoio da CLAC para implementar sua estratégia de incidência e com uma unidade de serviços e relações com produtores, responsável pelas consultorias e auditorias de certificação. Entre as ações realizadas pela BR Fair, podemos destacar a organização de estandes em feiras internacionais, estabelecimento de parcerias com universidades e participação no desafio do Dia Internacional do Comércio Justo, onde foi organizado um dia de degustação e de conscientização da população sobre o movimento. Em 2016, a associação contava com 27 membros, produtores de café, laranja e sucos de frutas (Anexo 3).

A presença do Brasil no Comércio Justo tem apresentado um crescimento contínuo nas últimas duas décadas, tanto em número de organizações quanto em variedades de produtos. Segundo a FLO-Cert (2015), em Julho de 2016, o país possuía 46 organizações de produtores e oito *traders* com certificação *Fairtrade*. A lista de produtos comercializados inclui, além do café: frutas frescas, suco e polpa de frutas, mel, castanha, sementes e frutos oleaginosos. Em 2014, as vendas via Comércio Justo no Brasil somaram 52,4 mil euros (FLO, 2015).

Assim como nos demais países produtores, a maioria dos produtos *Fairtrade* brasileiros é destinado à exportação. A Associação Brasileira de Comércio Justo (atual *Fair Trade* Brasil), criada em 2015, tem como principal objetivo representar a FLO no país, sendo a instituição responsável pelo gerenciamento do uso da marca *Fairtrade* em âmbito nacional. Além disso, cabe a *Fair Trade* Brasil realizar a abertura do consumo de produtos *Fairtrade* no mercado interno, organizar ações de mídia, divulgação e sensibilização dos consumidores sobre o Comércio Justo no país. Contudo, as organizações produtoras relatam que se trata de uma instituição afastada dos produtores³⁴.

³⁴ Relato obtido durante discussão do painel sobre Mercado Interno, inserido na programação do 1º Encontro Brasileiro de Organizações de Produtores *Fairtrade* do Comércio Justo e Solidário, realizado entre os dias 15 a 17 de setembro de 2014, durante o 9º Espaço Café Brasil/Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte – MG.

Recentemente, em 2012, um grupo brasileiro tornou-se pioneiro ao estimular o consumo dos produtos do Comércio Justo em um país produtor. Trata-se do projeto “Poços Comércio Justo e Solidário”, desenvolvido pela prefeitura do município de Poços de Caldas, no Sul do estado de Minas Gerais, em parceria com a FLO e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que visou implantar uma Cidade do Comércio Justo, seguindo a iniciativa de outras cidades dos países desenvolvidos.

A certificação só foi possível devido à criação de uma iniciativa nacional responsável pela certificação, a *Fair Trade* Brasil. Foram mobilizados diversas instituições, universidades, empresas e prestadores de serviços para comercializar ou consumir produtos do Comércio Justo³⁵. Para o cumprimento dos critérios de certificação exigidos pela FLO, o grupo mobilizado desenvolveu uma série de medidas, como: a) comercialização de café, mel e suco com certificação *Fair Trade*, b) oficialização do apoio municipal ao Comércio Justo, por meio do Decreto nº 10.419 de dezembro de 2011 e pela lei nº 8.896 que instituiu o Dia Municipal do Comércio Justo, comemorado em 30 de outubro, assim como a inclusão do apoio aos produtores *Fair Trade* no “Plano de Desenvolvimento Rural Sustentável” da *Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho*, c) declaração de apoio ao Comércio Justo por diversas empresas e instituições civis e estatais, a comercialização de produtos redes varejistas, hotéis e o consumo em escritórios de empresas e em eventos municipais, d) criação de propostas de marketing e) e formação de um Comitê Gestor local entre empresas, governo e sociedade civil organizada.

As atividades organizadas pelo comitê contam com trabalhos voluntários. Entre as ações realizadas se destacam: realização de feiras de produtos em espaços públicos da cidade; estande de degustação nas redes varejistas e no evento *Mês Empreendedor*; divulgação em meios de comunicação (jornais, *blogs* e redes sociais); palestras sobre o funcionamento do Comércio Justo em escolas e organização de visitas dos estudantes à Associação certificada de Poços de Caldas (Assodantas).

³⁵ Principais agentes que participaram na formação do Comitê Gestor da Cidade do Comércio Justo de Poços de Caldas: Assodantas, SEBRAE-MG, torrefadora Spress, Associação Poços Sustentável, Convention and Visitors Bureau, Prefeitura de Poços de Caldas, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (EMATER-MG), Sindicato do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Poços de Caldas, Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Poços de Caldas, ALCOA Alumínio S/A, Pontifícia Universidade Católica (PUC-MG) e Faculdade Pitágoras.

Figura 8 – Ações realizadas pelo Comitê Gestor da Cidade do Comércio Justo de Poços de Caldas, 2015.



Fonte: Comitê Poços Comércio Justo e Solidário

Em 2016, o município do Rio de Janeiro também foi certificado como uma Cidade do Comércio Justo. A campanha “Rio Comércio Justo” foi lançada em julho de 2015, por iniciativa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Solidário da Cidade do Rio de Janeiro e contou com a parceria de diversas instituições do estado carioca³⁶. Além das cinco metas obrigatórias, o Rio também incluiu mais dois objetivos, que correspondem a programas que estimulam a produção local sustentável de alimentos e artesanatos. A iniciativa carioca entende que o projeto apoia “relações comerciais mais saudáveis e sustentáveis, valorizando o pequeno produtor, garantindo o preço justo, condições dignas de trabalho e respeito ao meio ambiente” (RIO, 2016).

³⁶ SEBRAE – RJ, Sistema de Organizações de Cooperativas Brasileiras do Rio de Janeiro (OCB/RJ), Instituto Maniva, Sindicato de Bares e Restaurantes (SINDRIO), Núcleo de Solidariedade Técnica (SOLTEC/UFRJ), Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Solidários Sustentáveis (ITESS/CEFET), Fundo Elas, Instituto Nacional de Tecnologia, Faces do Brasil, Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável (CIEDS), Rio Vida, Planeta Orgânico e Redes de Economia Solidaria da Cidade do Rio de Janeiro

Para isso, o Rio Comércio Justo visa promover a união do Comércio Justo com o Circuito de Feiras Orgânicas e o Circuito Ecosol (empreendimentos de Economia Solidária).

Em escalas menores de atuação, alguns membros da BR Fair têm promovido o consumo de produtos locais do Comércio Justo em seus municípios sedes. Entre as ações realizadas, as cooperativas de Boa Esperança e Poço Fundo, ambas de Minas Gerais, têm organizado esporadicamente dias de degustação durante feriados e datas comemorativas e exposição de *banners* em lugares públicos para conscientizar a população local sobre o conceito e incentivar o consumo de suas marcas próprias com certificação do Comércio Justo (Figura 9).

Figura 9 – Atividades do Dia Internacional do Comércio Justo em Boa Esperança e Poço Fundo – MG, 2016



Fonte: Disponibilizado por Costas e Coopfam

Há diversas formas de apoio ao Comércio Justo, o que torna cada Cidade do Comércio Justo única. Como destaca Mascarenhas (2007), existem grandes desafios para inserir os ideais e o consumo do Comércio Justo em um país subdesenvolvido, tais como o desconhecimento do movimento e o acesso aos produtos. Os produtos do Comércio Justo geralmente apresentam preços mais elevados, quando comparados aos itens convencionais. Dessa forma, o maior limitante para a sensibilização dos consumidores consiste na desigualdade social e na baixa renda de ampla parte da população, o que reflete diretamente em sua opção de compra. Todavia, Poços de Caldas (MG) e Rio de Janeiro (RJ) apresentam uma situação singular. A junção de diversos fatores como a atração de grande quantidade de turistas, os indicadores socioeconômicos acima da média brasileira, a proximidade com os grandes centros econômicos e populacionais do país e a presença de setor de serviços mais desenvolvido faz com que essas cidades tenham um grande

potencial para a difusão do consumo dos produtos *Fairtrade*, ao reunir parcela da população brasileira com rendas mais elevadas.

Para elucidar nossa análise sobre a presença do Comércio Justo no Brasil, traçamos o circuito espacial produtivo e seus respectivos círculos de cooperação do café da Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança. A Cooperativa se destaca por seu empenho em organizar politicamente as organizações brasileiras certificadas, estando presente no Conselho Administrativo da BR Fair e na organização de eventos de conscientização e apoio ao Comércio Justo no Brasil.

2.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café do Comércio Justo produzido pela Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança

A análise sobre o circuito espacial produtivo e os círculos neste item tem como principal propósito entender como se dá a organização e a regulação dos fluxos materiais e imateriais que possibilitam a articulação entre os diversos agentes presentes nas instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo do café do Comércio Justo. O Quadro 6 propõe uma articulação entre as principais etapas do circuito produtivo, variáveis dos círculos de cooperação, agentes e lugares (quando possíveis de serem localizados) envolvidos na produção do café do Comércio Justo produzido pelos Costas, a partir dos dados e informações coletados durante os trabalhos de campo³⁷ e do acompanhamento das atividades da Cooperativa ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

³⁷ Os dados e informações apresentados nesse item foram obtidos durante os trabalhos de campo à sede dos Costas, localizada em Boa Esperança – MG, a partir de entrevistas semi-estruturadas com o presidente, representantes do Conselho Administrativo, funcionários e alguns cafeicultores membros da Cooperativa, realizadas entre os dias 23 a 25 de março de 2015 e 23 de maio de 2016.

Quadro 6 – Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Circuitos de Cooperação (CC) do café do Comércio Justo dos Costas em relação à localização dos agentes, em 2015

(continua)

VARIÁVEIS DO CEPE DO CC	AGENTES	LOCALIZAÇÃO	
PRODUÇÃO	Aquisição insumos	Diversos	
	Manejo agrícola	Indústria de insumos agrícolas (biológico, mecânico e químico)	Municípios produtores: Aguanil, Boa Esperança, Campos Gerais, Campo do Meio, Coqueiral, Guapé e Ilhéus
	Colheita	Cafeicultores	Majoritariamente nos municípios produtores
	1º beneficiamento	Cafeicultores, familiares, vizinhos e mão de obra contratada	Majoritariamente nos municípios produtores
	Transporte	Cafeicultores	Dos municípios produtores para o armazém
	2º beneficiamento	CAPEBE	Boa Esperança - MG
	Torrefação do Café Costas 5588	Pinhalense S/A Máquinas Agrícolas	Espírito Santo do Pinhal - SP
	Preparo final do Café Costas 5588	Café Fino Sabor	Alfenas - MG
	Armazenamento	Gráfica Amaral	São Paulo - SP
	Capital	CAPEBE	Boa Esperança - MG
Informação	Financiamento	Diversos	
	Técnicas e tecnologias	Banco do Brasil; MDA; Outras fontes de financiamento	Minas Gerais (diversos)
Normas	Organização política	BR Fair	Boa Esperança – MG
	Certificação	FLO	Alemanha (Matriz FLO); El Salvador (CLAC)
	Legislação	Estado nacional e estadual	Minas Gerais; Brasília - DF

Quadro 6 – Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Circuitos de Cooperação (CC) do café do Comércio Justo dos Costas em relação à localização dos agentes, em 2015

(conclusão)

VARIÁVEIS DO CEP E DO CC		AGENTES	LOCALIZAÇÃO
DISTRIBUIÇÃO	Preparo de lotes	CAPEBE	Boa Esperança - MG
	Despacho para exportação	Corretores	Boa Esperança – MG
	Transporte	Mercado externo: empresas de transporte rodoviário e marítimo – variados	Rodoviário: do armazém para Porto de Santos – SP; marítimo: do Porto de Santos para os destinos do mercado externo
	Certificação	Mercado interno: empresas de transporte rodoviário – variados	Do armazém para pontos de venda do mercado interno
TROCA	Normas	FLO	Alemanha (Matriz FLO); El Salvador (CLAC)
	Etapa CEP	Comercialização	New York, São Paulo - SP, Varginha e Boa Esperança – MG
	Demanda	Bolsa de Valores; Costas; Mc Coffee; Iesa	Diversos lugares em: Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra e Japão
	Certificação	Mercado externo: importadores, torrefadoras e <i>traders</i> (variados)	Minas Gerais: Belo Horizonte, Boa Esperança, Ilícinca e Poços de Caldas / Distrito Federal: Brasília
CONSUMO	Normas	Mercado interno: redes varejistas, cooperativas e empresas de ramos variados	Alemanha (Matriz FLO), El Salvador (CLAC)
	Informação	Legislação	Minas Gerais; Brasília - DF
	Marketing	BSCA; Costas	Varginha e Boa Esperança – MG
	Oferta	Mercado interno: redes varejistas, cooperativas e empresas alimentícias (variados)	Minas Gerais: Belo Horizonte, Boa Esperança, Ilícinca e Poços de Caldas / Distrito Federal: Brasília
	Comercialização	Mercado externo: importadores, torrefadoras e <i>traders</i>	Diversos lugares em: Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra e Japão
		Consumidor final: mercado interno e externo	Diversos

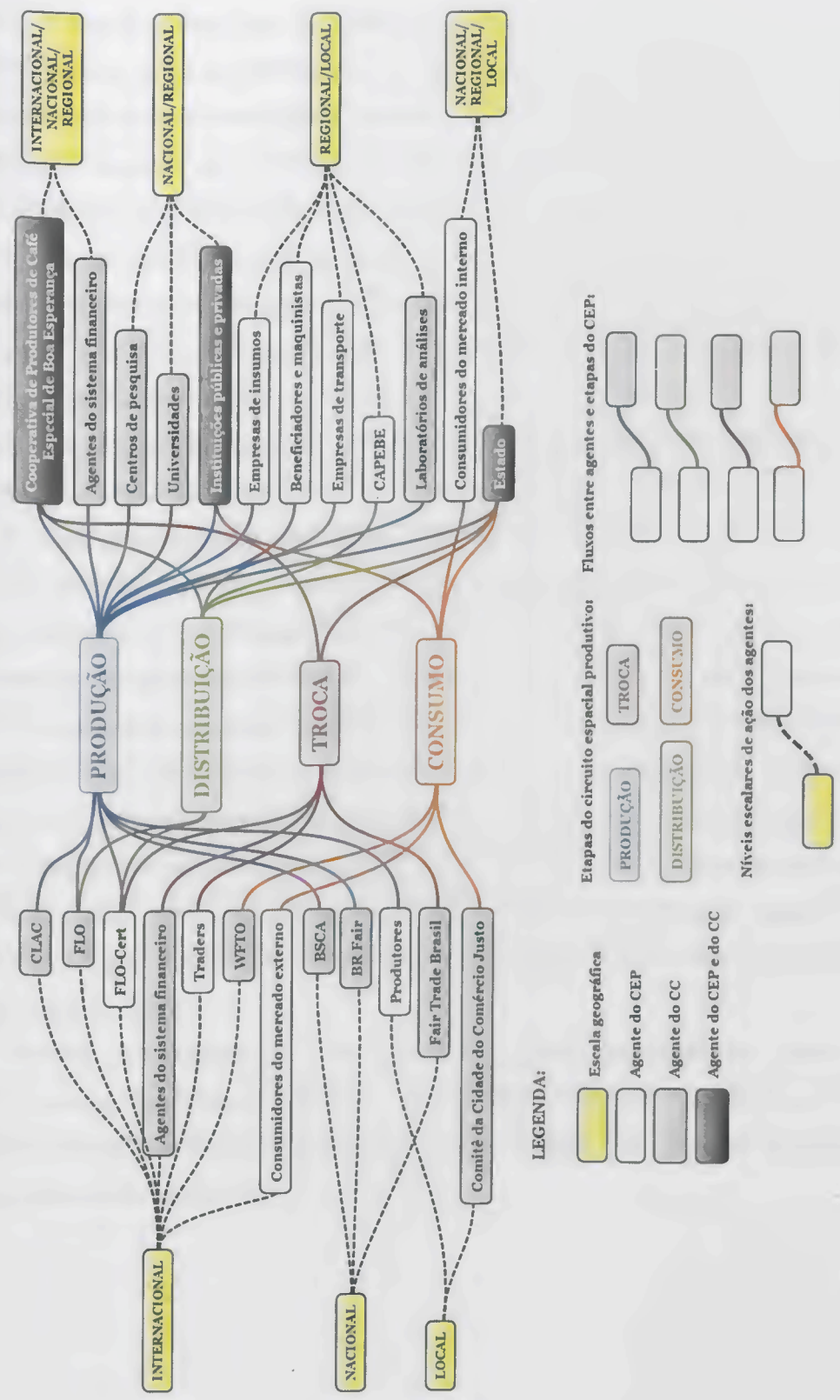
Fonte: Elaborado pela autora

Como é possível observar, a etapa da produção propriamente dita concentra a maior quantidade de fluxos materiais (circulação da matéria envolvida no preparo do produto final) e fluxos imateriais (circulação de capitais, normas e informações). A regulação é estabelecida por normas internacionais (através do sistema de certificação do Comércio Justo da FLO) e nacionais (legislação brasileira) que atuam com maior intensidade nas etapas da produção, distribuição e troca. Em relação ao consumo, o café produzido pelos produtores dos Costas alcançou o mercado externo, via comercialização em termos do Comércio Justo, e o interno, a partir da inserção de sua marca própria de café, porém o produto é comercializado sem a certificação da FLO e, em sua maioria, no estado de Minas Gerais.

Considera-se que há diversas formas de circulação de fluxos imateriais dadas a partir de relações entre os agentes que participam dos circuitos produtivos. Pode-se citar como exemplo: a obtenção de financiamento para produção, aquisição de materiais e serviços; realização de atividades de educação e qualificação dos produtores e funcionários da Cooperativa (na forma de palestras e treinamentos); articulação e troca de informações entre agentes que possuem diferentes escalas geográficas de atuação a partir do estabelecimento de projetos e parcerias; divulgação e conscientização do consumidor sobre o Comércio Justo a partir de eventos públicos locais; estabelecimento de critérios e normas de certificação internacionais; entre outros. Cabe ressaltar que a tentativa de análise aqui traçada tratou-se de uma generalização das ações dos agentes que compõem o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação, pois entendemos que as relações entre eles possuem inúmeras possibilidades e naturezas, sendo modificadas cotidianamente a partir das relações de poder e circunstâncias estabelecidas continuamente ao longo do processo histórico.

De maneira complementar, propomos um esquema representativo sobre os fluxos estabelecidos entre os agentes e as etapas do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café do Comércio Justo produzido pelos Costas (Figura 10), visando demonstrar qual a abrangência das escalas geográficas desses agentes.

Figura 10 - Esquema representativo das relações entre escalas geográficas e agentes do circuito espacial produtivo (CEP) e dos círculos de cooperação (CC) do café do Comércio Justo produzido pelos Costas



Fonte: Elaborado pela autora

É possível observar que, por vezes, um mesmo agente apresenta múltiplas escalas de ação, que podem variar de acordo com o propósito de suas ações. O Comércio Justo apresenta grande quantidade de relações estabelecidas com agentes que atuam em nível internacional, que regulam ou oferecem apoio durante as etapas de produção, distribuição, troca e consumo. Entre as etapas do circuito espacial produtivo (CEP), a produção propriamente dita concentra a maior de agentes e de fluxos (materiais e imateriais) que abrangem as mais diversas escalas geográficas (internacional, nacional, regional, local e multi-escalares). A distribuição é regulada mais intensamente por fluxos vindos de escalas internacionais e executada por agentes presentes em escalas regional e local. No mercado externo, a troca dos produtos produzidos pelos Costas se estabelece a partir de relações com agentes de escala internacional (*traders*), porém a Cooperativa possui maior autonomia e centralidade das trocas realizadas no mercado interno. O consumo de produtos *Fairtrade* é realizado majoritariamente no mercado externo, contudo, as formas de apoio (tal como campanhas de conscientização dos consumidores e treinamentos das organizações produtoras para realização dos critérios) são, em sua maioria, provenientes de fluxos originados em escalas de ação nacionais e locais, provavelmente, devido aos esforços de estabelecimento de um mercado interno.

Uma discussão mais detalhada sobre as relações dadas entre os agentes, presentes em diversas escalas geográficas, e a organização do circuito produtivo será apresentada nos subitens seguintes. Primeiramente, buscou-se apresentar como se deu a formação dos Costas e sua inserção no sistema internacional do Comércio Justo regulado pela FLO para, em seguida, demonstrar como essa organização se realiza nas etapas do CEP envolvendo o mercado externo e interno.

2.3.1 A inserção da Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança no Comércio Justo: organização e regulação

A Cooperativa de Produtores de Café Especial de Boa Esperança (comumente denominada de “Costas”) possui sua sede em Boa Esperança, município localizado na mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais, aproximadamente a 300 km de distância de Belo Horizonte e 400 km de São Paulo. Boa Esperança tem 38.516 habitantes, dos quais 6.325 (cerca de 16% do total) são moradores rurais (IBGE, 2010). As principais atividades agropecuárias de

Boa Esperança são o café, a produção de leite e o milho, realizadas em seis comunidades rurais (Sapezinho, Águas Verdes, Costas, Felícias, Rancharia e Barro Preto). O município tem aproximadamente dois mil cafeicultores, dos quais 1.800 são representantes da agricultura familiar. Em 2014, café foi cultivado em 15.700 hectares, produzindo cerca de 18 mil toneladas de grãos (IBGE, 2014).

A estrutura fundiária do município constitui-se por um grande número de pequenos e médios proprietários, descendentes de famílias de cafeicultores que povoaram a região no início do século XX. O município encontra-se na Serra da Boa Esperança, apresentando um relevo ondulado e montanhoso, propício para o cultivo de café. Após a construção da Usina de Furnas, em 1963, a produção se expandiu para as terras das margens e de meia encosta da Serra.

Assim como muitos grupos de pequenos cafeicultores, a Associação que posteriormente deu origem à Cooperativa dos Costas foi criada como um projeto comunitário, em 1989. Seu objetivo principal era atender às necessidades da comunidade rural, relacionadas à melhoria nos serviços públicos, tais como saúde, educação, pavimentação e manutenção das estradas, coleta de lixo, etc.

A década de 2000 marcou um período de grandes dificuldades econômicas para os membros da Associação. Muitos produtores abandonaram o cultivo de café, frente ao crescente avanço das grandes fazendas de café e a baixa capacidade competitiva do pequeno produtor. Foi durante esse período de crise que a Associação conheceu o Comércio Justo, apresentado por parceiros comerciais de insumos químicos e por voluntários que estavam difundindo o conceito no Brasil. Foram esses agentes que apoiaram o grupo de produtores durante o processo de transição para a produção de café especial.

Em 2005, a Associação redirecionou seu objetivo para o desenvolvimento do produtor rural através da comercialização do café por via do Comércio Justo. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas³⁸ com alguns produtores que participaram desse processo de inserção dos cafeicultores dos Costas no mercado internacional para entender quais foram os principais desafios. Segundo os relatos obtidos, por se tratar de um sistema internacional havia diversos limites técnicos e linguísticos para obter informações sobre o Comércio Justo e suas normas, pois os principais contatos eram feitos em inglês e os produtores não tinham amplo acesso aos objetos

³⁸ Os dados e informações obtidos durante o trabalho de campo realizado entre os dias 23 a 25 de março de 2015, em Boa Esperança – MG, a partir de entrevistas semi-estruturadas com alguns cooperados que participaram do processo de formação do grupo produtor e de inserção dos cafeicultores dos Costas no mercado internacional.

tecnológicos (por exemplo, internet e computadores). É apresentado abaixo o relato de uma produtora dos Costas que participou desse período de inserção no Comércio Justo.

Nós que estávamos na direção da associação achamos fantástico [o Comércio Justo], a gente poder reunir os produtores, tem umas exigências que só vão ajuda-los a melhorar, tanto a eles, como a região, e ainda vão poder ter a oportunidade de vender o café a um preço melhor. Produzir melhor, com um preço melhor. A ideia apareceu para agente como algo que a gente não imaginava. A gente não sabia que aquilo existia. A diferença do preço do café era muito grande naquela época. Era R\$ 200 aqui e R\$ 500 em Santana da Vargem [que já era do Comércio Justo]. Então a gente começou a estudar o que era o Comércio Justo. Era uma dificuldade, na época não tinha internet, nem computador e tudo era em inglês.

Segundo o atual presidente da Cooperativa, são dois caminhos que levam os produtores a buscar o Comércio Justo. Um deles é o idealismo, ou seja, os produtores que aderem ao Comércio Justo por que “amam e acreditam no benefício ambiental e social” que este tipo de comercialização pode gerar. O outro é “o caminho pela dor”, no sentido da dificuldade de produzir e comercializar café. Nesse sentido, a busca pela certificação seria motivada pela possibilidade de diferenciar o café e superar os baixos preços do café convencional, devido ao preço mínimo estabelecido no sistema do Comércio Justo. O presidente afirma que é possível entender o Comércio Justo como “uma boia de salvação”.

A certificação foi obtida em 2007, com um custo inicial de cerca de dois mil euros, contudo, a primeira venda foi realizada somente em 2008. Em 2009, a associação se tornou uma cooperativa de café, visando apoiar a comercialização do produto certificado no mercado internacional. Atualmente, a Cooperativa dos Costas é composta por oito funcionários fixos que operacionalizam o setor administrativo, o departamento de qualidade e a comercialização. Os serviços de armazenamento, beneficiamento, serviços agrônômicos, contabilidade e suporte com informática são terceirizados com empresas e profissionais localizados em Boa Esperança – MG. A estrutura de governança da Cooperativa conta com o conselho administrativo, fiscais e assembleias ordinárias (Prestação de contas, Relatório do exercício e aprovação do Plano de Desenvolvimento do Comércio Justo).

A última auditoria da FLO ocorreu em Maio de 2016, com uma taxa de manutenção de aproximadamente R\$ 9,8 mil. A Cooperativa apresentou quatro não-conformidades: 1) uso de dinheiro do Prêmio sem a prévia inserção no Plano de Desenvolvimento do Comércio Justo e sem aprovação da Assembleia Geral; 2) falta de registro na ata da Assembleia Geral de certos itens

gastos do dinheiro do Prêmio; 3) o requisito da obrigatoriedade de participação em um curso de cooperativismo, estabelecido pelo Estatuto da Cooperativa, não foi realizado para a aceitação de cinco novos membros; 4) falta de detalhamento de um contrato de corretagem com a Interagrícola S/A (Eisa). Após serem detectadas a não-conformidade, a Cooperativa teve que enviar à FLO uma proposta com quais ações iriam ser tomadas para corrigir esses problemas.

O uso do Prêmio recebido na comercialização do café pelos termos do Comércio Justo tem possibilitado o desenvolvimento da cooperativa e da comunidade rural. Em 2014, a cooperativa arrecadou cerca de R\$ 1,6 milhão em Prêmio, que foi destinado, principalmente, para o desenvolvimento organizacional e melhoria da qualidade da produção. Esporadicamente, a equipe de funcionários dos Costas participam de treinamentos de aperfeiçoamento, por exemplo, o curso sobre o funcionamento da Bolsa de Valores e Mercados Futuros. A Cooperativa contratou uma equipe de assistência agrônoma para aprimorar a qualidade do café, tendo como objetivo a assistência agrônoma individualizada mensal dos cooperados. O Departamento Agrônomo realizou análises do solo, manejo de plantas invasoras, mapeamento das lavouras de café, nascentes e áreas de preservação ambiental. Também foram organizados treinamentos e palestras para os membros da Cooperativa sobre técnicas de colheita e pós-colheita, monitoramento de pragas e doenças, perspectivas do mercado de café, interação do equilíbrio nutricional com a incidência pragas e doenças do cafeeiro. Estas atividades contribuem para melhor qualificação e aumento da autonomia tanto dos cafeicultores individualmente, quanto do coletivo de agentes reunidos e representados pela Cooperativa.

Além disso, o *Premium* foi direcionado a projetos sociais e ambientais da comunidade rural de Boa Esperança. Entre as atividades com finalidades de desenvolvimento social, pode-se citar: a doação de alimentos, uniformes e materiais escolares para 30 crianças de uma creche na região rural que atende aos filhos de cafeicultores; criação de um estágio remunerado temporário de iniciação ao trabalho para familiares dos produtores no escritório da Cooperativa; apoio financeiro à escola de futebol, que atende cerca de 100 crianças, e ao futebol amador nas comunidades rurais, atendendo a aproximadamente 300 jovens; execução do projeto saúde no campo; criação do fundo de amparo ao produtor em dificuldade e organização da confraternização anual dos membros. Já os projetos ambientais realizados incluem: programa ambiental com crianças das escolas das comunidades onde residem os associados, com a construção de quatro viveiros de mudas de árvores nativas para recuperação de áreas degradadas

e proteção das nascentes; monitoramento de nascentes e rios, elaboração do mapa de risco ambiental detalhado das propriedades dos membros, realização de palestras e cursos sobre o meio ambiente, execução do projeto de tratamento de esgoto rural, de produção de compostos orgânicos e de produção orgânica.

Os Costas têm buscado apoio institucional em setores públicos e privados para promover seu café e expandir seu círculo de cooperação no mercado internacional e nacional. O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) apoiou a participação da Cooperativa no 9º Espaço Café/Semana Internacional de Café em 2014, além de financiar um estande composto por nove cooperativas de pequenos cafeicultores, das quais sete eram certificadas do Comércio Justo. A cooperativa também recebeu apoio do MDA para participar das feiras internacionais organizadas pela SCAA e SCAE. Além disso, os Costas participaram de sessões de *Cupping* organizados pela BSCA, a fim de promover os cafés de qualidade da agricultura familiar. Já o SEBRAE, a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG) e Fundação Hanns R. Neumann³⁹ do Brasil têm cooperado para a realização de cursos de aprimoramento da produção e da gestão agrícola.

2.3.2. *Café do Comércio Justo dos Costas: produção, distribuição, troca e consumo*

Em 2015, a Cooperativa contava com 170 produtores, cuja ampla maioria reside em Boa Esperança, porém alguns deles residem ou possuem fazendas localizadas em municípios próximos, tais como Aguanil, Campos Gerais, Campo do Meio, Coqueiral, Guapé e Ilícinea. Atualmente, o total de área dos membros da Cooperativa soma cerca de 3,5 mil hectares, nos quais 2,1 mil hectares são cultivados com café. Segundo a estimativa da cooperativa a produtividade média dos seus membros é de 26,8 sacas/ha e a área média das propriedades é de 11 hectares. As lavouras de café estão localizadas em altitudes que variam entre 800 e 1.110 metros, às margens do lago de Furnas e em áreas de meia encosta da Serra da Boa Esperança.

Os produtores utilizam, principalmente, as variedades de café Mundo Novo, Catuaí e Topázio. As mudas de café são adquiridas em viveiros autorizados e os insumos agrícolas utilizados durante os tratos culturais são adquiridos individualmente pelos produtores em

³⁹ A Fundação Hanns R. Neumann é uma iniciativa sem fins lucrativos, pertencente da *Neumann Kaffee Gruppe*, líder mundial em comercialização de café, com sede em Hamburgo, Alemanha.

diversos empreendimentos próximos aos municípios produtores. Ao longo do ano, os cafeicultores realizam os tratamentos culturais convencionais no cafeeiro, como a poda (decote, recepa e esqueletamento), a capina de plantas competidoras, a adubação, controle de pragas e doenças e arruação⁴⁰. Contudo, o Comércio Justo exige que os produtores realizem diversos critérios de boas práticas agrícolas, como a proibição do uso de determinados agroquímicos, rastreabilidade da produção por talhão, manejo adequado dos resíduos, armazenamento dos agroquímicos em ambientes fechados, respeito às leis ambientais, proibição de mão de obra infantil, entre outros. Para atender esses critérios e aprimorar a qualidade da produção, os membros da cooperativa contam com assistência técnica agrônômica contratada, que realizam visitas mensais.

Na safra de 2014/2015, os membros dos Costas produziram cerca de 30 mil sacas. A cooperativa estima que em 2015 a média do custo operacional de produção e o custo total⁴¹ de produção de seus produtores foram, respectivamente, R\$ 240,00 e R\$ 343,00. A colheita do café ocorre entre maio e setembro, realizada geralmente manualmente, com o auxílio de derriçadeiras. Conforme os produtores vão colhendo os cafés, geralmente o primeiro beneficiamento é realizado na própria fazenda, onde é realizada a secagem natural (em terreiros ou maquinários) e retirada a casca do café. Depois disso, a colheita é levada em caminhões (próprios dos produtores ou alugados) para receber o segundo beneficiamento e ser armazenado.

É separada uma amostra de cada lote de café enviado pelos produtores, para realizar a degustação e classificação do produto. Durante o segundo beneficiamento, realizado pela Cooperativa Agropecuária de Boa Esperança (CAPEBE), o lote é classificado pelos aspectos físicos do grão. O café passa por maquinários, onde as peneiras retiram algumas impurezas e separam os grãos por tamanho, forma, cor e densidade. Na degustação, os lotes são avaliados pela qualidade da bebida, a partir do *Cupping* realizado por funcionários dos Costas. Em seguida, é criado um boletim com o resultado final da qualidade do café por amostra, o que permite estabelecer qual o preço a ser pago ao produtor. O valor do café pago para o produtor varia de acordo com a qualidade inicial do lote entregue, ou seja, antes do segundo beneficiamento. A

⁴⁰ Procedimento de limpeza do chão (feita com rastelos ou de forma mecanizada) próximo à planta, realizado antes da colheita para evitar a perda dos grãos que caírem no chão.

⁴¹ Segundo a CONAB (2006) custo operacional é composto de todos os itens de custos variáveis (despesas diretas) e a parcela dos custos fixos diretamente associados à implementação da lavoura. O custo total de produção compreende o somatório do custo operacional mais a remuneração atribuída aos fatores de produção (Remuneração esperada sobre o capital fixo e renda da terra).

amostra que tem maior valor é aquela “mais limpa” (com menos defeitos) e com grãos graúdos. Quem tem um café com cata⁴² menor, fava maior e bebida melhor tende a receber mais.

Posteriormente, o café é separado em lotes numerados, que apresentam informações sobre a quantidade de sacas, qualidade, quem é o produtor e onde está localizado no armazém. O armazenamento é feito em galpões alugados da CAPEBE, que disponibiliza um setor exclusivo para o café *Fairtrade* dos Costas. Após a comercialização dos lotes de café, são criadas ordens de embarque que definem as “ligas”, ou seja, os lotes de diversos produtores que apresentam características semelhantes. Finalmente, os cafés comercializados em termos do Comércio Justo no mercado externo são encaminhados para o porto de Santos – SP, em caminhões acoplados com contêiner, e posteriormente direcionados para os seus destinos finais.

Em média, os Costas exportam cerca de 60 a 70% de sua produção em termos do Comércio Justo. No ano civil de janeiro a dezembro de 2015, a Cooperativa exportou 25.520 sacas de café, cujos principais países consumidores foram Alemanha, Canadá, Inglaterra, Japão, Bélgica e EUA⁴³ (Mapa 6). O Presidente da Cooperativa afirmou que a proximidade com os consumidores finais no exterior é limitada, pois a relação mais próxima que a Cooperativa consegue estabelecer é com o comprador do café, geralmente com importadores, exportadores e empresas torrefadoras. Embora ainda não seja possível realizar a venda direta do café do Comércio Justo, a Cooperativa afirma que a certificação possibilitou a inserção no mercado externo. A maioria dos contratos de exportação da Cooperativa é realizada pela MC Coffee do Brasil (empresa da *Mitsubishi Corporation*) e pela Interagrícola S/A (Eisa), cujas filiais se localizam em Varginha - MG.

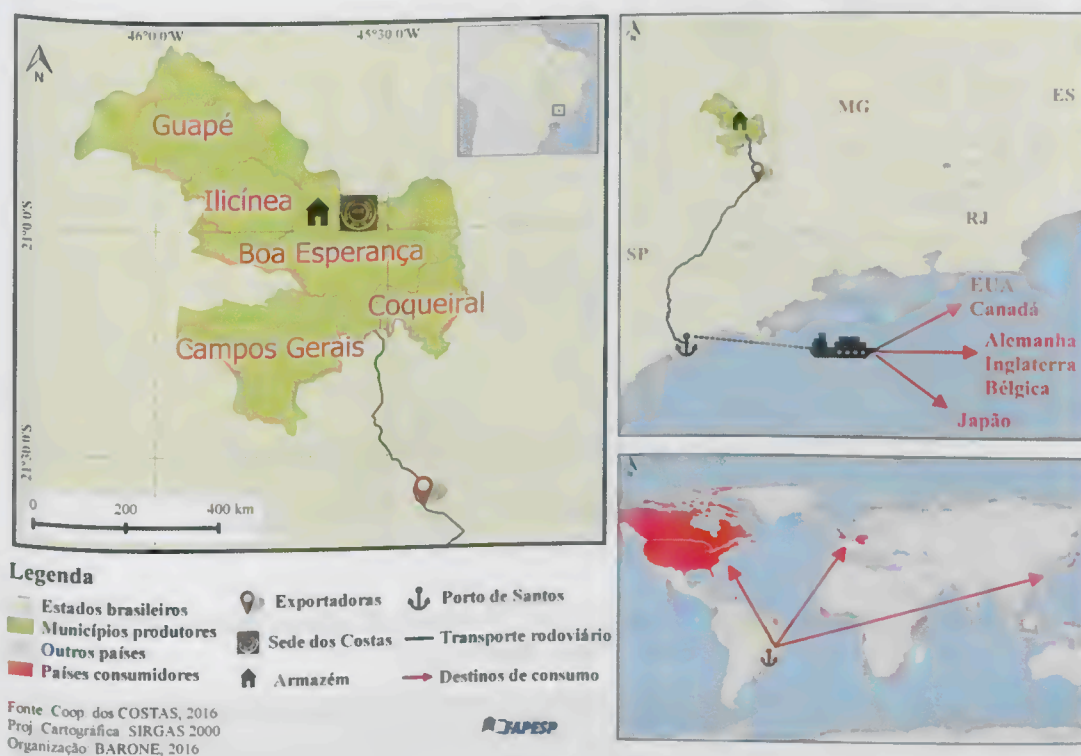
A Cooperativa considera a participação em feiras de negócios e concursos de qualidade um importante meio para divulgar seu café e encontrar novos compradores. O presidente da Cooperativa já esteve presente na feira internacional de café organizada pela *Speciality Coffee Association of Europe* (SCAE), em 2014 e 2015, e pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), em 2014, 2015 e 2016. Além disso, também esteve presente na Expoalimentaria, no Peru, em 2015, e em várias edições da Semana Internacional do Café, que ocorre geralmente em Belo Horizonte – MG. As viagens internacionais realizadas pelos representantes da Cooperativa foram financiadas pelo dinheiro do Prêmio obtido em vendas via Comércio Justo. Além disso, a

⁴² A “cata” é uma expressão usada para os defeitos da amostra.

⁴³ Dados obtidos durante entrevista semi-estruturadas com os funcionários dos Costas, realizadas no trabalho de campo à sede da Cooperativa, localizada em Boa Esperança – MG, no dia 23 de maio de 2016.

Cooperativa participou de três concursos de qualidades em 2015: *Cup of Excellence Natural Late* (BSCA), Concurso de Cafés Especiais da Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuaristas de Minas Gerais (COCCAMIG) e 1º Torneio do Melhor Café *Fair Trade* do Brasil, organizado pela BR Fair.

Mapa 6 - Mercado externo do café *Fairtrade* produzido pelos Costas, 2015



A Cooperativa lançou sua marca própria de café torrado e moído, denominada Costas 5588, em maio de 2014. Esta iniciativa contou com o apoio do MDA, a partir do projeto “Mais Gestão”. Foi disponibilizada uma equipe de apoio ao marketing, que desenvolveu o layout da marca e da embalagem, cabendo à Cooperativa somente o custo da confecção da embalagem. O produto foi lançado durante a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte – MG, e é comercializado na linha *Gourmet* de café espresso de um quilo, café torrado e moído de 500 gramas e café em cápsulas. Em 2015, a cooperativa comercializou 400 kg de café torrado e moído e 150 kg de café expresso do café Costas 5588. O café foi consumido, principalmente, em

Minas Gerais (Boa Esperança, Illicínea, Poços de Caldas e Belo Horizonte) e, atualmente, se encontra em fase de expansão para outros estados, a começar por Brasília (Mapa 7).

Mapa 7 - Mercado interno do café Costas 5588 – 2015

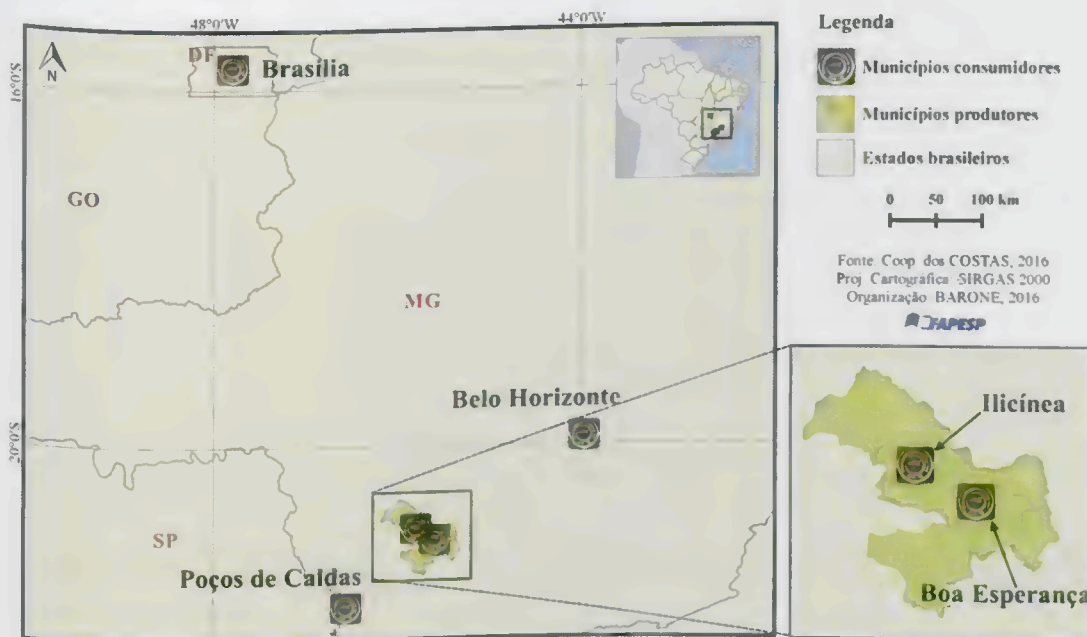


Figura 11 – Alguns pontos de venda do café Costas 5588 em redes varejistas de Boa Esperança – MG, 2016



Fonte: Foto da autora

Ao visitar alguns pontos de vendas no mês de maio de 2016 (Figura 11), foi constatado que as redes varejistas comercializam o café Costas 5588 com média de sobrepreço de 27% no café torrado e moído, 34% no café expresso e 39% no café em cápsulas em relação ao preço de venda da Cooperativa aos revendedores.

CAPÍTULO 3

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E

CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ

ORGÂNICO

3.1 O sistema internacional de produção orgânica

A agricultura orgânica faz parte de um conjunto mais abrangente de práticas agrícolas alternativas ao modelo imposto pela agricultura moderna, no qual também se inserem a agricultura natural, a agricultura biodinâmica, a agricultura biológica, a agricultura ecológica (ou agroecologia) e a permacultura. Embora cada uma dessas correntes apresente suas particularidades, elas compartilham princípios que incluem a reciclagem dos recursos naturais, a preferência por materiais que não sejam sintéticos durante o processo de produção, o controle biológico integrado de pragas e doenças, a diversificação, a rotação e o consorciação de culturas (CAMPANHOLA; VALARIN, 2001).

O desenvolvimento da produção orgânica foi realizado a partir da conjunção de vertentes ideológicas e de técnicas agrícolas que surgiram em diferentes partes do mundo (MEIRELLES, 2003a), cujos primeiros trabalhos registrados foram divulgados durante a década de 1920 (VILELA et al., 2006). O pesquisador inglês Albert Howard contribuiu com a descrição das práticas agrícolas, tais como a compostagem e a adubação orgânica, utilizadas pelos camponeses indianos. Já na França, Claude Aubert difundiu as técnicas de manejo na qual os produtos eram obtidos pela utilização de rotação de culturas, de adubos verdes e do controle natural de pragas e doenças. De forma complementar, o pesquisador alemão Rudolf Steiner lançou as bases da agricultura biodinâmica, que buscou estabelecer o elo entre as formas de matéria e de energia presentes no ambiente natural na unidade produtiva. A partir disso, os cientistas alemães elaboraram o conceito de exaustão do solo, o que evidenciou a necessidade de restauração completa dos nutrientes extraídos pelas plantas para a manutenção da fertilidade do solo.

Embora a Agricultura Orgânica seja popularmente reconhecida como aquela que não usa insumos químicos durante seu processo de produção, entende-se que este conceito se trata de um amplo e complexo conjunto de práticas agrícolas. Ricci e Neves (2004) afirmam que a simples substituição de insumos químicos por materiais alternativos não é suficiente para que um sistema seja considerado como orgânico. Associado a isso, o produtor deve buscar alternativas que integrem o manejo agrícola com os outros elementos que compõem a unidade produtiva, concebendo-a como um “organismo”. Para as autoras, “a agricultura orgânica é o sistema de manejo sustentável da unidade de produção com enfoque sistêmico que privilegia a preservação ambiental, a agrobiodiversidade, os ciclos biogeoquímicos e a qualidade de vida humana”

(RICCI; NEVES, 2004, p. 09). Para ser considerado como orgânico, o sistema de produção deve se basear no uso de práticas que minimizem o impacto ambiental da atividade agropecuária, incorporem os conhecimentos, as experiências e os recursos locais (ALVARENGA et al., 2002). O Quadro 7 compara as formas convencional e orgânica de produção agrícola, levando em consideração alguns dos elementos que compõem uma unidade produtiva.

Quadro 7 – Principais características das formas convencional e orgânica de produção agrícola

CARACTERÍSTICAS	SISTEMA AGRÍCOLA	
	Convencional	Orgânico
Objetivos gerais	Atender, de maneira geral, a interesses econômicos de curto prazo	Atender a interesses econômicos, ecológicos e sociais
Estrutura do sistema	Monocultura	Sistema diversificado de culturas
Maneira de encarar o solo	Como um “substrato físico”, ou seja, um suporte para a planta	Como um “ser vivo”, ou seja, um meio eminentemente biológico
Recursos genéticos	Redução da variabilidade; maior suscetibilidade ao meio; utilização de organismos geneticamente modificados	Adaptação ambiental; não são utilizados organismos geneticamente modificados
Adubação	Fertilizantes altamente solúveis	Reciclagem de nutrientes; uso de rochas moídas e insumos orgânicos
Controle de pragas e doenças	Uso intensivo de defensivos agrícolas	Nutrição equilibrada e adequada; diversificação e consorciação de culturas; controles alternativos não contaminantes
Entradas no sistema	Alto consumo de energia e pouco uso de mão de obra	Baixo consumo de energia e maior uso de mão de obra
Saídas do sistema	Alimentos contaminados por agrotóxicos; baixa valorização do produto; alto impacto ambiental	Alimentos sem contaminação de agrotóxicos; equilíbrio ecológico; alta valorização do produto; baixo impacto ambiental

Fonte: Adaptado de CAIXETA; PEDINI, 2002

Diferentemente da agricultura orgânica realizada atualmente, os primeiros movimentos orgânicos tinham como foco principal o desenvolvimento de práticas agrícolas que buscavam a harmonia e o equilíbrio com os processos naturais. As atuais preocupações com padrões, regulamentos, finalidades ambientais e segurança alimentar passaram a integrar o movimento orgânico somente após a década de 1970, com o avanço do uso das tecnologias provenientes da Revolução Verde e da expansão do comércio internacional (ORMOND et al., 2002). A denominada “Revolução Verde” consistiu no desenvolvimento e na difusão de novos sistemas técnico-científicos que possibilitaram o aumento da produtividade agrícola, a partir de um conjunto de inovações mecânicas, físico-químicas e biológicas, que geraram um modelo

altamente dependente de capital, do uso intensivo de defensivos, fertilizantes e adubos sintéticos, de maquinários e de organismos geneticamente modificados (PORTO-GONÇALVES, 2006). A emergência desse paradigma causou enorme repercussão sobre qual seria o custo ambiental e o impacto para a saúde humana do consumo dos alimentos produzidos sob esse paradigma.

Contudo, ao contrário do senso comum, a produção orgânica não se trata de uma forma “rústica” ou de negação dos sistemas técnico-científicos desenvolvidas nas últimas décadas. De fato, o sistema agrícola orgânico visa diminuir a dependência de insumos externos e sintéticos, por exemplo, com a elaboração de insumos orgânicos com os elementos da própria unidade produtiva. Porém, os produtores orgânicos também utilizam equipamentos agrícolas modernos, variedades melhoradas (não geneticamente modificadas) e contam com o apoio tecnológico para a realização do manejo da produção e das práticas de conservação ambientais, tais como o mapeamento de nascentes ou matas ciliares usando imagens georreferenciadas por satélites e a realização de análises foliar e do solo em laboratórios de alta tecnologia para determinar as carências nutritivas das plantas⁴⁴.

Durante a década de 1980, o crescimento da conscientização da preservação ambiental e a maior organização dos grupos de consumidores de alimentos considerados como “saudáveis” ou “naturais” fortaleceu o movimento orgânico. Devido às características que compõem o seu processo de produção, tais como a ausência de agrotóxicos, de adubos químicos de alta solubilidade e de sementes modificadas geneticamente, os conceitos de qualidade, segurança alimentar e sustentabilidade ambiental foram associados aos alimentos orgânicos. Portanto, a mudança de hábitos alimentares, principalmente entre os consumidores europeus, para uma dieta apoiada em alimentos saudáveis estimulou a demanda e a oferta de produtos identificados como orgânicos (VILELA et al., 2006).

Diante dessa expansão, foi identificada a necessidade de definir e organizar o movimento orgânico internacional. Sendo assim, se iniciaram as discussões sobre qual seria um padrão mínimo, a partir do qual um produto poderia ser considerado orgânico, a fim de possibilitar maior entendimento e confiança entre produtores e consumidores. A Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement* – IFOAM), criada em 1972, é considerada como a primeira instituição internacional

⁴⁴ Informações obtidas durante os trabalhos de campo realizados entre os dias 26 a 28 de março de 2015 e 24 e 25 de maio de 2016, em Poço Fundo – MG, a partir de entrevistas semi-estruturadas com alguns produtores orgânicos membros da Coopfam.

de apoio à harmonização das normas de produção, processamento e comercialização de produtos orgânicos. Segundo a IFOAM (s./n., 2008):

A agricultura orgânica é um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Tem como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de insumos com efeitos adversos. A Agricultura orgânica combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promove relacionamentos justos assegurando uma boa qualidade de vida a todos envolvidos.

Para a IFOAM (2016), o movimento da agricultura orgânica deve se inspirar em quatro princípios basilares: saúde, ecologia, justiça e precaução. Nesse sentido, se entende que a saúde dos indivíduos e das comunidades não pode ser separada daquela dos ecossistemas, portanto, o papel da agricultura orgânica é manter e melhorar a sanidade, desde o menor dos micro-organismos existente no solo até os seres humanos. Para isso, a produção agrícola, as atividades agropecuárias e o extrativismo devem ser realizados a partir de um ajuste aos ciclos e processos naturais dos ecossistemas. Sendo assim, a gestão orgânica de produção deve ser adaptada às condições locais, no que diz respeito à sua ecologia, culturas e escala. O conceito de justiça enfatiza que o movimento orgânico deve garantir qualidade de vida a todos agentes envolvidos – produtores, trabalhadores, processadores, distribuidores, comerciantes e consumidores. Já a precaução diz respeito à necessidade de gestão eficiente e produtiva, associando novas tecnologias e saberes tradicionais acumulados ao longo do tempo, a fim de proteger o ambiente, a saúde e o bem-estar das gerações atuais e daquelas que hão de vir. De maneira geral, os princípios propostos pela IFOAM afirmam que a agricultura orgânica deve priorizar o uso dos recursos ambientais de maneira socialmente justa e ecologicamente responsável.

Devido à aceitação internacional dos padrões estabelecidos pela IFOAM, o *Basic Standards for Organic Production and Processing* passou a servir de base para a definição de diversas legislações nacionais sobre a produção orgânica e moldou os critérios de inúmeras entidades certificadoras em diversos países. Sendo assim, atualmente, os sistemas orgânicos de produção são regulados a nível internacional pelas diretrizes da IFOAM e em escalas menores de regulação por entidades privadas (certificadoras), de livre e voluntária adesão por parte dos agentes, e por regulamentos próprios dos órgãos públicos Estatais, os quais devem ser cumpridos compulsoriamente.

Entretanto, Raynolds (2004) afirma que a IFOAM, assim como muitos outros grupos orgânicos nacionais, incorporou várias contradições no que diz respeito à relação entre os princípios norteadores do movimento e as práticas e normas que definem sua orientação econômica. Segundo a autora, a IFOAM mantém sua missão holística cujo principal objetivo é apoiar os sistemas ecológicos, sociais e econômicos baseados nos quatro princípios basilares da Agricultura Orgânica, contudo, suas principais atividades são orientadas por funções de mercado, como o estabelecimento de padrões orgânicos internacionais, procedimentos de certificação e estabelecimento de equivalência de qualidade.

Assim como no Comércio Justo, a produção orgânica também adota a certificação como forma de assegurar que o produto segue determinadas normas de produção. Os agentes certificadores devem estar credenciados à IFOAM e apresentarem seus critérios de avaliação de conformidade orgânica em acordo com as regulações internacionais e nacionais. Durante as auditorias são avaliados aspectos relativos à qualidade nutricional das plantas e dos animais, área de contenção, a isenção do uso de agrotóxicos e organismos geneticamente modificados, à preservação e diversificação do meio ambiente, o respeito ao ser humano, entre outros. Além disso, as certificadoras exigem que a produção, distribuição e processamento dos produtos orgânicos estejam em conformidade com a legislação ambiental e trabalhista.

Os padrões e procedimentos de certificação refletem os conceitos de gestão de negócios dos países desenvolvidos, os quais podem ser difíceis de serem atingidos em realidades dos países produtores, principalmente aqueles localizados em países subdesenvolvidos. Exemplo disso é a extensiva quantidade de registros sobre a produção, a comercialização e a organização administrativa que são solicitados pelas certificadoras, o que pode ser oneroso para alguns produtores que, geralmente, possuem baixos níveis de instrução ou acesso limitado a recursos de tecnologias da informação (RAYNOLDS, 2004). Sabe-se que a IFOAM tem desenvolvido um sistema de controle interno para grupos de pequenos produtores usando equipes locais e agências de monitoramento que realizam visitas e assistência técnica, porém não há estudos que avaliem o impacto dessas ações.

Raynolds (2004) entende que o esforço em definir as certificações orgânicas como especificações de qualidade tem como consequência a ênfase dada aos fins industriais e comerciais da produção, o que prejudica a realização de um movimento orientado por valores e práticas civis, tal como a instituição defende em seus princípios. Primeiramente, a padronização

restringe as práticas orgânicas somente àquelas que estão em conformidade com as regras gerais, o que não permite a realização de práticas orgânicas mais holísticas e localmente definidas. Além disso, a rigorosa monitoria por auditoria de terceira parte, realizada pelas certificadoras, reforça a uniformização de práticas em detrimento das práticas baseadas em confiança e conhecimento local. Por fim, a certificação amplia a convenção do comércio tradicional ao promover a superioridade dos produtos certificados sobre os demais alimentos, reafirmando a ideia de que há uma qualidade orgânica singular a qual pode ser promovida para capturar sobrepreços e nichos de mercado.

Segundo o relatório “*The world of organic agriculture – Statistics & emerging trends 2010*”, organizado pela IFOAM e pela FiBL, cuja maioria dos dados se referem ao ano de 2008, a Agricultura Orgânica é realizada em 154 países ao longo do mundo, por cerca de 1,4 milhões de produtores, que realizam sistemas orgânicos de produção em quase 35 milhões de hectares. Quase 70% dos produtores orgânicos se localizam na África, porém os países com maior participação individual são Índia, Uganda e México. Por outro lado, as regiões com a maior quantidade de terras organicamente manejadas são Oceania, Europa e América Latina, contudo, Austrália, Argentina e China são os países com a maior área orgânica. A análise do mercado mundial de orgânicos identificou que o maior consumidor de produtos orgânicos é a indústria alimentícia da Europa, somando um valor de vendas de US\$ 26 bilhões, em 2008. Entre as empresas que concentraram o mercado orgânico europeu, pode-se citar a *Hipp*, *Wessanen*, *De Vau Ge*, *Alpro* e *Arla Foods*. O relatório identificou que grande parte da comercialização de produtos orgânicos se localiza na Europa Ocidental, principalmente, Alemanha, Reino Unido, França e Itália.

Considera-se que o México foi o primeiro país a ter o seu café certificado como orgânico, em 1967 (FiBL; IFOAM, 2010). A conversão orgânica para outros países cafeicultores permaneceu limitada até 1990. Não há muito esclarecimento sobre o contexto que levou a expansão do movimento orgânico na cafeicultura, mas consideramos que esta foi influenciada pela emergência do mercado de cafés especiais do período posterior à década de 1990 e pela maior compreensão dos benefícios e tecnologias da agricultura orgânica. Em 2008, a produção de café orgânico foi realizada em 40 países, sendo 75% da oferta proveniente da América Latina. O Peru tem a maior área cultivada com café orgânico certificado, com 44 mil de ha, seguido pelo México, com 26 mil ha. Já em relação ao volume produzido, o café orgânico se concentra em dez

países produtores: Peru (concentra cerca de 30%), Indonésia, Honduras, Etiópia, Nicarágua, México, Colômbia, Brasil, Guatemala e El Salvador. Atualmente, o café é a maior cultura permanente em relação ao uso da terra agricultável com gestão orgânica, ocupando cerca de 0,46 milhões de hectares (cerca de 25% do total).

Estima-se que as exportações de café orgânico somaram 100 mil toneladas em 2008. Embora esse valor represente somente 2% do total de exportações do produto, a comercialização do café orgânico gerou uma receita de US\$ 310 milhões (*free on board*) do grão verde e, aproximadamente, US\$ 3 bilhões na comercialização do produto final no varejo (FIBL; IFOAM, 2010). O mercado europeu foi o pioneiro no consumo de café orgânico, já na década de 1970, contudo, atualmente, os Estados Unidos são considerados o maior importador mundial de café orgânico, com o consumo de 400 mil toneladas em 2008. O relatório da FiBL/IFOAM observou um modesto crescimento do consumo de café orgânico fora dos mercados tradicionais, devido à maior participação de grandes cidades localizadas na Europa Oriental, Oceania, Oriente Médio, Sul da África e América Latina, nesse último incluindo alguns países produtores, como México, Peru e Brasil.

Para a comercialização no mercado externo, os produtores também devem se adequar às normas nacionais dos países consumidores sobre os produtos orgânicos. No caso do café, as mais importantes regulamentações internacionais são definidas pela *Regulation of the Council of the European Union* (EEC) nº 2092/91, se o produto for comercializado na Europa, e pela *Organic Foods Production Act*, nos Estados Unidos. A IFOAM desenvolveu um conjunto de diretrizes específicas para o café que podem ser adaptáveis para específicas condições dos cafeicultores presentes em diferentes partes do mundo (TALBOT, 2004).

Algumas das diretrizes incluem a realização do manejo das áreas cultivadas de forma a garantir o menor impacto ambiental e prevenir a erosão (plantio em curvas de níveis e terraceamento do terreno), associar o café com outras árvores sempre que possível (técnicas de plantio de café sombreado), aprimorar o desenvolvimento do solo com a adição de matérias orgânicas (adubação verde), promover a diversidade ecológica e reciclar os recursos possíveis (uso da polpa do café como fertilizante e reciclagem da água usada no processamento do café).

O crescimento da distribuição de produtos orgânicos a partir de distribuidoras e grandes redes varejistas tem gerado questionamentos entre seus agentes. A agricultura orgânica é, geralmente, vinculada a um ideário agroecológico sustentável que busca alternativas aos

paradigmas de cunho técnico-científico, desenvolvimento do protagonismo dos produtores, respeito à diversidade cultural e diversos benefícios para a população como um todo. Porém, o que se evidencia com a expansão da oferta do movimento orgânico é que esses produtos chegam aos consumidores, cada vez mais, pelas vias convencionais de comercialização, transformando-se num nicho de um mercado altamente excludente de produtos com alta qualidade que diminui a participação relativa do produtor no valor final do produto.

Por outro lado, o movimento da agricultura orgânica ainda possibilita a criação de canais de comercialização alternativos, onde há maior participação do produtor no valor final do produto, a partir da expansão da venda direta em feiras livres, cestas de produtos orgânicos e comercialização com lojas especializadas em produtos naturais. Mais recentemente, a venda de produtos orgânicos via internet tem sido realizada como uma forma de aumentar a comercialização. Cabe ressaltar que há uma alta demanda não atendida de produtos orgânicos no mercado do Comércio Justo (CAIXETA, PEDINI, 2002). Segundo a FLO (2015), 34% do café produzido em termos do Comércio Justo em 2015 eram também certificados como Orgânico.

Alguns autores consideram que a produção orgânica encontra condições favoráveis de reprodução em pequenas propriedades, pois o agricultor teria maior possibilidade de dominar o processo produtivo e controlar as variáveis ambientais, devido à menor extensão de sua propriedade (VILELA, et al., 2006; CAMPANHOLA; VALARIN, 2001). O sistema de produção orgânica apresenta particularidades que variam de acordo com as características da propriedade onde é realizado, tais como composição do solo, da fauna e da flora, dinâmica climática, posição em relação ao sol, disponibilidade de recursos hídricos, entre outros (VILELA, et al., 2006). Devido a isso, a agricultura orgânica exige o conhecimento profundo sobre sua área de produção para encontrar o manejo adequado às características e aos problemas locais. Destarte, pequenas unidades produtivas familiares são mais propícias para o seu manejo.

Entre os benefícios da cafeicultura orgânica, o diferencial de preços e o acesso a nichos de mercados são destacados como os principais incentivos para a conversão de diversos produtores. Contudo, deve-se considerar que a conversão para o sistema de agricultura orgânica é influenciada pela conjuntura política, institucional e econômica relacionada ao setor agropecuário, pelas especificidades da dinâmica regional e local, assim como pela própria organização dos produtores entre si e da unidade produtiva (HESPANHOL, 2008). No caso específico dos pequenos produtores, a inserção no mercado pode ser dificultada pelo menor

volume produzido e possíveis irregularidades na oferta (o que prejudica o estabelecimento de contratos de longo prazo), a falta de assistência técnica vinda do Estado e o despreparo dos extensionistas rurais para lidar com a agricultura orgânica, as dificuldades financeiras enfrentadas durante o período de conversão da produção, os altos custos envolvidos na certificação e o limitado acesso às informações sobre novas técnicas de manejo, formas alternativas de comercialização e acesso ao crédito (HESPANHOL, 2008). Nesse sentido, experiências de ações coletivas, como as associações e as cooperativas de produtores, podem contribuir de maneira significativa para enfrentar os desafios da inserção de pequenos produtores no mercado orgânico.

Outros benefícios da agricultura orgânica também merecem ser destacados, como a diminuição da dependência de insumos externos, a redução dos custos de produção e o menor impacto ambiental da produção (VILELA et al., 2006). Campanhola e Valarin (2001) e Ormond et al. (2002) adicionam às vantagens dos sistemas orgânicos o incentivo a diversificação produtiva e integração entre produção animal e vegetal; a geração de empregos devido ao maior emprego de mão de obra; aumento da vida útil dos produtos no período de pós-colheita; o fato de que o maior valor comercial dos produtos orgânicos em relação aos convencionais poderia compensar o maior custo de produção e produção em escala menor. Por outro lado, os autores também apontam como desafios da produção orgânica: demanda limitada a um nicho de mercado; a possível queda da produtividade e dificuldades financeiras durante o período de conversão; maior demanda de mão de obra e encarecimento dos custos de produção; exigência de maior capacidade gerencial e domínio técnico da produção; escassez de pesquisa científica, transferência de tecnologia e assistência técnica especializada em produção orgânica; os custos e exigências das empresas de certificação.

Segundo Canuto (1998), há duas perspectivas vinculadas ao movimento da agricultura orgânica: uma empresarial, orientada pela lógica capitalista de produção e com ênfase no mercado externo, e uma familiar, cuja lógica familiar de organização da produção prevalece e a ênfase é dada para o mercado interno. Meirelles (2003b) entende que o movimento orgânico enfrenta uma fase de disputa entre a manutenção dos princípios e valores e a sua efetivação diante de um ambiente de mercado. Contudo, essa questão não se trata apenas de uma simples dicotomia ou postura partidária, mas, sim, de uma reflexão sobre as práticas e os objetivos que levaram o produtor a buscar o movimento orgânico.

Muitas vezes, mesmo que se defenda um modelo de Agricultura Orgânica vinculado aos princípios iniciais, muitos não encontram o referencial técnico ou metodológico que permita uma práxis coerente com estes princípios. Sendo assim, não se trata apenas de escolher uma opção dentro desta disputa que aqui podemos sintetizar como sendo entre a Agricultura Orgânica e a Agricultura Orgânica de Mercado. Trata-se, sim, de aferir permanentemente se o conjunto de práticas com o qual nos envolvemos apontam para o sentido de atendermos aos objetivos que nos propomos. Caso não atenda não devemos ter receio de buscar e propor o novo. (MEIRELLES, 2003a, p. 4)

Meirelles (2003b) afirma que muitos produtores utilizam técnicas alternativas, mas optam por um mercado convencional devido à necessidade imediata de reprodução econômica e de inserção no mercado. O autor pensa ser possível conciliar a presença ativa no mercado e a coerência com os princípios orgânicos e agroecológicos a partir da certificação participativa e da criação de redes solidárias de produção e circulação de produtos, tais como as feiras locais e regionais, iniciativas de entregas de cestas domiciliares, pontos de venda direta organizadas em comum acordo entre poder público e organizações de produtores e consumidores e abastecimento de mercado institucional.

3.2 Produção orgânica no Brasil

Embora existissem grupos e movimentos ambientalistas que buscavam uma forma de produção e consumo alternativa ao modelo estabelecido pela modernização agrícola e industrial, o conceito orgânico só se expandiu no Brasil na década 1980, com a maior organização de cooperativas e aumento do consumo de produtos naturais (ORMOND et al., 2002). Pode-se afirmar que a atuação das Organizações Não Governamentais (ONG) foi o principal fator para inserir a agricultura brasileira nesse movimento internacional, pois estes grupos forneceram apoio desde a produção até a comercialização.

Entre as pioneiras da agricultura orgânica no país, pode-se citar a Associação Harmonia Ambiental Coonatura (Rio de Janeiro – RJ) e a Cooperativa Ecológica Coolméia (Porto Alegre – RS), que começaram a comercializar produtos orgânicos no Brasil, entre 1978 e 1979 (CAMPANHOLA; VALARIN, 2001). Mais recentemente, pode-se citar o trabalho de incentivo à expansão da produção e consumo orgânico realizado pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO), pelo Instituto Biodinâmico (IBD) e pelo Centro de Assessoria Sapucaí, com especial atuação em Minas Gerais.

A regulamentação da produção orgânica no Brasil se iniciou em 1994, com a criação do Comitê Nacional de Produtos Orgânicos, vinculado ao Ministério da Agricultura (MA). De maneira geral, a legislação brasileira buscou a unicidade normativa entre os seus procedimentos instituídos e aqueles praticados na maioria dos países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão. A Instrução Normativa (IN) nº 7, de 1999, foi a primeira norma brasileira sobre a agricultura orgânica, a qual dispôs sobre as normas para produção, processamento, armazenamento, transporte e rotulagem dos produtos orgânicos vegetais e animais. Posteriormente, esta norma foi revogada em 2008, pela IN nº 64, que estabeleceu novos procedimentos técnicos a serem adotados pelos sistemas orgânicos de produção animal e vegetal. O Quadro 8 apresenta as principais normas e instruções normativas que constituíram a evolução da legislação brasileira sobre o sistema orgânico.

Quadro 8 – Evolução da legislação sobre o sistema orgânico no Brasil

ANO	LEI/DECRETO/IN	OBJETIVO
1994	Portaria Ministério da Agricultura (MA) nº 178	Criou a Comissão Especial responsável por propor normas de certificação de produtos orgânicos.
	Portaria MA nº 190	Instituiu o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos responsável por propor as estratégias de certificação de produtos orgânicos.
1995	Portaria MA nº 192	Designou os membros do Comitê Nacional de Produtos Orgânicos.
1996	Projeto de Lei nº 1.957/96	Definiu o sistema orgânico de produção agropecuária e produto da agricultura orgânica e dispôs sobre a sua certificação e outras providências.
1998	Portaria MA nº 505	Colocou em consulta pública, por um período de 90 dias, as normas e fundamentos da certificação.
1999	Instrução Normativa (IN) nº 07	Dispôs sobre as normas para produção, processamento, armazenamento, transporte e rotulagem dos produtos orgânicos vegetais e animais.
	Projeto de Lei nº 659/99 (Substitutivo ao nº 1957/96)	Aprovou as diretrizes para produção vegetal, os sistemas de inspeção e certificação.
2000	Portaria nº 42	Designou os membros do Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos.
2001	Portaria nº 19	Aprovou o Regimento Interno do Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos e as diretrizes para os Regimentos Internos dos Colegiados Estaduais.
	Portaria nº 17	Estabeleceu os Critérios para Credenciamento das Entidades Certificadoras de Produtos Orgânicos.
2002	IN nº 06	Definiu os Critérios para o Credenciamento de Entidades Certificadoras de Produtos Orgânicos.
2003	Lei 10.831	Definiu os conceitos a respeito da produção orgânica
2007	Decreto nº 6.323	Regulamentou a Lei 10.831 de 2003, que apresenta alguns conceitos, diretrizes e disposições gerais sobre as relações de trabalho existentes na atividade da agricultura orgânica, relativas à produção, comercialização, informações sobre a qualidade (identificação, rotulagem e publicidade) e também sobre os insumos. Além disso, regulamenta a atividade de avaliação da conformidade através da certificação dos produtos orgânicos e sua respectiva fiscalização.
2004	IN nº 16 (altera a IN nº 7)	Revogou os itens que tratavam da identificação, do controle da qualidade orgânica, da responsabilidade dos órgãos colegiados e das entidades certificadoras
2008	IN nº 54	Revogou a Portaria 158 e redefiniu a estrutura, composição e competências da Comissão Nacional da Produção Orgânica e das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação.
	IN nº 64 (revogou a IN nº 7)	Aprovou o regulamento técnico para Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal, com as listas de substâncias permitidas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal.
2009	IN nº 17	Normas técnicas para a obtenção de produtos orgânicos oriundos do extrativismo sustentável orgânico
	IN nº 18	Regulamento Técnico para o Processamento, Armazenamento e Transporte de Produtos Orgânicos.
	IN nº 19	Mecanismos de Controle e Informação da Qualidade Orgânica
	IN nº 50	Lançou o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.
2012	Decreto nº 7.048	Deu nova redação ao art. 115 do Decreto no 6.323.
	Decreto nº 7.794	Instituiu a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica

Fonte: Camargo Filho et al. (2004); Alves et al. (2012).

O sistema normativo brasileiro de produtos orgânicos segue os padrões estabelecidos pela *Internacional Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM). Em 2003, o Brasil instituiu a Lei nº 10.831 que dispõe sobre o que é reconhecido como agricultura orgânica, sua finalidade e obrigatoriedade de certificação para a comercialização (exceto em casos de venda direta ao consumidor final). Segundo esta legislação, considera-se como sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas que conciliem a otimização dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, com menor impacto ambiental e empregando, sempre que possível, os métodos alternativos ao uso de materiais sintéticos em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização.

Com o marco legal da agricultura orgânica, foram definidos três mecanismos de garantia da qualidade da produção orgânica (certificação por auditoria, sistemas participativos de garantia e controle social), sendo necessário, em todos os casos, o registro do produtor no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, gerido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Com base nos regulamentos e normas brasileiras, estabeleceu-se a certificação obrigatória dos produtos orgânicos, com exceção dos produtos orgânicos vindos da agricultura familiar, os quais devem realizar o credenciamento em uma organização de controle social cadastrada em órgão fiscalizador oficial. Além disso, os produtores orgânicos precisam cumprir um conjunto legal estipulado pela Lei Federal 10.831 e regulamentado pelo Decreto Federal 6.323, além das Instruções Normativas 19 e 50 do MAPA.

Para avaliar o cumprimento da conformidade orgânica no território brasileiro, o Decreto nº 6.323 instituiu o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que é integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo MAPA. O sistema lançou um selo único oficial, pela IN nº 50 de 2009, que pode ser usado em embalagens de produtos orgânicos que estão em conformidade com a regulamentação brasileira (Figura 12).

Figura 12 - Selo oficial da certificação orgânica brasileira



Fonte: Organicsnet (s.d.)

A certificação por auditoria é realizada por empresas pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, que avaliam a conformidade com os procedimentos e os critérios orgânicos reconhecidos internacionalmente e os requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira. Atualmente, há nove certificadoras cadastradas e habilitadas no MAPA para emitir o certificado de conformidade orgânica, são elas: Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR), Ecocert Brasil Certificadora Ltda, IBD Certificações Ltda, IMO Control do Brasil Ltda, Agricontrol Ltda, Instituto Nacional de Tecnologia, Instituto Chão Vivo de Avaliação de Conformidade, Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e Cugnier Certificadora.

O Sistema Participativo de Garantia (SPG) se caracteriza pelo controle social e responsabilidade solidária do sistema orgânico. O controle social é um processo de geração de credibilidade, no qual os seus membros participam diretamente em ações coletivas para avaliar a conformidade dos fornecedores aos regulamentos técnicos da produção orgânica. Já a responsabilidade solidária pressupõe que os participantes do grupo comprometem-se com o cumprimento das exigências técnicas para a produção orgânica e responsabilizam-se de forma solidária nos casos de não cumprimento. Para formar uma SPG, deve-se reunir um grupo de produtores e demais pessoas interessadas para compor sua estrutura básica, composta pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) e pelos membros do sistema, no qual se incluem os fornecedores (produtores, distribuidores, comercializadores, transportadores e armazenadores) e colaboradores (consumidores, técnicos, organizações públicas e privadas).

A Opac é a pessoa jurídica que assume a responsabilidade formal pelo conjunto de atividades desenvolvidas num SPG, sendo a emissora do Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SisOrg, que atesta que produtos ou estabelecimentos produtores ou comerciais atendem as exigências do regulamento da produção orgânica. A Opac é formada pelo Conselho de Recursos e pelo Conselho de Avaliação, no qual este último é o responsável por

realizar as visitas de verificação em pares com outros membros do mesmo SPG. A decisão sobre conformidade ou não e as possíveis medidas de correção e penalidades a serem aplicadas são tomadas pela Comissão de Avaliação, pelo fornecedor visitado e pelo grupo que ele integra. Atualmente, o Brasil possui 18 Opac credenciadas junto ao MAPA.

A Organização de Controle Social (OCS) pode ser formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, de agricultores familiares. A OCS estabelece quais serão os seus mecanismos próprios de avaliação e controle da conformidade de produção orgânica. Portanto, esse sistema pressupõe a corresponsabilidade entre os seus membros, no qual um produtor verifica e garante a veracidade da qualidade da produção do outro, podendo ocorrer a reafirmação dessa idoneidade a partir do envolvimento de empresas de assistência técnica, de caráter público ou privado. Cada OCS deve se cadastrar nas superintendências do MAPA ou em outro órgão fiscalizador conveniado, que emitirá a “Declaração de Cadastro” para cada membro da OCS, sendo assim, o produtor familiar poderá se identificar como orgânico através da apresentação deste documento aos consumidores de seus produtos. Nesse sistema, a garantia de conformidade orgânica se baseia na relação de confiança entre quem vende e quem compra. Atualmente, o Brasil possui 267 OCS.

Embora a legislação brasileira garanta três formas de avaliação de conformidade com os sistemas orgânicos, Meirelles (2003b) entende que vivemos um contexto onde a obrigatoriedade da certificação é um fato em andamento. As linhas de crédito disponíveis para os produtores orgânicos, geralmente, exigem como pré-requisito a certificação por auditoria dos produtores. Além disso, quando se trata da comercialização com mercados distantes, são exigidas certificações internacionalmente reconhecidas. Segundo o autor, a dependência da certificação por auditoria limita o empoderamento dos produtores ou da comunidade rural, pois tira a possibilidade de protagonismo do agricultor na organização do seu processo produtivo e submete o produtor a uma estrutura de fiscalização da sua reprodução social. Diante disso, Meirelles sugere o desenvolvimento de avaliações de conformidade com a Agricultura Orgânica que sejam mais participativos e adequados à dinâmica da Agricultura Familiar. Nesse sentido, concordamos com o autor que a ampliação e a reformulação do mecanismo de Controle Social possibilite a inserção dos pequenos produtores no mercado de café orgânico de maneira mais autônoma.

Em 2013, foi lançado o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Planapo), conforme previsto no Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012, que institui a Política Nacional

de Agroecologia e Produção Orgânica. O primeiro ciclo do Planapo, realizado entre 2013 e 2015, buscou promover a Agroecologia e a produção orgânica a partir de um conjunto de ações públicas organizadas por dez ministérios e outras entidades do governo federal, as quais contaram com o recurso de R\$ 2,9 bilhões. Segundo o diagnóstico realizado pela Câmara Interministerial de Agroecologia e Produção Orgânica, pode-se citar que entre as principais ações realizadas pelo Planapo se destacam a criação de linhas de crédito para a Agroecologia e Agricultura Orgânica (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf Agroecologia e Programa de Agricultura de Baixo Carbono), a ampliação do registro de especificações de referência e de produtos fitossanitários com uso aprovado para a agricultura orgânica, a abertura de editais de chamadas públicas para desenvolver ações de fortalecimento e a ampliação de redes, cooperativas e organizações de Agroecologia, extrativismo e produção orgânica, o aumento dos recursos do Programa de Aquisição de Alimentos e do Programa Nacional de Alimentação Escolar, destinados às aquisições de alimentos orgânicos e de base agroecológica, e a alocação de recursos para a participação de agricultores familiares, assentados da reforma agrária e povos e comunidade tradicionais na Feira Biobrazil e na Biofach, duas importantes feiras internacionais de produtos orgânicos. Em 2016, foi lançado um segundo ciclo do Programa, que será executado entre 2016 e 2019, cujo principal desafio será a consolidação dos avanços e superação das limitações encontradas na sua primeira fase, além da execução das diretrizes da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica que orientam os eixos do Planapo 2.

Em outubro de 2016, o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, gerenciado pelo MAPA, somava 13.879 agentes responsáveis por atividades de produção orgânica primária animal e vegetal, extrativismo sustentável orgânico, processamento de produtos orgânicos de origem animal e vegetal e processamento de insumos agrícolas orgânicos. Considerando somente os agentes que realizam a produção primária animal ou vegetal, foram encontrados 8.361 registros. Os principais estados produtores são Paraná (1.507 registros), Rio Grande do Sul (1.462), São Paulo (930), Piauí (840) e Santa Catarina (793). Darolt (2007) afirma que cerca de 70% da produção orgânica brasileira é proveniente de pequenas propriedades familiares. Segundo dados disponibilizados pelo Ministério da Agricultura (2015), a área de produção orgânica no Brasil abrange 950 mil hectares, onde são produzidos hortaliças, cana-de-açúcar, arroz, café, castanha do Brasil, cacau, açaí, guaraná, palmito, mel, sucos, ovos e laticínios. O Brasil exporta produtos orgânicos para mais de 76 países, que consomem café, açúcar, mel, oleaginosas, frutas e

castanhas. Em 2014, a comercialização de produtos orgânicos movimentou cerca de R\$ 2 bilhões (MA, 2015).

A maior parte da comercialização de produtos orgânicos no mercado interno ainda está concentrada em alimentos frescos, como frutas e vegetais (IPD, 2011). Segundo o relatório do Instituto de Promoção ao Desenvolvimento (IPD), o consumidor brasileiro de produtos orgânicos possui alto grau de instrução, geralmente com nível superior, e são predominantemente da classe média. São indivíduos preocupados com a segurança e a qualidade dos produtos. Observou-se a necessidade de um maior esclarecimento sobre outros benefícios desses produtos, tais como os ambientais e o apoio aos produtores. Com o intuito de divulgar o conceito orgânico nos grandes centros urbanos brasileiros e ampliar os canais de negociação, algumas feiras internacionais têm sido organizadas periodicamente, por exemplo, a Bio Brazil Fair (Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia) e a Biofach América Latina, ambas realizadas em São Paulo.

Ainda que a participação da agricultura orgânica no Brasil seja pequena, o país encontra-se entre os principais países em relação às maiores terras agricultáveis com gestão orgânica, ocupando a sexta colocação mundial, com 1,8 milhão de hectares, em 2008 (FIBL; IFOAM, 2010). Contudo, quando se compara esse dado da quantidade de terra usada com produção orgânica em relação ao total de área ocupada pela agricultura no Brasil no mesmo ano (segundo estimativas do IBGE trata-se de aproximadamente 65 milhões de hectares), observa-se que a produção orgânica representa somente 2,8%. Concordamos com Hespanhol (2008) que o avanço do movimento orgânico no Brasil pressupõe o engajamento da produção científica, principalmente entre as áreas das ciências Humanas e Agronômicas, com os principais problemas socioambientais existentes no campo brasileiro, o que somente será possível a partir de um enfrentamento político com os interesses econômicos que dominam o desenvolvimento capitalista existente na agricultura realizada no Brasil.

O café foi a primeira grande cultura a ser convertida para a produção orgânica no Brasil, por volta da década de 1990 (GIOMO et al., 2007). Segundo Zylbersztajn e Farina (2001), a região do Sul de Minas foi a precursora da cafeicultura orgânica. A bibliografia consultada sobre a cafeicultura orgânica no Brasil⁴⁵ não apresentou uma discussão aprofundada sobre como esse tipo de produção foi implantada no país. Além disso, a análise do seu panorama atual é limitada,

⁴⁵ Entre as referências consultadas que discutem o movimento orgânico brasileiro, destacamos: Camargo Filho et al. (2004), Vilela et al. (2006), Hespanhol (2008), Alves et al. (2012) e Meirelles (2015).

devido à desatualização ou ausência de estatísticas oficiais sobre área, produção, número de produtores envolvidos e renda gerada com a comercialização, sendo observada uma grande discrepância entre os dados e informações disponíveis. Segundo Baraibar (2006), o Brasil possuía 6.300 hectares cultivados com café orgânico, em 2003, o que representava 0,3% da área total de café do país. Em relação ao volume produzido, a Associação de Cafés Orgânicos do Brasil (ACOB) estima que a produção nacional atinge em média 180 mil sacas de café orgânico beneficiado ao ano (GIOMO et al., 2007).

Tomando por base a distribuição dos produtores de café (em coco e em grão) credenciados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, podemos afirmar que as principais regiões produtoras de café orgânico são o Sul de Minas Gerais e o interior de São Paulo, além dos estados do Espírito Santo, Paraná e Rondônia. Segundo o Cadastro Nacional⁴⁶, há 114 agentes que realizam a produção e o processamento de café orgânico no Brasil. Grande parte dos cafeicultores orgânicos brasileiros se localiza em Minas Gerais, que concentra 34 agentes orgânicos cadastrados, dos quais 17 estão certificados por auditoria e 17 organizados na OPAC “Orgânicos do Sul de Minas”. O Cadastro não discrimina se esses agentes são pessoas jurídicas ou físicas que representam grupos de produtores, o que dificulta a estimativa do número de cafeicultores envolvidos, mas a observação dos contatos presentes nas fichas possibilitou identificar que do total de registros de Minas Gerais, 31 são produtores individuais e três são grupos de produtores (Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região Ltda, Datterra Atividades Rurais Ltda e Fal Holdings Participações Ltda – Fazenda Santa Izabel). O Cadastro também demonstrou que o processamento do café orgânico em Minas Gerais conta com 31 agentes habilitados, entre empresas, cooperativas e produtores individuais.

Os principais agentes de fomento à cafeicultura orgânica no Brasil são as associações e cooperativas de produtores, ONG e universidades. A Associação de Agricultura Orgânica (AAO) tem atuado com o fortalecimento do movimento orgânico no Brasil desde 1989, a partir da realização de congressos, seminários, encontros, capacitações, visitas técnicas, treinamentos, criação de novos canais de comercialização, (feiras de produtos orgânicos) e publicações de artigos e notícias. A Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil (ACOB), fundada em 1998, sediada em Machado – MG, enfrenta uma fase de reestruturação, porém seu objetivo é aprimorar

⁴⁶ Dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, disponibilizado pelo MAPA, em 11 de Outubro de 2016.

a qualidade do café orgânico produzido nacionalmente, ao fornecer suporte aos produtores membros nas áreas de tecnologia, gerenciamento e marketing através de eventos e treinamentos. O Instituto Federal do Sul de Minas (IFSM) é um dos principais parceiros dos cafeicultores do Sul de Minas, a partir da realização de projetos de extensão e pesquisa. A OPAC “Orgânicos Sul de Minas” reúne 11 grupos associados⁴⁷, que envolvem 400 produtores do Sul de Minas. O grupo tem realizado um importante trabalho de apoio ao desenvolvimento da Agroecologia, por meio de assessoria técnica, extensão rural, realização de pesquisas, práticas educativas, conferências e cursos voltados aos grupos de agricultores orgânicos do Sul de Minas. As cooperativas que já possuem produtores orgânicos também têm se dedicado para expandir o conceito e auxiliar os produtores que desejam converter sua produção para o sistema orgânico, a partir de cursos e treinamentos. A Coopfam também tem realizado campanhas e atividades para conscientizar os consumidores com o movimento orgânico. Por exemplo, a realização da “Festa do café orgânico Fairtrade” (Figura 13), realizada em Poço Fundo entre os dias 11 e 13 de novembro de 2016, que visa envolver a população regional com o movimento orgânico a partir de concursos e degustação de comidas feitas à base de café e uma trilha de bicicleta entre os cafezais orgânicos.

Figura 13 – Cartaz de divulgação da Festa do café orgânico Fairtrade



Fonte: Imagem fornecida pela Coopfam

⁴⁷ Associação dos Agricultores Familiares do Assentamento Santo Dias, Associação Agroecológica de Ouro Fino, Associação dos Banicultores Orgânicos do Sul de Minas, APANFÉ, Associação Permacultural Montanhas da Mantiqueira, Cooperativa dos Camponeses Sul Mineiros, Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região – Ltda, Associação de Produtores Ecológicos do Sul de Minas, Associação de Agricultores Orgânicos e Biodinâmicos Serras de Santana, Associação de Agricultores Orgânicos e Biodinâmicos Serras Verdes – Córrego do Bom Jesus e Associação Sítio Esperança.

Embora o Brasil seja o segundo maior consumidor de café mundial, pode-se citar que dois fatores inibem o crescimento do consumo de café orgânico no país: os preços mais elevados em relação aos produtos convencionais e a falta de acesso à informação sobre o significado do conceito orgânico. De maneira geral, os produtos orgânicos apresentam um sobrepreço em relação aos produtos convencionais, ou seja, são mais caros quando comparados com os produtos convencionais, pois os custos ambientais e sociais da produção são considerados como fatores de precificação. Sendo assim, o aumento do consumo de café orgânico enfrenta como limitante a realidade da extrema desigualdade de renda existente no Brasil, que é refletida na opção de compra de ampla parte dos consumidores.

Ormond, Paula, Faveret Filho e Rocha (2002) analisaram os preços de 60 produtos orgânicos, entre legumes, hortaliças, frutas e ovos em supermercados e lojas de produtos naturais no Rio de Janeiro e São Paulo, em 2000. Foi identificado que mais da metade dos produtos orgânicos pesquisados apresentou um diferencial de preço final acima de 100%, quando comparados com os similares convencionais. Contudo, quando os autores analisaram os valores pagos aos produtores, foi estimado que estes receberam um sobrepreço de 30%. Os autores sugerem que o elevado preço final dos produtos orgânicos estabelecido pelas redes varejistas se justifica pelo fato deles serem embalados (ao invés de comercializados a granel) e devido ao menor giro desses produtos orgânicos nas gôndolas. Mesmo diante dessas constatações, os autores ainda afirmam que os sobrepreços exercidos no preço final dos produtos orgânicos são abusivos.

Outra questão a ser exposta sobre o baixo consumo de produtos orgânicos no Brasil é a ampla falta de conhecimento sobre esse sistema produtivo. O diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais em Minas Gerais, organizado por Zylbersztajn e Farina (2001), identificou que o consumidor brasileiro não sabe o que é café orgânico. Uma pesquisa exploratória realizada por Lopes, Miranda e Veiga (2011) em Poços Fundo e Machado – MG, dois importantes municípios produtores de café orgânico no Brasil, constatou que 60% da amostra entrevistada não conhecia o conceito de agricultura orgânica e que 80% nunca comprou ou viu café orgânico disponível em alguma rede varejista.

Segundo Vilela et al. (2006), a comercialização de produtos orgânicos no Brasil até meados da década de 1990 era restrita às feiras e às lojas de produtos naturais, em razão da pequena quantidade produzida. No final da década, ocorreu a expansão para novos canais de

distribuição, na qual as grandes redes varejistas se destacaram como um dos principais agentes responsáveis pela ampliação do consumo de orgânicos, pois induziram a demanda por meio de campanhas publicitárias que apresentaram os orgânicos como produtos diferenciados de alta qualidade, classificados e rotulados. Mais recentemente, alguns produtores brasileiros começaram a desenvolver novos canais de distribuição, a partir da venda de produtos orgânicos pela internet e a venda direta ao consumidor com a entrega de cestas domiciliares (IPB, 2011).

Contudo, a exportação da produção nacional de orgânicos ainda é amplamente incentivada pela maior demanda e preços elevados, embora os produtores, geralmente os pequenos, enfrentem dificuldades de atender as altas exigências em qualidade, volume e regras de produção do mercado internacional (CAMPANHOLA; VALARIN, 2001). Para Caixeta e Pedini (2002), a grande dificuldade de comercialização dos cafés diferenciados é encontrar os caminhos de vendas diretas. Os autores afirmam que a formação de alianças estratégicas é um fator essencial para a expansão do potencial de comercialização do café orgânico, tanto no mercado externo quanto no interno. Além disso, o produtor precisa ter volume e qualidade uniforme do produto, o que exige empenho profissional e presteza para atender as exigências, cada vez maiores, do mercado consumidor.

Para elucidar nossa análise sobre a presença da cafeicultura orgânica brasileira, traçamos o circuito espacial produtivo e seus respectivos círculos de cooperação da produção de café Orgânico da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (Coopfam). Além de sua relevância entre as organizações pioneiras da cafeicultura orgânica e *Fair Trade* no Brasil, a Coopfam também se destaca pela qualidade de seus cafés. Após concorrer no concurso promovido pelo projeto “Talentos do Brasil Rural”, do Ministério do Desenvolvimento Agrário/Secretaria da Agricultura Familiar, a Coopfam foi escolhida para representar oficialmente o café brasileiro durante a Copa do Mundo de 2014.

3.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação da produção de café Orgânico da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região

A análise sobre o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação neste item tem como principal propósito entender como se dá a organização e a regulação dos fluxos materiais e imateriais que possibilitam a articulação entre os diversos agentes presentes nas instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo do café Orgânico. O Quadro 9 propõe uma articulação das principais variáveis do circuito produtivo, dos círculos de cooperação, agentes e lugares (quando possíveis de serem localizados) do café Orgânico produzido pela Coopfam, a partir dos dados e informações coletados durante os trabalhos de campo⁴⁸ e acompanhamento das atividades da Cooperativa ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

⁴⁸ Os dados e informações sobre a Coopfam apresentados nesse item foram obtidos durante os trabalhos de campo à sua sede, localizada em Poço Fundo – MG, a partir de entrevistas semi-estruturadas com o presidente, o representante do Conselho Administrativo, os funcionários e alguns cafeicultores membros da Cooperativa, realizadas entre os dias 26 a 28 de março de 2015 e 24 e 25 de maio de 2016

Quadro 9 – Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Circuitos de Cooperação (CC) do café Orgânico da Coopfam em relação à localização dos agentes, em 2015 (continua)

VARIÁVEIS DO CEP E DO CC	AGENTES	LOCALIZAÇÃO
Aquisição insumos	Indústria de insumos agrícolas (biológico, mecânico e químico); produção própria dos cafeicultores	Diversos
Manejo agrícola	Cafeicultores	Municípios produtores: Andradas, Araponga, Cachoeira de Minas, Caldas, Cambuí, Campanha, Campestre, Campo do Meio, Careaçú, Consolação, Coqueiral, Ervália, Guapé, Inconfidentes, Itajubá, Machado, Mogi-Guaçu, Monsenhor Paulo, Montesanto de Minas, Natércia, Paraguaçu, Pedralva, Poço Fundo, Poços de Caldas, Pouso Alegre, Santa Rita do Sapucaí, São João da Mata, São Sebastião da Bela Vista, Silvanópolis e Três Corações
Colheita	Cafeicultores; familiares; vizinhos e mão de obra contratada	Majoritariamente nos municípios produtores; Bahia e Norte de Minas Gerais
1º beneficiamento	Cafeicultores; familiares; vizinhos; mão de obra contratada e maquinistas	Majoritariamente nos municípios produtores; Bahia e Norte de Minas Gerais
Transporte	Cafeicultores	Dos municípios produtores para o armazém
2º beneficiamento	Coopfam; Dínamo Armazém Gerais	Poço Fundo e Machado – MG
Torrefação do Café Familiar da Terra	Pinhalense S/A Máquinas Agrícolas	Espírito Santo do Pinhal - SP
Preparo final do Café Familiar da Terra	Coopfam	Poço Fundo – MG
Armazenamento	Gráfica Amaral Embalagens e Editora; Coopfam	Pouso Alegre – MG
	Coopfam; Coopfundo; Dínamo Armazém Gerais	Machado e Poço Fundo – MG
Capital	Banco do Brasil; Ecofim	Diversos

Quadro 9 - Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Circuitos de Cooperação (CC) do café Orgânico da Coopfam em relação à localização dos agentes, em 2015 (continuação)

VARIÁVEIS DO CEP E DO CC		AGENTES	LOCALIZAÇÃO
PRODUÇÃO	Informação	Técnicas e tecnologias Organização política	Universidades; SEBRAE; SENAR; EMATER; Instituto Biosistêmico Núcleos locais da Coopfam
	Normas	Certificação	Núcleos locais: Andradas, Araponga, Campestre, Campanha, Campo do Meio, Guapé, Inconfidentes, Montesanto de Minas, Natércia, Poços de Caldas e Poço Fundo
		Legislação	FLO; IFOAM; BCS Öko-Garantie; Orgânicos Sul de Minas Estado nacional e estadual
DISTRIBUIÇÃO	Etapa CEP	Preparo de lotes	Poço Fundo – MG
		Despacho para exportação	Varginha – MG
	Transporte	MTN Assessoria Aduaneira Mercado externo: empresas de transporte rodoviário e marítimo – variados Mercado interno: empresas de transporte rodoviário – variados	Do armazém para Porto de Santos – SP; do Porto de Santos para os destinos do mercado externo Do armazém para pontos de venda do mercado interno
TROCA	Normas	Certificação	Alemanha (Matriz FLO, IFOAM, BCS); El Salvador (CLAC); Inconfidentes – MG
		Comercialização	New York; São Paulo – SP; Poço Fundo e Varginha – MG
	Etapa CEP	Demanda	Bolsa de Valores; Coopfam; Mc Coffee; Comexim; <i>Master Blends</i> Mercado externo: importadores, torrefadoras e <i>traders</i> (variados) Mercado interno: redes varejistas, cooperativas e empresas alimentícias (variados)

Quadro 9 - Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Circuitos de Cooperação (CC) do café Orgânico da Coopfam em relação à localização dos agentes, em 2015
(conclusão)

VARIÁVEIS DO CEP E DO CC		AGENTES	LOCALIZAÇÃO
TROCA	Normas	FLO; IFOAM; BCS Orgânicos Sul de Minas	Alemanha (Matriz FLO, IFOAM, BCS); El Salvador (CLAC); Inconfidentes – MG
	Informação	Estado nacional e estadual SCAA; SCAE; BioFach; Bio Brasil Fair; AgriMinas	Minas Gerais; Brasília - DF Vários
CONSUMO	Oferta	Mercado interno: redes varejistas, cooperativas e empresas alimentícias (variados)	DF: Brasília; ES: Vitória; MG: Alfenas, Belo Horizonte, Lagoa Santa, Lavras, Poço Fundo, Poços de Caldas, Pouso Alegre; RJ: Rio de Janeiro; RS: Caxias do Sul, Gramado, Nova Petrópolis, Vila Flores; SC: Florianópolis, Tubarão; SP: Itatiba, São Bernardo do Campo, São Paulo, Sorocaba
		Mercado externo: importadores, torrefadoras e <i>traders</i>	Diversos em: Alemanha, Austrália, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão e Nova Zelândia
	Comercialização	Consumidor final: mercado interno e externo	Diversos

Fonte: Elaborado pela autora

O Quadro 9 demonstra que a etapa da produção propriamente dita concentra a maior quantidade de fluxos materiais (circulação da matéria envolvida no preparo do produto final) e fluxos imateriais (circulação de capitais, normas e informações). Devido ao fato da Coopfam apresentar cooperados em diversos municípios, notou-se que os fluxos imateriais dados pela troca de informações entre os produtores possui relevante papel para manter a organização e coesão política e para realizar a logística dos fluxos materiais de escoamento do café. A regulação é estabelecida, principalmente, por normas internacionais (através do sistema de certificação Orgânica da IFOAM) e nacionais (legislação brasileira) que atuam com maior intensidade nas etapas da produção, distribuição e troca. O café produzido pelos produtores da Coopfam alcançou o mercado externo, atingindo nicho mercado do Orgânico e do Comércio Justo, e o interno, a partir da inserção de sua marca própria de café com a certificação do Comércio Justo. A Cooperativa possui autonomia para gestar os procedimentos produtivos do seu café industrializado e apresentou capacidade competitiva de inserção do seu produto em canais de comercialização em diversos estados brasileiros.

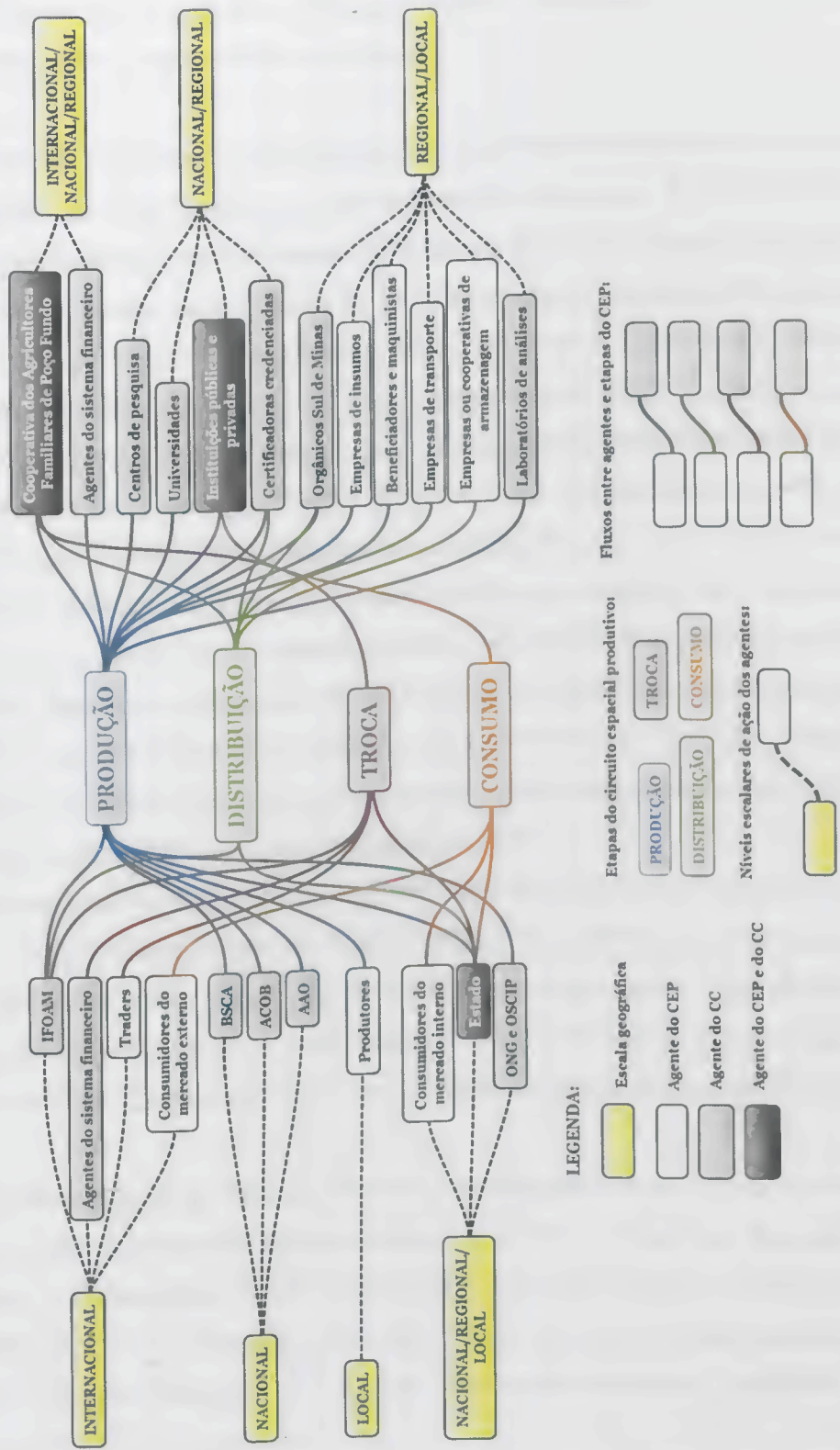
Assim como no Capítulo 2, apresentamos o esquema representativo dos fluxos estabelecidos entre os agentes e as etapas do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café Orgânico produzido pela Coopfam (Figura 14), visando demonstrar qual a abrangência das escalas geográficas desses agentes. Da mesma forma, é possível observar que, por vezes, um mesmo agente apresenta múltiplas escalas de ação, que podem variar de acordo com os projetos estabelecidos e que a produção propriamente dita concentra a maior de agentes e de fluxos (materiais e imateriais), abrangendo as mais diversas escalas geográficas (internacional, nacional, regional, local e multi-escalares).

Assim como no caso do Comércio Justo, a produção propriamente dita concentra a maior de agentes e de fluxos (materiais e imateriais) que abrangem as mais diversas escalas geográficas (internacional, nacional, regional, local e multi-escalares) e a distribuição é regulada mais intensamente por fluxos vindos de escalas internacionais e executada por agentes presentes em escalas regional e local. Contudo, um aspecto particular do café orgânico demonstrado nesse esquema é a grande quantidade de fluxos envolvendo agentes em escalas locais, regionais e nacional. Tratam-se, em sua maioria, de relações que envolvem atividades de apoio à cafeicultura orgânica por parte de ONG, do estado de Minas Gerais, de filiais de instituições privadas e

públicas (EMATER-MG e SEBRAE-MG) e da associação que certifica a conformidade orgânica para o mercado interno (Orgânicos Sul de Minas).

Uma discussão mais detalhada sobre as relações dadas entre os agentes, presentes em diversas escalas geográficas, e a organização do circuito produtivo será apresentada nos subitens seguintes. Primeiramente, buscou-se apresentar como se deu a formação da Coopfam e sua inserção no sistema internacional orgânico regulado pela IFOAM para, em seguida, demonstrar como essa organização se realiza nas etapas do CEP envolvendo o mercado externo e interno.

Figura 14 - Esquema representativo das relações entre escalas geográficas, circuito espacial produtivo (CEP) e círculos de cooperação (CC) do café Orgânico produzido pela Coopfam



Fonte: Elaborado pela autora

3.3.1 A inserção da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região na agricultura orgânica: organização e regulação

A sede da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (Coopfam) está localizada em Poço Fundo, na mesorregião do Sul/Sudoeste de Minas Gerais, em torno de 400 km de distância de Belo Horizonte e 300 km de São Paulo. Segundo estimativa do IBGE, a população do município em 2010 era de 15.959 habitantes, das quais 42% residiam no campo (6.678), distribuídos em 39 comunidades rurais. Do total dos produtores rurais do município, 97% são considerados agricultores familiares, cuja principal fonte de renda é o café. Em média, os pequenos produtores de Poço Fundo possuem propriedades entre cinco e dez hectares.

A EMATER estima que 90% das atividades agropecuárias de Poço Fundo estão relacionadas com a cafeicultura. Segunda essa instituição, em 2015, o cultivo ocupava 7,5 mil hectares (entre lavouras em produção e em formação), que produziram, em média, entre 150 a 160 mil sacas, as quais foram majoritariamente comercializadas com corretores locais. Poço Fundo possui duas cooperativas de café, a Coopfam e a Cooperativa dos Cafeicultores de Minas (Cocaminas), uma Associação dos Produtores de Cafés Especiais do Sul de Minas (APROCEM) e uma filial da Coopama (fusão da Cooperativa dos Cafeicultores da Zona de Machado Ltda e da Cooperativa dos Produtores de Leite de Machado Ltda.).

Os trabalhadores rurais de Poço Fundo que deram origem à Coopfam começaram a se reunir em 1983⁴⁹. Assim como os demais grupos de produtores, a formação da associação buscava estabelecer maior fortalecimento político dos agricultores, cujo principal objetivo era melhorar seus aspectos sociais e econômicos. Portanto, foi criada a Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo, em 1991, com o apoio da igreja local e da Comissão Pastoral da Terra.

Durante a década de 1990, a principal fonte de renda da região era a produção de tabaco, entretanto, a dificuldade de inserção no mercado resultou no abandono desse cultivo. Em 1994, foi efetuado o “Diagnóstico Rápido Participativo em Poço Fundo”, projeto coordenado pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e pela Escola Agrotécnica (atual Instituto Federal do Sul de Minas - Campus Machado) que buscou analisar os aspectos produtivos já existentes e

⁴⁹ As informações sobre a formação da Coopfam e o processo de inserção no mercado de cafés especiais foram obtidas em entrevista semi-estruturada com o atual presidente, durante trabalho de campo realizado em 26 de março de 2015.

possíveis alternativas econômicas. Foi detectado que o município possuía potencial para a produção de tabaco, leite e café. A partir desse projeto, os produtores da Associação optaram em expandir a produção de café como seu principal foco econômico. Com o apoio do Instituto Federal do Sul de Minas (IFSM), da ONG Sapucaí e de algumas pessoas próximas aos produtores, os cafeicultores de Poço Fundo buscaram se inserir no mercado internacional em meados da década de 1990.

O primeiro desafio da nova diretriz econômica da associação foi conseguir compradores para o café. Sendo assim, os produtores decidiram se inserir no mercado de cafés especiais através da certificação como Comércio Justo e da conversão para a produção orgânica. O primeiro passo tomado foi buscar trocas de experiências com os produtores de Machado, município próximo de Poço Fundo, considerado pioneiro na produção de café orgânico no Brasil. Em 1997, a Associação obteve a primeira certificação como produtora de café orgânico pela Associação de Agricultura Orgânica, mas estavam limitados a comercializar o produto nacionalmente. Em 1998, a Associação obteve a certificação para comercialização orgânica internacional, junto com a BCS Öko-Garantie, e a certificação do Comércio Justo, com a FLO-Cert.

Os primeiros anos de certificação Orgânica e do Comércio Justo levaram a diversas modificações no cotidiano dos produtores. Os consumidores no exterior exigiram maior qualidade do produto, portanto, foi preciso fazer ajustes e aprimoramentos no manejo agrícola e pós-colheita. Além disso, os produtores que optaram em fazer a conversão para o orgânico tiveram que se adaptar a uma nova forma de aquisição de insumos e realização do manejo, cujos benefícios são obtidos somente em longo prazo. O período de transição (três anos) exige maior investimento e carga de trabalho para o produtor. Nesse período, o produtor tem que vender o café como convencional e, geralmente, ocorre uma queda na produtividade, o que resulta na queda do seu rendimento. Para enfrentar esses desafios, os produtores contaram com o apoio da ONG Sapucaí, do IFSM, da UFLA, da ONG Terra Madre e de alguns compradores internacionais. Após o processo de incremento da qualidade, a primeira exportação foi realizada em 2001, com um lote de 200 sacas.

A conversão da Associação em cooperativa, realizada em 2003, surgiu da necessidade de auxiliar os produtores na comercialização de seus produtos. Atualmente, a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região (Coopfam) funciona com 19 funcionários fixos,

que executam ampla maioria dos procedimentos necessários para a venda direta e exportação. Os únicos serviços terceirizados da Cooperativa ocorrem durante a época de colheita, na qual são contratados funcionários do setor de logística e alugados espaços para o armazenamento e para o segundo beneficiamento do café convencional⁵⁰. O Conselho da Cooperativa se reúne mensalmente e são realizadas três assembleias anuais com os membros (Assembleia Obrigatória de Prestação de Contas, Assembleia Planejamento de Uso do Prêmio *Fair Trade* e a Assembleia de Final de Ano/Confraternização).

Para melhorar o diálogo entre o Conselho e os cooperados foram estabelecidos núcleos locais. Os núcleos são responsáveis por trocar informações entre o conselho e os cooperados, possibilitando o papel mais ativo dos membros. Cada núcleo tem um coordenador, que participa da reunião com o Conselho Fiscal e o Conselho de Administração, realizada todo primeiro domingo do mês. As lideranças do Conselho apresentam as últimas informações sobre a Cooperativa e os coordenadores apresentam as reivindicações dos núcleos. Na semana subsequente, os coordenadores dos núcleos realizam uma reunião local para o repasse de informações, onde é lida a ata da reunião mensal com o Conselho. Em Poço Fundo existem 12 núcleos⁵¹ e em outros 10 municípios, onde se localizam um número representativo de cooperados, há um núcleo em cada⁵².

Atualmente, a Coopfam possui a certificação do Comércio Justo, a Orgânica e o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF - selo de identificação da agricultura familiar no Brasil). Na categoria da certificação orgânica, cumpre quatro regulamentos: Brasil, Estados Unidos (*USDA organic seal*), União Europeia (*EU organic logo*) e Japão (*Japanese Agricultural Standards - JAS*). A certificação orgânica é realizada por certificação participativa para o mercado nacional, pela Orgânicos Sul de Minas, e por certificação por auditoria para o mercado internacional, pela BCS *Öko-Garantie*. A taxa de manutenção da certificação orgânica em 2015 custou R\$ 17 mil. Esse custo é dividido entre os

⁵⁰ Segundo os dados obtidos com os funcionários da Cooperativa, em 27 de março de 2015, o segundo beneficiamento dos cafés cerejas consiste na retirada de casca, polpa e mucilagem dos grãos e na realização de fermentação, lavagem, secagem e armazenamento. Os cafés orgânicos devem ser beneficiados e armazenados em espaços separados dos convencionais, para evitar qualquer tipo de contaminação.

⁵¹ Os núcleos locais de Poço Fundo estão localizados nos seguintes bairros rurais: Barra Grande, Bocaina, Cachoeira Grande, Cachoeirinha, Cardoso, Dourado dos Lopes, Gonçalves, Jacutinga, Lambari, Lavrinha, Morais, São Miguel.

⁵² Os municípios que possuem núcleos locais são: Andradas, Araçuaia, Campestre, Campanha, Campo do Meio, Guapé, Inconfidentes, Montesanto de Minas, Natércia, Poços De Caldas.

cooperados, considerando a área de produção do produtor, portanto, estimou-se que em 2015 a certificação orgânica custou R\$ 170 por hectare.

O Prêmio recebido pela comercialização via termos do Comércio Justo é uma importante fonte de renda para o desenvolvimento da Cooperativa e da comunidade rural. Em 2014, a Cooperativa arrecadou mais de R\$1,15 milhões em *Premium* do Comércio Justo. A maior parte desse valor foi usada em investimentos da organização, tais como a manutenção da estrutura administrativa, o custeio dos encargos da prestação de serviços da certificação, o investimento e a manutenção de ativos imobilizados, o custeio da participação de representantes em feiras nacionais e internacionais e o desenvolvimento de plano de negócios para a torrefação. Além disso, o dinheiro é usado com serviços diretos para os produtores, como o pagamento dos serviços com assistência técnica agrícola (diagnósticos ambientais, análises laboratoriais, disponibilidade de agrônomos e técnicos, entre outros), fornecimento de crédito e apoio a compras de insumos, gratificação aos líderes de comunidade e aos produtores com 100% de presença em assembleias, premiação para cafés especiais acima de 83 pontos na escala SCAA, e a realização cursos de capacitação de cooperados (manejo integrado de pragas e doenças, manejo de agrotóxicos, desenvolvimento da cafeicultura orgânica, produção de adubos orgânicos, entre outros) e concursos de qualidade com premiação, tais como insumos agrícolas e custeio aos eventos de agronegócio. A Cooperativa também usa o Prêmio com serviços para as comunidades rurais dos seus membros, tais como o pagamento de bolsas de estudos para filhos de cooperados, convênios médicos e odontológicos e a realização de ações filantrópicas (projetos de educação ambiental e de inclusão digital, apoio ao asilo, às escolas, aos grupos de mulheres produtoras e à associação de crianças com necessidades especiais).

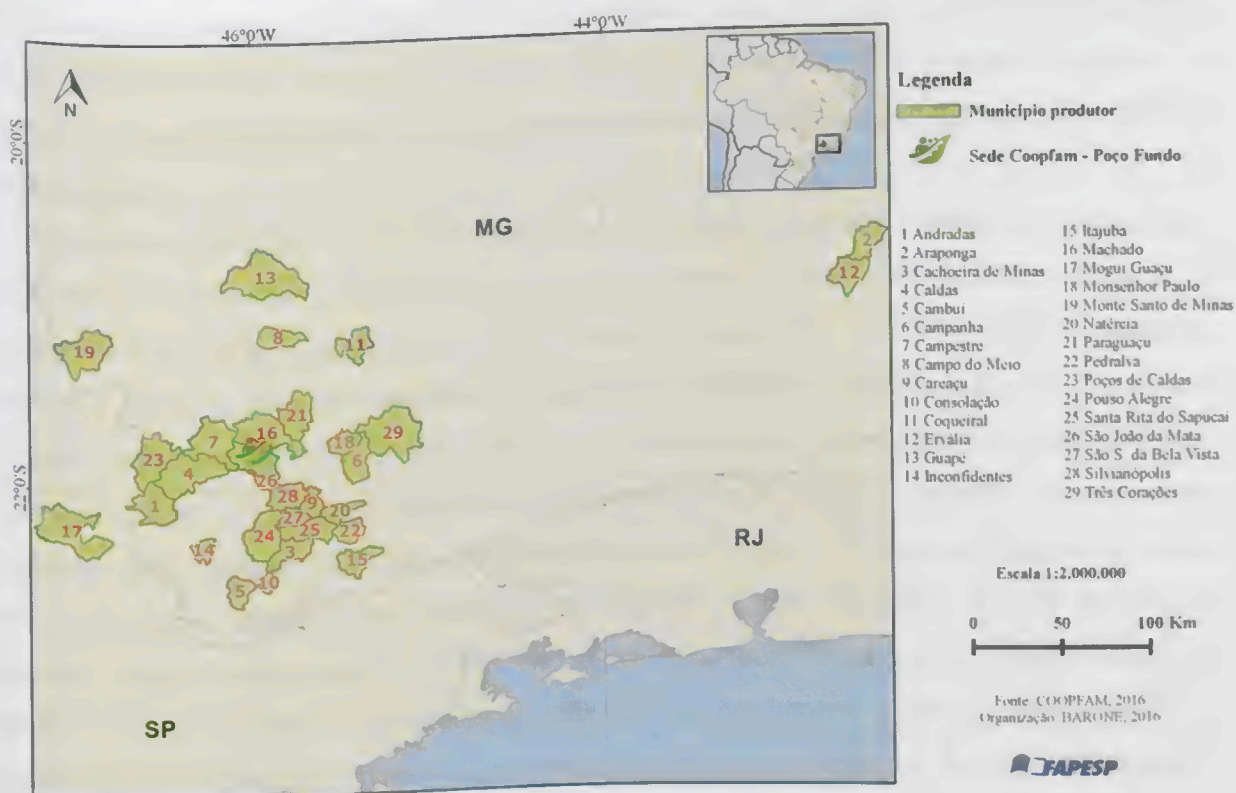
3.3.2 *Café Orgânico da Coopfam: produção, distribuição, troca e consumo*

Desde 2010, a Cooperativa duplicou o número de cooperados ativos⁵³, apresentando 396 membros em maio de 2016, dos quais 69 são produtores orgânicos em produção e 61 estão em período de transição para a agricultura orgânica. O café da Coopfam é cultivado em cerca de cinco mil hectares, cuja produtividade média é de 25 sacas por hectare para o café convencional e

⁵³ As informações sobre o atual panorama da Coopfam foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo realizado em Poço Fundo – MG, entre os dias 24 e 25 de Maio de 2016.

16 sacas por hectare para o orgânico. Segundo a estimativa da Cooperativa, a área média das Propriedades é de onze hectares, cujas lavouras estão localizadas em áreas com altitude média de 1.000 metros, distribuídas em 30 municípios do Sul de Minas e no estado de São Paulo (Mapa 8).

Mapa 8 – Municípios onde se localizavam os produtores da Coopfam, em 2015.



Os membros da Coopfam cultivam⁵⁴, principalmente, as variedades de café Catuai e Mundo Novo. As mudas são adquiridas em viveiros autorizados pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), geralmente, próximos às propriedades rurais. Não há necessidade de se obter um tipo de muda diferenciada para a produção orgânica, pois a planta passa por um período de carência exigida pela certificação com duração de três anos, o qual coincide com o tempo necessário para um cafeeiro começar a produzir com maior potencial produtivo. Ao longo do ano,

⁵⁴ Informações sobre a produção propriamente dita foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com o Agrônomo contratado pela Cooperativa e cafeicultores orgânicos, durante trabalhos de campos realizados em Poço Fundo – MG, entre os dias 26 a 28 de março de 2015 e 24 e 25 de maio de 2016.

são realizados os tratamentos culturais convencionais (poda, roça de plantas competidoras, adubação, entre outros), cujos insumos são adquiridos individualmente. Contudo, o manejo da produção orgânica requer cuidado especial, principalmente, em relação à reposição de nitrogênio. São realizadas análises de solo e foliar para identificar quais nutrientes serão exigidos durante os períodos de adubação nas propriedades orgânicas. Geralmente, a maior parte dos insumos utilizados pelos produtores orgânicos é produzida na própria fazenda (compostos, folhagens, micronutrientes e banhos), porém também são adquiridos farelo de mamona, adubo nitrogenado à base de farinha de carne e osso, “pó de pedra” (calcário), palha de café e esterco de gado. Os membros da cooperativa contam com a assistência técnica agrônômica contratada, que realizam visitas mensais.

Na safra 2014/2015⁵⁵, a Coopfam produziu aproximadamente 23 mil sacas. Desse total, 76% foram vendidas via Comércio Justo e, desse último, 11% eram de café orgânico. A Cooperativa não soube estimar qual foi o custo de produção do café orgânico dos seus cooperados devido a grande diversidade de gestão de manejos e fatores externos, portanto, o valor pode variar entre R\$ 200 a R\$ 600 por saca. De maneira geral, a colheita é realizada entre os meses de maio e setembro. Durante esse período, os produtores orgânicos devem tomar especial atenção à rastreabilidade, pois as unidades produtivas são divididas por talhão e o produtor deve saber quantas sacas foram colhidas em cada um deles. As sacas de café devem ser etiquetadas desde o momento que saem da propriedade (com o número do talhão, nome do produtor e volume). Segundo os relatos obtidos com os produtores orgânicos da Coopfam⁵⁶, a rastreabilidade no Comércio Justo é menos exigente do que a Orgânica, pois se solicita que o produtor relate apenas qual a área dos talhões e a estimativa de produção.

A cafeicultura também é importante fonte de renda para a população local devido à contratação de mão de obra durante o período da colheita. Além disso, nas últimas safras, Poço Fundo tem recebido trabalhadores provenientes, principalmente, da Bahia e do Norte de Minas Gerais. O preço da mão de obra é negociado entre o empregador e os trabalhadores, geralmente utilizando a medida de 60 litros de café cereja colhido (também denominado de “café verde”).

⁵⁵ As informações sobre a comercialização no mercado interno e externo da Coopfam foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo realizado em Poço Fundo – MG, entre os dias 24 e 25 de Maio de 2016. A safra da Coopfam começa em junho e termina em Maio do ano seguinte.

⁵⁶ Informações sobre a organização da produção e certificação orgânica foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com os cafeicultores orgânicos da Coopfam, durante trabalhos de campos realizados em Poço Fundo – MG, entre os dias 26 a 28 de março de 2015 e 24 e 25 de maio de 2016.

Segundo a unidade da EMATER local⁵⁷, na safra de 2013/2014 foram pagos, em média R\$12 por medida.

Após a colheita, é realizado o primeiro beneficiamento. A maioria dos produtores da Coopfam realiza a secagem de café natural, no qual a colheita é colocada em terreiros para secar ao sol, geralmente localizado na própria unidade produtiva. Alguns produtores possuem maquinários que realizam a tirada da casca do café, porém outros contratam o serviço com maquinistas⁵⁸ ou vizinhos que alugam as máquinas. Depois de “limpo e seco”, os produtores são responsáveis por trazerem o café para o armazém. A Cooperativa armazena o café orgânico em um armazém próprio e o café convencional é enviado para o armazém da Coopfundo, em Poço Fundo, e do Dínamo Armazém Gerais, em Machado - MG. O segundo beneficiamento (ou rebeneficiamento) do café orgânico é realizado na própria sede da Cooperativa, já o café convencional é rebeneficiado no Dínamo Armazém Gerais. O descarregamento, a armazenagem e o rebenefício são responsabilidades da Coopfam. A Cooperativa possui um caminhão próprio, mas também terceiriza esse serviço em períodos de colheita, para fazer o transporte do ponto de entrega do café aos armazéns.

A degustação e a qualificação da qualidade do café são realizadas pela própria Cooperativa, que conta com uma sala de prova para classificação e provadores contratados. Após o armazenamento são organizadas as amostras e os *blends* para exportação e para a indústria de torrefação nacional. Além dos compradores fixos, a Coopfam tem conquistado novos compradores a partir de participação em feiras de café, tais como aquelas organizadas pela SCAA, SCAE, BioFach, Bio Brasil Fair e AgriMinas. Finalmente, após serem realizadas as comercializações, os cafés de exportação são encaminhados para o porto de Santos – SP, em caminhões acoplados com contêiner. O despacho aduaneiro é feito pela empresa MTN Assessoria Aduaneira de Varginha – MG.

Segundo a Coopfam, a média de qualidade dos cafés de seus cooperados é de 82 pontos na escala SCAA. Para melhorar a qualidade do café produzido pelos cooperados, a Coopfam conta com a colaboração do Instituto BioSistêmico, Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, EMATER-MG, Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e SEBRAE. A Cooperativa

⁵⁷ Dado obtido durante o trabalho de campo realizado no dia 26 de março de 2015, em Poço Fundo – MG, a partir de entrevista semi-estruturada com extensionista rural da EMATER – unidade local de Poço Fundo.

⁵⁸ Maquinista é o nome comumente usado para denominar o profissional que dirige caminhão com máquinas de beneficiar café e que vão às fazendas periodicamente, para fornecer o serviço de beneficiamento e comprar café.

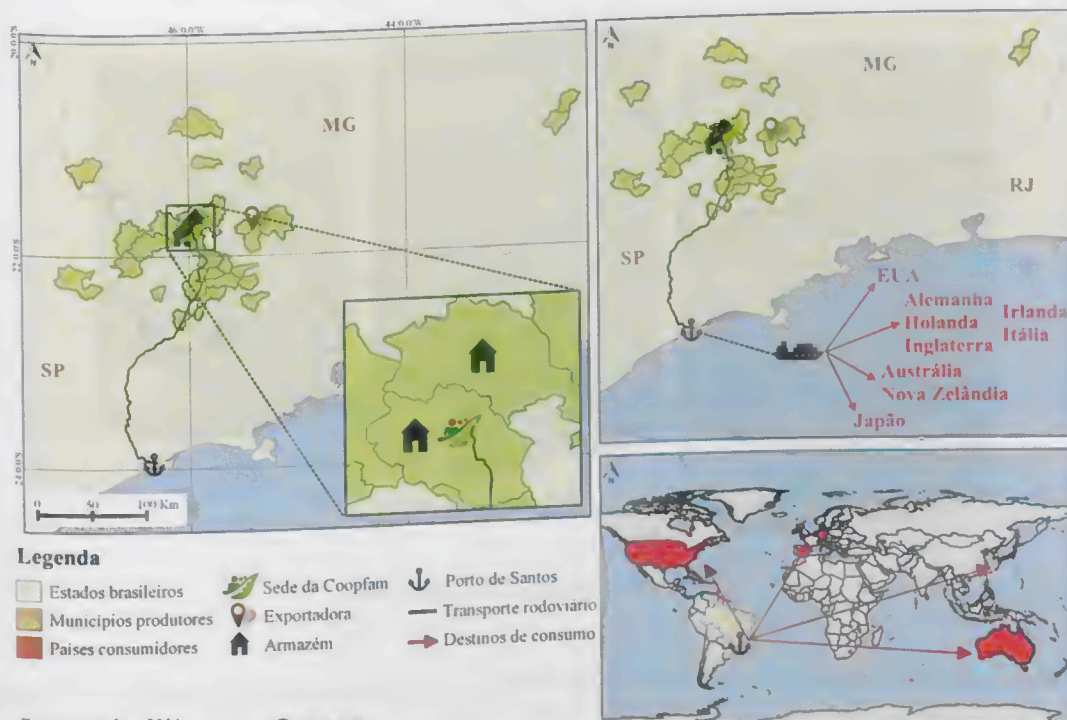
já realizou dois concursos internos de qualidade de café entre os cooperados, no qual foram convidados *Q-graders*⁵⁹ da região para realizar a avaliação, no qual os primeiros colocados receberam premiação de insumos agrícolas (por exemplo, roçadeiras e derriçadeiras). Além disso, a cooperativa também participou de um concurso de qualidade organizado pela Nestlé, ficando entre os seis primeiros colocados.

Diversos fatores influenciam na diferença entre os preços pagos pelo café, os principais são a variação da demanda e da oferta, o preço de cotação estipulado pelas bolsas de valores e a qualidade do grão. Em 2014, a média de diferença entre o preço do café do Comércio Justo e do convencional na Coopfam foi de R\$ 30 a R\$ 40 por saca. A Cooperativa estimou que a diferença entre o café do Comércio Justo convencional e do Comércio Justo orgânico em 2012 foi em média de R\$ 180 por saca, em 2013, de R\$ 200 e em 2014, de R\$ 250. No que diz respeito à diferença de comercialização para o mercado interno e externo, a Cooperativa afirmou que durante o período de pós-safra, quando há muito café disponível no mercado interno, o valor do café cai e a venda para o exterior é beneficiada. Entre janeiro e fevereiro, quando o mercado interno não possui muita oferta, o valor do produto se eleva e o preço pago pelo mercado externo quase se iguala ao mercado interno.

Em 2015, a Cooperativa destinou 76% de produção para exportação via Comércio Justo. Os principais países compradores do café da Coopfam foram Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Austrália, Japão, Itália e Nova Zelândia (Mapa 9). A Cooperativa realizou a venda direta e os trâmites de exportação de 41% do total exportado, o restante foi executado por *traders* e torrefadoras, tais como MC Coffee, Comexim e *Master Blends* (antiga Sara Lee). Entre os projetos de aperfeiçoamento da organização produtora, a Coopfam está disponibilizando um curso de inglês para seus funcionários serem capazes de se comunicar com agentes presentes em escalas internacionais, a fim de possibilitar maior autonomia nas negociações estabelecidas no mercado externo.

⁵⁹ *Q-graders* são os provadores de café qualificados, controlados e profissionalmente treinados pelo *Coffee Quality Institute*.

Mapa 9 - Mercado externo da Coopfam, em 2015.



Fonte: Coopfam, 2016
Organização BARONE, 2016



Em 2009, a Coopfam criou uma marca de café, denominada “Café Familiar da Terra”⁶⁰. Nesse mesmo ano, foi realizada a montagem dos maquinários de torrefação adquiridos pela Cooperativa, a partir de um financiamento adquirido com a Fundação Banco do Brasil. Contudo, em 2010, a Cooperativa enfrentou uma crise financeira e a mudança do quadro de funcionário que impossibilitaram a progressão do desenvolvimento da marca. O projeto foi retomado em 2013, quando a montagem da torrefação e o processo legislativo para o seu funcionamento foram finalizados. A Cooperativa começou de fato a comercializar o seu café torrado e moído, sob a marca do Café Familiar da Terra, em Setembro de 2014, lançado durante a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte – MG.

⁶⁰ As informações sobre a criação da marca própria de café da Coopfam e inserção no mercado interno foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo realizado em Poço Fundo – MG, entre os dias 26 a 28 de março de 2015 e 24 e 25 de maio de 2016.

Figura 15 – Café Familiar da Terra - Coopfam



Fonte: Imagem fornecida pela Coopfam.

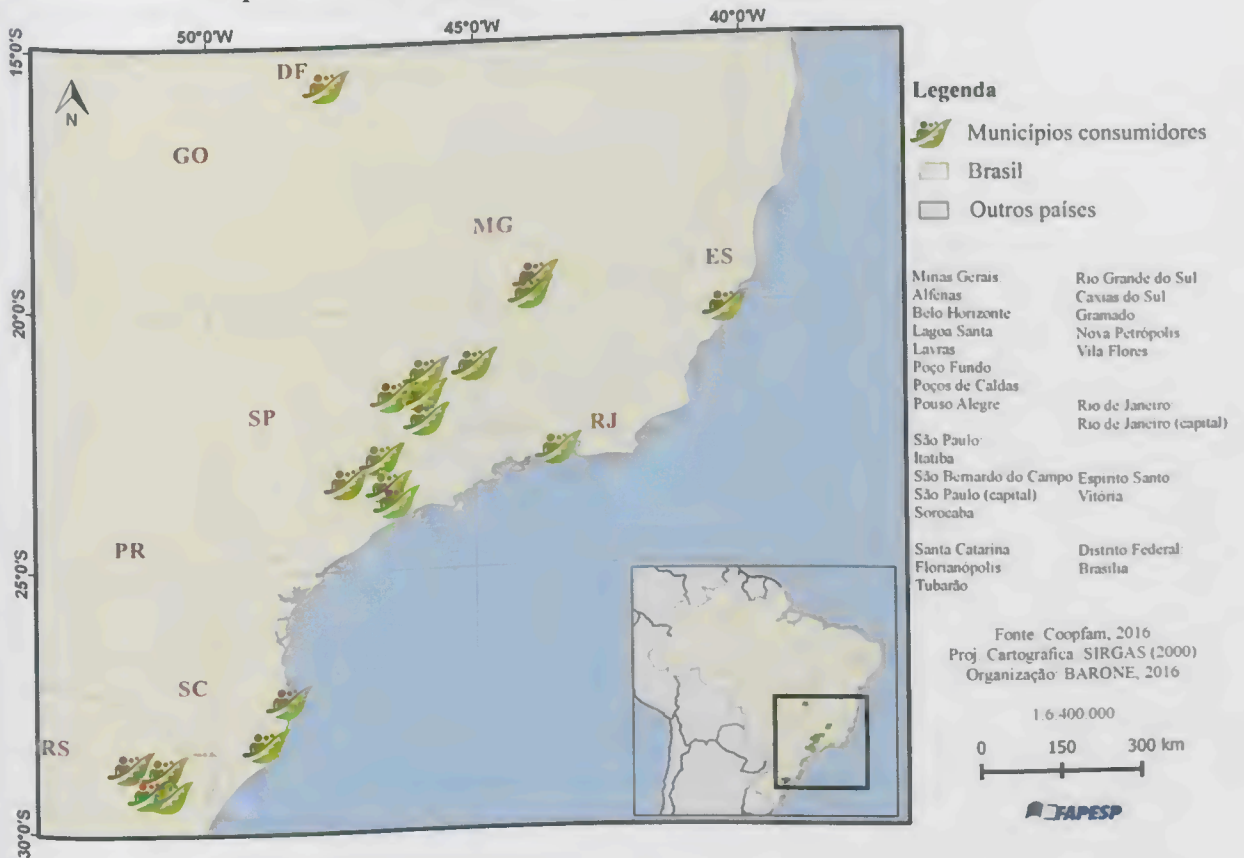
Figura 16 – Alguns pontos de venda do Café Familiar da Terra em redes varejistas de Poço Fundo – MG, 2016



Fonte: Fotos da autora

A marca é comercializada na forma torrado e moído (Figura 15) ou espresso, disponíveis em três linhas: Café Sustentável, Café Orgânico e Café Orgânico Feminino⁶¹. Ao visitar alguns pontos de venda em Poço Fundo (Figura 16), durante a realização de trabalho de campo em maio de 2016, foi constatado que as redes varejistas comercializam o Café Familiar da Terra com média de sobrepreço de 5% no café torrado e moído orgânico de 250 g, 8% no café torrado e moído sustentável de 500 g, 15% no café torrado e moído orgânico de 500g e 11% no café torrado e moído orgânico feminino de 500 g em relação ao preço de venda da Cooperativa aos revendedores.

Mapa 10 - Mercado interno do Café Familiar da Terra, 2015



⁶¹ O Café Orgânico Feminino é produzido somente por mulheres cooperadas e membros do grupo “Mulheres Organizadas em Busca de Independência” (comumente denominado MOBI).

Em 2014, os principais consumidores do Café Familiar da Terra eram lojas de produtos naturais e distribuidoras do setor alimentício localizadas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Após a Coopfam ser escolhida em uma chamada pública do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), realizada pelo Programa de Aquisição de Alimentos – Institucional, em 2015, foram vendidos 1.020 kg. A funcionária responsável pelo setor de vendas notou que a demanda pelo produto aumentou após a comercialização por essa chamada pública. A Cooperativa tem recebido apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e MDS para participar de feiras e expor a marca para os mercados consumidores brasileiros. Em 2015, a Cooperativa comercializou quase quatro mil quilos do Café Familiar da Terra para o mercado nacional (Mapa 10), principalmente, no Distrito Federal (26%) e Minas Gerais (24%), além de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Paraná.

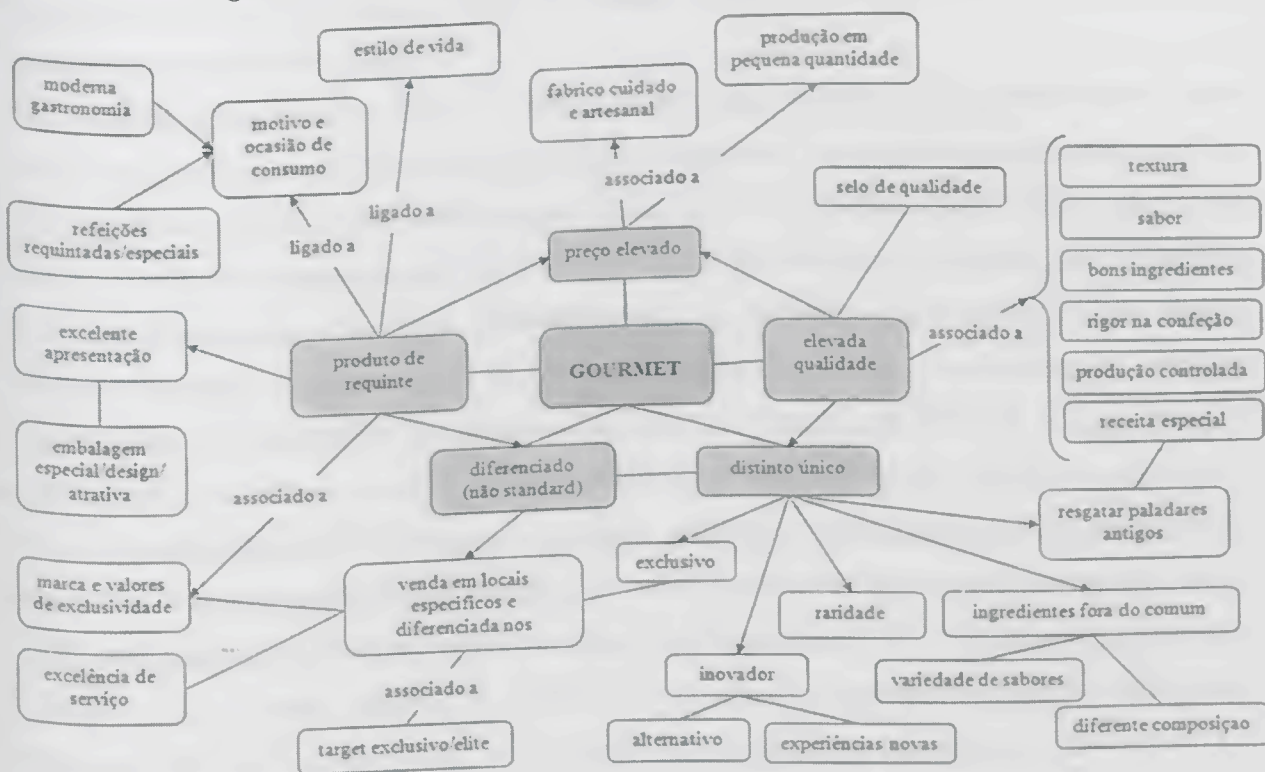
CAPÍTULO 4

CIRCUITO ESPACIAL PRODUTIVO E CÍRCULOS DE COOPERAÇÃO DO CAFÉ *GOURMET*

4.1 Cafés *Gourmet*: diferenciação material e simbólica

De maneira geral, a palavra *Gourmet* refere-se a um tipo de serviço ou produto alimentar reconhecido pelo alto padrão de qualidade, cuja produção diferenciada e/ou limitada é o principal fator usado para justificar o aumento da precificação do produto final. Nunes (2011), ao analisar o mercado de produtos alimentares *Gourmet* em Portugal, realizou um estudo de campo exploratório na região de Lisboa, onde foram questionadas as percepções sobre o que seria um produto *Gourmet*. A Figura 17 apresenta o esquema mental resultante desse estudo, no qual pode-se observar que o conceito foi associado a produtos de requinte, diferenciados de produtos convencionais, que apresentam elevada qualidade, características únicas e preços elevados.

Figura 17 - Esquema mental do conceito de produto *Gourmet*



Fonte: NUNES (2011)

46

Para um café ser considerado *Gourmet* ele deve ser da espécie Arábica, produzido em condições edafoclimáticas ideais e ter recebido cuidados especiais nos tratos culturais, colheita,

pós-colheita e beneficiamento. Não há exatamente uma técnica ou forma de manejo específico que garanta como resultado um café *Gourmet*, porém existem algumas recomendações para a obtenção de um produto de maior qualidade. Segundo a publicação sobre “Informações de mercado sobre Café *Gourmet* e Orgânico”, organizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2013), durante a etapa de pré-colheita é recomendado que os produtores preparem os talhões localizados nas áreas mais altas da propriedade onde será cultivado o café. Alguns produtores optam por cultivar variedades raras ou variedades que apresentem um amadurecimento mais homogêneo do grão, tais como o Bourbon, Icatu Amarelo e Mundo Novo, porém a variedade do café usada deve ser aquela que melhor se adapta à região cultivada. Sendo assim, as recomendações podem variar de acordo com a necessidade de adequação da altura das plantas em relação ao relevo, solo, entre outros aspectos. Além disso, deve ser realizado um manejo adequado durante todo o ciclo produtivo, com adubação equilibrada, controle de pragas, doenças e plantas daninhas de acordo com as necessidades específicas da unidade produtiva.

Ainda segundo Sebrae (2013), a colheita deve esperar o maior grau de maturação do café e, se possível, realizar a colheita seletiva para uma seleção mais apurada dos grãos maduros. Caso estes procedimentos não sejam realizados, é preciso separar os grãos maduros dos verdes. Após colhido, o café deve chegar no máximo em duas horas no lavador, o qual deve ter a sua água substituída diariamente, e não pode ficar amontoado ou reservado na moega por muito tempo. Durante a secagem, é recomendado que os lotes sejam organizados separadamente, evitando misturar cafés com variedades ou altitudes diferentes e lavouras que sofreram estresse hídrico, geadas, doenças ou pragas. O café deve ser espalhado em camadas finas no terreiro e rodado com a maior frequência possível. Durante a secagem artificial, é recomendada a monitoração da temperatura para não exceder 40°C. O tempo de espera de fermentação em tulhas varia de acordo com as características esperadas do produto final. O armazenamento deve ser organizado por lote de acordo com a safra, aspectos e qualidade dos grãos. Recomenda-se que o café fique armazenado por pelo menos 30 dias, com o devido monitoramento da umidade (ideal entre 11 e 12%). Durante o beneficiamento, deve-se respeitar o rendimento dos maquinários para evitar a danificação dos grãos. Por fim, é realizada a classificação e separação de grãos crus de características similares para a formação de lotes.

Após o beneficiamento, o café passa pelo processo de torrefação e moagem. A torrefação ou torra do café é um processo induzido pelo calor, que consiste em formar ciclos a partir da submissão dos grãos a diferentes temperaturas e tempos de exposição. Durante a torrefação, o aquecimento provoca reações químicas e físicas nos grãos, que podem variar de acordo com as espécies, as variedades, as diferentes origens e tipos dos grãos e a quantidade de defeitos existentes no lote. Os níveis de torra são divididos em: clara, média e escura. Este processo é essencial para definir quais as características sensoriais que serão realçadas no produto final. Segundo Sebrae (2013), o tempo de torrefação para o café *Gourmet* deve ser mais curto (torra média), pois a técnica realça as qualidades sensoriais dos grãos. Além disso, a moagem do café *Gourmet* deve usar maquinários mais tecnológicos, tal como o moinho de rolo, pois agride menos os grãos do que os de martelo ou pino.

De maneira geral, a rastreabilidade de todo o processo produtivo é um aspecto essencial para alcançar a melhoria da qualidade, pois a racionalização do processo produtivo e o monitoramento do lote durante todos os procedimentos de produção permitem as tomadas de decisões que resultam na obtenção de um grão de excelente qualidade. Porém, cabe ressaltar que a rastreabilidade trata-se de um procedimento que exige certo conhecimento técnico e organizacional do produtor, tempo de trabalho e mão de obra, principalmente em casos de maior volume de produção. Além disso, o maior interesse em conhecer os processos produtivos observado em alguns consumidores de cafés especiais tem ressaltado a importância da realização da rastreabilidade, pois, em alguns casos, os compradores a exigem como comprovação da origem do produto (SEBRAE, 2013).

Segundo o site ClubeCafé⁶² (2014), a diferenciação do café *Gourmet* se apresenta a partir de suas características marcantes em relação aos aspectos sensoriais: corpo, aroma, acidez, doçura, *aftertaste* (ou finalização) e amargor. Este site descreve as classificações das características sensoriais da bebida *Gourmet* e como elas podem ser identificadas durante o consumo:

- O “Corpo” do café, sensação causada na boca que varia de acordo com o teor dos óleos existentes no grão. Pode ser classificado em leve, médio ou encorpado.

⁶² ClubeCafé é um site especializado em cafés *Gourmet* que oferece planos para os interessados em receber amostras mensais de cafés de alta qualidade. Para mais informações, acesse: <http://www.clubecafe.net.br/>

Quanto mais “viscoso” e “pesado” na boca, maior o corpo, quanto mais “leve” e “delicado” menor o corpo. Esse aspecto está relacionado com a torrefação, pois o corpo será mais leve, na medida em que é realizada uma torra menor. Um café *Gourmet* geralmente apresenta um corpo menor.

- O “Aroma”, perceptível pelo olfato a partir da complexa mistura de compostos voláteis na bebida, pode ser do tipo florado, cítrico, achocolatado e frutado. Cafés *Gourmet* de excelente qualidade têm aroma pronunciado, sendo relacionado com a presença de maior acidez.
- A “Acidez” se relaciona com a presença de ácidos orgânicos do grão. Esse aspecto é identificado com a sensação seca, porém marcante, obtida na parte lateral da língua ao degustar o café. Também se trata de um aspecto definido a partir do ponto de torra dos grãos, no qual quanto mais clara o grau de torrefação, menor a acidez. É desejável que um café *Gourmet* apresente uma acidez do tipo fresca e cítrica.
- A “Doçura” é resultante do uso de grãos maduros e da caramelização obtida no processo de torra. É percebida na ponta da língua e pode oscilar entre nula, baixa e alta. Os cafés *Gourmet* geralmente apresentam uma doçura mais acentuada, trazendo a percepção de caramelo, mel ou chocolate, o que permite que sejam bebidos sem adição de açúcar.
- O “*aftertaste*” ou finalização trata-se do sabor que permanece na boca após a degustação da bebida. Essa sensação pode variar de acordo com a combinação das outras características do café, entretanto, tanto para um café *Gourmet* mais achocolatado quanto para um mais frutado o sabor final na boca deve ser agradável, delicado e prazeroso.
- O “Amargor” se relaciona ao gosto produzido pela cafeína, cuja sensação é obtida no meio da língua e na garganta. Essa característica varia de acordo com a torra do grão, com o tipo de moagem e com tempo de contato da água com o pó de café durante a preparação da bebida. Os cafés *Gourmet* de melhor qualidade apresentam amargor leve ou equilibrado.

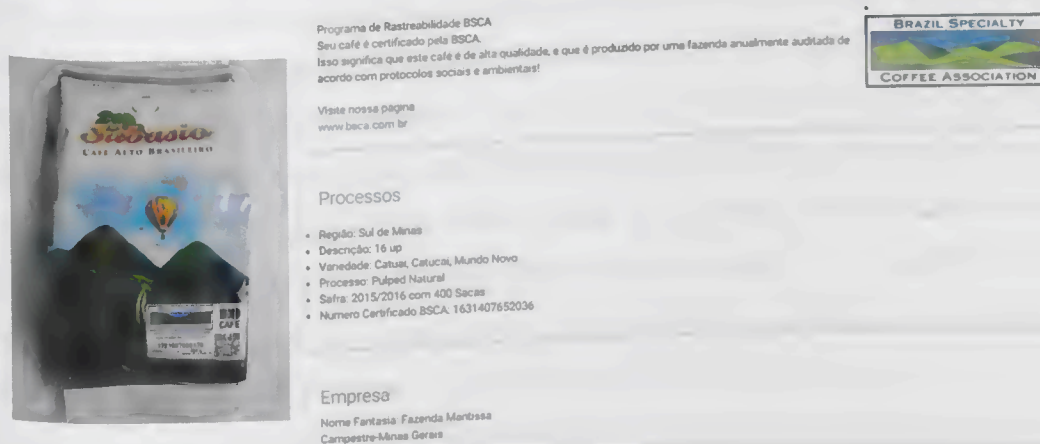
É durante a Terceira Onda do Café, iniciada em 1990, que o mercado *Gourmet* ganha maior centralidade. Os agentes envolvidos no circuito produtivo da cafeicultura encontraram no café *Gourmet* um meio de potencializar sua lucratividade, pois se trata de um nicho de mercado caracterizado pela valorização da alta qualidade e do requinte da experiência de consumo. Como supracitado no Capítulo 1, a Terceira Onda propõe que o consumo do café deve ser uma experiência prazerosa, obtida a partir de produtos diferenciados e de alta qualidade. Segundo Guimarães (2016), os agentes da Terceira Onda valorizam o consumo de café a partir de novas formas de preparo e da experimentação de perfis sensoriais únicos e diferenciados (cafés com torras mais leves, de cor média ou clara que extraem e destacam as nuances de aroma e sabor), sendo incentivada a utilização de grãos de origem única, ou seja, a preparação da bebida deve evitar a mescla lotes de café (*blends*).

Nesse sentido a Terceira Onda vai além da qualidade dos grãos, introduzindo os conceitos de *terroir* e origem única (*single origin*) no consumo de café, que visam ressaltar que a qualidade superior do produto está associada com o seu lugar de origem e modo de produção. O interesse pelas origens do café apresentada pelos representantes da Terceira Onda se dá pela busca de maior conhecimento acerca de vários fatores envolvidos na produção e processamento. Para isso, alguns compradores e torrefadores de café da Terceira Onda vão diretamente às fazendas produtoras para conhecer as áreas produtoras (GUIMARÃES, 2016). Uma das consequências dessa maior aproximação entre compradores e produtores foi o estabelecimento do *Direct Trade*, que consiste na aquisição direta do café, permitindo a diminuição do número de intermediários e aumento da participação do produtor no preço final do produto.

O interesse em saber como o processo produtivo se dá “do grão à xícara” existente entre os compradores vinculados à Terceira Onda do Café (importadores, torrefadores, *traders* ou consumidores finais da bebida) fez emergir a necessidade da rastreabilidade da produção. Para atender essa demanda, foi desenvolvida uma tecnologia de codificação usado em embalagens de café, Código QR (sigla do inglês *Quick Response*), um código de barras bidimensional que pode ser escaneado a partir da câmera do celular. Esse sistema direciona o consumidor à uma página na internet (Figura 18) onde estão disponíveis as informações específicas do lote de café consumido, dados sobre o produtor e foto do local de produção. Por um lado esse aspecto permite maior valorização do produtor e uma “possível” fidelização dos compradores. Contudo, os maiores privilegiados desse sistema são agentes presentes nas etapas finais do circuito produtivo

do café (compradores do café em grãos), pois usam da presença de rastreabilidade para aumentar seus rendimentos e conquistar os consumidores finais requintados da Terceira Onda do Café, que estão dispostos a pagar mais por um café que apresente esse tipo de atributo.

Figura 18 – Exemplo de rastreamento por Código QR do café Subasio⁶³



Fonte: Foto da autora

O conceito de *Gourmet* também é associado à maneira como a bebida é preparada. Com a expansão da Terceira Onda do Café, ocorreu a especialização de baristas e o aprimoramento de novas formas de preparo do café. Sendo assim, além dos atributos tangíveis, associados a maior qualidade do grão, também são incluídos no conceito de *Gourmet* aqueles intangíveis, referente aos serviços prestados, que agregam o *know-how* e o ambiente onde ele é consumido. Além das técnicas já conhecidas de extração do café Espresso, Cappuccino, Mocha e Machiatto, as cafeterias especializadas em cafés *Gourmet* também têm realizado novos métodos de preparo de café filtrado, entre eles pode-se destacar a inserção do *Hario V60*, do *Kalita Wave*, do *French press* e do *Aeropress*⁶⁴.

⁶³ O endereço virtual do Código QR desse exemplo do café Subasio está disponível em: <<http://www.safetracecafe.com.br/st/consulta/codigo/1721507669178/>>. Acesso em 5 de nov de 2016.

⁶⁴ Os exemplos citados se referem a novas formas de preparar café manualmente. O *Hario V60* é método de café coado que utiliza um porta-filtro de abertura ampla com possui linhas espirais na sua parte interna e filtro em formato de cone. O *Kalifa Wave* também é um método de café coado, porém seu porta-filtro é liso com base plana e seu filtro é sanfonado. O *French press* é preparado num recipiente cilíndrico, onde a água quente e o pó de café são misturados, cujo pistão deve ser pressionado para comprimir a mistura, deixando submerso somente a bebida. O

O mercado de café *Gourmet* gerou um processo de simbolização via consumo, uma vez que as características que compõem a sua diferenciação criaram um nicho carregado de um conjunto de valores embasados na sofisticação e no acesso restrito. Guimarães (2016) afirma que a apreciação pelo consumidor da maior qualidade da bebida, da experiência de consumo e da diferenciação da produção permitiu uma elevação significativa nos preços finais. Consequentemente, os cafés *Gourmet* de altíssima qualidade somente são acessíveis a determinados consumidores dispostos a pagar por esse tipo de consumo. Sendo assim, configura-se como um nicho de mercado limitado e altamente lucrativo, tanto pela oferta limitada quanto pela qualidade excepcional do produto e serviço. Segundo Lages (2014), o consumo *Gourmet* representa uma nova maneira de se experimentar a desigualdade social, pois usa bens de consumo para demarcar relações sociais. De certa forma, a expansão do consumo de café *Gourmet* contribui para a formação de novas hierarquias simbólicas entre os consumidores, no sentido de uma distribuição desigual das capacidades de apreciação e usufruto dos produtos, as quais dependem do poder de compra do consumidor, e na disseminação de novas formas de conhecimento especializado, ou seja, na capacidade de percepção das diferenças que compõem a qualidade do café *Gourmet*.

O relatório *National Coffee Drinking Trends – 2016* (NCDT), organizado pela *National Coffee Association* (NCA), dos Estados Unidos, observou que mesmo que o consumo global tenha apresentado um decréscimo de 2%, os consumidores mais jovens investiram mais na parcela de mercado considerada como “bebidas de café *Gourmet*” (*Gourmet coffee beverages*), como o café *Gourmet* tradicional, bebidas à base de café espresso e bebidas geladas de café (*iced* ou *frozen drinks*). A análise dos dados obtidos entre 2008 e 2016 demonstrou que o consumo café *Gourmet* subiu de 13% para 36% entre consumidores de 18 e 24 anos, e de 19% para 41% entre aqueles entre 25 e 39 anos.

Ademais, o NCDT identificou que a demanda por cafés de alta qualidade é incentivada pelo grupo denominado de *Millennials*. Algumas fontes definem que esse grupo é composto por jovens adultos que nasceram entre o começo da década de 1980 e final de 1990, outras citam que é a geração envolvendo pessoas que atualmente estão com menos de 39 anos. O *Census Bureau* dos Estados Unidos estabeleceu que *Millennials* é a geração que engloba pessoas com idade entre

Aeropress é um método de café coado que utiliza um recipiente similar a uma seringa, onde a água quente e o pó de café são misturados e a bebida final é extraída por pressão diretamente na xícara.

18 e 34 anos no momento atual. De acordo com a análise do NCA, a relação com o café para esses consumidores não se limita só ao ato de beber o produto, mas também de buscar novas experiências, referentes ao período de socialização em *Coffee Shops* e ao consumo de bebidas de café de alta qualidade feitas sob medida ou de café com certificação socioambiental.

As tendências apresentadas por essa geração tornaram-se influentes para o mercado internacional de café *Gourmet*, devido à quantidade de pessoas envolvidas e ao seu potencial de consumo, principalmente, entre os países onde o hábito de tomar café em ambientes fora do lar representa uma parcela relevante das comercializações, como os Estados Unidos (SCAA, 2015b). Os *Millennials* são muito vinculados com tecnologias digitais, portanto, eles encontram nos *Coffee Shops* um lugar que atende suas necessidades, pois esses espaços oferecem cardápios especializados em café com disponibilidade de tecnologias (internet via *wifi*) e espaços confortáveis para estudar ou socializar. Estima-se que o poder de compra dos *Millennials* norte-americanos (maior país consumidor de café *Gourmet*) é de, aproximadamente, US\$ 200 bilhões anualmente (SCAA, 2015b). Essa geração foi identificada como a grande responsável pelo aumento da abertura de cafeterias e pela demanda de cafés especiais, pois esses consumidores estão mais dispostos a comprar uma marca que apresente um produto de alta qualidade e que apoia determinadas causas políticas e ambientais (SCAA, 2015b).

A realização de feiras e concursos de qualidade tem se mostrado como uma importante forma de promoção e comercialização dos cafés *Gourmet*. Atualmente, o principal concurso de qualidade de café em âmbito internacional é o *Cup of Excellence* (COE), que é administrado pela *Alliance for Coffee Excellence* (ACE), uma organização internacional sem fins lucrativos, sediada nos Estados Unidos. Além disso, a ACE conduz treinamentos de *Cupping* e outras atividades de fomento à produção, comercialização e consumo de cafés *Gourmet*. Atualmente, são realizadas edições do COE no Brasil, Burundi, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua e Ruanda.

A participação no COE é aberta a qualquer cafeicultor interessado que apresente um lote mínimo de 12 sacas de café. O Programa apresenta uma política de igualdade de acesso, portanto, não é cobrada nenhuma taxa de participação ou pré-requisito. Os produtores enviam suas amostras de café para a avaliação realizada por especialistas em *Cupping*, que julgam a qualidade do café em três fases: pré-seleção, júri nacional e júri internacional. Os lotes de café ganhadores são comercializados através de um leilão internacional pela internet, no qual o cafeicultor recebe

cerca de 80% do preço final, pois o restante do valor é retido para cobrir as despesas do comitê organizador e do programa.

Sem dúvidas, a comercialização pelo COE possibilita a mais elevada premiação concedida a um café *Gourmet*. Segundo as informações disponibilizadas pela BSCA (AGRIPOINT, 2014), o 3º Concurso de Qualidade Cafés do Brasil – *Cup of Excellence Late Harvest* 2013 gerou uma receita⁶⁵ de US\$ 302.144,10 (a conversão desse valor foi calculado em R\$ 701.336,88), o que correspondeu a US\$ 919,35 (R\$ 2.133,99) por saca de 60 kg, ou seja, uma alta de 255,41% sobre o fechamento da Bolsa de Nova York do café convencional (no contrato com vencimento em maio de 2014). O maior lance do leilão desta edição do COE de 2013, realizado no dia 6 de março de 2014, foi de US\$ 15,60 por libra-peso, que representou uma alta de 697,75% diante do preço do café cotado pela Bolsa de Mercadorias de Nova York. Este lote de ganhador, composto por 14 sacas da Fazenda Nossa Senhora Aparecida, situada em Carmo de Minas, foi adquirido pelas empresas japonesas *Maruyama Coffee* e *Café Maple*, que pagaram US\$ 2.063,66 (R\$ 4.790,17) por cada saca (AGRIPOINT, 2014). Para o produtor, a premiação no COE não só representa a oportunidade de realizar melhores negócios, mas também o prestígio internacional da qualidade de sua produção e o seu reconhecimento, pois o site disponibiliza a ficha técnica dos produtores aos associados da ACE.

O comprador, torrefador, empresa varejista ou importador que deseja participar do COE torna-se um membro do ACE. Após o concurso, as amostras dos cafés premiados são enviadas e analisadas para os membros interessados. Na data e hora agendadas para a realização do leilão, os licitantes acessam o site do *Cup of Excellence* e fazem os lances entre si. Depois do leilão os próprios licitantes vencedores coordenam a remessa do café através de um exportador designado pelo programa.

Originalmente, o COE foi criado no Brasil como parte das ações desenvolvidas pelo setor cafeeiro para incentivar a produção e a promoção de cafés com maior qualidade, porém a iniciativa despertou o interesse de outros países produtores, o que ocasionou sua internacionalização. Desde a década de 1990, o Brasil tem desenvolvido ações para romper com a imagem de país produtor de cafés convencionais e de baixa qualidade, buscando desenvolver

⁶⁵ Os dados e conversões sobre a receita gerada durante o 3º Concurso de Qualidade Cafés do Brasil – *Cup of Excellence Late Harvest* de 2013 têm como base o dia 6 de março de 2014, data da realização do leilão dos lotes ganhadores.

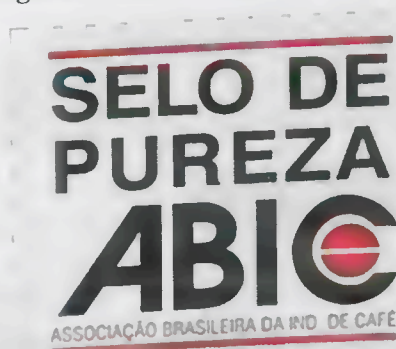
iniciativas que divulguem a qualidade dos grãos aqui produzidos, como discutido no próximo item.

4.2 Inserção brasileira no mercado de café *Gourmet*

Historicamente, a política cafeeira brasileira dedicou-se a comercializar grandes quantidades de café com qualidade padronizada no mercado internacional, em detrimento do mercado nacional e da valorização de aspectos qualitativos do café. Segundo Saes, Escudeiro e Silva (2006), o tabelamento de preços no mercado interno, existente durante o período de regulação da cafeicultura no Brasil, não estimulava a adoção de estratégias de segmentação e diferenciação do produto final, predominando, portanto, a concorrência por preços do custo de produção. Por vezes, a composição do café torrado e moído consumido no mercado interno era adulterada a partir de uma torra mais intensa que mascarava o uso de grãos de má qualidade e de impurezas. Além disso, coube ao mercado interno absorver parte do excedente de café não exportável, ou seja, aquele com menor qualidade. Esse conjunto de fatores resultou no senso comum entre os brasileiros de que o café se tratava de um produto homogêneo e de má qualidade.

Com a emergência da crise internacional do café e com o fim da regulamentação cafeeira, a partir da década de 1990, o Brasil buscou desenvolver estratégias de valorização das regiões produtoras e da melhoria contínua da qualidade, como uma forma de melhorar os preços pagos pelo café verde e se inserir no crescente mercado internacional de cafés especiais. A ABIC passou a ser responsável pela fiscalização do setor cafeeiro, a partir de coleta e análise de amostras de café em todo o país, em 1988. No ano seguinte, esta instituição lançou o Programa de Autofiscalização da Indústria de Café, vigente até os dias atuais, que tinha como objetivos sanear a indústria do café, desenvolver a credibilidade do produto ao consumidor brasileiro, ampliar o conhecimento sobre o café para o público em geral e aumentar o consumo per capita, que havia demonstrado decréscimo durante a década de 1970 e início de 1980 (MARQUES, 1987). Segundo a ABIC (2009), primeiramente, a entidade criou um Comitê de Autofiscalização, (posteriormente denominado Auto-Regulamentação), e instituiu o Regulamento/Acordo de Comportamento Ético do Programa de Controle de Pureza do Café Torrado e Moído, que estabelecia as normas e condições para obtenção do direito ao uso do Programa Permanente de Controle da Pureza de Café e da certificação conhecida como “Selo de Pureza” (Figura 19).

Figura 19 – Selo de Pureza da ABIC



Fonte: ABIC (2009)

No final de 2004, foi lançado o Programa de Qualidade do Café (PQC), no qual foram estabelecidas normas para a classificação do café e obtenção do selo de qualidade da ABIC. Este Programa definiu três níveis de qualidade dos cafés torrados e moídos: a) Cafés Tradicionais - mistura de café Arábica com até 30% de café Robusta e que apresentam até 20% de defeitos⁶⁶; b) Cafés Superiores - café de boa qualidade, com no mínimo 85% de Arábica e até 10% de defeitos; c) Cafés *Gourmet* ou *Premium* - cafés diferenciados com alta qualidade e valor agregado, possui 100% de Arábica e procedência controlada, não possuindo defeitos.

A ABIC propôs um Nível Mínimo de Qualidade (NMQ) para mensurar uma nota que assegure a qualidade do café. Trata-se de um conjunto de especificações e procedimentos de análise laboratorial, realizadas por especialistas, que varia entre 0 a 10, cuja qualidade é classificada de forma crescente. Considera-se que um café tem uma qualidade aceitável quando o seu NMQ se encontra acima de 4,5. A Figura 20 apresenta a relação entre as categorias de café estabelecidas pelas ABIC (Tradicional, Superior e *Gourmet*) e a metodologia do NMQ. Como é possível observar, os cafés *Gourmet* são aqueles que possuem NMQ acima de 7,3.

⁶⁶ No Brasil, a qualidade do café é avaliada, principalmente, em função do tipo e da bebida. São considerados defeitos os grãos imperfeitos ou verdes e a presença de impurezas (pedras, paus, entre outros).

Figura 20 – Categorias de qualidade segundo o Nível Mínimo de Qualidade



Fonte: ABIC (2009)

A definição brasileira de café *Gourmet* leva em consideração os parâmetros definidos pela Classificação Oficial Brasileira (COB), elaborada pela ABIC. Os cafés *Gourmet* são aqueles constituídos de grãos 100% Arábica, classificados como tipos de 2 a 4 da COB, com ausência de defeitos, que atendam às características sensoriais retratadas no Quadro 10 e apresentem bebida classificada como Mole ou Estritamente Mole.

Quadro 10 – Características sensoriais do café segundo as categorias da ABIC

CARACTERÍSTICA	TRADICIONAL	SUPERIOR	GOURMET
Aroma	Fraco a moderado	Característico	Característico, marcante e intenso
Acidez	Baixa	Baixa a moderada	Baixa a alta
Sabor	Fraco a moderadamente intenso	Moderado	Típico
Sabor estranho	Moderado	Livre de sabor fermentado, mofado e de terra	Característico, equilibrado e limpo
Adstringência	Moderada	Baixa	Nenhuma
Corpo	Pouco encorpado a encorpado	Razoavelmente encorpado	Encorpado, redondo e suave
Qualidade global da bebida	Regular a ligeiramente bom	Razoavelmente bom a bom	Muito bom a excelente

Fonte: ABIC (2006)

Os concursos de qualidade são considerados como a principal ferramenta de premiação e divulgação dos cafés *Gourmet* no Brasil. Essa iniciativa pode envolver produtores em escala nacional, tal como o *Cup of Excellence* (COE) e o Concurso ABIC de Qualidade de Café, escalas regionais, como o Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais (organizado pela EMATER) e o Concurso Estadual de Qualidade do Café de São Paulo (Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo), ou em escalas locais, como o Concurso de Qualidade dos Cafés de Poços de Caldas e concursos internos realizados por cooperativas de café. Além disso, alguns concursos têm sido organizados por grandes empresas, tal como o Prêmio Brasil de Qualidade do Café para Espresso (*IllyCafé*) e a Colheita Premiada (NESCAFÉ® Dolce Gusto®).

Atualmente, são realizadas duas modalidades do COE no Brasil, organizadas pela Associação Brasileira de Cafés Especiais, com apoio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), da Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil) e da ACE. O *Cup of Excellence – Pulped Early Harvest* (PEH) tem por objetivo a seleção dos cafés cereja descascado ou despulpado, ou seja, aqueles que passaram por processo de despulpamento ou retirada da casca. A primeira edição desse concurso foi lançada em 1999 e, desde então, ocorreu anualmente, com exceção de 2007. Entre 1999 e 2015, o PEH já premiou 422 produtores. Outra modalidade existente é o *Cup of Excellence – Natural Late Harvest* (NLH) que tem por objetivo a seleção de lotes de cafés naturais, que foram colhidos e secos com casca. A primeira edição do concurso foi lançada em 2011 e, desde então, ocorreu ininterruptamente. Considerando as edições realizadas entre 2011 e 2015, o NLH já premiou 123 produtores.

O COE tem permitido que alguns pequenos produtores comercializem seus cafés no mercado internacional de café *Gourmet*. A participação no COE não depende do tamanho da unidade produtiva, do volume de produção ou da habilidade em estabelecer negócios dos produtores, pois o critério essencial é a presença de alta qualidade do café. De fato, o que determina a competição entre os cafeicultores brasileiros é o acesso desigual ao capital necessário para investir em tecnologias e ao domínio das técnicas que favorecem a produção de cafés *Gourmet*. Por vezes, ainda que o pequeno produtor esteja em desvantagem em relação ao acesso desses recursos, ele consegue obter parte de sua produção com excelente qualidade devido às condições ideais dos locais de produção, tais como acontece com os cafés produzidos em Indicações Geográficas.

Sendo assim, os concursos se configuram como uma possibilidade de troca alternativa ao mercado convencional, onde há o encurtamento do circuito espacial produtivo, o que permite aos pequenos produtores alcançarem escalas internacionais de ação. Segundo as informações disponibilizadas nas fichas técnicas dos ganhadores do *Cup of Excellence*, 67% dos cafés premiados em 2015 eram provenientes de pequenas propriedades (com até quatro módulos fiscais). Contudo, deve se ressaltar que, geralmente, é realizada a divisão da titularidade das unidades produtivas entre membros de uma mesma família. Além disso, embora as propriedades sejam consideradas “pequenas”, não necessariamente se configuram como uma reprodução social baseada na agricultura familiar.

Não há dados oficiais sobre a produção e consumo dos cafés especiais para estimar como a cafeicultura nacional tem se posicionado diante do mercado internacional *Gourmet*. Foram consultadas as informações oferecidas nas fichas técnicas disponibilizadas pela BSCA para traçarmos um panorama geral dos cafeicultores que têm se destacado em relação à qualidade dos seus cafés *Gourmet*. A análise da origem dos ganhadores do *Cup of Excellence* demonstrou que a produção do café *Gourmet* brasileiro se concentrou em Minas Gerais, especificamente nos municípios localizados dentro da região delimitada pela Indicação Geográfica da Mantiqueira de Minas. Como é possível observar na Tabela 4, entre os anos de 2011 e 2015, Minas Gerais concentrou em média 82% do total de ganhadores do COE. Sua participação apresentou um pequeno decréscimo nesse período, devido ao aumento da presença de outras regiões cafeicultoras no concurso.

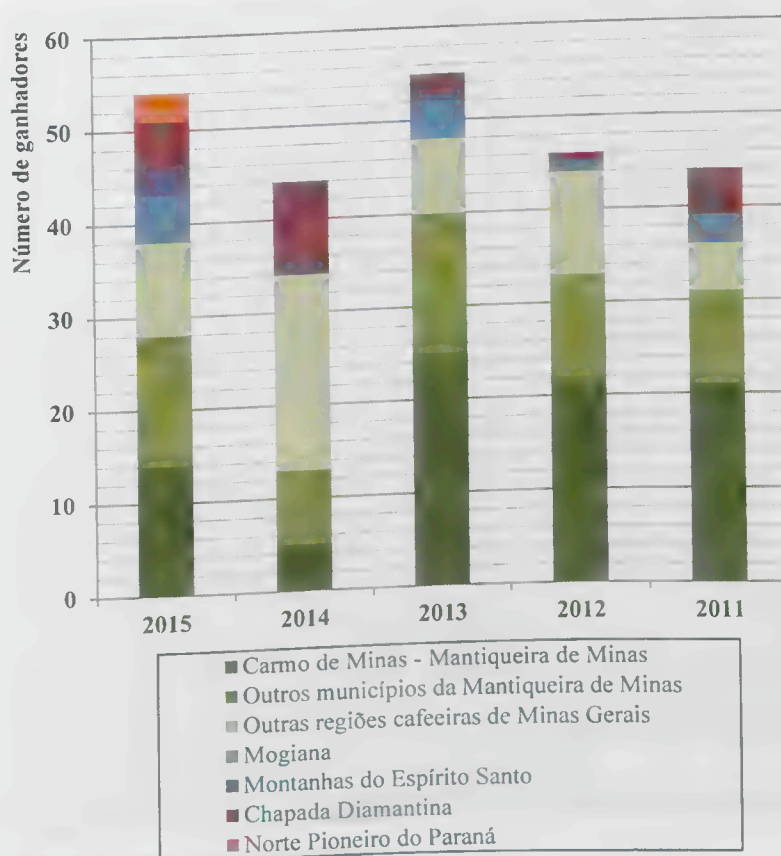
Tabela 4 – Participação relativa (em %) de Minas Gerais, Mantiqueira de Minas e Carmo de Minas no *Cup of Excellence*, entre 2011 e 2015

ANO	MINAS GERAIS	MANTIQUEIRA DE MINAS	CARMO DE MINAS			
	Em relação ao total de ganhadores no Brasil	Em relação ao total de ganhadores no Brasil	Em relação ao total de ganhadores de MG	Em relação ao total de ganhadores no Brasil	Em relação ao total de ganhadores de MG	Em relação ao total de ganhadores da Mantiqueira de Minas
2015	70	52	74	26	37	50
2014	77	30	38	12	15	39
2013	87	73	83	45	52	63
2012	96	72	75	48	50	67
2011	81	70	86	48	58	68

Fonte: Elaborado pela autora a partir de fichas técnicas dos ganhadores do COE, obtidas com a BSCA.

Durante a análise das fichas técnicas do COE, observou-se a proeminente participação do município mineiro de Carmo de Minas, apresentando a maior quantidade de premiações no concurso em relação ao total de ganhadores em âmbito nacional, em sua participação em Minas Gerais e, mais precisamente, entre os ganhadores da Mantiqueira de Minas (Tabela 4). Como é possível observar no Gráfico 8, embora a origem dos ganhadores tenha se diversificado nas últimas cinco edições do concurso, Carmo de Minas recebeu em média 36% do total de lotes premiados, concentrando 87 ganhadores das 243 premiações dos concursos realizados entre 2011 e 2015.

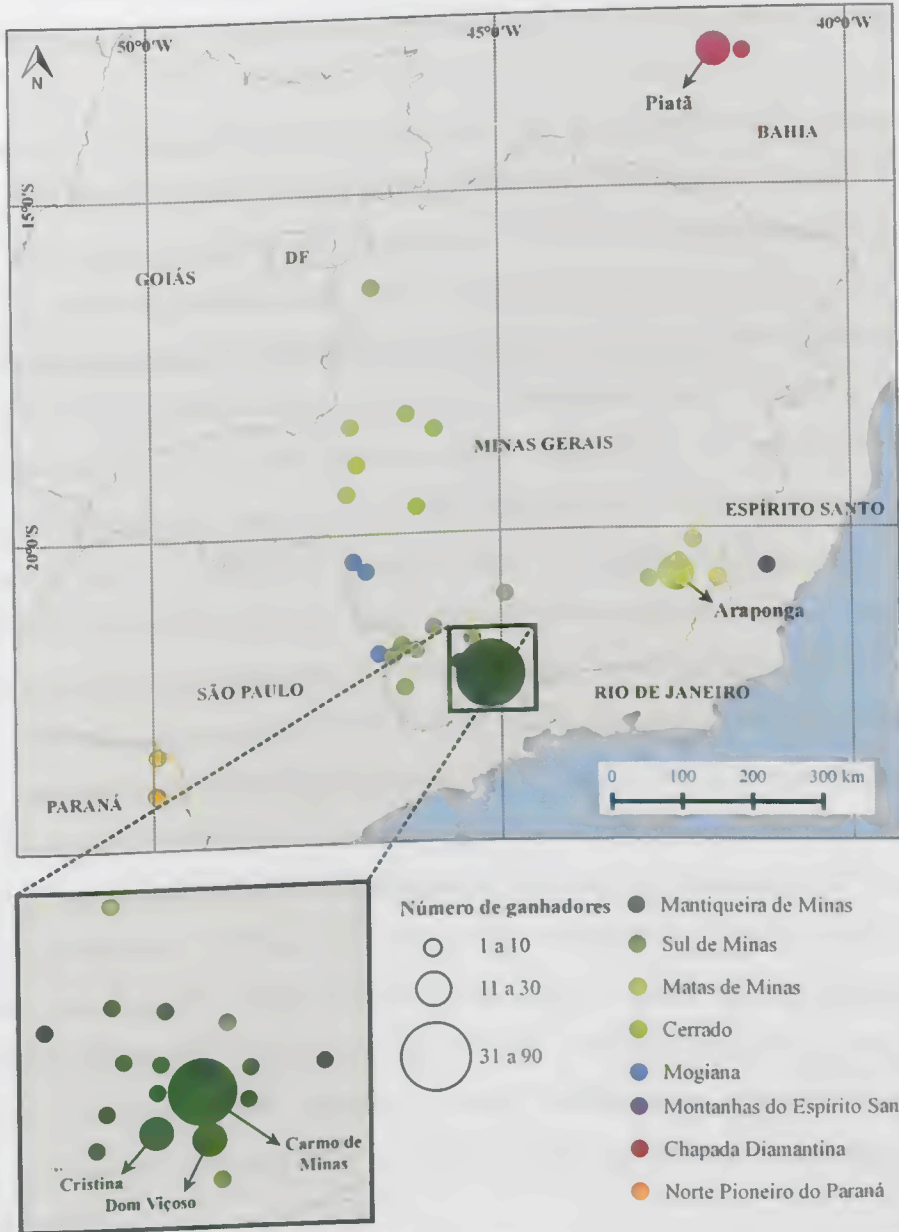
Gráfico 8 – Participação absoluta do *Cup of Excellence* (duas modalidades) por região brasileira cafeicultora, entre 2011 e 2015



Fonte: Elaborado pela autora a partir de fichas técnicas dos ganhadores do COE, obtidas com a BSCA.

Apesar da centralidade obtida pela Mantiqueira de Minas nas últimas edições do COE, outras regiões brasileiras cafeicultoras têm se destacado entre os ganhadores (Mapa 11). Pode-se destacar o crescimento da participação das regiões mineiras de Matas de Minas, Cerrado e Sul de Minas, da Chapada Diamantina (BA), Mogiana (SP e MG), Montanhas do Espírito Santo (ES) e Norte Pioneiro do Paraná (PR).

Mapa 11 - Número de ganhadores do Cup of Excellence por região brasileira cafeeicultora, dados aglomerados de 2011 a 2015



Fonte: Elaborado pela autora a partir de fichas técnicas dos ganhadores do COE, obtidas com a BSCA.

O consumo dos cafés *Gourmet* no mercado interno tem se realizado com mais intensidade nos últimos cinco anos devido à maior oferta e a abertura de cafeterias vinculadas com a Terceira Onda do Café, principalmente, nas metrópoles e grandes cidades (Guimarães, 2016).

Particularmente em São Paulo, foi observada uma grande expansão do número desse tipo de cafeteria a partir de 2013. Contribuiu para esse crescimento a iniciativa de alguns produtores mais capitalizados que abriram suas próprias cafeterias de cafés *Gourmet*, por exemplo, a Unique Cafés (São Lourenço – MG), Suplicy Cafés (São Paulo) e D.O.C. Café (Cravinhos e Ribeirão Preto – SP).

Guimarães (2016) analisou três cafeterias de cafés especiais em Minas Gerais (Academina do Café, Unique Cafes e Âncora Coffee House) para entender como a Terceira Onda é adotada no Brasil e quais são as principais oportunidades e desafios à expansão deste movimento. Foi identificado que esses empreendimentos utilizam a metodologia da SCAA como referencial para a aquisição dos cafés, portanto, a adoção de certificações possui pequena relevância para mercado *Gourmet*, já que a característica mais relevante é a qualidade física e sensorial do produto, que pode ser reconhecida a partir de testes convencionais. Além disso, os compradores tem o contato direto com os fornecedores, realizando visitas periódicas às propriedades, o que permite a verificação de outras irregularidades. As cafeterias analisadas controlavam pelo menos dois procedimentos da produção do produto final (plantio, torrefação e extração da bebida), de forma direta (realizada pela própria empresa) ou indireta (empresa de controle familiar). A aquisição dos cafés que não possuía nenhum vínculo com os proprietários das cafeterias era realizada pelo *Direct Trade*, sendo negociada diretamente com o produtor ou com as cooperativas.

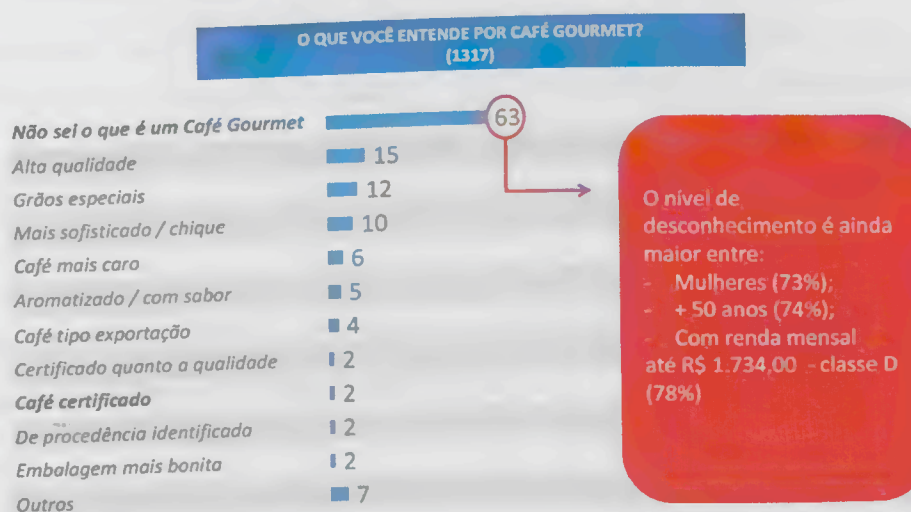
Saes, Escudeiro e Silva (2006), ao analisarem a transição do tradicional mercado de café brasileiro para as novas estratégias de diferenciação ocorridas no início de 2000, utilizaram dados de preços e quantidades de três tipos de cafés (tradicional, café a vácuo e *Gourmet*) comercializados em uma rede varejista de São Paulo, durante junho de 2002 e dezembro de 2004. Os autores identificaram que embora o preço do café *Gourmet* fosse três vezes superior ao do café convencional, este produto possuiu a maior tendência de crescimento, com taxa de crescimento de 15% ao mês, enquanto o café a vácuo apresentou crescimento de 2,3% e o tradicional de 1,6%.

Os brasileiros apresentam uma forte cultura de café, sustentada pela posição brasileira como maior produtor e exportador mundial de café e como segundo maior consumidor mundial da bebida. Destarte, Guimarães (2016) avalia que existe grande potencial de expansão do mercado *Gourmet* no Brasil. Para isso, a autora sugere que o investimento em redes de cafeterias e a agregação de valor ao produto devem ser realizados no sentido de ressaltar a diversidade de

sabores e atributos dos cafés brasileiros. A organização de passeios turísticos em áreas produtoras de café e a introdução de novos métodos de preparo de bebida a base de café podem ser um caminho para induzir esse tipo de consumo.

O relatório organizado pelo *Euromonitor International* sobre as tendências de consumo de café no Brasil em 2016 identificou que o consumidor fora do lar é quem mais procura por café de qualidade. Ainda que o produto esteja conquistando uma importante parcela dos consumidores de café das grandes regiões urbanas, o conceito do que seja um café *Gourmet* é pouco conhecido. Foi constatado que 63% da amostra entrevistada não sabia o que era um café *Gourmet* (Figura 21), o desconhecimento foi ainda maior entre mulheres (73%), pessoas com mais de 50 anos (74%) e com renda mensal até R\$ 1.734,00 (78%). Apesar de pouco conhecido, o relatório afirmou que o público apresenta uma pré-disposição a pagar pelo Café *Gourmet*, desde que o produto seja percebido com qualidade superior aos demais cafés. Contudo, a dificuldade de compreensão sobre como se dá a diferenciação dos métodos de processamento e qualidade do café pode interferir na própria apreciação e valorização do produto (GUIMARÃES, 2016).

Figura 21 - Tendências de consumo de café no Brasil em 2016: conhecimento sobre o conceito de café *Gourmet*



Fonte: NIELSEN (2014)

Contudo, a expansão do consumo dos cafés *Gourmet* no Brasil depende, principalmente, da decisão de compra do consumidor. Entende-se que esse fator é condicionado pela renda, pelos

atributos que o produto possui, pelo preço do produto, e pela comparação entre os atributos e preços dos outros produtos do segmento (SPERS, et al., 2004). Segundo Guimarães (2016), o elevado preço dos cafés especiais, quando comparado ao do café convencional, se configura como o principal limitante à expansão do mercado *Gourmet* no Brasil, diante da restrição orçamentária dada pela desigualdade de renda e poder aquisitivo da população brasileira. Além disso, Zylbersztajn e Farina (2001) apontam que a indústria de café contribuiu para difundir a ideia de que o café é um produto homogêneo e que “café bom” se tratava de um “café forte” ou “extraforte”, ou seja, aquele com sabor intenso, amargo e de coloração escura. Na realidade, essas características eram resultantes do alto grau de torrefação usado no processamento do produto para mascarar as impurezas comumente presentes na matéria prima usada antes da maior regulação estabelecida pela ABIC, a partir da década de 1990 (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001). Portanto, essa herança pode representar um limitante à apreciação dos cafés *Gourmet*, cuja bebida resultante apresenta aspecto mais claro, com aroma suave e adocicado.

As organizações ligadas à cafeicultura têm desenvolvido diversas iniciativas para valorizar as regiões produtoras de cafés de excelente qualidade, entre elas a realização de concursos e feiras. A Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde foi selecionada para análise nesta pesquisa pela frequente menção aos seus membros como ganhadores do COE e dos demais concursos de qualidade organizados no Brasil.

4.3 Circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café *Gourmet* da Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde

A análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação neste item tem como principal propósito entender como se dá a organização e a regulação dos fluxos materiais e imateriais que possibilitam a articulação entre os diversos agentes presentes nas instâncias geograficamente separadas da produção, distribuição, troca e consumo do café *Gourmet*. O Quadro 11 propõe uma articulação entre as principais etapas do circuito produtivo, variáveis dos círculos de cooperação, agentes e lugares (quando possíveis de serem localizados) envolvidos na

produção de café *Gourmet* produzido pela Cocarive, a partir dos dados e informações coletados durante os trabalhos de campo⁶⁷ e acompanhamento das atividades da Cooperativa ao longo do desenvolvimento desta pesquisa.

Como é possível observar, assim como no caso do café do Comércio Justo e Orgânico, a etapa da produção propriamente dita concentra a maior quantidade de fluxos materiais (circulação da matéria envolvida no preparo do produto final) e fluxos imateriais (circulação de capitais, normas e informações). A Cocarive possui produtores em vários municípios, sendo a maioria deles localizados dentro do limite da Indicação Geográfica da Mantiqueira de Minas. A Cooperativa conta com a cooperação de diversas instituições públicas e privadas (universidades, SEBRAE, Fundação Procafé, Coccamig e Sistema Ocemg), para a transferência de tecnologias e aprimoramento técnicos voltados para a produção de cafés de alta qualidade.

A regulação dos cafés *Gourmet* é ditada pelos padrões de qualidade exigidos nas variadas tendências de consumo. Portanto, diferentemente do Comércio Justo e do Orgânico, não existem critérios aos quais os produtores devem seguir, o que permite uma maior autonomia de escolha sobre como esse agentes organizam sua produção. Contudo, as comercializações no mercado externo consideram, em sua maioria, a critérios de definição de qualidade de acordo com a metodologia criada pela SCAA.

A Cocarive possui um desenvolvimento elevado das gestões de negócios, o que permite que ela atue desde o fornecimento de insumos agrícolas até a realização dos procedimentos necessários para a realização de venda direta no mercado externo. Os cafés produzidos pelos produtores cooperados são majoritariamente destinados ao mercado externo, sendo os principais destinos: Alemanha, Austrália, Bélgica, Coreia do Sul, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão, Taiwan e Nova Zelândia. O principal fluxo imaterial gerado pela Cocarive diz respeito a sua posição de destaque entre os ganhadores dos concursos de qualidade que, geralmente, realizam leilões internacionais, permitindo, dessa forma o reconhecimento da Cooperativa diante os agentes localizados em diversas partes do mundo. Quanto ao mercado interno, a Cocarive destina sua produção para redes varejistas, cooperativas e empresas alimentícias.

⁶⁷ Os dados e informações sobre a Cocarive apresentados nesse item foram obtidos durante os trabalhos de campo à sua sede, localizada em Carmo de Minas – MG, a partir de entrevistas semi-estruturadas com o presidente, o representante do Conselho Administrativo, os funcionários e alguns cafeicultores membros da Cooperativa, realizadas entre os dias 29 e 31 de maio de 2016.

Quadro 11 - Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Círculos de Cooperação (CC) do café Gourmet da Cocarive em relação à localização dos agentes, em 2015

(continua)

VARIÁVEIS DO CEP E DO CC		AGENTES	LOCALIZAÇÃO	
PRODUÇÃO	Etapa CEP	Aquisição insumos	Cocarive; Syngenta; outras empresas de insumos agrícolas (biológico, mecânico e químico)	
		Manejo agrícola	Cafeicultores	Municípios produtores: Baependi, Cachoeira de Minas, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição das Pedras, Conceição do Rio Verde, Cristina, Dom Viçoso, Heliódora, Itanhandu, Jesuânia, Lambari, Olímpio Noronha, Pedralva, Pouso Alto, Santa Rita do Sapucaí, São Gonçalo do Sapucaí, São Lourenço, Soledade de Minas e Virgínia
		Colheita	Cafeicultores, familiares, vizinhos e mão de obra contratada	Majoritariamente nos municípios produtores e vizinhos
		1º beneficiamento	Cafeicultores, familiares, vizinhos e mão de obra contratada	Majoritariamente nos municípios produtores e vizinhos
		Transporte	Cafeicultores	Dos municípios produtores para o armazém
		2º beneficiamento	Cocarive	Carmo de Minas - MG
		Armazenamento	Pinhalense S/A Máquinas Agrícolas	Espírito Santo do Pinhal - SP
		Financiamento	Cocarive	Carmo de Minas - MG
		Capital	Diversos	Diversos
		Informação	Técnicas e tecnologias	Universidades; SEBRAE; Fundação Procafé; Coccamig; Sistema Ocemg
Normas	Certificação IG	INPI; IMA; APROCAM	Estado nacional e estadual (MG)	
	Critérios de qualidade	SCAA	EUA	
	Legislação	Estado nacional e estadual	Minas Gerais; Brasília - DF	

Quadro 11 - Principais variáveis do Circuito Espacial Produtivo (CEP) e dos Círculos de Cooperação (CC) do café Gourmet da Cocarive em relação à localização dos agentes, em 2015

(conclusão)

VARIÁVEIS DO CEP E DO CC		AGENTES	LOCALIZAÇÃO
DISTRIBUIÇÃO	Preparo de lotes	Cocarive	Carmo de Minas - MG
	Despacho para exportação	Caio Corretagens	Santos - SP
	Transporte	Mercado externo: empresas de transporte rodoviário e marítimo (variados)	Rodoviário: do armazém para Porto de Santos - SP; marítimo: do Porto de Santos para os destinos do mercado externo
TROCA	Comercialização	Mercado interno: empresas de transporte rodoviário (variados)	Do armazém para pontos de venda do mercado interno
	Demanda	Bolsa de Valores; Cocarive	New York, São Paulo - SP, Carmo de Minas - MG
	Legislação	Mercado externo: importadores, torrefadoras e <i>traders</i> (variados)	Diversos lugares em: Alemanha, Austrália, Bélgica, Coreia do Sul, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão, Taiwan e Nova Zelândia
	Concursos de qualidade	Mercado interno: marcas com selo da IG, grandes cooperativas, <i>traders</i> e indústria nacional de café (variados)	Variados
	Normas	Estado nacional e estadual	Minas Gerais; Brasília - DF
CONSUMO	Oferta	BSCA; Syngenta; EMATER; ABIC; Illycafé	Variados
	Informação	Mercado interno: redes varejistas, cooperativas e empresas alimentícias (variados)	Variados
	Etapa CEP	Mercado externo: importadores, torrefadoras e <i>traders</i>	Diversos lugares em: Alemanha, Austrália, Bélgica, Coreia do Sul, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão, Taiwan e Nova Zelândia
	Comercialização	Consumidor final: mercado interno e externo	Diversos

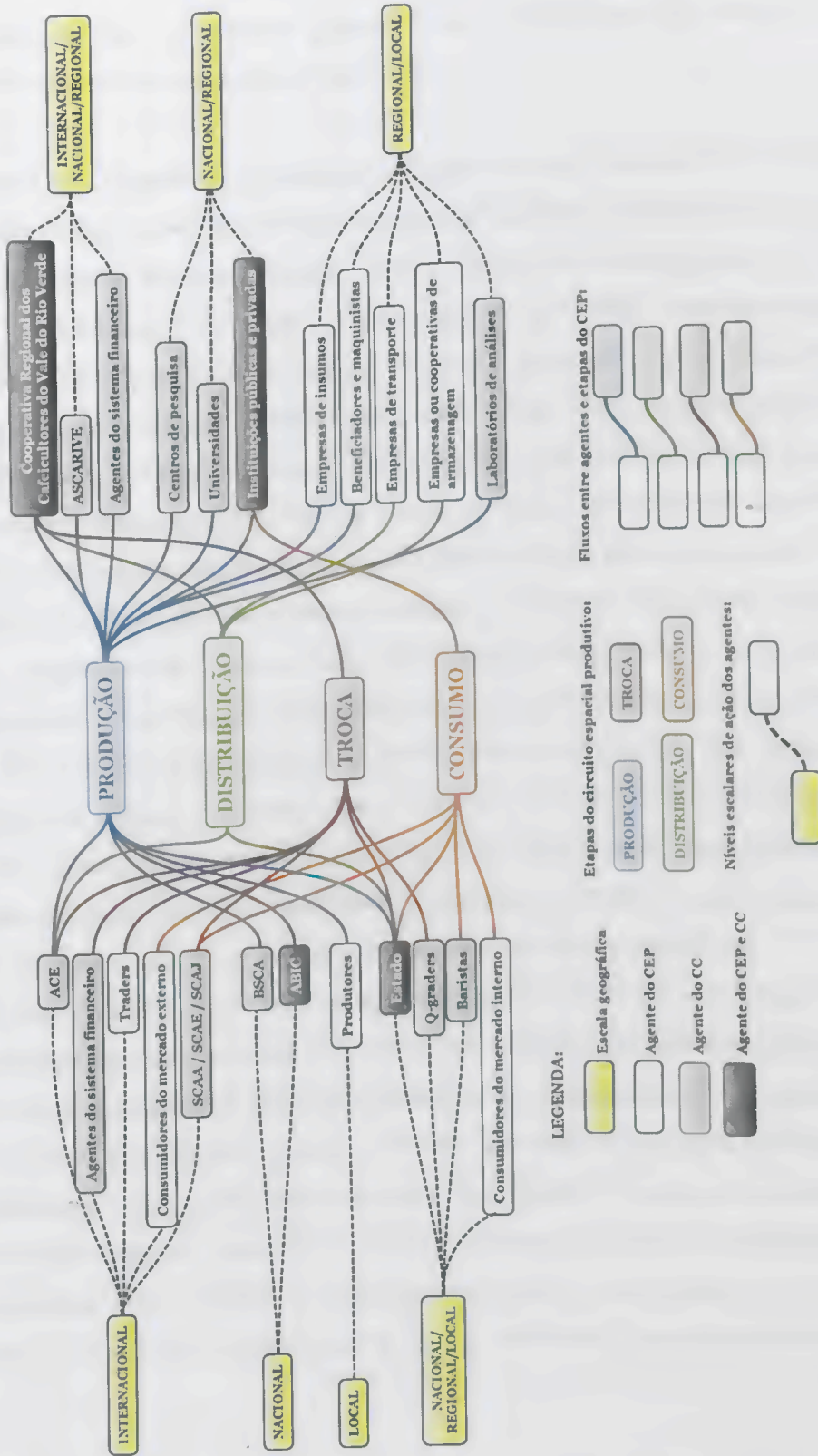
Fonte: Elaborado pela autora

Assim como nos Capítulos 2 e 3, apresentamos o esquema representativo dos fluxos estabelecidos entre os agentes e as etapas do circuito espacial produtivo e círculos de cooperação do café *Gourmet* produzido pela Cocarive (Figura 22), visando demonstrar qual a abrangência das escalas geográficas desses agentes. Da mesma forma, é possível observar que, por vezes, um mesmo agente apresenta múltiplas escalas de ação, que podem variar de acordo com os projetos estabelecidos e que a produção propriamente dita concentra a maior de agentes e de fluxos (materiais e imateriais), abrangendo as mais diversas escalas geográficas (internacional, nacional, regional, local e multi-escalares).

Como é possível observar, as relações de troca, principalmente aquelas estabelecidas com agentes presentes em níveis escalares internacionais, assumem maior intensidade para o café *Gourmet*, devido ao fato do consumo desse tipo de café ser majoritariamente localizado no mercado externo e pela sua participação em leilões internacionais de concurso de qualidade.

Uma discussão mais detalhada sobre as relações dadas entre os agentes, presentes em diversas escalas geográficas, e a organização do circuito produtivo será apresentada nos subitens seguintes. Primeiramente, buscou-se apresentar como se deu a formação da Cocarive e sua inserção no mercado *Gourmet* a partir da participação no *Cup of Excellence*. Em seguida, é demonstrado como essa organização se realiza nas etapas do CEP envolvendo o mercado externo.

Figura 22 - Esquema representativo das relações entre escalas geográficas, circuito espacial produtivo (CEP) e circuitos de cooperação (CC) do café Gourmet produzido pela Cocarive



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1 A inserção da Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde na cafeicultura Gourmet: organização e regulação

A sede da Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (Cocarive) está localizada em Carmo de Minas, na mesorregião Sul/Sudoeste de Minas Gerais, aproximadamente a 390 km de distância de Belo Horizonte e a 310 km de São Paulo (Mapa 18). Carmo de Minas possui 13.750 habitantes, dos quais 3.561 (cerca de 26%) são moradores rurais. Segundo a unidade local da EMATER, os produtores rurais do município geralmente possuem suas residências na área urbana e se deslocam para o campo para trabalhar em suas fazendas ou residem em Carmo de Minas e exercem suas atividades nas áreas rurais dos municípios vizinhos. As principais atividades agropecuárias de Carmo de Minas são o cultivo de café, a produção de leite e de cereais (rotação de culturas entre o milho e aveia). Estima-se que há 346 cafeicultores no município, em 200 unidades produtoras, devido à existência de meeiros, parcerias, sociedades e grupos familiares em uma mesma propriedade. Em 2014, o café foi cultivado em aproximadamente 3,4 mil hectares que produziram três mil toneladas (IBGE, 2014).

A maioria dos cooperados da Cocarive está localizada na face mineira da Serra da Mantiqueira, cuja altitude varia entre 900 a 1.400 m. Essa região é comumente conhecida como Circuito das Águas, devido à grande quantidade de nascentes de água mineral. A cafeicultura realizada nas áreas de montanha da Serra da Mantiqueira trata-se de uma tradição secular para os moradores da região, sendo a principal fonte de renda de vários municípios.

Segundo a unidade local de Carmo de Minas da EMATER⁶⁸, a produção de café realizada no município apresenta uma situação peculiar em relação aos municípios próximos. Enquanto Carmo de Minas apresenta um perfil mais tecnificado e empresarial, que possibilitou a produção de cafés especiais nos últimos 15 anos, os outros municípios da região trabalham com técnicas mais rudimentares e, por vezes, não realizam a classificação do café, ou seja, vendem o café em coco (sem beneficiamento). Além disso, o representante da unidade local também afirmou que há grande disparidade em relação à estrutura fundiária e localização das propriedades dos cafeicultores na região. Os cafeicultores de Carmo de Minas concentram sua produção em uma

⁶⁸ Informações obtidas em entrevista semi-estruturada com o extensionista rural da EMATER, durante trabalho de campo realizado em Carmo de Minas, no dia 30 de maio de 2016.

única média ou grande unidade produtiva. Já os produtores dos municípios vizinhos possuem pequenos e médios lotes espalhados em diversas localidades.

A Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (Cocarive) foi fundada em 1961⁶⁹ por cafeicultores que buscaram na união pelo cooperativismo uma forma de desenvolvimento social e econômico da região. O objetivo da Cocarive era transformar a cafeicultura local em polo de referência, tanto pela produtividade quanto pela excelência da qualidade. Durante o ápice da crise internacional do café, entre as décadas de 1990 e 2000, os cafeicultores da região buscaram parcerias para superar os preços baixos e conquistar novos mercados. Em 2000, foi estabelecida uma parceria com a Novar (empresa anterior a Syngenta), no qual a empresa buscava alternativas de comercialização para o café da região no mercado internacional, em troca da fidelidade de compra dos seus produtos pelos produtores. Após visitas de consultores, foi constatado o potencial da produção de cafés de alta qualidade da região, portanto, os produtores foram orientados a aprimorar a sua produção de grãos *Gourmet* e a buscar a Indicação Geográfica do café produzido na Serra da Mantiqueira. Primeiramente, os produtores da Cooperativa fizeram cursos organizados pelo Centro de Conhecimento em Agronegócios (PENSA – USP) e realizaram trocas de experiências com os produtores do Cerrado para conhecer o uso de descascador de café, a fim de aprimorar a qualidade da produção. A Cooperativa também precisou entender a Indicação Geográfica, pois se tratava de um conceito novo para os produtores e pouco difundido no Brasil.

A Indicação Geográfica (IG) se refere ao nome dado à certificação de um produto e/ou serviço que possui características únicas devido à sua localização geográfica, podendo ser dividida em duas categorias: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A primeira se relaciona ao nome geográfico (país, cidade, região ou localidade) reconhecido pela produção de determinado produto ou serviço. Os requisitos para a solicitação da IP são: notoriedade e tradição da região e a presença de características específicas do território demarcado. Já a DO, se trata do nome geográfico (país, cidade, região ou localidade), onde a qualidade e características do produto são devidas exclusivamente ao meio geográfico e saber fazer humano (*savoir-faire*), portanto, trata-se das qualidades e características únicas do produto resultantes da sua localização geográfica. A IG pode ser considerada como uma ferramenta de

⁶⁹ As informações sobre a formação da Cocarive o processo de inserção no mercado de cafés especiais foram obtidas em entrevista semi-estruturada com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo em Carmo de Minas – MG, realizado em 30 de maio de 2015.

proteção e reconhecimento nacional e internacional da qualidade do café produzido na região, que busca agregar valor ao produto a partir de sua diferenciação. Em outras palavras, podemos afirmar que a IG busca legitimar em escalas maiores (nacional e internacional), os eventos que ocorrem em escala local (GIESBRECHT et al., 2014).

O processo de solicitação da IG e da organização dos documentos sobre a região da Mantiqueira de Minas se realizou entre 2000 e 2006⁷⁰, contudo o registro só foi concedido em maio de 2011 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pela avaliação e certificação das IG no Brasil. O grupo de produtores buscou notícias de jornais antigos que falavam da qualidade dos cafés produzidos para comprovar o seu reconhecimento histórico. Somou-se a isso o fato de os produtores localizados na região começarem a se destacar entre os ganhadores do concurso de qualidade do *Cup of Excellence*, a partir de 2001. O pedido da Indicação Geográfica da Serra da Mantiqueira também teve o apoio de pesquisadores da Universidade Federal de Lavras (UFLA), que desenvolveu o projeto “Protocolo de identidade, qualidade e rastreabilidade para embasamento da Indicação Geográfica dos Cafés da Mantiqueira”, a fim de comprovar cientificamente que as características da região influenciavam na alta qualidade dos grãos ali produzidos.

Os 25 municípios que atualmente compõem a área demarcada da IG Mantiqueira de Minas, delimitada pelo Instituto Mineiro de Agricultura (IMA), são: Baependi, Brasópolis, Cachoeira de Minas, Cambuquira, Campanha, Carmo de Minas, Caxambu, Conceição das Pedras, Conceição do Rio Verde, Cristina, Dom Viçoso, Heliódora, Jesuânia, Lambari, Natércia, Olímpio Noronha, Paraisópolis, Pedralva, Piranguinho – em análise, Pouso Alto, Santa Rita do Sapucaí, São Gonçalo do Sapucaí – em análise, São Lourenço, São Sebastião da Bela Vista – em análise, Soledade de Minas.

A IP da Mantiqueira de Minas soma 7,8 mil produtores, em sua maioria de pequenos produtores (89%), em cerca de 70 mil hectares, com produção anual média de 1,3 milhões de sacas. Para os cafés serem certificados pela IP eles têm que ser da variedade Arábica, produzido em altitude mínima de 900 m e apresentar qualidade mínima de 83 pontos na escala da SCAA. Além disso, os produtores devem assumir o compromisso com a sustentabilidade socioambiental

⁷⁰ As informações sobre a obtenção da Indicação Geográfica da Mantiqueira de Minas foram obtidas em entrevista semi-estruturada com funcionária da Associação dos Produtores da Café da Mantiqueira (Aprocam), durante trabalho de campo em Carmo de Minas – MG, realizado em 30 de maio de 2016. A sede da Aprocam se localiza no mesmo prédio da Cocarive, portanto, as duas organizações de produtores estabelecem fortes relações de cooperação entre si.

e realizar a rastreabilidade do café. Ainda hoje muitos produtores que se encontram dentro da IG não sabem o que esse selo significa, portanto, a Cocarive tem realizado palestras para levar esse esclarecimento a eles.

A Associação dos Produtores da Café da Mantiqueira (Aprocam) é a entidade que representa, controla e promove a IP Mantiqueira de Minas. A Associação é constituída pela união da Cocarive, da Cooperativa Regional Agropecuária de Santa Rita do Sapucaí (CooperRita) e da Cooperativa Agropecuária do Vale do Sapucaí (Coopervass) e dos sindicatos dos produtores rurais de Carmo de Minas e de Santa Rita do Sapucaí. Para o cafeicultor realizar sua venda como um produto da IP é preciso ser filiado a alguma das organizações citadas acima, sua propriedade deve estar inserida na área demarcada, os lotes de café devem ter as características citadas anteriormente e serem depositados em armazéns da Cocarive, CooperRita ou Coopervass. A Aprocam controla a emissão dos selos da IG, que possui a tecnologia do Código QR (sigla do inglês *Quick Response*). O consumidor pode localizar a origem do café consumido a partir de um aplicativo instalado no celular ou da digitação do número do código de barras no site oficial da IG, que o direciona para o *website* onde contém as informações sobre o lote, o produtor, seu contato e fotos da lavoura (Figura 23).

Figura 23 – Exemplo de rastreamento de café da Indicação de Procedência da Mantiqueira de Minas



Fonte: Site da Mantiqueira de Minas.

Disponível em: <http://www.mantiqueirademinas.com.br/tracking>

Desde sua liberação, 90 produtores já utilizaram o selo na comercialização de 15 mil lotes de café verde e sete mil unidades de café torrado e moído (selo lançado em novembro de 2015). O café da Mantiqueira de Minas foi exportado para Austrália, Alemanha, Bélgica, Coréia do Sul, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão, Nova Zelândia e Taiwan. O mercado consumidor no Brasil ainda é incipiente. Atualmente, oito marcas têm comercializado café torrado e moído com o selo da Mantiqueira de Minas, entre eles: Prazeres de Minas, Rancho São Gabriel, Café Cambará, Café Cristina, Centro do Café, Dona Mariana, Café Santa Rosa e Unique Cafés.

Figura 24 – Rancho São Gabriel – marca que comercializa café torrado e moído com o selo da Mantiqueira de Minas



Fonte: Daqui de Minas (2016)

Durante a sua formação, na década de 1960, os cafeicultores da Cocarive têm desenvolvido sua gestão administrativa e seu conhecimento técnico sobre a produção de cafés de alta qualidade⁷¹. A Cooperativa possui 50 funcionários, que coordenam as atividades administrativas, agrônomicas, o departamento de qualidade, a loja de insumos da Cooperativa e a armazenagem⁷². Portanto, a Cocarive concentra a ampla maioria dos serviços técnicos e administrativos necessários para realizar a comercialização e a exportação do café. O único

⁷¹ As informações sobre a atual organização da Cocarive foram obtidas em entrevista semi-estruturada com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo em Carmo de Minas – MG, realizado em 30 de maio de 2016.

⁷² A Cocarive possui um armazém próprio desde 1986, porém o atual foi comprado em 2008.

serviço terceirizado é o despachante, contratado pela empresa Caio Corretagens, localizado em Santos – SP. A Cooperativa também conta com o apoio tecnológico, na forma de produtos e serviços relacionados à cafeicultura, da Fundação Procafé, Cooperativa Central de Cafeicultores e Agropecuaristas de Minas Gerais (Coccamig), Sebrae-MG e do Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (Sistema Ocemg).

Em 2015, 55% do café produzido pelos produtores da Cocarive apresentava qualidade acima de 85 pontos na escala SCAA, sendo relevante o seu destaque entre os principais concursos de qualidade de café⁷³. Das 16 edições do concurso *Cup of Excellence* – Cereja Descascado (*Early Harvest*), entre 1999 e 2015, os cooperados estiveram entre as três primeiras colocações em 11 delas. Além disso, eles também foram premiados durante as cinco edições do concurso *Cup of Excellence* – Café Natural (*Late Harvest*), entre 2011 e 2015. O Anexo 4 apresenta as premiações recebidas pelos cooperados da Cocarive nas duas modalidades do *Cup of Excellence*. A Cooperativa também realiza um concurso interno, nas categorias cereja descascado e natural, em parceria com a Syngenta e com degustadores externos, estando em sua 4ª edição. Os compradores usuais da Cocarive, geralmente, acompanham o concurso. Ao final da classificação, as amostras dos 10 primeiros colocados são enviadas para eles e, por fim, é realizado um leilão. Os cooperados também participam de concursos de qualidade regionais e nacional, tais como os organizados pela EMATER, pela ABIC e pela *Illycafé*.

Além do apoio prestado pela Cocarive e pelo grupo que coordena a IG, os cafeicultores da Serra da Mantiqueira também contam com a Associação dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (Ascarive)⁷⁴. A Associação foi criada em 2008 para organizar o grupo de pequenos produtores, a fim de obter a certificação como Comércio Justo, conquistada em 2010. Atualmente, o grupo possui 90 associados, localizados em Cristina, Lambari, Carmo de Minas, Eleonora e Soledade de Minas, sendo a maioria deles produtores com propriedades em média entre cinco a dez hectares. Assim como as demais organizações de produtores certificadas, o uso do Prêmio é uma importante fonte para o desenvolvimento econômico, organizacional e ambiental dos produtores e das comunidades rurais. No caso da Ascarive, este recurso tem sido usado para projetos de

⁷³ As informações sobre a participação dos membros da Cocarive em concursos de qualidade de café foram obtidas em entrevista semi-estruturada com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo em Carmo de Minas – MG, realizado em 30 de maio de 2016. Foi possível checar as informações sobre a relevante participação da Cooperativa no *Cup of Excellence*, a partir das fichas técnicas disponibilizadas pela ACE.

⁷⁴ As informações sobre a formação da Ascarive, atual panorama e uso do dinheiro do Prêmio do Comércio Justo foram obtidas em entrevista semi-estruturada com funcionário da Associação, durante trabalho de campo em Carmo de Minas – MG, realizado em 31 de maio de 2016.

aprimoramento da colheita e pós-colheita, de demarcação de áreas de nascentes, de diversificação da produção a partir da doação de mudas de árvores frutíferas, obtenção de biodigestores para os associados e disponibilidade de serviços e insumos agrícolas, tais como fertilizantes, sacarias, manutenção de terreiros e de secadores. Foi observado durante a análise dos dados que existe uma forte relação de cooperação entre a Cocarive, Ascarive e Aprocam, sendo um importante apoio para os cafeicultores da região da Mantiqueira de Minas. Esses produtores têm acesso às atividades organizadas pela Cocarive, como a Feira do Produtor, partilham dos benefícios do uso do Prêmio do Comércio Justo, no caso dos pequenos produtores associados à Ascarive, e das atividades de divulgação da IG, realizadas pela Aprocam.

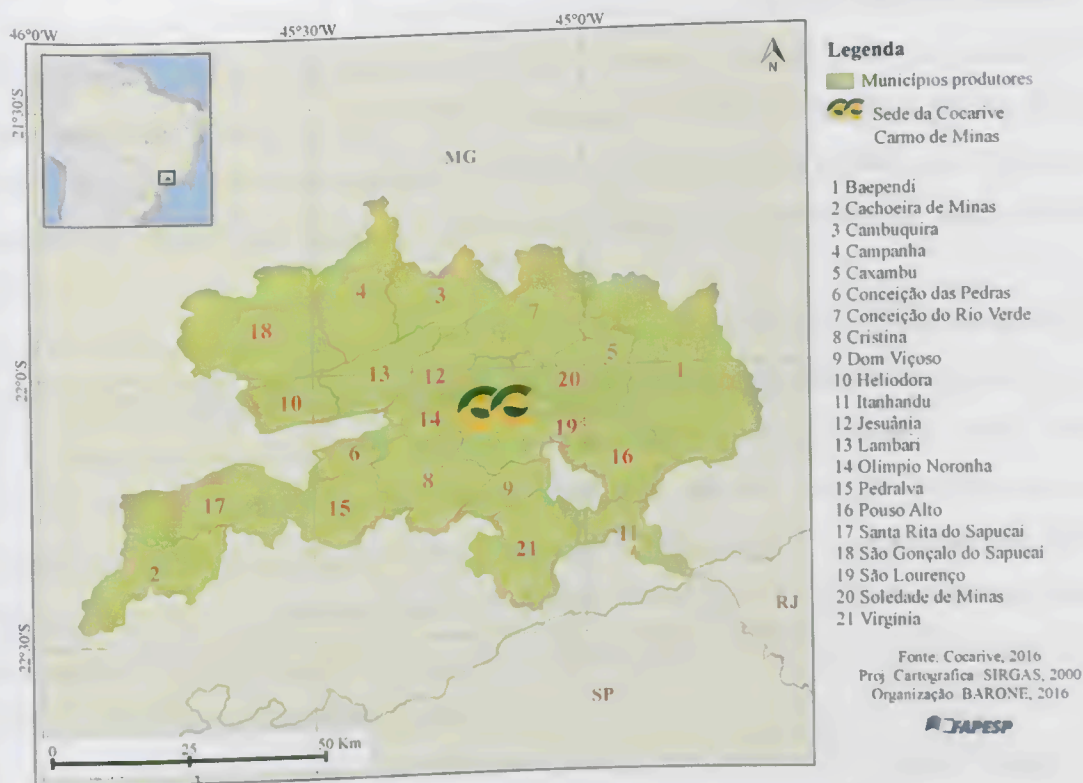
4.3.2. Café Gourmet da Cocarive: produção, distribuição, troca e consumo

Em julho de 2016, a Cocarive possuía 840 membros⁷⁵. Como é possível visualizar no Mapa 12, os cafeicultores estão distribuídos em 22 municípios, dos quais 20 deles fazem parte da área demarcada pela IG da Mantiqueira de Minas. Atualmente, os membros da Cooperativa cultivam 70 mil hectares com café⁷⁶, cuja produtividade média é de 22 sacas por hectare. Segundo a estimativa da Cocarive, cerca de 80% de seus cooperados são considerados como pequenos produtores, com propriedades entre 6 a 10 hectares. Contudo, diferentemente de outras realidades de pequena produção, a maioria dos membros da Cocarive possui infraestrutura de pós-colheita, composta por terreiro, maquinários de separação, lavagem e despulpamento dos grãos. As lavouras de café estão localizadas em altitudes que variam entre 900 e 1.400 m na face mineira da Serra da Mantiqueira.

⁷⁵ Os dados sobre a produção e comercialização de café produzido pelos membros da Cocarive foram obtidas em entrevista semi-estruturada com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo em Carmo de Minas – MG, realizado entre os dias 29 e 31 de maio de 2016.

⁷⁶ A Cooperativa não tem certeza sobre esse dado, mas estimou a valor considerando a área cultivada com café da região da Mantiqueira de Minas.

Mapa 12 - Municípios produtores da Cocarive, 2015.



Geralmente, os cooperados da Cocarive⁷⁷ utilizam as variedades de café Bourbon Amarelo, Bourbon Vermelho, Catuaí, Catucaí, Acaí e Mundo Novo em suas lavouras. Segundo informações obtidas durante a realização de trabalhos de campo com os produtores, os técnicos da Cooperativa analisam os lotes e orientam os produtores sobre quais variedades são mais adequadas de acordo com a inclinação do terreno e a tendência da altura da planta, entre outros aspectos que compõem o pleno desenvolvimento da cultura. Geralmente, as mudas são adquiridas em viveiros autorizados pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), localizados próximos às fazendas ou em municípios vizinhos. Ao longo do ano, são realizados os tratos culturais convencionais do café, pois, segundo os produtores, o manejo diferenciado que possibilita a obtenção de um grão *Gourmet* se dá, principalmente, durante a pós-colheita. De maneira geral, os

66

⁷⁷ Informações sobre a produção propriamente dita foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com produtores de café *Gourmet*, durante trabalho de campo realizado em Carmo de Minas – MG, entre os dias 29 a 31 de maio de 2016.

insumos utilizados durante os tratos culturais são adquiridos na loja da Cocarive, que comercializa seus produtos somente para cooperados.

Na safra de 2014/2015, os membros da Cocarive produziram aproximadamente 120 mil sacas, cujo custo médio de produção, em Carmo de Minas, foi de R\$ 400. O período de colheita na Mantiqueira de Minas ocorre entre Maio a Setembro, realizada manualmente em terrenos mais íngremes, com o auxílio da derriçadeira de café, e mecanizada em terrenos que permitem o uso de maquinários de colheita, com mão de obra contratada fixa ou temporária, vinda de municípios próximos.

De forma generalizada, podemos afirmar que após o café ser colhido, no maior ponto de maturação que foi possível esperar, ele é encaminhado para o primeiro beneficiamento, realizado com os maquinários de benefício na própria propriedade do cafeicultor. O café é lavado e o maquinário separa o grão verde do maduro, que por sua vez passa pelo processo de cereja descascado (onde é retirada a casca), já o grão verde é direcionado para a secagem do café natural (no terreiro com casca). Quando o café está muito maduro, não é realizado o descascamento, ele vai diretamente para a secagem natural. O café fica no terreiro de três a quatro dias, o que pode variar de acordo com as condições climáticas.

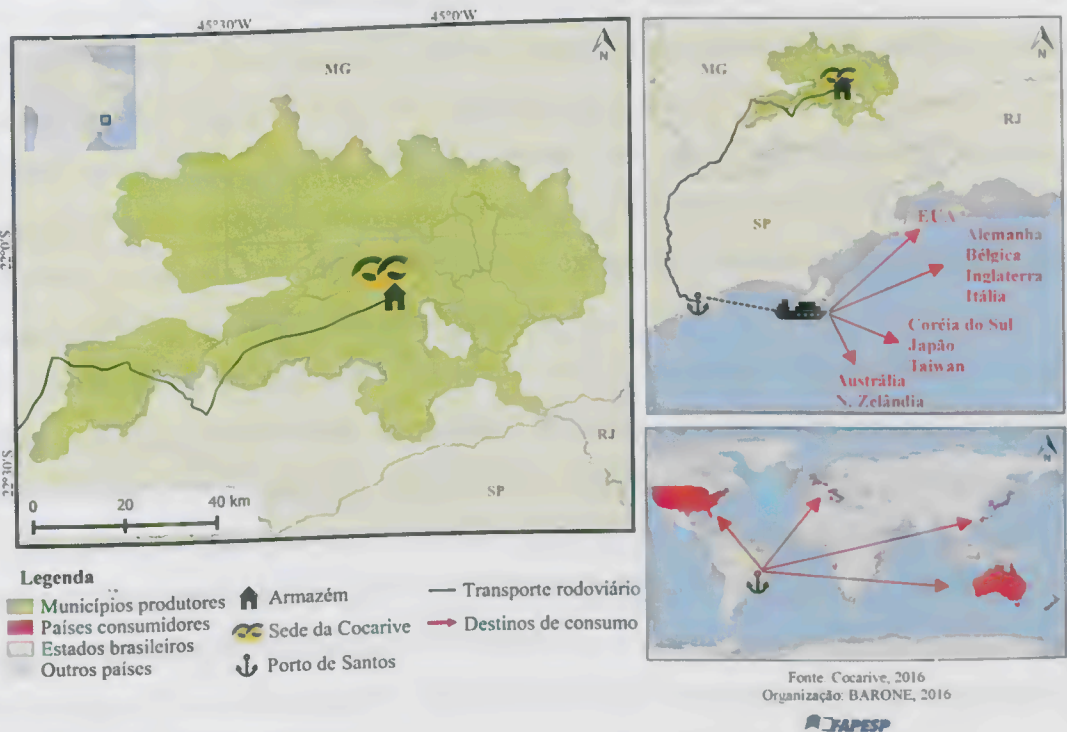
Posteriormente, o café é encaminhado para o secador. Quando o grão atinge a umidade entre 11% e 11,5% (característica de um “grão seco”), ele é direcionado para as tulhas, onde fica armazenado entre 15 a 30 dias. Enquanto o café está na tulha, é retirada uma amostra para realizar a qualificação e teste de prova na Cooperativa. Só é possível identificar se o café será considerado *Gourmet*, depois de ser realizado o primeiro beneficiamento e o grão ser considerado como “seco”. Caso o lote de café seja considerado de qualidade mais baixa, os produtores reúnem os lotes com características parecidas. Contudo, aqueles cafés considerados de maior qualidade, são reservados em lotes individuais, para compor os denominados micro-lotes. Após o período de descanso na tulha, é realizado outro tipo de beneficiamento, cujo objetivo é retirar o pergaminho (do café cereja descascado) ou a casca (do café natural).

Em seguida, o café é enviado das fazendas para o armazém da Cooperativa, onde é realizado um segundo beneficiamento. O armazém da Cooperativa possui maquinário de beneficiamento próprio, cujos processos realizados são: “catação de pedra” – retirada de impurezas (por exemplo, pedra e fio de barbante do saco), separação de grãos por peneira (tamanho), separação de grãos por vento (densidade) e separação de grãos eletrônica (cor). Após

a comercialização, os lotes são preparados e organizados por ordem de embarque. Por fim, os cafés são encaminhados para o Porto de Santos, em caminhões acoplados com contêiner, onde são direcionados para os destinos finais de exportação.

Na safra de 2015/2016⁷⁸, foram exportadas, aproximadamente, 23 mil sacas⁷⁹. Os principais destinos das exportações de cafés especiais são Alemanha, Austrália, Bélgica, Coreia do Sul, Estados Unidos, Inglaterra, Itália, Japão, Taiwan e Nova Zelândia (Mapa 13). Diferentemente dos casos analisados do Comércio Justo e do Orgânico, a Cocarive não possui uma marca de café, dessa forma, o mercado interno de café *Gourmet* produzido pela Cooperativa é comercializado pelas marcas que têm usado o selo da IG anteriormente citadas. O café convencional e parte do café *Gourmet* também são vendidos no mercado interno para grandes cooperativas, *traders* e indústria nacional de café.

Mapa 13 - Mercado externo da Cocarive, 2015.



⁷⁸ A safra se inicia por volta de julho e fecha em junho do próximo ano, variando com o início da colheita de cada ano.

⁷⁹ As informações sobre a comercialização da Cocarive foram obtidas em entrevistas semi-estruturadas com funcionários da Cooperativa, durante trabalho de campo realizado em Carmo de Minas – MG, entre os dias 29 e 31 de Maio de 2016.

CONCLUSÕES

Desde sua chegada ao Brasil, no século XVIII, a cafeicultura teve grande relevância política, social e econômica na formação socioespacial brasileira. Embora a participação do café na pauta econômica no país tenha diminuído consideravelmente nas últimas décadas, ainda se trata de um importante cultivo para a geração de renda e permanência dos produtores no campo em diversos municípios brasileiros, principalmente no estado de Minas Gerais. Este trabalho buscou analisar a conjuntura formada após a crise internacional do café, entre as décadas de 1990 e 2000, que deu origem aos novos dinamismos agrícolas e tendências de consumo pautados no conceito de café especial. Ainda que este termo seja utilizado há mais de 25 anos, não existe um consenso amplamente aceito sobre a sua definição. Para esta análise, consideramos como cafés especiais aqueles que além de apresentar alta qualidade do produto, também possuem critérios sociais e ambientais de produção.

O que torna esses cafés diferenciados é a incorporação de atributos de qualidade (materiais e imateriais) desejados por certos nichos de mercado. Esses atributos podem estar relacionados ao emprego de práticas agrícolas que contribuem para o uso consciente e equilibrado dos recursos naturais, como no caso da agricultura orgânica, ou às relações comerciais que apoiam o desenvolvimento social e econômico dos produtores, tal como o Comércio Justo, ou ainda à produção de grãos de excelente qualidade e lotes com origem única, como no caso do *Gourmet* e da Indicação Geográfica.

A cafeicultura orgânica faz parte de um movimento internacional de agricultura alternativa ao modelo imposto pela Revolução Verde, que visa estabelecer práticas agropecuárias com menor impacto ambiental, em equilíbrio com os processos naturais e com a qualidade de vida humana. Os cafeicultores que desejam se inserir nesse nicho de mercado devem utilizar insumos orgânicos, realizar o controle biológico integrado de pragas e doenças, rotação e consorciação de culturas, reciclagem de nutrientes e desenvolvimento do solo, entre outras técnicas agrícolas. De maneira geral, considera-se que a produção de café orgânico demanda maior uso de mão de obra, conhecimento técnico e controle sobre a produção.

Alguns autores, tais como Vilela et al. (2006) e Campanhola e Vallarin (2001), afirmam que os pequenos produtores apresentam condições mais favoráveis para a realização da produção orgânica, pois as menores extensões das unidades produtivas são desejáveis para se alcançar

melhor domínio do processo produtivo e das variáveis ambientais, exigidos para um funcionamento efetivo do sistema orgânico. Contudo, a inserção desses agricultores no mercado pode ser dificultada devido ao menor volume produzido e possíveis irregularidades de oferta, o que prejudica o estabelecimento de contratos. Além disso, esses produtores enfrentam a falta de assistência técnica e despreparo dos extensionistas rurais com agricultura orgânica, as dificuldades financeiras durante o período de conversão da unidade produtiva de convencional para orgânico e os altos custos e rigorosas exigências envolvidos no processo de certificação.

A organização de um movimento orgânico no Brasil começou por volta da década de 1980, contudo, o sistema normativo brasileiro somente foi lançado no final da década seguinte. Existem três formas de avaliação de conformidade orgânica: a) certificação por auditoria; b) sistema participativo de garantia; c) organização de controle social. A certificação por auditoria é realizada por empresas pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, que avaliam e certificam a conformidade com os procedimentos e os critérios orgânicos reconhecidos internacionalmente e com os requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira. O Sistema Participativo de Garantia se caracteriza pelo processo de geração de credibilidade, no qual os fornecedores (produtores, distribuidores, comercializadores, transportadores e armazenadores) e colaboradores (consumidores, técnicos, organizações públicas e privadas) se reúnem em um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade, uma pessoa jurídica que assume a responsabilidade formal pela avaliação e certificação da conformidade orgânica. A Organização de Controle Social pode ser formada por um grupo de agricultores familiares que estabelecem quais serão os seus mecanismos próprios de avaliação e controle da conformidade de produção orgânica, no qual um produtor verifica e garante a veracidade da qualidade da produção do outro. A legislação brasileira estabeleceu a certificação obrigatória dos produtores e produtos orgânicos, com exceção daqueles provenientes da agricultura familiar. Neste caso, os produtores devem se credenciar em um órgão fiscalizar oficial para receber uma declaração de cadastro que habilita a comercialização direta no mercado nacional.

O consumo de café orgânico representa uma pequena parcela do mercado nacional, estes os fatos que talvez justifiquem esta conjuntura, pode-se citar os preços mais elevados em relação aos produtos convencionais, devido aos sobrepreços abusivos impostos, principalmente, pelas redes varejistas, e pela falta de conhecimento sobre o conceito orgânico entre os consumidores brasileiros. Embora alguns canais de comercialização alternativos estejam sendo organizados no

mercado interno, tais como feiras, cestas de produtos domiciliares e vendas pela internet, a maior parte da produção é destinada para exportação, em razão da maior demanda e melhores preços pagos. Todavia, os grupos de pequenos produtores orgânicos enfrentam desafios para o escoamento dos seus produtos no mercado internacional, por causa das complexas tramitações do processo de exportação (o que exige contratação de serviços ou um quadro de funcionários qualificados) e das altas exigências de qualidade, volume e regras rigorosas de certificação.

Com relação ao Comércio Justo, segundo a *Fair Trade International* (FLO), trata-se de um movimento que visa estabelecer melhores relações comerciais para pequenos produtores e trabalhadores assalariados, cujo desenvolvimento social e econômico é restringido pelas condições do mercado convencional. Contudo, com a expansão do movimento, tem sido observada a existência de desafios e paradoxos para alcançar os seus princípios diante das práticas comerciais realizadas que possuem, cada vez mais, vínculos com grandes empresas e canais de comercialização convencionais.

Para se inserir no sistema do Comércio Justo, os produtores devem estar organizados em grupos (associações ou cooperativas) e atender aos critérios mínimos e de progresso regulados pelo Conselho de Diretores da FLO. Esses atributos são avaliados durante um processo de certificação por auditoria, realizado pela FLO-Cert. Em contrapartida, os produtores certificados no Comércio Justo podem ter o acesso a um nicho de mercado com escala internacional que garante o pagamento de um preço mínimo e do Prêmio. Esses dois fatores são considerados com os principais benefícios para os cafeicultores, constantemente sujeitos às oscilações de preços estabelecidas pelas Bolsas de Mercadorias e Futuros. O uso do Prêmio é aplicado de acordo com as necessidades específicas das organizações produtoras, entretanto, a FLO exige que os produtores elaborem um planejamento prévio desse uso, o qual deve ser discutido, votado em assembleia e documentado em atas de reunião. Além disso, 25% do Prêmio deve ser obrigatoriamente investido no aperfeiçoamento da produtividade do processo de produção e/ou da qualidade do produto.

O Brasil teve a sua primeira iniciativa de inserção no Comércio Justo no final da década de 1990 e, desde então, os grupos de produtores certificados têm buscado sua coesão social e representação política diante do movimento. Em 2014, foi criada a BR Fair, uma associação que reúne os representantes das organizações certificadas como Comércio Justo do Brasil. Além disso, após a criação da Iniciativa Nacional da FLO no país, a *Fair Trade Brasil*, em 2015, foi

possível que os grupos produtores lançassem seus produtos industrializados com a certificação do Comércio Justo no mercado nacional. Desde então, as organizações certificadas têm buscado apoio com diversos agentes para introduzir o conceito do Comércio Justo no mercado consumidor brasileiro, tal como o lançamento das “Cidades do Comércio Justo” em Poços de Caldas – MG e no Rio de Janeiro – RJ.

No que diz respeito aos cafés *Gourmet*, houve uma significativa expansão a partir da década de 2000, decorrente da emergência da tendência de consumo denominada de Terceira Onda do Café. Nesta, os consumidores e empresas visam aprimorar a experiência de consumo do café a partir da apreciação de origens, qualidades únicas e formas de preparo diferenciadas. Por vezes, esses compradores visitam as unidades produtoras para conhecer o processo de produção e os produtores, o que pode possibilitar a realização de comercialização sem intermediários, denominada de *Direct Trade*. A diminuição do número de intermediários no circuito espacial produtivo permite a maior participação do produtor no valor final do produto. Entretanto, o acesso ao mercado de café *Gourmet* é extremamente limitado a uma parcela dos produtores e consumidores.

A cafeicultura brasileira apresenta forte potencial para se destacar no mercado *Gourmet*, devido à existência de regiões cafeicultoras com condições edafoclimáticas ideais para o desenvolvimento de cafés com características únicas e de alta qualidade. Entre elas, se destacam as produções realizadas na Mantiqueira de Minas, Matas de Minas, Cerrado, Sul de Minas, Chapada Diamantina, Mogiana, Montanhas do Espírito Santo e Norte Pioneiro do Paraná. Porém, para a obtenção de grãos *Gourmet* é necessário domínio técnico, importantes investimentos em capital e cuidados especiais durante os tratos culturais, colheita, pós-colheita, beneficiamento e armazenamento.

Para isso, os produtores devem possuir certas infraestruturas e maquinários, dominar os conhecimentos tecnológicos e contar com mão de obra suficiente para realizar a rastreabilidade da produção. Essas características excluem grande parte dos pequenos produtores brasileiros que não possuem o capital suficiente para esses investimentos. Existem alguns casos em que mesmo que o produtor esteja em desvantagem em relação ao acesso a esses recursos, ele consegue obter parte de sua produção com excelente qualidade devido às condições ideais de produção de algumas regiões com Indicações Geográficas, por exemplo, a Mantiqueira de Minas, e ao apoio de agentes localizados na escala local, como cooperativas e instituições públicas e privadas de

desenvolvimento agrícola. Esses pequenos produtores têm conseguido aumentar sua escala geográfica ao comercializar sua produção em circuitos produtivos com menor número de intermediários, a partir da participação em concursos de qualidade (tal como o *Cup of Excellence*) e das parcerias comerciais estabelecidas com cafeterias especializadas.

O consumo *Gourmet* no Brasil apresentou relevante aumento nas últimas duas décadas, devido ao aumento da oferta de produtos com maior qualidade e da abertura de cafeterias vinculadas com a Terceira Onda. Porém, ainda se configura como um nicho de mercado elitizado, concentrado nas metrópoles e nas grandes cidades brasileiras. Na cidade de São Paulo, mais especificamente, foi observada uma grande expansão das cafeterias da Terceira Onda a partir de 2013 (GUIMARÃES, 2016). Consideramos que apesar da forte cultura de consumo de café no Brasil, a expansão do mercado interno *Gourmet*, assim como dos demais cafés analisados nessa pesquisa, esbarra na decisão de compra do consumidor que, em sua maioria, sofre influência da falta de esclarecimento sobre o que difere um café especial do convencional e de seu desigual poder aquisitivo.

A diferenciação do café associada aos sistemas produtivos supracitados permitiu a obtenção de sobrepreços quando comparados aos cafés convencionais. Esta pesquisa demonstrou que embora existam diversos benefícios relacionados à produção dos cafés especiais, o sobrepreço é, sem dúvida, o maior incentivo para os produtores buscarem se inserir nesse mercado. O café *Gourmet* é o nicho que possibilita os preços mais elevados em relação ao café convencional (podendo chegar a mais de 100% no caso dos micro-lotes), seguido pelo Orgânico (entre 30% e 50%) e pelo Comércio Justo (em média 10%). Devemos destacar que os produtores de café *Gourmet* entrevistados durante os trabalhos de campo em Carmo de Minas afirmaram usar grande parte do lucro no aprimoramento contínuo da produção, manutenção dos maquinários de beneficiamento e pagamento de funcionários. Portanto, o sobrepreço, advindo da produção *Gourmet*, é utilizado principalmente para o aprimoramento ainda maior do processo produtivo.

Especialmente entre os pequenos produtores, a obtenção do diferencial de preço pago pelo produto e a possibilidade de acesso ao mercado gerou profundos impactos em sua reprodução social. Os três estudos de caso eram certificados pelo Comércio Justo⁸⁰, portanto, além do sobrepreço recebido pelas especificidades da produção Orgânica e *Gourmet*, os produtores

⁸⁰ No caso do café *Gourmet*, os pequenos produtores estavam associados na Ascarive para obtenção da certificação do Comércio Justo, porém eles também eram membros da Cocarive.

também usufruíam do Prêmio pago pelo Comércio Justo, que foi usado em projetos de desenvolvimento econômico, aprimoramento da produção e ações sociais e ambientais voltados para os produtores e para a comunidade rural. No caso específico da cafeicultura orgânica, também podemos citar como impactos os ganhos ambientais, diminuição de dependência de insumos externos e o incentivo à diversificação produtiva. Em relação aos cafeicultores *Gourmet*, as premiações obtidas em concursos de qualidade repercutem em prestígio e reconhecimento internacional dos produtores.

Para a realização do estudo empírico deste trabalho, analisamos três relevantes estudos de caso, no qual há importante participação de pequenos produtores de café especial, são eles: a Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança (Costas), a Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo (Coopfam) e a Cooperativa Regional dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde (Cocarive). Durante a obtenção de dados primários com as cooperativas aqui analisadas, foram solicitadas informações sobre as diferenças entre o circuito espacial produtivo de cafés convencionais e o de cafés especiais. Foi observado que a introdução de novos atributos qualitativos à produção (tangíveis ou intangíveis) modificou a organização do circuito espacial produtivo e a relação entre os agentes dos círculos de cooperação, tornando-os mais complexos. Nesse sentido, o circuito de cafés especiais envolveu maior número de agentes que apoiam o fortalecimento dos produtores e cooperativas, menor número de agentes intermediários durante a negociação (entre a produção propriamente dita e o consumo final) e maior intensidade de fluxos (materiais e imateriais), principalmente, aqueles relacionados: ao volume de café comercializado (acesso a novos mercados), à regulação externa (normas de certificação e parâmetros de classificação da qualidade) e às trocas de informação (participação em cursos de aprimoramento, feiras de negócios e concursos de qualidade).

A análise também demonstrou que a conversão da produção convencional para a especial permitiu que os produtores, representados pelas cooperativas, aumentassem sua abrangência espacial. Anteriormente à formação dos Costas e da Coopfam, os produtores que hoje são membros das cooperativas comercializavam o café exclusivamente na escala local e regional. No caso dos produtores que agora compõe os Costas, os principais compradores de café eram a Cooperativa Agropecuária de Boa Esperança (CAPEBE), maquinistas e corretores que visitavam as fazendas. Já os produtores da Coopfam vendiam seus cafés para corretores de café localizados, principalmente, no próprio município de Poço Fundo e cidades vizinhas. Desde o início de

formação das cooperativas, os Costas e a Coopfam possuíam como principal finalidade a inserção da sua produção no mercado internacional de café especial, a fim de superar a crise econômica vivida naquele momento (final da década de 1990). Já a Cocarive teve sua formação associada a um período anterior à expansão dos cafés especiais no Brasil, em 1961. A posterior inserção nesse mercado ocorreu devido à busca de negociações mais lucrativas, ao acúmulo de aprimoramentos técnicos de qualidade dos seus produtores e à tendência natural da região para a produção de grãos de excelência com qualidade única (presença da IG Mantiqueira de Minas).

Os estudos de caso revelaram a importância do desenvolvimento do grupo produtor para a realização do empoderamento desses cafeicultores. Na medida em que os pequenos produtores conquistaram maior coesão social e organizacional, na forma de associações e cooperativas, eles ampliaram sua capacidade de operar os procedimentos de venda, proporcionando o aumento relativo de sua autonomia em relação aos intermediários presentes no circuito produtivo do café (*traders*, corretores, exportadores, etc.). Foi observado que a organização desses produtores em associações e cooperativas trouxe um maior profissionalismo nas negociações, com a introdução da classificação do café (realizada por profissionais contratados pela cooperativa) e o alcance do volume mínimo necessário para a exportação (preenchimento de um contêiner).

Em relação à comercialização de café no mercado externo, a Cocarive possui o conhecimento técnico e operacional necessário para realizar a venda direta, sem a intervenção de *traders*. Já a Coopfam realizou parte de suas comercializações como venda direta e outra parte com a contratação de serviços da MC Coffee, Comexim e *Master Blends*. Enquanto os Costas realizaram toda sua comercialização no exterior pelos serviços da MC Coffee e Eisa. Além disso, parte do café da Coopfam e dos Costas está sendo industrializado e comercializado diretamente no mercado nacional, a partir do lançamento de suas marcas próprias.

As Cooperativas também apoiam o desenvolvimento dos produtores, no que diz respeito ao aprimoramento da gestão individual dos negócios e da qualidade da produção. Os grupos aqui analisadas contratam técnicos agrícolas que acompanham o desenvolvimento dos cultivos, realizam cursos de aprimoramento da qualidade, orientações sobre como cumprir com os critérios das certificações, conversão para sistema orgânico, organização dos custos de produção, técnicas de melhoria de manejo, entre outras atividades. Também têm sido realizados concursos internos para premiar os melhores cafés; visando incentivar os produtores a aumentar a qualidade.

Foi observado que o número de membros das Cooperativas aumentou depois que elas passaram a participar do mercado de cafés especiais. Se por um lado, o crescimento caracteriza-se como um ponto positivo, ao atingir maior número de pequenos produtores. Por outro lado, o crescimento das cooperativas também pode levar à perda de identidade e compromisso com o desenvolvimento social do produtor, substituindo sua razão de ser cooperativa pela lógica da competitividade empresarial. Esta pesquisa não avaliou essa questão particular, porém ressaltamos que a educação e a postura mais ativa dos produtores nas atividades da cooperativa contribuem para que a estrutura de governança e de poder mantenham seus fins sociais.

A análise do circuito espacial produtivo dos três tipos de cafés demonstrou que ocorreu uma ampliação da escala de ação das cooperativas (representantes políticos e econômicos dos pequenos produtores). Esses agentes conseguiram obter maior mobilidade espacial e estabelecer trocas com agentes localizados em outros estados brasileiros e países, dispostos a pagar mais pelos atributos de diferenciação dos cafés especiais. Há um consenso em todos os casos analisados que a participação em feiras e concursos possibilita o contato com compradores, sendo uma eficiente maneira de realizar o marketing de seus produtos. As organizações produtoras contaram com o apoio do Estado, a partir de chamadas públicas, e com o dinheiro obtido como Prêmio para enviarem alguns representantes nas feiras de negócios internacionais, onde foram conseguidos novos compradores de café. Ademais, as cooperativas também criaram relações com instituições internacionais de apoio aos pequenos produtores, como a CLAC, IFOAM e WFTO. Contudo, conforme Haarstad e Fløysand (2007), a habilidade de “saltar escalas”, proposto por Smith (1992), não depende apenas de maior alcance espacial dos agentes. As maiores escalas de ações somente se transformam em uma fonte de empoderamento na medida em que o conteúdo e a realidade política são traduzidos nessas novas escalas.

Nesse sentido, nossa análise sobre as cooperativas revela uma situação paradoxal. Esta pesquisa demonstrou que diversas das ações voltadas para fortalecer a coesão social e empoderamento dos produtores são dependentes do uso do Prêmio que, por sua vez, é gerado pelas relações comerciais com o mercado externo. Esse mercado é fortemente regulado por sistemas de certificação, no caso do Comércio Justo e Orgânico, ou de rastreabilidade e alta exigência de padrões de qualidades, no caso do *Gourmet*. Sendo assim, a principal fonte que possibilita o desenvolvimento de ações voltadas para o empoderamento dos produtores é, de certa forma, dependente e regulada pelo mercado externo. Entendendo o empoderamento tal como é

apresentado por Haarstad e Fløysand (2007), como a habilidade de os agentes ou os grupos mobilizarem seus recursos a fim de pressionar suas reivindicações contra outros agentes ou grupos supostamente dominantes, a situação descrita acima revela um caráter paradoxal, pois os produtores usam do próprio sistema que subordina e regula suas ações como um recurso para o aumento de suas escalas de ação.

Consideramos que a simples comercialização do café com sobrepreços não é suficiente para gerar empoderamento dos produtores e, conseqüentemente, seu salto de escala. Para isso, os produtores devem assumir uma postura mais ativa dentro da cooperativa, a fim de desenvolver sua autonomia e expandir sua escala de controle pessoal. Considerando as escalas de ação das cooperativas, o salto de escala pode ser obtido a partir de ações que visem diminuir a dependência e regulação dos agentes externos. De certa forma, as cooperativas analisadas e algumas instituições de apoio já estão realizando atividades com esse caráter, entre elas destacamos: a) a contribuição dos Costas, da Coopfam e de outros grupos certificados pelo Comércio Justo para a formação da BR Fair, associação que uniu os produtores certificados e possibilitou a representação política do Brasil diante da CLAC; b) a participação da Coopfam em um Sistema Participativo de Garantia, como alternativa ao sistema de certificação por auditoria para comercialização no mercado nacional; c) a concentração dos procedimentos necessários para a produção (técnicos agrícolas e loja de insumos), beneficiamento, armazenagem e exportação conquistada ao longo da história de formação da Cocarive; d) as iniciativas voltadas para conscientização e estímulo do mercado interno de cafés especiais; e) a busca contínua por aumento da instrução de seus cooperados e do desenvolvimento das organizações produtoras⁸¹.

As Cooperativas analisadas neste trabalho afirmaram que embora existam diversos desafios, os produtores têm um grau elevado de satisfação com sua atual inserção nos mercados de café especial, quando se considera a situação de extrema competição e desigualdade dos mercados convencionais. Para os produtores, a nova escala de ação criada a partir da sua inserção no mercado internacional de cafés especiais reflete em maior participação no valor final do produto e cria expectativas de estabelecer parcerias comerciais de longo prazo. Contudo, as relações de trocas comerciais são estabelecidas entre cooperativas (representando os produtores) e os importadores, torrefadores ou grandes empresas, as quais não necessariamente criam

⁸¹ Entretanto, os representantes das cooperativas relataram que ainda é frequente a falta de interesse de uma parte considerável de seus membros pelas atividades de fortalecimento, principalmente, nos cursos de aprimoramento e nas assembleias.

relações diretas pautadas em solidariedade entre produtores e consumidores finais do circuito espacial produtivo, tal como o discurso do Comércio Justo e Orgânico defendem. De fato, os compradores de cafés especiais são extremamente rigorosos no que diz respeito às suas relações comerciais.

Essa constatação foi notada ao analisar como se dá a certificação por auditorias realizadas no Comércio Justo e no Orgânico. A certificação trata-se de um procedimento oneroso e desafiador, com isso, as cooperativas têm que apresentar certo desenvolvimento organizacional para conseguir atender aos critérios estabelecidos e os custos dispensados. O preço cobrado pela manutenção das certificações é um motivo de desconforto entre as Cooperativas certificadas, pois se esses movimentos visam o desenvolvimento dos produtores, trata-se de algo contraditório solicitar um investimento tão alto. No caso dos Costas, o Prêmio é usado para pagar os custos com certificação do Comércio Justo, o que implica dizer que parte do sobrepreço adquirido é usado para alimentar o próprio sistema. Na Coopfam a certificação orgânica é paga pelos próprios produtores, porém a união em cooperativa permite realizar a divisão dos custos entre os produtores de acordo com o tamanho da lavoura. Por outro lado, as exigências das certificadoras forçam os produtores a buscar novos conhecimentos e melhorar a organização administrativa dos negócios, o que, talvez, não seriam realizados fora desses sistemas de certificação. Sendo assim, o conhecimento adquirido com a experiência de certificação, de certa forma, se torna algo positivo.

Embora o Brasil seja o segundo maior consumidor mundial de café, os cafés especiais representam uma ínfima parte do mercado nacional. Entre os fatores que inibem o crescimento desse tipo de consumo, pode-se citar a imagem de que “café é tudo igual”, construída durante o período do tabelamento de preços do café, que vigorou até o início da década de 1990, ainda dificulta a busca por produtos diferenciados. Além disso, o enfoque na exportação dos cafés de melhores qualidades fez com que restasse à indústria nacional o papel de absorver o café não-exportável, portanto, a oferta de cafés especiais ainda é limitada. Por fim, deve-se considerar que o preço mais elevado dessa categoria de café o configura como um nicho de mercado elitizado, o que esbarra diante da extrema desigualdade de renda e poder aquisitivo da população brasileira. Se por um lado o diferencial de preço dos cafés especiais elitiza o seu consumo, por outro possibilita importantes benefícios para as cooperativas analisadas e, indiretamente, para os

produtores membros. Mesmo diante dessas limitações, os cafés especiais têm conquistado espaço nas metrópoles e grandes cidades brasileiras.

Algumas iniciativas têm sido tomadas por agentes públicos e privados para estabelecer o mercado interno de cafés especiais. Por exemplo, as políticas criadas pela ABIC, que visam melhorar e categorizar a qualidade do café. Além disso, a BSCA tem desenvolvido projetos e apoiado a divulgação das diferentes regiões cafeicultoras do Brasil, a partir da organização de concursos de qualidade, tal como o *Cup of Excellence* e o financiamento de estandes em feiras internacionais de café. As cooperativas analisadas também têm organizado eventos para incentivar a expansão do consumo de cafés especiais no Brasil, usando para isso a narrativa do consumo como forma de apoio ao produtor local.

De maneira geral, a descrição dos circuitos espaciais produtivos e círculos de cooperação demonstrou que os atributos de qualidade adicionados à produção de café possibilitaram a inserção de alguns pequenos produtores, antes condicionados à comercialização no mercado local, em canais de comercialização diferenciados, denominados aqui de mercado de cafés especiais. Contudo, o preço diferenciado alcançado pela certificação de atributos intangíveis (Comércio Justo e Orgânico) ou pela avaliação de aspectos tangíveis de qualidade dos grãos (*Gourmet*) não é suficiente para isentar esse tipo de mercado da competição do mercado internacional, regulado pela lógica das *commodities*. Dessa forma, as organizações de pequenos produtores ainda estão suscetíveis, por exemplo, às oscilações das bolsas de valores e mercados futuros e à concorrência com grandes empresas e cooperativas. Assim, a construção de empoderamento e a resistência para a manutenção dos pequenos produtores no campo devem ter como foco de reivindicação o maior engajamento político dos extensionistas rurais, a educação voltada para a construção de uma postura ativa dos cooperados e o desenvolvimento de redes com diversos agentes que possibilitem o consumo regional/nacional da produção.

REFERÊNCIAS

- AGRIPOINT. *Produção de café da Colômbia retorna aos níveis de antes da crise*. Publicado em 06 de fev. de 2015. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/noticias/internacional/producao-de-cafe-da-colombia-retorna-aos-niveis-de-antes-da-crise-93320n.aspx>>. Acesso em: 04 nov. de 2016.
- _____. *Cafés especiais: vencedora do Cup of Excellence Late Harvest receberá mais de US\$ 2 mil por saca*. Publicado em 10 de mar. de 2014. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/noticias/mercado/cafes-especiais-vencedora-do-cup-of-excellence-late-harvest-recebera-mais-de-us-2-mil-por-saca-87920n.aspx>>. Acesso em 5 mai. de 2015.
- _____. *Cafés especiais: tecnologias, requisitos e mercado*. Publicado em 19 de abr. de 2013. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/radares-tecnicos/certificacao-e-qualidade/cafes-especiais-tecnologias-requisitos-e-mercado-83454n.aspx>>. Acesso em 5 de mai. de 2014.
- _____. *MG: produção de café especial ganha força*. Publicado em 18 de jun. de 2009. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/noticias/mercado/mg-producao-de-cafe-especial-ganha-forca-54624n.aspx>>. Acesso em 5 de mai. de 2014.
- _____. *Desvendando os cafés especiais II*. Publicado em 10 de abr. de 2007. Disponível em: <<http://www.cafepoint.com.br/noticias/mercado/desvendando-os-cafes-especiais-ii-35294n.aspx>>. Acesso em: 05 de mai. de 2014.
- ALMEIDA, C. C. S. *O Processo de Inserção das Associações Rurais ACAL e APRALA no Comércio Justo*. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.
- ALVARENGA, M. I. N.; MARTINS, M.; PAULA, M. B. Manejo ecológico da propriedade cafeeira orgânica. *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v. 23, n. 214/215, p. 21-31, jan./abr., 2002.
- ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.
- ANDRADE, R. G. R. *A expansão da cafeicultura em Minas Gerais: da intervenção do estado à liberação do mercado*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1994.
- ARROYO, M. *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.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. *Indicadores da indústria de café no Brasil*. 2015. Disponível em: <<http://abic.com.br/publicque/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acesso em: 06 jul. de 2016.
- _____. *Programas ABIC*. 2009. Disponível em: <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em: 05 mai. de 2014.

_____. *Café de qualidade, dos brasileiros para todos*. Publicado em 09 de Janeiro de 2012. Disponível em: <<http://abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&infol=1359>>. Acesso em 05 mai. de 2014.

_____. *Norma de Qualidade Recomendável e Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrados em Grão e Cafés Torrados e Moídos*. Revisada em 24 mar de 2006. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/media/NMQ_LEGISLAcO_NORMAQUALIDADE.pdf>. Acesso em 05 mai. de 2014.

BACHA, C. J. C. *Evolução recente da cafeicultura mineira: determinantes e impactos*. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1988.

BACON, C. M. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, vol. 33, n. 3, p. 497–511, 2005.

_____. 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.

_____. Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. *Journal of Peasant Studies*, v. 37, n.1, p. 111 - 147, 2010.

BARAIBAR, B. Organic Coffee. In: WILLER, H.; MINORU, Y. (org.) *The world of organic agriculture: Statistics & Emerging Trends*. Bonn: IFOAM, 2006.

BLISKA, F. M. M.; MOURÃO, E. A. B.; AFONSO JÚNIOR, P. C.; VEGRO, C. L. R.; PEREIRA, S. P.; GIOMO, G. S. Dinâmica fitotécnica e socioeconômica da cafeicultura brasileira. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 39, n. 1, jan., 2009.

BORÉM, F. M.; ISQUIERDO, E. P.; TAVEIRA, J. H. S.; GIOMO, G. S.; BARBOSA, J. N. Influência da Secagem na Qualidade do Café. *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v. 32, p. 76 - 84, 2011a.

BORÉM, F. M.; RIBEIRO, F. C.; RIBEIRO, F. C.; FIGUEIREDO, L. P.; BARBOSA, F. D. Armazenamento e qualidade do café. *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v. 32, p. 86-93, 2011b.

BORÉM, F. M.; REINATO, C. H. R. Qualidade do café despulpado submetido a diferentes processos de secagem. *Revista Brasileira de Armazenamento*, Viçosa, v. Café, n.1, p. 25-31, 2006.

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.

- BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION – BSCA. *Cafés Especiais do Brasil atendem às diferentes demandas mundiais*. Publicado em 13 de fev. de 2014. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=232>>. Acesso em 5 mai de 2015.
- _____. *Cafés especiais estão em alta*. Publicado em 05 de dez. de 2013. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=214>>. Acesso em: 5 mai de 2015.
- CAIXETA, I. F.; PEDINI, S. Cafeicultura orgânica: conceitos e princípios. *Informe Agropecuário*, Belo Horizonte, v.23, n.214/215, p.15-20, jan./abr. 2002.
- CÂMARA INTERMINISTERIAL DE AGROECOLOGIA E PRODUÇÃO ORGÂNICA – CIAPO. *Brasil agroecológico: Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica – Planapo: 2016-2019*. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2016.
- CAMARGO FILHO, W. P.; CAMARGO, F. P.; CAMARGO, A. M. M. P.; ALVES, H. S. Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.34, n.2, fev., 2004.
- CAMPANHOLA, C.; VALARIN, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez., 2001.
- CANUTO, J. C. *Agricultura ecológica en Brasil: perspectivas socioecológicas*. Tese (Doutorado) - Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos y Montes (ETSIAM). Córdoba; Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC), Córdoba, 1998.
- CARVALHO JÚNIOR, C.; BORÉM, F. M.; PEREIRA, R. G. F. A.; SILVA, F. M. Influência de diferentes sistemas de colheita na qualidade do café (*Coffea arabica* L.). *Ciência e Agrotecnologia* (UFPA), Lavras - MG, v. 27, n.5, p. 1089-1096, 2003.
- CASTILLO, R.; FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. *Sociedade & Natureza* (UFU. Online), v. 22, p. 461-474, 2010.
- CHAGAS, I.S.P.; CONSENTINE, T.F.; CASTRO JÚNIOR, L.G; SILVA, E.C.; SCOTT, F.A. Avaliação do mercado de cafés especiais. In: *47º Congresso SOBER*, Porto Alegre, 2009.
- CLUBECAFÉ. *Características do Café Gourmet*. Publicado em 23 de jan. de 2014. Disponível em: <<http://blog.clubecafe.net.br/caracteristicas-do-cafe-gourmet/>>. Acesso em 30 de ago. de 2016.
- COGUETO, J. V. *Indicação Geográfica e cafés especiais: circuito espacial produtivo e círculos de cooperação dos cafés da Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais*. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2014.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. *Acompanhamento da safra brasileira de Café: Safra 2015 - Quarto levantamento*, v. 2, n. 4, Brasília, 2015.

_____. *Metodologia de cálculo de custo de produção da CONAB*. 2006. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/conabweb/download/safra/custosproducaometodologia.pdf>>. Acesso em: 02 de jul. de 2016.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL – CECAFÉ. Relatório mensal – Dezembro de 2015.

CONSÓRCIO PESQUISA CAFÉ – CPC. *Cafés vencedores do Cup of Excellence utilizam tecnologias do Consórcio Pesquisa Café*. Publicado em 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/432-cafes-vencedores-do-cup-of-excellence-utilizam-tecnologias-do-consorcio-pesquisa-cafe>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

_____. *Um terço do café consumido no mundo é produzido no Brasil: entrevista como Guilherme Braga*. Publicado em 06 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/285-um-terco-do-cafe-consumido-no-mundo-e-produzido-no-brasil->>. Acesso em: 06 fev. 2016.

_____. *Cafés especiais do Brasil consolidam novos mercados*. Publicado em 27 set. 2012. Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/242-cafes-especiais-do-brasil-consolidam-novos-mercados>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

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.

DAQUI DE MINAS. 500-sao-gabriel_1.jpg, 2016. Disponível em: <http://daquideminas.com.br/loja/media/catalog/product/cache/1/image/800x600/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/5/0/500-sao-gabriel_1.jpg>. Acesso em: 03 jun. 2016.

DAROLT, M. R. *Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores*. IAPAR, 2012

_____. *Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente*. Instituto Agrônomo do Paraná. Londrina, 2ª edição, 2007.

DAVIRON, B.; PONTE, S. *Le paradoxe du café*. Paris: Éditions Quae, 2007.

DAVIRON, B.; VAGNERON, I. *From commoditisation to de-commoditisation... and back again*. Discussing the role of sustainability standards for agricultural products. CIRAD, UMR MOISA, F-34000 Montpellier, França, 2010.

DENARDI, R. A. Agricultura familiar e políticas públicas: alguns dilemas e desafios para o desenvolvimento rural sustentável. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, EMATER, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p. 56-62, jul./set., 2001.

DOUGLAS, E. J. *Managerial economics: analysis and strategy*. 4º ed. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992.

ELIAS, D. Globalização e agricultura no Brasil. *Geo UERJ Revista do Departamento de Geografia*, n. 12, p. 23 – 32, 2002.

EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS – EPAMIG. Cafeicultura Familiar (edição especial). *Informe Agropecuário*, v. 26, Belo Horizonte, 2005.
 _____. Café Orgânico. *Informe Agropecuário*, v. 23, n. 214/215, jan./abr., 2002.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Tendências do mercado de café*. Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), 2016.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DE MINAS GERAIS – FAEMG. *3ª Onda do Café diminui lacuna entre produtor, torrador e vendedor*. Disponível em: <<http://www.sistemafaemg.org.br/Noticia.aspx?Code=9354&Portal=1&PortalNews=1&ParentCode=139&ParentPath=None&ContentVersion=R>>. Acesso em: 24 set. 2015.

FAIRTRADE FOUNDATION. *Fair Trade Town: all you need to know*. 2013. Disponível em: <<http://www.fairtradetowns.org/about/>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

FAIRTRADE INTERNACIONAL – FLO. *Minimum Price and Premium Information*, 2016. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. *Driving sales, deepening impact – Annual report 2015-2016*. Disponível em: <<https://annualreport15-16.fairtrade.net/en/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*. 7ª Edição. Publicado em 2015. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2016.

_____. *Global change, local leadership – Annual report 2014-2015*. Disponível em: <<https://annualreport14-15.fairtrade.net/en/>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

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

FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL. 2016. Disponível em: <<http://www.fairtradetowns.org/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

FIBL – RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE; INTERNATIONAL FEDERATION OF THE ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENT – IFOAM. *The World of Organic Agriculture – Statistics and emerging trends*. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick, 2010.

FLO-CERT. *Fairtrade customer search*. 2015. Disponível em: <<http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

FREDERICO, S. Circuito Espacial Produtivo do café e o jogo de escalas. *Mercator*, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 37-48, jan./abr., 2014a.

_____. Globalização, competitividade e regionalização: a cafeicultura científica globalizada no território brasileiro. *GEOUSP – Espaço e Tempo*, São Paulo, v. 18, n. 01, p. 55-70, 2014b.

_____. Lógica das commodities, finanças e cafeicultura. *Boletim Campineiro de Geografia*, Campinas, v. 3, n. 1, p. 97-116, 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.

FURTADO, C. *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo. Editora Nacional, 1959.

GARSTANG FAIRTRADE. *Making Garstang a Fairtrade Town*. 2016. Disponível em: <<http://www.garstangfairtrade.org.uk/history/index.html>>. Acesso em 01 jun. 2016.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. *Indicações geográficas brasileiras: Brazilian Geographical Indications: Indicaciones Geográficas Brasileñas*. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

GIOMO, G. S.; PEREIRA, S. P.; BLISKA, F. M. M. Panorama da cafeicultura orgânica e perspectivas para o setor. *O Agrônomo*. Campinas, v. 59, n. 1, p. 33-36, 2007.

GUIMARÃES, E. R. *Terceira Onda do Café: base conceitual e aplicações*. Dissertação de Mestrado. Lavras: Universidade Federal de Lavras, 2016.

HAARSTAD, H.; FLØYSAND, A. Globalization and the power of rescaled narratives: A case of opposition to mining in Tambogrande, Peru. *Political Geography*, v. 26, p. 289-308, 2007.

HARVEY, D. *O Neoliberalismo: história e implicações*. Tradução: Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HESPANHOL, R. A. de M. Perspectivas da agricultura sustentável no Brasil. *Confins*, n. 2, 2008.

INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A. *Produtores de café apostam na exportação de grãos especiais*. Publicado em 27 mar. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/produtores-de-cafe-apostam-na-exportacao-de-graos-especiais-18961282>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Censo Agropecuário – 2006*. Rio de Janeiro, 2006.

_____. *Censo demográfico – 2010*. Rio de Janeiro, 2010.

_____. *Produção Agrícola Municipal*. 2014. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO – IPD. *O mercado brasileiro de produtos orgânicos*. Curitiba: Ministério de Ciência e Tecnologia, IPD Orgânicos, 2011.

- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENT – IFOAM. *Definition of Organic Agriculture*. Publicado em jun. 2008. Disponível em: <http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doa_portuguese.pdf>. Acesso em 05 mai. 2016.
- _____. *Principles of organic agriculture*, 2016. Disponível em: <<http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>>. Acesso em 05 mai. 2016.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE – ITC. *Trends in the Trade of Certified Coffees*. Technical Paper. Genebra, 2011.
- JAFFEE, D. Weak Coffee: certification and Co-Optation in the Fair Trade Movement. *Social Problems*, vol. 59, n. 01, p. 94-116, 2012.
- _____. *Brewing justice: fair trade coffee, sustainability, and survival*. University of California Press, Berkeley, CA, 2007.
- JONAS, A. E. G. The scale politics of spatiality. *Environmental and Planning D: Society and Space*, 12, p. 257-264, 1994.
- LAGES, M. P. A formação do circuito de consumo gourmet no Brasil contemporâneo: o caso da proliferação de cafés de alta qualidade e das cafeterias especializadas. In: 38º *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS*, 2014, Caxambu, MG. Anais do 38º Encontro Anual da ANPOCS, 2014.
- LEÃO, E. A.; PAULA, N. M. A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade. *XIII Encontro Regional de Economia*. Porto Alegre, 2010.
- LOPES, D. C.; MIRANDA, J. M.; VEIGA, A. D. Fatores a Serem Considerados para o Lançamento de Nova Marca de Café Orgânico. *Revista Agroambiental*, p. 29-36, agosto, 2011.
- LOUREIRO, M. L.; LOTADE, J. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53, p. 129 – 138, 2005.
- MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. *Didática*, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.
- MARX, K. Introdução [à Crítica da Economia Política]. In: _____. *Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos*. Seleção de textos de José Arthur Giannotti; traduções de José Carlos Bruni. São Paulo: Abril Cultural, p. 109-122, 1978.
- MARQUES, S. A. *O consumo de café no Brasil, 1960 – 1981*. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.
- MARSTON, S. A. The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, v. 24, n. 2, p. 219-242, 2000.

MASCARENHAS, G. C. C. O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado. Tese (Doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MEIRELLES, L. Agricultura orgânica no Brasil. Publicado em 27 out de 2015. Disponível em: <http://www.centroecologico.org.br/artigo_detalhe.php?id_artigo=53>. Acesso em 30 out. 2015.

_____. Agricultura orgânica: um movimento em disputa. Publicado em 15 jun. 2003a. Disponível em: <http://www.centroecologico.org.br/artigo_detalhe.php?id_artigo=8>. Acesso em 03 mai. 2015.

_____. A Certificação de Produtos Orgânicos – caminhos e descaminhos. Publicado em 01 nov. 2003b. Disponível em: <http://www.centroecologico.org.br/artigo_detalhe.php?id_artigo=3>. Acesso em 03 mai. 2015.

MENEZES, H. C. *Variação dos monoisômeros e diisômeros do ácido cafeoilquímico com maturação do café*. Tese (Doutorado em Tecnologia dos Alimentos). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1990.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA – MA. Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016. Publicado em 30 set. 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>. Acesso em 6 mar. 2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. *Informe Estatístico do Café*: dezembro, ano 16, 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – MDIC. *Reposicionamento estratégico das indústrias processadoras de café do Brasil*: Propostas para sistematização de políticas públicas e estratégias de negócio. Passo Fundo: Editora Méritos, 2015.

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 socioeconômico*, tomo III, El Colóquio. Buenos Aires: [s.n.], 1985.

NASCIMENTO, R. C. *Os cafés especiais no Cerrado Mineiro: o circuito espacial produtivo e os círculos de cooperação no município de Patrocínio, MG*. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. Campinas, 2014.

NIELSEN CONSUMER INSIGHTS E HOMESCAN. *Tendências no consumo do café*. Novembro, 2014. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencias_no_consumo_do_cafe_2014.pdf>. Acesso em 5 mai. 2015.

NUNES, S. I. C. *Produtos alimentares Gourmet: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional*. Tese de mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2011.

ORGANICSNET. Manual de Certificação de Produtos Orgânicos. Sem Data (s.d.). Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ - OIC. *Relatório sobre o mercado de café: dezembro de 2015*. Disponível em: <<http://icocoffeeorg.tumblr.com/post/137284269750/coffee-prices-maintain-downward-trend-as-201516>>. Acesso em 06 mar. 2016.

_____. *Trade Statistics Tables*. 2016. Disponível em: http://www.ico.org/trade_statistics.asp>. Acesso em: 07 nov. 2016.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar., 2002.

ORTEGA, A. C.; JESUS, C. M.; MOURO, M. C. Mecanização e Emprego na Cafeicultura do Cerrado Mineiro. *Revista ABET*, vol. VIII, n. 2, 2009.

OXFAM INTERNACIONAL. *Pobreza em sua xícara: o que há por trás da crise do café*. Oxfam International, 2002.

PEDINI, S. *Fair Trade: uma alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares*. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Lavras, 2011.

PELEGRINI, D. F.; SIMÕES, J. C. Evolução, problemas e desempenho da cafeicultura de Minas Gerais. In anais: *48º Congresso SOBER (Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural)*, Campo Grande/MS, 2010.

POLANYI, K. *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Beacon Press, Boston, MA, 1944.

PORTO-GONÇALVES, C. W. *A Globalização da natureza e a natureza da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

PRADO JUNIOR, C. *História Econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1947.

PRETE, C. E. C. *Condutividades elétrica do exudado de grãos de café (Coffea arábica L.) e sua relação com a qualidade da bebida*. Tese (Doutorado em Agronomia). Piracicaba: Esalq/Universidade de São Paulo, 1992.

RAYNOLDS, L. T. Fair Trade: Social regulation in global food markets. *Journal of Rural Studies*, 28, p. 276-287, 2012.

_____. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development*, vol. 32, n. 5, p. 725-743, 2004.

_____. Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements. *Agriculture Food and Human Values*, 17, p. 297-309, 2000.

- REGIÃO DO CERRADO MINEIRO. *Dados da Região*. Publicado em 2015. Disponível em: <<http://www.cerradomineiro.org/>>. Acesso em: 01 jul. 2016.
- RENARD, M. C. Fair trade: quality markets and conventions. *Journal of rural studies*, n. 19, p. 87-96, 2003.
- REVISTA CAFEICULTURA. *Normas de classificação do café*. Publicado em 05 de out. de 2007. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=13103>>. Acesso em: 10 set. 2014.
- RICCI, M. S. F.; NEVES, M. C. P. *Sistemas de produção 02: Cultivo do Café Orgânico*. Seropédica – RJ: EMBRAPA Agrobiologia, dezembro, 2004.
- RICE, P. *Fair Trade USA: Why We Parted Ways with Fair Trade International*. Publicado em 11 de jan de 2012. Disponível em: <<http://www.triplepundit.com/2012/01/fair-trade-all-fair-trade-usa-plans-double-impact-2015/>>. Acesso em 10 de set de 2014.
- RIO COMÉRCIO JUSTO. *Sobre os parceiros da campanha Rio Cidade do Comércio Justo*. Disponível em: <<http://www.riocomerciojusto.com.br/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.
- ROSAS, C. A. F.; HESPANHOL, A. N. A cafeicultura brasileira no contexto dos processos de globalização e de desregulamentação do mercado. *Revista Formação*, vol. 2, n. 10, 2003.
- SAES, M. S. M.; ESCUDEIRO, F. H.; SILVA, C. L. Estratégia de diferenciação no mercado brasileiro de café. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, vol. 08, n. 21, p. 24-32, mai./ago., 2006.
- SAES, S. M.; NUNES, R.; FRANÇA, C. Mão de obra na cafeicultura brasileira, in: GIORDANO, S.R.; REZENDE, C.L. *Cadernos da Universidade do Café*, Fundação Ernesto Illy, vol. 4, p. 09 – 20, 2010.
- SANTOS, M. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo, n. 54, p. 35-59, jun., 1977
- _____. *Por uma geografia nova*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1978.
- _____. 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.
- _____. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1988.
- _____. *Pôr uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.
- _____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª edição, São Paulo: Edusp, [1996] 2004.
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. São Paulo, Editora Record, 2001.
- SCHNEIDER, J. W. *Pesquisa mundial de Comércio Justo: Parte 1, atualização 2010*. Brasília: SEBRAE, 2012.

- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Indicações Geográficas Brasileiras*. 4ª Edição. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.
- _____. *Informações de mercado sobre Café Gourmet e Orgânico*. Série Estudos Mercadológicos. Brasília: SEBRAE, 2013
- _____. *Boletim setorial do agronegócio – Café*. Recife: SEBRAE, agosto, 2011
- SILVA, E. C.; GUIMARÃES, E. R. A “terceira onda” do consumo de café. *Bureau de Inteligência Competitiva do Café*. Lavras, 2012.
- SILVEIRA, M. L. Uma situação geográfica: do método à metodologia. *Revista Território*, ano IV, n. 6, jan./jun., 1999.
- _____. Escala geográfica: da ação ao império? *Terra Livre*, ano 20, v.2, n.23, jul./dez. 2004.
- _____. Território usado: Dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. *Ciência Geográfica*, vol. XV, p. 04-12, Bauru, 2011.
- SISTEMA OCEMG. Anuário de Informações Econômicas e Sociais do Cooperativismo Mineiro – 2015. Belo Horizonte: Sindicato e Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais e Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo de Minas Gerais – Sistema OCEMG, 2015.
- SMITH, N. *Uneven Development: Nature, Capital and the Production of Space*. Terceira edição. Brasil, Rio de Janeiro: Editora Bertrand, [1984] 1988.
- _____. Contours of a spatialized politics: homeless vehicles and the production of geographical scale. *Social Text*, 33, p. 55-81, 1992.
- _____. Homeless/Local: Scaling places. In: J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, G. Robertson, & L. Tickner (org.). *Mapping the futures: Local cultures, global change* (pp. 87-119). London: Routledge, 1993.
- _____. Spaces of vulnerability: the space of flows and the politics of scale. *Critique of Anthropology*, 16 (1), p.63-77, 1996.
- SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA - SCAA. U.S. Specialty Coffee Facts & Figures. Publicado em dez., 2015a. Disponível em: <<https://www.scaa.org/?page=resources&d=facts-and-figures>>. Acesso em: 06 mar 2016.
- _____. The Millennial marketplace: shifting values. Publicado em *The Specialty Coffee Chronicle*, 06 abr 2015b. Disponível em: <<http://www.scaa.org/chronicle/2015/04/06/the-millennial-marketplace-shifting-values/>>. Acesso em: 06 mar. 2016.
- SPER, E. H.; SAES, M. S. M., SOUZA, M. C. M. Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 53-61, jan./fev./mar., 2004.
- SOUZA, J. V. P.; BIALOSKORSKI NETO, S. *Formação das Cooperativas de Café no Brasil: Uma Análise Econômica e Institucional*. In: III Encontro de Investigadores Latino Americanos de Cooperativismo, São Leopoldo/RS, 2004.

- 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) Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- SOUZA, M. L. *Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.
- SOUZA, M. C. M.; SAES, M. S. M.; OTANI, M. N. Pequenos agricultores familiares e sua inserção no mercado de cafés especiais: uma abordagem preliminar. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.32, n.11, nov. 2002.
- SOUZA, M. C. M., OTANI, M. N., SAES, M. S. M. Novas tendências de inserção de pequenos agricultores no comércio de cafés especiais. Anais do II Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, p. 2274-2279, 2001.
- SKEIE, T. R. Norway and Coffee. *The Flamekeeper* - Newsletter of the Roasters Guild, Spring, 2003.
- SWYNGEDOWN, E. Scaled geographies: nature, place, and the politics of scale. In: Sheppard, E.; McMaster, R.B. (org.), *Scale and Geographic Inquiry*. Blackwell Publishing, 2004.
- TALBOT, J. M. *Grounds for agreement: The political economy of the coffee commodity chain*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, INC, 2004.
- TALLONTIRE, A, "Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafedirect", *Development in Practice*, n. 02, Vol. 10, p. 166-177, 2000.
- TAUNAY, A. E. *Pequena História do Café no Brasil: 1727-1937*. Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1945.
- TAYLOR, P. L. *Poverty alleviation through participation in Fair Trade Coffee Networks: synthesis of case study research question findings*. Relatório preparado para o projeto financiado pela Community and Resource Development Program, The Ford Foundation, New York, 2002.
- URIARTE, A. *Fair Trade: uma introdução e algumas reflexões*. BSD – Business Meet Social Development, abr., 2002.
- VILELA, N. J; RESENDE, F. V.; MEDEIROS, M. A. *Evolução e cadeia produtiva da agricultura orgânica*. Circular Técnica 45. Brasília: EMBRAPA Hortaliças, dez., 2006.
- ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais. *Relatório Final: PENSA/FIA/FEA – USP*, contratado pelo SEBRAE-MG. São Paulo, 2001
- WHEELER, M. Defining specialty coffee: Perspective from the Specialty Coffee Association of Europe. *The Specialty Coffee Chronicle: a publication of the SCAA*. Outubro, 2011. Disponível

em: <<https://www.scaa.org/chronicle/2011/10/16/a-question-of-quality>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ANEXO 1

Quadro 12 - Área em produção, produtividade e produção de café no Brasil, em 2015

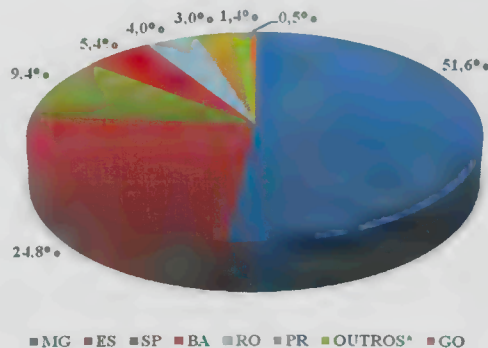
Região/UF	Área em produção ¹	Produtividade ²	Produção ³
Norte	88.900,00	19,58	1.740,50
RO	87.657,00	19,67	1.723,90
PA	1.243,00	13,35	16,60
Nordeste	138.678,00	16,91	2.345,70
BA	138.678,00	16,91	2.345,70
Cerrado	9.129,00	37,00	337,80
Planalto	94.321,00	8,74	824,30
Atlântico	35.228,00	33,60	1.183,60
Centro-oeste	26.364,00	13,43	354,10
MT	20.189,00	6,34	127,90
GO	6.175,00	36,63	226,20
Sudeste	1.613.623,30	23,16	37.376,40
MG	968.872,00	23,02	22.302,90
Sul e Centro-oeste	478.056,00	22,61	10.808,30
Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste	170.634,00	24,81	4.232,90
Zona da Mata, Rio Doce e Central	287.340,00	23,00	6.609,50
Norte, Jequitinhonha e Mucuri	32.842,00	19,86	652,20
ES	433.242,00	24,70	10.700,00
RJ	12.538,00	24,69	309,60
SP	198.971,30	20,42	4.063,90
Sul	44.500,00	28,99	1.290,00
PR	44.500,00	28,99	1.290,00
Outros	10.009,00	12,82	128,30
Brasil	1.922.074,30	22,49	43.235,00

¹ha ² sc/ha ³(mil sacas beneficiadas).

Fonte: Conab (2015).

ANEXO 2

Gráfico 9 - Participação (%) da produção de café por Unidade Federativa do Brasil, em 2015



*Outros Estados: Acre, Ceará, Pernambuco, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Pará, Mato Grosso e Rio de Janeiro.

Elaborado pela autora. Fonte: Conab (2015).

ANEXO 3 – Grupos produtores associados à BR Fair

(continua)

GRUPO PRODUTOR	PRODUTO	MUNICÍPIO SEDE	ESTADO
AAFAPO - Associação dos Produtores Familiares da Pontinha e Região	Café	Fama	MG
CAFESUL - Coop. dos cafeicultores do Sul do Estado do Espírito Santo	Café	Muqui	ES
ACAFEG - Associação dos Cafeicultores dos Bairros Gabirobal e Golçalves	Café	Andradas	MG
APAS - Associação dos Produtores do alto da serra	Café	São Gonçalo do Sapucaí	MG
APPCER - Associação dos Pequenos Produtores do Cerrado	Café	Patrocínio	MG
APROCEM - Associação dos produtores de cafés especiais do sul de minas	Café	Poço Fundo	MG
ASCARIVE - Associação Dos Cafeicultores do Vale do Rio Verde	Café	Carmo de Minas	MG
ASSODANTAS - Associação dos Agricultores Familiares do Corrego D'antas	Café	Poços de caldas	MG
ASSOPRO - Associação dos Pequenos Produtores de Ouro Fino	Café	Ouro fino	MG
COOCAFÉ - Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Lajinha LTDA	Café	Lajinha	MG
COOCAMINAS - Cooperativa dos pequenos cafeicultores de Poço Fundo e Região LTDA.	Café	Poço Fundo	MG
COOMAP - Cooperativa Mista Agropecuária de Paraguaçu	Café	Paraguaçu	MG
COOPASV - Cooperativa de Pequenos Agricultores de Santana da Vargem	Café	Santana da Vargem	MG
COOPERCAFEM - Cooperativa de Produtores de Café Especiais dos Martins	Café	Varginha	MG
COOPERVITAE - Cooperativa Agropecuária dos Produtores Orgânicos de Nova Resende e Região Ltda	Café	Nova Resende	MG
COOPFAM - Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região Ltda.	Café	Poço Fundo	MG
COORPOL - Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo Que Luta	Café	Sacramento	MG
DOS COSTAS - Cooperativa dos produtores de café especial de Boa Esperança	Café	Boa Esperança	MG
COACIPAR - Cooperativa de Agricultura Familiar e Solidária do Paraná	Laranja	Paranavaí	PR
COOPERSANTA - Cooperativa de produtores de frutas de Santa Maria	Suco	Alto Paraná	PR
COOFRUTAF - Cooperativa dos Fruticultores da Agricultura Familiar	Suco	Montenegro	RS
APROCADOC - Associação dos Produtores de Café de Dois Córregos	Café	Dois Córregos	SP
APROD - Associação dos Cafeicultores de Montanha de Divinolândia	Café	Divinolândia	SP

ANEXO 03 – Grupos produtores associados à BR Fair

(conclusão)

GRUPO PRODUTOR	PRODUTO	MUNICÍPIO SEDE	ESTADO
AABGC CACONDE - Associação Agropecuária Barra Grande de Caconde	Café	Caconde	SP
COAGROSOL - Coop. dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	Laranja	Itápolis	SP
COOPERPRATA - Cooperativa Prata de Cafés Especiais	Café	Pratânia	SP
COPERFAM - Cooperativa de Produtores Rurais de Agricultura Familiar	Suco de Laranja	Bebedouro	SP

ANEXO 04 - Prêmios conquistados pelos produtores da COCARIVE

Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA
Cup of Excellence – Early Harvest

ANO	COLOCAÇÃO	PRODUTOR	MUNICÍPIO
2013	1º lugar	Marisa Pereira Coli	Carmo de Minas
	3º lugar	José Wagner Ribeiro Junqueira	Carmo de Minas
2012	1º lugar	Vinicius José Carneiro Pereira	Olimpio Noronha
2011	3º lugar	Jabes Carvalho Junqueira	Carmo de Minas
2010	1º lugar	Cláudio Carneiro Pinto	Carmo de Minas
	2º lugar	José Wagner Ribeiro Junqueira	Carmo de Minas
	3º lugar	Márcio Heleno Carvalho Junqueira	Dom Viçoso
2009	2º lugar	Paulo Sérgio Noronha Barleta	Olimpio de Noronha
2008	1º lugar	Ralph de Castro Junqueira	Carmo de Minas
	2º lugar	Antônio Márcio Pereira de Castro	Carmo de Minas
2006	1º lugar	Cicero Viegas Cavalcanti de Albuquerque	Carmo de Minas
	2º lugar	Guilherme Dias de Castro	Jesuânia
	3º lugar	Francisco Isidoro Dias Pereira	Carmo de Minas
2005	1º lugar	Francisco Isidoro Dias Pereira	Carmo de Minas
	2º lugar	Antônio José Junqueira Villela	Carmo de Minas
	3º lugar	Luiz Roberto Moreira Ribeiro	Carmo de Minas
2004	2º lugar	Pedro Augusto Ferraz Junqueira	Carmo de Minas
	3º lugar	Cicero Viegas Cavalcanti de Albuquerque	Carmo de Minas
2003	2º lugar	Cicero Viegas Cavalcanti de Albuquerque	Carmo de Minas
	3º lugar	Maria Rogéria Costa Pereira	Carmo de Minas
2002	1º lugar	José Carlos Pereira de Castro	Cristina
	2º lugar	Jacques Pereira Carneiro	Cristina
	3º lugar	Cláudio Carneiro Pinto	Carmo de Minas

Associação Brasileira de Cafés Especiais – BSCA
Cup of Excellence – Late Harvest

ANO	COLOCAÇÃO	PRODUTOR	MUNICÍPIO
2014	1º lugar	Antônio Marcio da Silva	Cristina
	2º lugar	Elson Benedito Daniel	Cristina
	3º lugar	Edmo Junqueira Villela	Carmo de Minas
	4º lugar	Antônio José Junqueira Villela	Carmo de Minas
	5º lugar	Marcio Ribeiro Rocha	Cristina
	6º lugar	Jacques Pereira Carneiro	Cristina
2013	1º lugar	Cinthia Dias Villela	Carmo de Minas
	2º lugar	Antônio Forbes Bustamante	Conceição das Pedras
	3º lugar	Marcio de Souza Franqueira	Carmo de Minas
2012	1º lugar	Jesimar de Oliveira Sandi	Conceição das Pedras
	2º lugar	Amauri Dias de Castro	Jesuânia
	3º lugar	José Flávio Ferraz Reis	Carmo de Minas
2011	1º lugar	Luiz Flávio Pereira de Castro	Carmo de Minas
	2º lugar	Ana Cristina Junqueira Villela	Dom Viçoso
	3º lugar	Kleber de Castro Junqueira	Carmo de Minas