



**SÉRGIO PEDINI**

***FAIR TRADE*: ALTERNATIVA AO MERCADO  
CONVENCIONAL DE CAFÉ E PROCESSOS DE  
EMPODERAMENTO DE CAFEICULTORES  
FAMILIARES**

**LAVRAS - MG  
2011**

**SÉRGIO PEDINI**

***FAIR TRADE*: ALTERNATIVA AO MERCADO CONVENCIONAL DE  
CAFÉ E PROCESSOS DE EMPODERAMENTO DE CAFEICULTORES  
FAMILIARES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Gestão e Sociedade, para a obtenção do título de Doutor.

Orientadora

Rosa Teresa Moreira Machado

**LAVRAS - MG  
2011**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca da UFLA**

Pedini, Sérgio.

FAIR TRADE : alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares / Sérgio Pedini. – Lavras : UFLA, 2011.

174 p. : il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Lavras, 2011.

Orientador: Rosa Teresa Moreira Machado.

Bibliografia.

1. Mercado *fair trade*. 2. Certificação. 3. Grandes corporações. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 338.17373

**SÉRGIO PEDINI**

***FAIR TRADE*: ALTERNATIVA AO MERCADO CONVENCIONAL DE  
CAFÉ E PROCESSOS DE EMPODERAMENTO DE CAFEICULTORES  
FAMILIARES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Gestão e Sociedade, para a obtenção do título de Doutor.

APROVADA em 8 de julho de 2011

Dra Maria de Lourdes Souza Oliveira	UFLA
Dra Maria Sylvia Macchione Saes	FEA/USP
Dra. Maria Célia Martins de Souza	IEA/SAA/SP
Dr. José Roberto Pereira	UFLA
Dr. Luiz Marcelo Antonialli	UFLA

Dra Rosa Teresa Moreira Machado  
Orientadora

**LAVRAS - MG  
2011**

## **DEDICATÓRIA**

*Ao meu pai Settímio, em qual dimensão estiver neste momento, pela referência de paternidade e modelo de cidadão íntegro, ético e honesto.*

*A minha mãe, Ana; meu irmão, Sílvio; meus queridos sobrinhos e, em especial, a minha irmã, Lídia, pelo total e irrestrito apoio em minha caminhada.*

*As minhas amadas filhas, Íris e Paula, focos de minhas ações, com muito amor e paixão.*

*A minha esposa, companheira e porto seguro, Ana Lúcia, por todo carinho e apoio nesta e noutras conquistas da minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

Assim como o trabalho de conclusão de curso da graduação ou a dissertação de mestrado, a tese é o apogeu do trabalho acadêmico e científico a que nos submetemos durante um bom período de nossas vidas. Mas, para mim, a tese e o próprio doutorado significaram um verdadeiro rito de passagem. Passagem para um olhar mais maduro para a minha atuação profissional, acadêmica, científica, mas, principalmente, para a vida. E, para que esse objetivo pessoal se concretizasse, algumas pessoas e instituições foram fundamentais.

Início agradecendo aos cafeicultores familiares de Poço Fundo e região, em especial aos cooperados da COOPFAM que, muito mais do que disposição para atender aos objetivos deste estudo, têm mudado minha vida desde a década de 1980, quando os conheci. Famílias que adotaram o critério qualidade de vida como meta central em tudo que buscam e realizam em suas ações. Agradeço também às funcionárias da COOPFAM e às pessoas e instituições do município que apoiaram a realização do grupo focal.

Agradeço à professora Rosa que, muito mais que orientadora, foi uma companheira e incentivadora para que não esmaecesse e prosseguisse em minha caminhada. Ao companheiro Robson Amâncio, meu primeiro orientador, pesquisador militante como eu e principal responsável pela opção por esse caminho do doutorado e pelo objeto de estudo. Incorporada mais no final do percurso acadêmico, mais um especial agradecimento à professora Maroca, por todo “empoderamento” que me proporcionou. Estendo este agradecimento a todos os demais professores, funcionários e alunos com quem compartilhei esses últimos anos no DAE.

Agradeço aos amigos do IFSULDEMINAS, pelo suporte necessário à execução dos meus trabalhos. Ao professor Renato, um agradecimento especial ao companheiro desta caminhada e um incentivador de primeira hora. Um agradecimento especial ao CPDA/FGV, no nome do professor John Wilkinson, pela oportunidade de cursar a disciplina de Sociologia Econômica, tão importante para meu estudo.

Aos professores Maria Sylvia, Maria Célia, José Roberto e Luiz Antonialli, juntamente com as professoras Rosa e Maroca, um agradecimento especial pelo tanto que contribuíram na banca de defesa. Agradeço também de coração à professora Katia Campos, que não mediu esforços para me auxiliar nos trabalhos de pesquisa.

Agradeço muito a minha família, que tanto me apoiou, em especial minha mãe, Ana; minha irmã, Lídia; meu irmão, Sílvio; meu enteado, Pedro; meus sobrinhos; minha sogra, Niltes; minhas preciosidades e filhas, Íris e Paula e um agradecimento muito especial a minha esposa e companheira, Ana Lúcia, que tanto me apoiou e compartilhou comigo esta conquista.

Certamente alguns serão esquecidos neste texto, mas sempre lembrados como partícipes desta conquista e rito de passagem do doutoramento.

## EPÍGRAFE

Que falta nesta cidade?.....Verdade  
Que mais por sua desonra?.....Honra  
Falta mais que se lhe ponha.....Vergonha.

O demo a viver se exponha,  
Por mais que a fama a exalta,  
numa cidade, onde falta  
Verdade, Honra, Vergonha.

Quem a pôs neste socrócio?.....Negócio  
Quem causa tal perdição?.....Ambição  
E o maior desta loucura?.....Usura.

Notável desventura  
de um povo néscio, e sandeu,  
que não sabe, que o perdeu  
Negócio, Ambição, Usura.

Epílogos (Gregório de Matos – 1685 - Salvador/BA)



## RESUMO

Neste trabalho utilizam-se os conceitos da Nova Economia Institucional e da Sociologia Econômica para explicar o surgimento do Mercado *Fair Trade* (MFT), especificamente aquele vinculado à cadeia de comercialização de café da agricultura familiar. A dimensão teórica do empoderamento é apresentada como a balizadora do potencial de transformação que o MFT pode exercer numa organização certificada, dividido em três níveis: econômico, psicológico e cognitivo. O objetivo foi avaliar até que ponto o MFT tem a capacidade de alterar a estrutura habitual de comercialização de café *commodity*, impactando nos diferentes atores dessa cadeia produtiva e, como consequência, empoderar cafeicultores familiares e suas organizações. Especificamente, estuda a experiência de uma cooperativa do Sul de Minas Gerais, certificada no MFT e atuante no mercado internacional. Para alcançar o objetivo proposto, o trabalho está baseado em pesquisa bibliográfica e em uma pesquisa de campo, dividida entre um *survey* junto aos cafeicultores da organização estudada e produtores vizinhos não filiados nas mesmas condições e um grupo focal, composto por atores do ambiente organizacional da cooperativa. Os resultados do *survey* apontaram que apenas os aspectos cognitivos apresentaram diferenças significativas, evidenciando a noção da realidade em que o cafeicultor vive, de forma individual, e sua inserção nos debates do ambiente em que a cooperativa está inserida. Os resultados do trabalho em torno do grupo focal reforçam o papel do MFT no ambiente organizacional local, à luz de uma atuação em rede dos atores envolvidos. Um aspecto analisado foi a entrada de grandes corporações produtoras e distribuidoras de café no MFT e o risco inerente de perda da identidade desse mercado, em vista do afastamento de seus princípios originais. Conclui-se que o MFT tende a amadurecer, processo que já teve seu início com a incorporação da certificação baseada em regras consolidadas como garantia de qualidade e rastreabilidade, mas muito mais agora, quando passa a incorporar grandes corporações econômicas na cadeia. Tanto certificadora quanto cafeicultores e suas organizações terão que aprimorar suas habilidades para acompanhar esse crescimento. O que fortalece o MFT como proposta alternativa são os critérios que o solidificam como um processo de certificação diferenciado, com características únicas de transformação do mercado convencional. O trabalho aponta para a necessidade de continuidade da investigação, incorporando estudos mais aprofundados da condição econômico-financeira dos participantes e uma investigação junto aos consumidores na ponta final da cadeia, quanto aos princípios norteadores do MFT.

Palavras-chave: Mercado *fair trade*. Empoderamento. Certificação.  
Cafeicultores familiares. Grandes corporações.

## ABSTRACT

This work uses the concepts of New Institutional Economy and Economic Sociology to explain the arising of the Mercado Fair Trade – MFT (Fair Trade Market), specifically the one connected to the family-agriculture coffee trade business chain. The theoretical dimension of empowerment is presented as the distinguisher of the potential transformation that MFT can exert on certified organizations, subdivided in three levels: economical, psychological and cognitive. The aim was to assess how far MFT can modify the usual *commodity* coffee trade structure thus causing impact on the different actors in such production chain and, consequently, empower family coffee small farmers and their organizations. Specifically, this work studies the experimentation of a cooperative from the south of Minas Gerais state, one that is certified by the MFT and operating in the international market. In order to achieve the goal proposed, this work is based on bibliographical research and a field research, the latter being divided into a survey among coffee small farmers belonging to the organization under study and neighbor producers who are not affiliated under the same conditions, and a focus group featuring actors from the organizational environment of the cooperative. The results from the survey point out that only the cognitive aspects showed significant differences, thus enhancing the notion of the reality in which the farmers lives, individually, and his insertion in the debates of the environment in which the cooperative is inserted. The results from the work concerning the focus group do enhance the role of the MFT in the local organizational environment, under the scope of a net-like performance by the actors involved. One feature analyzed was the affiliation of large production and distribution corporations to the MFT and the inherent risk of loss of identity by that market as it draws away from its original principles. The conclusion reached is that the MFT tends to move towards consolidation, a process that was deflagrated with the incorporation of certification based on solid rules such as quality guarantee and traceability, now more than ever, as it begins to incorporate large economical corporations to the chain. Both the certifier and coffee small farmers must improve their skills, so as to keep track of such growth process. The criteria which solidify the MFT as a differentiated certification process with unique conventional market transformation features are what strengthen MFT as an alternative proposal. This paper points towards an urge for continuity in investigating, incorporating deeper studies on the economical-financial conditions of the participants as well as an investigation on the consumers, at the chain final link, as for the guiding principles of the MTF.

Key-words: Fair trade market. Empowerment. Certification. Coffee small farmers. Large corporations.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Comparativo dos preços de café <i>fair trade</i> recebidos pela COOPFAM em relação ao mercado convencional e seu custo de produção (café <i>commodity</i> ), no período de 2004 a 2010. ....	87
Gráfico 2	Box-Plot dos valores recebidos pelo café comercializado (associados orgânicos e convencionais agrupados quanto ao tempo de filiação).....	117
Quadro 1	Ocupação das áreas agrícolas, concentração fundiária, uso de mão de obra e índice de mecanização dos municípios de Poço Fundo e Alfenas, Minas Gerais .....	76
Quadro 2	Categorias de análise do nível de empoderamento de cafeicultores em determinada organização .....	101
Quadro 3	Agrupamento de bairros dos respondentes .....	109
Tabela 1	Vendas do MFT em 2004 e 2005 (US\$ 1.000).....	30
Tabela 2	Volume comercializado no MFT por produtos e países importadores em 2003 (toneladas métricas) .....	31
Tabela 3	Valor estimado dos produtos comercializados pelo MFT no varejo e participação dos países (2004-2006).....	32
Tabela 4	Distribuição dos entrevistados segundo filiação, bairro, sistema de produção e tempo de filiação .....	110
Tabela 5	Médias das notas agrupadas atribuídas às questões relativas aos aspectos econômicos, cognitivos e psicológicos.....	120

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO	Associação de Agricultura Orgânica
ACOB	Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil
APEX	Agência de Promoção de Exportação
AS-PTA	Agricultura Urbana e Agroecologia
ATO	<i>Alternative Trade Organizations</i>
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Agrícola
CLAC	<i>Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo</i>
CNBB	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
COOCAMINAS	Cooperativa dos Pequenos Cafeicultores de Poço Fundo
COOPFAM	Cooperativa dos Produtores Familiares de Poço Fundo e Região
COOPFUNDO	Cooperativa Agropecuária de Poço Fundo
CPT	Comissão Pastoral da Terra
ECT	Economia dos Custos de Transação
EFTA	<i>European Fair Trade Associatio</i>
Emater-MG	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais
FINE	FLO + IFAT + NEWS! + EFTA
FLO	<i>Fairtrade Labelling Organizations International</i>
FLO-CERT	<i>Certification Body of Fairtrade Labelling</i>
FSC	Forest Stewardship Council
GVC	<i>Global Value Chain</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFAT	<i>International Fair Trade Association</i>
IFSULMINAS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
MFT	Mercado Fair Trade
NEI	Nova Economia Institucional
NEWS!	Network of European Worldshops
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Nações Unidas
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RSC	Responsabilidade social corporativa
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
WFTO	<i>World Fair Trade Organization</i>

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	15
2 A LÓGICA DO MERCADO <i>FAIR TRADE</i> SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS.....	22
2.1 Os princípios do Mercado <i>Fair Trade</i> e suas bases organizacionais .....	22
2.1.1 O Mercado <i>Fair Trade</i> em números.....	29
3 AS PERSPECTIVAS TEÓRICAS.....	34
3.1 A Nova Economia Institucional .....	34
3.1.1 Economia dos Custos de Transação .....	35
3.1.2 Análise de Valor da Cadeia Global ( <i>Global Value Chain Analysis - GVC</i> ) .....	41
3.2 Sociologia Econômica.....	44
3.2.1 O problema da imersão .....	45
3.2.2 Teoria das Convenções .....	46
4 MERCADO <i>FAIR TRADE</i> E SEU DEBATE POLÊMICO: A ENTRADA DAS GRANDES CORPORações COMERCIAIS E PRODUTORAS .....	49
4.1 A entrada das grandes corporações .....	50
4.2 A certificação de grandes empresas produtoras.....	53
5 EMPODERAMENTO .....	58
5.1 O poder .....	59
5.2 O empoderamento: conceitos .....	60
5.2.1 Categorias de análise do empoderamento.....	69
6 A AGRICULTURA FAMILIAR .....	71
6.1 A agricultura familiar em Poço Fundo .....	74
6.2 A experiência da COOPFAM .....	78
6.2.1 A COOPFAM e sua trajetória histórica.....	78

6.2.2 Diferenças entre o MFT e o convencional: o exemplo da COOPFAM ....	86
7 METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO SOBRE O EMPODERAMENTO DE CAFEICULTORES FAMILIARES DA REGIÃO DE POÇO FUNDO, MG .....	90
7.1 Justificativa do enfoque da pesquisa empírica.....	90
7.2 O objeto de estudo e os procedimentos metodológicos .....	92
7.3 Técnicas de coleta de dados .....	96
7.3. 1 <i>Survey</i> .....	98
7.3.2 Grupo focal .....	102
8 RESULTADOS .....	108
8.1 MFT de café: vetor de empoderamento ou nicho modista passageiro? .....	108
8.2 O ambiente do MFT de café.....	120
9 CONCLUSÕES: OUTRO MUNDO É POSSÍVEL COM O MFT?.....	143
REFERÊNCIAS.....	153
ANEXO .....	163

## **1 INTRODUÇÃO**

A certificação socioambiental dos processos produtivos tem crescido nos últimos anos em função da cobrança exercida pela sociedade para que haja maior sustentabilidade em todas as atividades humanas. Fatores como o aquecimento global, o esgotamento das reservas naturais e o desequilíbrio socioeconômico entre povos e nações vêm alimentando movimentos sociais com argumentos que reforçam essas pressões. Na agricultura, o processo é semelhante e o movimento se dá no sentido de que as produções sejam ambientalmente mais equilibradas e socialmente mais justas. Os sistemas de certificação socioambiental na agricultura são sinais de que os movimentos sociais, notadamente aqueles originários dos consumidores, têm alcançado esse objetivo.

Historicamente, as medidas legais têm sido as únicas formas de exigir que os produtores rurais avancem, do ponto de vista social e econômico, por meio do cumprimento do Código Florestal e da legislação trabalhista, por exemplo. A certificação socioambiental entrou em cena mais recentemente, muito mais como uma forma de adequação às regras de mercado (leia-se preferência do consumidor, nesse caso) do que como cumprimento de uma lei. Mas, à medida que o próprio mercado sinaliza uma obrigatoriedade dos processos de certificação como um “passaporte” para garantir a participação dos produtores rurais no mercado global, a certificação acaba por determinar certos comportamentos dos componentes da cadeia certificada. São inúmeros os processos de certificação voluntária que facilitam a comercialização de produtos agrícolas no mercado internacional. Para café, os mais conhecidos pelos



consumidores são UtzKapeh, Rainforest, Orgânico, Naturland, entre outros. Cada qual tem suas diferenças específicas, mas com aspectos comuns no que diz respeito à preocupação com questões sociais, ambientais e de segurança alimentar dos produtos comercializados. Já a marca GLOBALGAP<sup>1</sup> é vista como uma norma mínima de referência global para todas as demais certificações de produtos agrícolas, destinada ao uso de empresa para empresa e, como tal, não utilizada pelo consumidor como indicador de qualidade e como critério de escolha, como acontece com os demais sistemas de certificação (GOOD AGRICULTURAL PRACTICE - GLOBALGAP, 2009).

Uma certificação de processos de produção que se diferencia das demais, em função de características peculiares, é a que sustenta os produtos transacionados no Mercado Fair Trade (MFT)<sup>2</sup>. Ainda que possa denotar certa ambiguidade, pois *trade* também é mercado, optou-se pela denominação Mercado Fair Trade neste trabalho, bem como a sigla MFT, como forma de tratar especificamente do movimento *fair trade* vinculado ao mercado certificado de café, especificamente. Trata-se de um movimento que nasceu a partir de iniciativas de ajuda humanitária dos países do Hemisfério Norte aos

---

<sup>1</sup> GLOBALGAP é uma organização privada que estabelece normas voluntárias para a certificação de produtos agrícolas em todo o mundo. A GLOBALGAP, conhecida até 2007 como EUREPGAP, conseguiu firmar-se no mercado global como referência-chave de Boas Práticas Agrícolas (BPA), levando as necessidades dos consumidores até a produção agrícola de mais de 80 países em todos os continentes. Foi criada em 1997 por varejistas britânicos e supermercados da Europa continental, pertencentes ao Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP), em reação ao interesse crescente dos consumidores europeus por assuntos de segurança alimentar e normas ambientais e de trabalho (GLOBALGAP, 2009).

<sup>2</sup> Existem várias denominações para Comércio Justo: Comércio Solidário, Mercado Solidário, Mercado Ético-solidário, *Fair Trade* (em inglês), entre outras. Neste trabalho adotaremos a denominação Mercado Fair Trade (MFT), em função de essa denominação ser a mais conhecida no mercado internacional do café.

povos do Hemisfério Sul, diferenciando-se das tradicionais campanhas de doações de alimentos para uma relação comercial mais justa entre empresas e consumidores dos países ricos para com os produtores dos países mais pobres.

Dentre as características peculiares que diferenciam o MFT dos demais sistemas de certificação, ressalta-se a especificidade do produtor certificado (somente agricultores familiares organizados em associações ou cooperativas podem ingressar no MFT) e na definição de um preço mínimo a ser adotado nos processos comerciais, como exigência da certificadora. Há, portanto, uma intervenção direta na condução da cadeia, ação esta coordenada pela certificadora por meio das normas e regulamentos que norteiam o sistema de certificação. Estas normas, por sua vez, são baseadas em princípios originalmente criados pelo movimento que deu origem ao MFT, ligados à solidariedade e ao empoderamento dos agricultores familiares dos países mais pobres. Este movimento que estabeleceu as bases do que é hoje denominado MFT nasceu fortemente vinculado ao sistema de comercialização internacional de café, em especial na América Central, por se tratar de um produto amplamente consumido nos países mais ricos (onde se originou o movimento) e por chegarem informações aos consumidores e organizações da sociedade civil (principalmente vinculadas a questões religiosas e de ajuda humanitária) de que os cafeicultores viviam em condições socioeconômicas desfavoráveis.

Com o decorrer do tempo, esse movimento, que já nasceu diferenciado das tradicionais ajudas humanitárias, pois pretendia alterar a relação comercial “norte-sul” (países ricos-países pobres), foi se estruturando e se organizando em torno de critérios mais formalmente definidos e materializados pelo processo de certificação. O MFT, especificamente o de café, tem crescido em todos os

continentes (tanto consumidores quanto produtores), fazendo com que novas organizações de cafeicultores ingressem em seu processo de certificação e também novos consumidores se interessem pelo produto. Esse crescimento tem feito com que a distribuição desse mercado, antes restrita a pequenas lojas de produtos diferenciados, atualmente atraia grandes empresas torrefadoras e distribuidoras de produtos alimentícios. Apesar de as normas não permitirem, surgem também interesses de grandes empresas produtoras de café em ingressarem nesse mercado, em função de seu preço e mercado diferenciados.

Diante do exposto, a questão fundamental a ser respondida pela pesquisa tem relação com a potencialidade que o MFT possui de alterar as condições de participação da agricultura familiar no agronegócio mundial do café. Esta preocupação justifica-se em função de que as normas desse mercado, materializadas pela certificação, *fair trade*, instigam a promoção de estratégias empresariais alinhadas com a sustentabilidade entre diversos agentes da cadeia produtiva do café, com possibilidade de ampliar a participação e o fortalecimento dos cafeicultores familiares e suas organizações, num ambiente no qual predomina a coordenação dominada por grandes corporações.

Portanto, no sentido de promover a discussão da evolução do MFT de café e as condições prementes de alargar e melhorar a participação dos cafeicultores familiares nesse mercado, neste trabalho busca-se responder às seguintes questões: dadas as suas peculiaridades, o MFT é uma “terceira via”, quando analisado à luz do livre comércio e do protecionismo? Os cafeicultores familiares e suas organizações têm se empoderado a partir do ingresso no MFT certificado? Que tipos de empoderamento têm ocorrido? A entrada das grandes corporações coloca em risco o MFT? Pelo fato de o MFT estar cada vez mais

sujeito às forças das normas e procedimentos do comércio global, ele está “amadurecendo” e se tornando menos alternativo e “socialmente correto” do que já foi? As estratégias do mercado global e do MFT de café são opostas ou há uma possibilidade de se beneficiar de um e manter o princípio ético do outro? Em síntese, o MFT é uma alternativa ao mercado convencional? E é capaz de criar um ambiente que gere processos de empoderamento de cafeicultores familiares?

Desse modo, o objetivo central deste estudo foi verificar até que ponto o MFT possui a capacidade de alterar as condições de participação dos agricultores familiares no mercado global, a partir do estudo de experiência local, com atenção especial à possibilidade de empoderamento dos cafeicultores familiares e suas organizações. Entende-se empoderamento como a possibilidade de fortalecimento dos cafeicultores familiares e suas organizações, tanto individual (econômico) quanto coletivo (relacional), no ambiente em que estão inseridos.

Especificamente, propõem-se realizar um levantamento da literatura sobre o estado da arte do MFT no mundo, analisar o impacto da entrada de grandes corporações no MFT e uma pesquisa de campo sobre o potencial de empoderamento que o MFT tem sobre os cafeicultores familiares de uma organização certificada do sul do estado de Minas Gerais e como se comportam os atores do ambiente organizacional local, onde esta organização está inserida.

Neste trabalho, o MFT certificado é discutido sob diferentes perspectivas teóricas e de acordo com a percepção que os atores possuem sobre sua concepção e princípios norteadores. Especificamente, o estudo aborda a cadeia certificada do café brasileiro no MFT, baseada na experiência de uma

organização de produtores específica, bem como seus compradores, exportadores e a certificadora FLO-Cert.

Efetuiu-se uma revisão de literatura sobre o MFT mundial à luz de abordagens teóricas de ordem econômica e sociológica para explicar a lógica de funcionamento do MFT e o papel atual dessa certificação. As argumentações teóricas são divididas em duas grandes vertentes: uma, com ênfase na Nova Economia Institucional e a outra, de autores alinhados com a Sociologia Econômica. No terceiro capítulo é dado destaque à polêmica da entrada das grandes corporações na cadeia certificada e à pressão para a certificação de grandes propriedades rurais em sistemas produtivos, antes exclusiva da agricultura familiar organizada. Nos capítulos seguintes, levanta-se uma discussão sobre a temática do empoderamento e sua relação com uma organização de produtores de café certificada no MFT (Cooperativa COOPFAM) e o impacto desse processo na região em que a cooperativa está localizada. Para dar suporte ao tema proposto, recorreu-se a dois tipos de instrumentos de pesquisas de campo: um *survey* junto aos cooperados e vizinhos não cooperados e um grupo focal com agentes que atuam regionalmente próximos à COOPFAM.

Os resultados do *survey* não apresentaram diferenças significativas quanto ao empoderamento individual dos cafeicultores, a não ser no nível cognitivo, evidenciando a noção da realidade em que o cafeicultor vive. Por outro lado, o grupo focal revelou que a categoria coletiva do empoderamento é evidente no ambiente local, que existe forte interação entre os atores envolvidos e que a ação em rede das organizações de cafeicultores tende a fortalecê-los junto ao mercado de café, tradicionalmente dominado por grandes corporações.



## **2 A LÓGICA DO MERCADO *FAIR TRADE* SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

### **2.1 Os princípios do Mercado *Fair Trade* e suas bases organizacionais**

Contrapondo-se a certos conceitos neoclássicos da economia, principalmente os utilitaristas, em que o preço é o único determinante na escolha do consumidor, desde a década de 1960 vêm surgindo iniciativas ligadas à economia solidária e ao Mercado *Fair Trade* (MFT). Nesses processos alternativos de comercialização, os consumidores tomam suas decisões baseando-se em critérios socioambientais que nem sempre coincidem com o menor preço da mercadoria em questão. Segundo Raynolds e Wilkinson (2008), o MFT surgiu como uma das possibilidades reais de mudança promovidas pelas organizações internacionais que se esforçam em mudar os paradigmas do mercado globalizado internacional, em especial no setor alimentício. Segundo os autores, o “Mercado Fair Trade tem crescido e incorporado um crescente e complexo arranjo de *commodities*, relações produtor/consumidor e políticas locais e globais” (RAYNOLDS; WILKINSON, 2008, p. 1). Isso tem feito com o que o movimento ganhe visibilidade e importância nas cadeias globais de alimentos.

O MFT tem sua origem em duas vertentes, uma europeia e outra norte-americana, ambas do período pós-Segunda Guerra Mundial. Na Europa, o movimento nasceu de iniciativas vinculadas às igrejas cristãs que se preocupavam com a necessidade de relações comerciais mais justas entre o “norte” e o “sul”, ou seja, entre compradores de países ricos e fornecedores de países pobres. De fato, as informações que chegavam dos países produtores aos países compradores eram de que a produção de alimentos nos primeiros tinha vinculações fortes com atividades como o trabalho forçado e até mesmo escravo.

Dessas iniciativas nasceram as Organizações de Comércio Alternativo (*Alternative Trade Organizations*, em inglês, ou ATO), mais conhecidas como *World Shops* (Lojas do Mundo). Nos Estados Unidos, o movimento nasceu a partir de grupos de voluntários envolvidos com a ajuda humanitária a grupos de artesãos de países pobres, vendendo seus produtos em pequenas lojas naquele país. Segundo Wilkinson (2007), outro fato que marcou a história do MFT foi a segunda Conferência da UNCTAD<sup>3</sup>, de 1968, que defendeu a tese do *trade not aid* (comércio no lugar da ajuda) e que esta deveria ser a nova base de desenvolvimento do Terceiro Mundo. Neste contexto, a caridade e a solidariedade deram lugar a um enfoque mais explicitamente político sobre a necessidade de um MFT global.

De maneira geral, o que todos os movimentos preconizavam e continuam defendendo é uma inovadora maneira de se estabelecer relações comerciais, principalmente entre países ricos (consumidores) e países pobres (fornecedores), como contraponto ao processo dominante em vigor, baseado em posturas neoliberais. Outra característica do MFT é a ausência ou a atuação tímida e modesta do Estado como mediador das relações comerciais. Considerando-se o contínuo processo de liberalização/proteção da economia pelo qual o mundo tem passado desde o século XIX, com intervenções estatais como o *New Deal*, o Estado de Bem-Estar Social (*Welfare State*), o Plano Marshall, o neoliberalismo e, mais recentemente, a ajuda estatal internacional ao sistema financeiro global em função da crise de 2008, resta saber se o MFT seria uma “terceira via”, quando analisado à luz do livre comércio e do protecionismo.

Nos últimos anos têm surgido diferentes definições, estruturas, marcas, empresas, empreendimentos e processos de MFT que vêm institucionalizando o movimento, notadamente com a inserção do instrumento de certificação de

---

<sup>3</sup> *United Nations Conference on Trade and Development* ou Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, realizada em Nova Delhi, Índia.



processos e produtos comercializados como sendo do MFT. Ainda que com diferentes conotações, o conceito de MFT mais referenciado é aquele elaborado pela FINE<sup>4</sup>, que trata essa forma alternativa de comercialização como uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, em busca de uma maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições de comércio e garantindo os direitos dos agricultores e dos trabalhadores marginalizados, especialmente no hemisfério sul. Organizações de MFT (apoiadas pelos consumidores) estão ativamente engajadas em apoiar os agricultores, na sensibilização e na campanha por mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional. Esse conceito, ainda que abrangente, não considera como fundamental uma relação comercial equitativa no próprio eixo sul-sul, ou seja, produtores e consumidores dos próprios países produtores se relacionando comercialmente de forma solidária e justa.

A *World Fair Trade Organization* (WFTO), por sua vez, prescreve dez padrões que as organizações de MFT devem seguir no seu dia a dia e realiza uma fiscalização para garantir que esses princípios sejam respeitados (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION - WFTO, 2010). São eles

- a) criar oportunidades para agricultores economicamente desfavorecidos. A redução da pobreza por meio do comércio deve compor uma parte essencial dos objetivos da organização;
- b) transparência e responsabilidade. A organização deve ser transparente na sua gestão e nas relações comerciais. Ela deve ser responsável perante todos os seus acionistas (membros) e respeitar a confidencialidade das informações comerciais fornecidas;

---

<sup>4</sup> A FINE é uma organização informal, criada em 1998. Congrega a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), o antigo IFAT e agora *World Fair Trade Organization* (WFTO), a *Network of European Worldshops* (NEWS!) e a *European Fair Trade Association* (EFTA).

- c) práticas de negociação. Os negócios da organização deverão conceber o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos agricultores marginalizados e não maximizar os lucros à sua custa. Os fornecedores devem respeitar os contratos e entregar os produtos no prazo e com a qualidade e especificações desejadas. Os compradores do MFT devem garantir que as encomendas sejam pagas no momento da recepção dos documentos e, caso seja solicitado, deve ser feito um pagamento antecipado aos fornecedores de até 50% do total combinado, livre de juros;
- d) pagamento de um preço justo. Um preço justo deve ser aquele que tenha sido mutuamente acordado por todos, por meio do diálogo e da participação dos envolvidos na comercialização, prevendo um pagamento justo aos agricultores e sustentado pelo mercado;
- e) trabalho infantil e trabalho forçado. As organizações devem aderir à convenção da ONU e à legislação local/nacional sobre os direitos da criança e devem assegurar que não há trabalho forçado em sua força de trabalho e/ou de seus membros;
- f) discriminação, equidade e liberdade de associação. A organização não discriminará seus funcionários, devendo promover a equidade e a liberdade de associação de seus membros;
- g) condições de trabalho. A organização deve fornecer um ambiente de trabalho seguro e saudável para os trabalhadores e/ou seus membros, cumprindo, no mínimo, as leis nacionais e locais e as convenções da OIT sobre segurança e saúde;
- h) capacitação. As organizações que trabalham diretamente com pequenos agricultores devem desenvolver atividades específicas para auxiliar os agricultores a melhorar suas habilidades de gerenciamento, capacidade de produção e acesso aos mercados;

- i) promoção do MFT. As organizações devem promover a conscientização do objetivo do MFT e da necessidade de uma maior justiça no comércio mundial por meio dessa alternativa;
- j) meio ambiente. As organizações que produzem produtos de MFT devem maximizar o uso de matérias-primas provenientes de fontes geridas de forma sustentável em suas escalas e comprar localmente, quando possível.

A FLO possui iniciativas nacionais, que são subsidiárias da entidade central. A TransFair USA (atual *Fair Trade* USA) é a única certificadora de terceira parte de produtos do MFT nos Estados Unidos e, como subsidiária da FLO, tem programas de certificação, de acordo com o produto comercializado. No caso do café, a entidade prega que

Os preços mínimos históricos mundiais do café no mundo criaram uma crise para milhões de agricultores de todo o mundo. A maioria dos pequenos agricultores familiares vive em locais remotos e é dependente de intermediários locais (conhecidos como "coiotes" na América Latina) para comprar seu café, muitas vezes pagando apenas uma pequena fração do seu valor. O Mercado Fair Trade garante aos agricultores um preço mínimo pré-fixado para o seu café e vincula as cooperativas a que estes estão vinculados diretamente com os importadores dos EUA, eliminando intermediários e criando as condições para uma sustentabilidade a longo prazo (TRANSFAIR, 2010).

Para cumprir com esse princípio, a TransFair estabelece as seguintes condições para os importadores:

- a) devem comprar apenas de organizações certificadas;

- b) devem pagar um preço mínimo de US\$ 1.26 por libra-peso (FOB<sup>5</sup>) e, no mínimo, US\$ 0.50 de prêmio;
- c) devem disponibilizar certa quantia como adiantamento, para evitar os atravessadores;
- d) devem procurar manter uma relação longa e estável com os fornecedores, evitando, assim, a insegurança dos agricultores e suas organizações.

Apesar das eventuais diferenças conceituais ou de padrões, o que os movimentos possuem em comum é um crescimento consistente em suas vendas e uma institucionalização do que era considerado “marginal” em seu procedimento comercial, ou seja, uma migração do mercado em lojas “alternativas”, sem normas e critérios definidos, para grandes redes de supermercados e corporações transnacionais, com processos comerciais mediados por certificadoras de terceira parte. Isso garante, a princípio, uma elevação no volume comercializado e, conseqüentemente, o ingresso crescente de agricultores e de suas organizações no mercado. De qualquer forma, ainda que esse ingresso seja garantido, surgem novas contradições, que serão tratadas neste trabalho no capítulo 4.

A *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) é uma entidade “guarda-chuva” que foi criada na Alemanha, em 1997 e que hoje representa vinte iniciativas nacionais na Europa, nos EUA e na região do

---

<sup>5</sup> Uma libra-peso corresponde a 453,6 gramas, ou seja, um saco de 60 kg de café possui 132,275 libras-peso. O preço mínimo de US\$ 1.76/libra-peso (com o prêmio) corresponde a US\$ 232.80, o equivalente a R\$ 425,56 (câmbio de R\$ 1,828/US\$1.00, em 23/02/2010). O preço do café convencional na mesma data era de R\$ 265,00/saca de 60 kg. FOB significa *free on board*, ou seja, inclui todas as despesas até o produto estar carregado no navio do porto de origem. O resto das despesas (transporte marítimo até o porto de destino, seguro, desembarque no destino, etc.) deve ser pago pelo comprador.

Pacífico. A FLO foi a primeira organização de apoio ao MFT a implantar uma estrutura de certificação das organizações envolvidas, com normas e procedimentos baseados nos sistemas tradicionais já existentes, em especial naqueles ligados à agricultura orgânica. Em 2004, foi criada a FLO-Cert, instituição vinculada à FLO, com a responsabilidade específica de certificação das organizações participantes.

O café foi o primeiro produto a ser certificado pela FLO. A ideia foi desenvolvida quando, em 1981, Frans van der Hoff, um missionário holandês que vivia no México, solidarizou-se com os agricultores de café de Oaxaca, que vendiam seu café aos intermediários a preços “injustos”. Ele encontrou o apoio da ONG holandesa Solidaridad e desenvolveu um plano para organizar os agricultores para que eles pudessem vender seu café diretamente ao mercado. Para tal, em 1988, foi criada a Fundação Max Havelaar, uma organização de certificação de qualidade do MFT, com o primeiro selo *fair trade* do mercado. Hoje, ela tem competência para certificar, com o selo de qualidade "Max Havelaar", banana, café, chocolate, mel, frutas e sucos de frutas, dentro dos critérios do MFT garantidos pela FLO. Um de seus maiores sucessos foi conseguir entrar em supermercados dos países europeus, inclusive da Suíça.

Outra organização que também se responsabiliza pelo controle de qualidade dos produtos do MFT é a *World Fair Trade Organization* (WFTO), antigo *International Fair Trade Association* (IFAT), criada em 1989. Em 2009, a WFTO já possuía 280 membros, em 62 países da Europa, EUA, Ásia, África e América Latina (WFTO, 2010). Em 2003, a WFTO criou uma marca (WFTO - *World Fair Trade Organization Mark*) para passar credibilidade aos membros, mas de forma participativa, ou seja, sem um processo de certificação de terceira parte, como a FLO. Segundo Reynolds e Long (2008), essa “marca” da WFTO representa uma racionalização burocrática do sistema de garantia de credibilidade, mas menos formal e restrito do que o sistema da FLO-Cert. Trata-

se de um processo semelhante ao que vem acontecendo com a certificação de propriedades orgânicas, em que prevalecem os sistemas de terceira parte, por auditoria externa, mas existem, também, os processos participativos de reconhecimento da qualidade, em que todos os atores da cadeia são convocados a participar do procedimento de certificação.

### **2.1.1 O Mercado Fair Trade em números**

O volume total de produtos comercializados pelo MFT, incluindo aqueles certificados e vendidos pelas lojas de comércio alternativo (normalmente sem certificação), alcançou a cifra de 1,6 bilhão de dólares (RAYNOLDS; LONG, 2008). Na Tabela 1 pode-se observar a evolução desse mercado nos diferentes continentes e segundo a origem dos produtos. Fica evidente que o valor da distribuição de produtos certificados é consideravelmente maior do que aqueles não certificados.

Muitos produtos certificados como sendo do MFT são comercializados em todo o mundo, mas os valores nem sempre são precisos, até porque há muitos produtos oriundos da produção artesanal. As estatísticas internacionais ainda não incluem a parcela das vendas de produtos que não são *commodities*. Por outro lado, como são diferentes formas de comercialização, com diferentes organizações certificadoras, os números gerados a partir do próprio MFT ainda carecem de correções e ponderações. No entanto, o fato de a FLO ser a maior certificadora de MFT do mundo faz com seus números sejam utilizados como referência.

Tabela 1 Vendas do MFT em 2004 e 2005 (US\$ 1.000)

	Vendas de produtos certificados pela FLO-Cert	Vendas das lojas de comércio alternativo	Total de vendas do MFT
<b>Europa</b>			
<b>Reino Unido</b>	<b>942,000</b>	<b>90,000</b>	<b>1,020,300</b>
<b>Suíça</b>	345,000	7,400	351,500
<b>França</b>	178,000	1,400	179,200
<b>Alemanha</b>	136,000	6,700	141,800
<b>Holanda</b>	88,000	14,300	100,400
<b>Itália</b>	45,000	21,700	63,900
	34,000	n.i.	34,00
<b>América do Norte</b>			
<b>EUA</b>	<b>472,000</b>	<b>87,400</b>	<b>547,800</b>
<b>Canadá</b>	428,000	79,800	507,800
	43,000	6,600	49,600
<b>Pacífico</b>			
<b>Japão</b>	<b>7,000</b>	<b>15,600</b>	<b>22,600</b>
<b>Austrália/Nova Zelândia</b>	4,000	n.i.	4,000
	3,000	n.i.	3,000
<b>Total</b>	<b>1,421,000</b>	<b>193,000</b>	<b>1,614,000</b>

Fonte: Raynolds e Long (2008, p. 20)

Segundo Pedini, Amâncio e Amâncio (2009), em 2006 existiam 550 organizações de agricultores certificadas pela FLO-Cert em 52 países em desenvolvimento, envolvendo 1,2 milhão de agricultores e trabalhadores que, incluindo suas famílias, totalizavam mais de 5 milhões de pessoas. A jusante, na ponta extrema da cadeia, eram 510 organizações de comércio e empresas certificadas, em 72 países, operando com diferentes produtos e em diferentes canais de distribuição, como lojas especializadas e supermercados. Segundo a certificadora, em 2005 foram comercializados produtos que geraram uma receita de 1,5 bilhão de dólares de venda no varejo em todo o mundo, representando um aumento de 37% em relação a 2004. Outro dado da FLO é que foram investidos cerca de 80 milhões de dólares em recursos adicionais para os agricultores, por meio dos prêmios (valores acima do preço mínimo). Na Tabela 2 são apresentados os volumes comercializados com a certificação FLO pelo mundo.

Tabela 2 Volume comercializado no MFT por produtos e países importadores em 2003 (toneladas métricas)

	Café	Chá	Cacau	Banana	Total	Crescimento 2002-2003 (%)
<b>Europa</b>						
<b>Reino Unido</b>	2.889	1.096	903	18.177	24.212	61
<b>Suíça</b>	1.550	36	275	19.002	23.336	26
<b>Holanda</b>	3.096	60	147	2.610	5.998	11
<b>Alemanha</b>	2.865	156	343	116	4.217	-2
<b>França</b>	2.368	52	227	829	4.059	81
<b>Itália</b>	230	10	346	2.038	3.330	405
<b>América do Norte</b>						
<b>EUA</b>	3.574	52	92	n.i.	3.718	163
<b>Canadá</b>	648	6	54	n.i.	738	52
<b>Pacífico</b>						
<b>Japão</b>	22	8	n.i.	n.i.	30	72
<b>Total</b>	19.895	1.990	3.473	51.336	83.297	42

Fonte: Raynolds e Long (2008, p. 22)

Percebe-se, pelos dados da Tabela 2, que a banana é o produto com maior comercialização em peso, mas o café segue como o produto comercializado com maior valor, em função do seu preço por quilograma. Especificamente, os EUA são o principal comprador de café e os dados apontam que é também o país com maior taxa de crescimento, no volume total comercializado no MFT, de 163% no biênio 2002-2003, atrás apenas da Itália, com 405%.

Na Tabela 3 apresenta-se a participação dos países no volume comercializado de produtos certificados no MFT, no varejo. Todos os países apresentaram crescimento no período estudado (2004-2006), variando de 1% (Suíça) a 188% (Austrália e Nova Zelândia). Os EUA seguem obtendo as maiores cifras comercializadas, atingindo, apenas com café, o montante de US\$ 730 milhões em 2006, com uma taxa de crescimento de 46%, no período de 2004 a 2006.



Tabela 3 Valor estimado dos produtos comercializados pelo MFT no varejo e participação dos países (2004-2006)

Iniciativa Nacional	Valor estimado de vendas, em milhões de dólares no varejo <sup>2</sup>			Percentual do mercado mundial		Percentual de crescimento de 2005 a 2006
	2004	2004	2006	2005	2006	
<b>Alemanha</b>	81	99	154	6%	7%	55%
<b>Austrália e Nova Zelândia</b>	1	4	10	<1%	<1%	188%
<b>Áustria</b>	22	36	58	2%	3%	63%
<b>Bélgica</b>	19	21	39	1%	2%	87%
<b>Canadá</b>	25	49	75	3%	3%	54%
<b>Dinamarca</b>	18	20	30	1%	1%	54%
<b>EUA<sup>1</sup></b>	369	499	730	31%	32%	46%
<b>Finlândia</b>	11	18	32	1%	1%	73%
<b>França</b>	98	153	224	10%	10%	47%
<b>Holanda</b>	49	51	57	3%	3%	12%
<b>Irlanda</b>	7	9	16	1%	1%	76%
<b>Itália</b>	35	39	48	2%	2%	23%
<b>Japão</b>	4	5	6	<1%	<1%	21%
<b>Luxemburgo</b>	3	3	4	<1%	<1%	22%
<b>Noruega</b>	7	9	12	1%	1%	28%
<b>Reino Unido</b>	288	388	573	24%	25%	48%
<b>Suécia</b>	8	13	22	1%	1%	72%
<b>Suíça</b>	190	187	189	12%	8%	1%
<b>Total</b>	1,056	1,603	2,281	100%	100%	<b>42%</b>

<sup>1</sup>Para todos os países, exceto os EUA, o valor de varejo representa o valor de todos os produtos comercializados no MFT. US\$ 730 milhões é o valor estimado de venda no varejo apenas do café nos EUA e não inclui outros produtos do MFT.

<sup>2</sup>2004-2005 Estimativas de varejo de 2004-2005 (excluindo os EUA), publicadas com base no câmbio do início de 2006. Os valores foram recalculados utilizando a taxa de câmbio de € \$ 1 = US \$ 1,40.

Fonte: Transfair (2007, p. 6)

Os EUA possuem o maior mercado de café do mundo. Em 2005, foram responsáveis por 20% do total mundial de importação de café mundial, sendo 22% desse total importados do Brasil (TRANSFAIR, 2008).

Segundo a Transfair (2008), o segmento de cafés especiais é o que cresce mais rapidamente no mercado de café norte-americano. O consumo diário de cafés especiais aumentou de 9%, na população adulta, em 2000, para 16%,

em 2006 e as vendas totais de cafés especiais no varejo cresceram de US\$ 7,8 bilhões, em 2000, para mais de US\$ 12 bilhões, em 2006.

Especificamente no caso do café, entre 1999 e 2006, o volume de compras nos EUA do produto certificado pelo MFT cresceu de pouco mais de 2 milhões de libras-peso para quase 65 milhões de libras-peso. A fatia de mercado de café certificado pelo MFT também cresceu em relação tanto ao mercado de especiais quanto ao mercado de café como um todo. Entre 2000 e 2006, a fatia do MFT no mercado de especiais cresceu de 0,6% para 7% e a sua fatia de mercado como um todo, de 0,2% para 3,3%. Os EUA, em 2006, compraram a maior parte de seu café certificado pelo MFT da América Latina (83%), e 10% e 7% da Ásia e da África, respectivamente (TRANSFAIR, 2008).

Além dos dados estatísticos que apontam para um crescimento consistente do MFT no cenário mundial, tanto o movimento que criou essa alternativa comercial quanto as características inerentes ao seu funcionamento têm sido objeto de estudo de vários autores, conforme apontado no próximo capítulo, e também têm suscitado debates teóricos, na tentativa de explicar seu surgimento e estabelecimento.

### **3 AS PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

O crescimento e a consolidação do MFT certificado, como uma alternativa de mercado para os agricultores familiares organizados, têm despertado o interesse da sociedade. Sua diferenciação quanto aos demais processos de certificação socioambiental (como o preço mínimo pré-definido e a obrigatoriedade de organização dos agricultores, por exemplo) tem suscitado debates amplamente discutidos na literatura (HUGHES, 2005; MCMURTHY, 2009; MURPHY, 2006; PONTE, 2002; RAYNOLDS, 2009; REED, 2009; RENARD, 2005; WILKINSON, 2007).

Neste capítulo analisamos o MFT certificado sob duas vertentes teóricas distintas, a Nova Economia Institucional e a Sociologia Econômica que, entre si, possuem em comum a concepção de que o mercado é uma instituição. Enquanto a vertente econômica enfatiza aspectos de eficiência relacionada com o formato da estrutura organizacional para coordenar os atores que fazem parte de uma cadeia produtiva, a vertente sociológica aprofunda as relações sociais que permeiam a atividade econômica entre os atores. Nos capítulos seguintes será tratada a vertente do “empoderamento”, a referência analítica escolhida para analisar uma experiência real de organização do MFT de café.

#### **3.1 A Nova Economia Institucional**

A tese fundamental da teoria econômica neoclássica, quando trata do mercado, diz respeito ao consumidor como um indivíduo atomizado, motivado por um único estímulo: o preço. Durkheim (1978), quando tratou dos contratos sociais, demonstrou que estes dependem de instituições sociais (elementos não contratuais) para se concretizarem. Essa é a base, também, da Nova Economia Institucional, que considera que “as instituições sociais e econômicas se formam

para resolver, com níveis distintos de eficiência em diferentes sociedades, o problema da cooperação entre os indivíduos” (BUENO, 2003, p. 1).

Um tema recorrente da Nova Economia Institucional (NEI) é o papel regulamentador do mercado, como parte de um ambiente institucional composto de vários atores. Segundo Farina, Azevedo e Saes (1997, p. 30), “regulamentar é impor regras ao jogo econômico. Essas regras, por sua vez, fazem parte do conjunto de instituições que formam um determinado ambiente institucional”. Para os autores, a NEI é uma contribuição da teoria econômica para o entendimento dessas regras.

Na perspectiva econômica, o MFT certificado será discutido utilizando-se o enfoque teórico da economia dos custos de transação (ECT), combinado com o conceito de cadeia de valor global (CVG) ou *global value chain* (GVC).

### **3.1.1 Economia dos Custos de Transação**

A Economia dos Custos de Transação (ECT) é uma corrente da denominada Nova Economia Institucional (NEI), formalizada e consolidada por Williamson (1985), e faz parte de um grupo de teorias de base contratual preocupada com a eficiência do funcionamento do sistema econômico. É vista como um avanço ao enfoque dos economistas neoclássicos que não consideram o papel das instituições nas relações de mercado (AZEVEDO, 1996). Segundo Abramovay (2004, p. 51), para os neoclássicos não haveria a necessidade de um ambiente institucional que regulasse os mercados, pois

o autointeresse é o motor de um mecanismo de autorregulação: os mercados têm a virtude de incluir os custos de transação nos preços, o que dispensa as instituições como premissa para a vida econômica.

Para os neoclássicos, isso significa que o consumidor é um ator atomizado, interessado essencialmente na otimização de seus interesses pessoais. Além disso, o preço de mercado é a única informação importante para regular as relações entre compradores e vendedores. Existiriam apenas os custos de produção para remunerar fatores tangíveis, como terra, força de trabalho, máquinas, materiais e dinheiro.

Mais afinada com o mundo real, a ECT questiona a racionalidade econômica dos neoclássicos. Para a ECT, o preço não é suficiente para ajustar automaticamente a diversidade de interesses. As informações são complexas e desigualmente distribuídas. Além disso, a capacidade humana para processá-las é limitada. Mesmo que um agente econômico busque agir racionalmente, o processo decisório se dá sempre em condições de incerteza, por mais que se possa contar com todos os dados possíveis para apoiar sua decisão. Assim, em vez de racionalidade econômica, a ECT assume como pressupostos que os agentes econômicos têm racionalidade limitada e são oportunistas por natureza. Tais pressupostos são suficientes para gerar custos de transação, visto que há agentes econômicos que possuem informações privilegiadas que podem ser usadas para benefício próprio, em prejuízo de terceiros. A existência de assimetrias de informação entre os agentes prova que o mercado tem falhas e nem sempre é a forma mais eficiente para coordenar as atividades econômicas.

A unidade analítica básica da ECT é a **transação**, isto é, a troca de propriedade de bens, serviços ou informações entre pessoas ou, como afirma Williamson (1985, p. 13), “consiste na transferência de um bem ou serviço através de interfaces tecnologicamente separáveis”. Percebem-se os custos de transação nas dificuldades administrativas de se realizar as transações num ambiente onde imperam o oportunismo entre os agentes, a incerteza e a complexidade organizacional.

Pela ECT, existem diversos custos de transação associados com os mercados, tais como os custos *ex ante* para se adquirir informações no mercado e tratar um negócio, e custos *ex post*, associados ao acompanhamento da execução de acordos, ajustamentos em decorrência de falhas ou defesas por quebra de contratos.

De acordo com a ECT, as razões econômicas para organizar as transações segundo diferentes maneiras contratuais dependem de três atributos básicos que diferenciam as transações: a) especificidade dos ativos, b) frequência das transações e c) incerteza. A eficiência das diferentes formas organizacionais depende principalmente da especificidade dos ativos. Quanto maior a especificidade de ativos envolvida numa transação, maior é a possibilidade de quebra contratual e, portanto, de gerar custos de transação. Assim, de acordo com a ECT, em cadeias produtivas, a coordenação das transações pode ser feita de três maneiras. O que interessa é escolher a alternativa mais eficiente, aquela que possa minimizar custos de produção e, principalmente, os de transação.

A alternativa de coordenação mais tradicional é a de firmas independentes negociarem abertamente via preço no mercado *spot*. Para as *commodities* agrícolas, por exemplo, como são produtos sem especificidades de ativos, a estrutura de coordenação mais eficiente é o mercado. Neste caso, os riscos de quebra contratual são baixos, de modo que as relações comerciais podem ser realizadas com qualquer ator do mercado, aquele que oferecer o padrão genérico conhecido ao menor preço. No polo extremo, quando as transações envolvem altas especificidades de ativos, a opção preferida para minimizar custos de transação é a de integração vertical, ou seja, quando pelo menos dois ou mais estágios sucessivos de produção, tecnologicamente separáveis, são internalizados numa mesma firma (WILLIAMSON, 1985), altamente hierarquizada. A terceira maneira de coordenar, cada vez mais

comum, compõe-se de uma variedade de formas híbridas de coordenação, entre os dois extremos: contratos formais antecipados de produção, com ou sem compartilhamento de riscos; parcerias, *franchising*, licenciamento de produção, alianças estratégicas, acordos informais de produção, etc.

Assim, produtos com atributos diferenciados, aqueles com padrões próprios voluntários, segundo especificações sobre processos e/ou características mais complexas e, portanto, sujeitas a informações assimétricas, dependem de uma coordenação que não se sustenta simplesmente no preço para se suprir de matéria-prima ou, mesmo, para distribuir o produto para seus clientes. Desse modo, as cadeias produtivas de produtos em conformidade com especificações que respeitam processos de sustentabilidade social e ambiental, além de atributos especiais de qualidade, como alimentos orgânicos e aqueles que só podem ser produzidos segundo os princípios do MFT, tendem a ser estruturadas pelas alternativas híbridas de coordenação.

Segundo Machado (2000), em transações que implicam aumento de especificidade de ativos, formas de organização cooperativas que facilitem ações coordenadas são preferidas como alternativa de adaptação. Assim, subsistemas de fornecimento e processamento muito bem coordenados teriam que ser organizados, com mecanismos de incentivo e controle específicos para minimizar burocracias e problemas decorrentes de assimetria informacional *ex-ante* e *ex-post* com fornecedores e clientes finais.

A ECT é referência recorrente na literatura sobre o uso dos diversos tipos de certificação de produtos agrícolas e seus processos de produção para facilitar a coordenação das transações comerciais no mercado internacional. Machado (2000) assume que as normas e os processos de certificação decorrentes são formas de relações contratuais criadas com o objetivo de reduzir os custos de transação e elevar o grau de confiabilidade.

Padrões servem para comunicar informações para clientes e consumidores de uma forma consistente e confiável, diminuindo os custos de transação nas relações comprador x vendedor. O comprador livra-se do esforço de procurar as características do produto, pois, tendo a norma como referência, fica mais fácil escolher entre produtos alternativos. Quando as empresas adotam padrões que exigem a adoção de processos produtivos específicos ou atributos diferenciados, é comum usar o recurso de certificação para atestar as propriedades do mesmo (MACHADO, 2000, p. 78).

Segundo a NEI, num sistema de certificação, produtos e processos de produção com atributos diferenciados também exigem normas com padrões diferenciados. Sendo as especificações sobre processos e/ou atributos dos produtos mais complexas e, portanto, sujeitas a informações assimétricas, os padrões exigidos incorrem em maiores custos de transação (MACHADO, 2000). Há duas soluções nesse caso: criar mecanismos de coordenação vertical via contratos formais ou informais de fornecimento, com incentivo para compensar o esforço extra por parte do produtor rural e originadores, acrescido de instrumentos de controle, como selos e certificados (incluindo auditorias e inspeções para monitoramento dos fornecedores, certificação própria ou de terceira parte) ou partir para a integração vertical completa, internalizando todas as etapas de produção em uma só firma.

Também fundamentado na ECT, Fonseca (2005) reconhece que a certificação e as normas são vistas como mecanismos criados para minimizar os custos de transacionar um produto em mercados específicos, como dos produtos orgânicos. De acordo com esta autora,

ainda que sejam adotados padrões (privados, públicos ou público-privados), toda transação é caracterizada por problemas de incerteza sobre a qualidade dos bens e de assimetria de informação, que podem levar à necessidade de visitas às unidades de produção, ao uso de avaliação por especialistas ou de certificação (FONSECA, 2005, p. 14).



Nesse caso, portanto, a diminuição na confiança, segundo a autora, exige um processo de controle que eleva os custos ao invés de reduzi-los.

A autora apresenta, no entanto, outras experiências de garantia de qualidade por meio de métodos participativos, com controle social, como o da Rede Ecovida de Agroecologia. Esse é o caso, também, da parcela do MFT certificado ligada à WFTO, cujas normas, ainda que baseadas em critérios com forte apelo à “confiança”, não exigem uma avaliação de terceira parte. Por outro lado, existem outras formas de elevação do grau de confiança, que não aquelas ligadas apenas aos processos de certificação. A confiança também pode ser construída com o tempo, nas relações pessoais e comerciais, no cumprimento dos contratos, na troca de conhecimentos e experiências. A certificação, nesse caso, uniformiza as trocas e diminui as assimetrias informacionais.

Numa crítica ao modelo polarizado de mercado ou hierarquia proposto inicialmente por Williamson (1985), Granovetter (2007) aponta que esse modelo subestima outras relações sociais não previstas nas alternativas de coordenação hierárquica e de mercado. Segundo Granovetter (2007), a forma de coordenação hierarquizada estaria sendo supersocializada por estar superestimando a força institucional estabelecida pela hierarquia empresarial. Já na alternativa de mercado haveria uma subsocialização, pois as empresas assumiriam o papel dos atores atomizados, preconizado pelos neoclássicos. Em ambos os casos, as relações sociais, em especial aquelas definidas pelas redes de relacionamento, estariam sendo desprezadas na análise de Williamson. A análise de Granovetter (2007) é pertinente no MFT, uma vez que, por um lado, nem o consumidor nem as empresas participantes são atores atomizados, mas nem por isso operam hierarquicamente.

### 3.1.2 Análise de Valor da Cadeia Global (*Global Value Chain Analysis - GVC*)

No setor agroalimentar, a cadeia produtiva é composta por uma sequência relacional de diversos atores envolvidos na produção e na comercialização de um produto: agricultores, compradores, processadores, distribuidores, varejistas e consumidores. Uma vez que tais interações adicionam valor ao produto, é comum ver o termo “cadeia de valor” na literatura de gestão estratégica.

Originalmente, o conceito de “cadeia de valor” foi desenvolvido por Porter (1990). No entanto, a abordagem de cadeia de valor de Porter era, primariamente, limitada a analisar internamente as competências essenciais de uma única empresa para conseguir agregar valor por meio da redução de custo e diferenciação. Depois veio o conceito de sistema de cadeia de valor, para se referir às relações de uma firma com seus fornecedores e clientes. Mas, com a globalização dos mercados, a abordagem sistêmica da cadeia de valor foi sendo ampliada. O foco passou a ser uma rede de empresas em vez da empresa individual. O nível de análise passou a ser transnacional.

De acordo com Ponte (2004), a abordagem da Cadeia de Valor Global (CVG), ou *Global Value Chain Analysis* (GVC), foi iniciada por Gereffi (1994) sob o nome *Global Commodity Chain* (GCC). Na literatura mais recente, este termo foi abandonado e substituído pelo conceito de “cadeia de valor” para possibilitar a cobertura daqueles produtos que não têm características de *commodities*. Assim, a abordagem *Global Commodity Chain* (GCC) agora é conhecida como análise da Cadeia de Valor Global (GVC em inglês), um modelo analítico para entender a natureza das ligações entre pequenas firmas locais e seus vínculos com corporações internacionais em mercados globais. Segundo Danse, Tulder e Wijk (2008), possibilita também a inclusão de atores desvinculados do mercado, tais como o governo e organizações da sociedade

civil. Trata-se, portanto, de uma abordagem teórica que preenche um vácuo na literatura de estratégias de negócios em cadeias de suprimento voltadas para analisar questões de sustentabilidade dos negócios.

Ainda segundo Danse, Tulder e Wijk (2008), o escopo da abordagem GVC fornece instrumentos para examinar (a) relações entre organizações de mercado e não-mercado; (b) a interdependência entre firmas na cadeia; (c) a influência da regulação governamental nas estratégias de negócio na cadeia e (d) questões normativas relacionadas aos processos de produção e à distribuição dos ganhos entre os agentes da cadeia.

Nesse sentido, a análise de GVC pode ajudar a responder algumas das questões de pesquisa propostas neste trabalho, em especial aquelas que dizem respeito à dinâmica e à eficiência do MFT e aos impasses vividos com a entrada de grandes corporações nesse segmento.

Um fator a ser considerado na relação entre o processo de certificação do MFT e as cadeias de abastecimento é sua particularidade com relação aos demais sistemas de certificação. Ainda que a coordenação da cadeia tenha uma forte influência das grandes corporações, em função de seu poder comercial, a certificadora também exerce importante poder na cadeia de valor. Diferentemente dos demais sistemas de certificação, a FLO é que define quem entra (ou não entra) na cadeia, em função da oferta e da demanda de produtos a serem certificados. Portanto, uma organização de produtores somente ingressará no rol de entidades certificadas se houver demanda correspondente pelo respectivo produto a ser ofertado; por outro lado, uma organização compradora somente será certificada pela FLO se houver uma oferta compatível para a sua demanda. Esse equilíbrio regulado pela certificadora garante, em tese, o preço mínimo a ser praticado, por evitar pressões de negociação entre compradores e fornecedores.

O café é um produto com características globais e uma importante fonte de divisas em muitos países do hemisfério sul. A cadeia global de café mudou drasticamente nas últimas décadas, como resultado da sua desregulamentação, novos padrões de consumo, e a incorporação de novas estratégias corporativas. De uma disputa equilibrada entre países produtores e consumidores no âmbito da política de acordos internacionais do café, o poder tem se deslocado para beneficiar as grandes corporações transnacionais. O relativo ambiente de estabilidade institucional, onde uma proporção dos rendimentos gerados era distribuída de forma justa entre os agricultores e países consumidores, transformou-se num ambiente mais informal, instável e desigual (PONTE, 2002). A GVC é utilizada pelo autor para explicar o deslocamento de concentração de valor do café nas grandes corporações, em detrimento dos atores localizados no segmento produtivo, nos países produtores.

Numa análise do MFT, utilizando a GVC, Reed (2009) argumenta que, apesar do aspecto positivo da entrada de grandes corporações na cadeia certificada (via ampliação do mercado e incremento do valor total negociado), existe uma ameaça latente junto aos agricultores familiares, em função da erosão potencial dos princípios originais do MFT, como proposta alternativa de comercialização e desenvolvimento que valoriza as famílias de agricultores em situação de desvantagem comercial no hemisfério sul. O ponto básico de contestação defendido pelo autor é que, enquanto a participação das empresas tem o potencial de rapidamente ampliar o mercado para produtos do MFT, isso ameaça aspectos essenciais daquilo que muitos veem como a visão original do MFT.

Vários autores criticam os modelos neoinstitucionalistas para explicar o processo de certificação socioambiental das *commodities* agrícolas, em especial as do MFT (BITZERA; FRANCKEN; GLASBERGEN, 2008; MASCARENHAS, 2007; RAYNOLDS, 2002; RENARD, 2005; WILKINSON,

2007). Neste estudo, pretende-se aprofundar esse debate, avaliando a real importância da certificação e a possibilidade de redução dos custos de transação, conforme prega a teoria. Nos atuais debates em curso, a NEI seria capaz de explicar a complexidade dos princípios que envolvem o MFT certificado? Como se dá esse processo na cadeia de suprimentos do café e em sua relação com os agricultores familiares e suas organizações?

### **3.2 Sociologia Econômica**

A perspectiva neoclássica da economia defende a ideia de que os consumidores são racionais e egoístas, ou seja, são propensos a maximizar seus ganhos individuais, tomando decisões em suas escolhas baseadas no menor preço da mercadoria em que estejam interessados. Para um conjunto de autores, entretanto, o mercado é construído institucionalmente mediante relações sociais que determinam o comportamento dos atores comerciais. A Sociologia Econômica é uma das vertentes teóricas que fazem uma análise crítica aos pressupostos neoclássicos, mostrando que é possível estabelecer relações de troca pautadas por outra lógica que não a mercantil individualista.

Para entender o MFT, essa análise passa a ser fundamental, pois o ambiente institucional em que esse mercado opera é permeado por várias relações sociais. Muitos autores têm utilizado a Sociologia Econômica para tentar explicar o surgimento e a expansão do MFT no cenário mundial (KONEFAL; MASCARENHAS; HATANAKA, 2005; MASCARENHAS, 2007; RAYNOLDS, 2002; TAYLOR, 2004; WILKINSON, 2007). Cabe analisar em que medida as relações sociais que dão suporte ao MFT podem dar conta de responder às questões levantadas nesta pesquisa. A estrutura em rede ainda é fundamental? Ela pode proporcionar uma resistência às pressões de mudança que o MFT vem enfrentando? Neste trabalho, numa perspectiva de

análise que considera a Sociologia Econômica como um referencial teórico importante na explicação do MFT, destaque especial é dado à Imersão e à Teoria das Convenções, como particularidades da Sociologia Econômica, e que podem dar suporte à análise teórica proposta.

### 3.2.1 O problema da imersão

Max Weber<sup>6</sup>, ainda que fortemente influenciado pela perspectiva do avanço da racionalidade no mundo moderno, percebeu que as ações puramente racionais eram, na verdade, uma pequena parcela das existentes, mesmo onde se faziam necessárias. Outros autores deram continuidade ao seu raciocínio, apontando para lógicas de análise do mercado, diferenciadas dos neoclássicos. Polanyi (2000) é considerado o precursor da Sociologia Econômica como ciência. O autor propõe que a imersão (*embeddedness*) é uma dimensão essencial da atividade econômica, que envolve padrões culturais como os princípios de reciprocidade e redistribuição das sociedades pré-industriais.

Em seu livro *A Grande Transformação*, Polanyi (2000) trata o mercado como um “moinho satânico” e afirma que uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado. Essa constante busca pela autonomia do mercado levaria a uma destruição social sem precedentes na história. Apesar de avançado, esse estudo de Polanyi não tratou o mercado como uma realidade sociológica. Autores mais recentes, como Steiner (2005) e Swedberg (2003), passaram a estudar os vínculos sociais que são determinantes nas dinâmicas de mercado. Os mercados não se formam pelo equilíbrio entre oferta e procura, mas em virtude das relações sociais específicas entre os atores comerciais. Estes

---

<sup>6</sup> Weber (2009) distingue três tipos básicos de ação: ação racional, ação tradicional e ação afetiva.

autores são os precursores da denominada Nova Sociologia Econômica, em função da evolução analítica que fazem a partir de Polanyi (2000).

Granovetter (2007), em suas análises sobre a imersão e os laços fracos-laços fortes, também é uma referência na Nova Sociologia Econômica, na medida em que aponta ferramentas essenciais para o estudo do mercado, especialmente nos trabalhos sobre redes de relações pessoais e institucionais que envolvem a vida econômica e mercadológica.

O MFT, primeiramente em função de suas raízes históricas e, especificamente, no que diz respeito aos seus princípios, traz em sua concepção vínculos sociais fortes e claros. Historicamente, foram criadas redes de solidariedade que motivaram e mantêm ativo esse mercado que, por sua vez, é preservado graças aos vínculos sociais entre os consumidores “éticos” e “conscientes” e as organizações de agricultores familiares do hemisfério sul, “imersos” em relações sociais, construídas nesse mercado. No processo de certificação do MFT há sempre a obrigatoriedade de que os agricultores familiares sejam organizados em associações ou cooperativas, fator que fortalece a rede de relações sociais. Outro fator que aponta para o fortalecimento das relações sociais, principalmente da solidariedade, é a determinação da origem do produto comercializado. No caso do café, por exemplo, o consumidor pode saber, por meio do rótulo do produto, qual organização de agricultores familiares ele estará promovendo com a compra do produto.

### **3.2.2 Teoria das Convenções**

A Teoria das Convenções tem sido utilizada por vários autores para analisar as variadas construções sociais e institucionalizações dos sistemas de qualidade em redes agroalimentares (PONTE, 2004; RAYNOLDS, 2002; RENARD, 2005). Como Wilkinson (2007) sugere, esta abordagem destaca a

natureza social imersa na atividade econômica e identifica as diversas "regras, normas e convenções" que estão por trás das *commodities* agrícolas. Segundo a Teoria das Convenções, os processos de certificação de qualidade envolvidos na produção de alimentos traduzem conceitos convencionados entre os atores e que minimizam a assimetria informacional. No caso do MFT, as "convenções" são baseadas nos princípios originais tratados no item 2.1 deste capítulo.

Fonseca (2005) utiliza a Economia das Convenções (conceito similar à Teoria das Convenções) para descrever o movimento de agricultura orgânica e sua certificação. Segundo a autora,

as normas envolvem valores e interesses, e a qualidade deixa de ser uma variável exógena. É mais um processo de qualificação do que de qualidade propriamente dita. Na Economia das Convenções a questão da coordenação entre os agentes funda-se sobre convenções de qualidade na perspectiva de uma construção endógena da qualidade, obtida por meio da participação efetiva dos agentes e da introdução de instituições coletivas que estabelecem as regras da qualidade e fornecem os meios a respeito dessas regras (FONSECA, 2005, p. 42).

No processo histórico de formação do MFT, os princípios foram sendo criados e estruturados, baseados em valores como a solidariedade e a participação democrática, por exemplo. Mas foi somente com o advento da certificação por terceira parte que tais princípios foram convencionados e os atores puderam, então, ter segurança daquilo que seria produzido, distribuído e consumido.

Neste trabalho assume-se que garantia de qualidade, obtida por meio da certificação em grupo (no caso do MFT), é um pressuposto básico para o funcionamento do MFT, pois é uma condição necessária para que se minimize a assimetria informacional e, conseqüentemente, se agregue valor à cadeia e se reduzam os custos de transação. Por outro lado, o MFT certificado pode garantir,



por meio da clareza de normas vinculadas aos princípios originais, que as relações sociais se manterão no decorrer do tempo. Resta saber, no entanto, se a entrada de grandes corporações e de grandes empresas produtoras no MFT certificado manterá estável o movimento a partir de agora. Este é o assunto que será tratado no próximo item.

#### **4 MERCADO *FAIR TRADE* E SEU DEBATE POLÊMICO: A ENTRADA DAS GRANDES CORPORAÇÕES COMERCIAIS E PRODUTORAS**

O MFT certificado tem se firmado internacionalmente como uma alternativa real de desenvolvimento socioeconômico, pautado por relações comerciais mais justas, principalmente entre os países dos hemisférios norte e sul, ou seja, entre consumidores e produtores de produtos como o café. O objetivo central do MFT, nesse caso, tem sido uma remuneração mais justa aos agricultores familiares e, com isso, uma melhoria na sua qualidade de vida. Trata-se de uma mudança de foco da ajuda humanitária para o desenvolvimento autônomo, via relações comerciais mais dignas.

A realidade tem mostrado, no entanto, que a evolução do MFT certificado tem trazido consigo obstáculos a serem vencidos que, se não superados, podem colocar em risco sua continuidade como proposta de transformação do cenário socioeconômico das populações envolvidas. Um ponto importante desse debate é se essa crescente demanda de consumidores, importadores e distribuidores por produtos atende a critérios de qualidade e escala. Segundo Lyon (2006), embora o MFT seja, muitas vezes, caracterizado como movimento conduzido pelo consumidor (*consumer driven movement*), o crescimento do mercado também depende da disposição dos varejistas em oferecer produtos do MFT. No caso específico do café, a qualidade tem sido um fator preponderante na demanda por produtos do MFT, seja qual for a orientação da empresa compradora. O desafio é fazer com que a qualidade (que é um fator positivo para os consumidores) não seja um fator excludente para os agricultores familiares e suas organizações certificadas.

Nesse contexto, à medida que grandes corporações compradoras e agricultores empresariais ingressam na lista de organizações certificadas pelo MFT, os princípios originais se manteriam? Seria possível integrar as populações marginalizadas de agricultores familiares de café do hemisfério sul

ao desenvolvimento econômico? Neste trabalho, parte-se da premissa de que o MFT certificado de café é uma via alternativa ao livre comércio e ao protecionismo e é capaz de gerar processos de empoderamento de agricultores familiares e suas organizações, respeitando singularidades locais e diálogos criados a partir da participação do MFT. Porém, esse processo depende da certificação para crescer e se consolidar como uma alternativa factível de inserção no comércio mundial de café. A certificação, no entanto, deve ser ditada pelos princípios originais que criaram o movimento do MFT e não pelas grandes corporações que pretendem, de maneira oportunista, apenas melhorar sua imagem corporativa e aumentar sua participação num segmento de mercado que vem crescendo a taxas superiores que as demais linhas de produtos. O presente estudo defende o pressuposto de que o empoderamento dos agricultores familiares e suas organizações somente é válido e se perpetua se essa condição for estabelecida.

#### **4.1 A entrada das grandes corporações**

Um fato que tem pautado os debates recentes sobre o MFT certificado é a entrada das grandes corporações que adquirem e distribuem os produtos e a certificação de grandes propriedades fornecedoras de *commodities*. Murphy (2006), quando estuda o poder concentrado nos mercados agrícolas, dos fornecedores de insumos aos processadores e varejistas, identifica que esse poder é um dos obstáculos que impedem a emergência de regras mais favoráveis e mais ecológicas de comércio para os produtos agrícolas. Para tanto, a autora utiliza como referência a experiência da *EcoFair Trade Dialogue*<sup>7</sup>. Já Hughes

---

<sup>7</sup> O *EcoFair Trade Dialogue*, por iniciativa da Fundação Heinrich Boell, em cooperação com a Misereor e com apoio do Instituto Wuppertal, tem como objetivo incentivar o debate sobre o MFT no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC).

(2005) apresenta uma crítica particular do comércio ético, baseada em sua imersão em estratégias incorporadas e em sistemas de gestão. Utilizando teorias encontradas na literatura econômica sobre estratégia corporativa e organização interfirmas, o autor defende que estratégias comerciais ditas “éticas” de varejistas britânicos dos setores alimentício e têxtil, na verdade, são tentativas de imposição de princípios não discutidos entre os atores da cadeia

Em seu artigo que reúne várias críticas ao comércio justo em sua relação com as grandes corporações, McMurtry (2009) comenta que a participação na *commoditização* fornece uma espécie de máscara às corporações justas de "fachada". Em seu trabalho, o autor discute se o comércio justo tem o potencial de responder aos desafios quando efetivamente se inicia um processo de desenvolvimento do valor ético adicionado ao selo e vinculado às grandes corporações. Wilkinson (2007), sob outra perspectiva, analisa o MFT como um novo movimento socioeconômico, visto que está baseado em novas formas de ações coletivas e direciona suas demandas principalmente ao mercado e não ao Estado. Como um movimento orientado para o mercado, o MFT

depende de uma nova e emergencial politização da atividade do consumidor, formando não só ‘consumidores ativistas’, mas também o Estado como consumidor e uma nova camada de consumidores políticos sensíveis às questões de justiça social em suas práticas de compra diárias (WILKINSON, 2007, p. 219).

Raynolds (2009), em seu estudo sobre o recente crescimento do *fair trade* e a integração ao *mainstream* desse movimento, anteriormente denominado como “alternativo”, identifica um conjunto de empresas compradoras que vão desde aqueles empreendimentos "dirigidos pela missão", que defendem ideias e práticas alternativas com base social, ecológica e comprometidos com a base local, passando por empresas "orientadas pela qualidade" que, seletivamente, fomentam os princípios *fair trade* para garantir o

fornecimento regular de café de excelente qualidade, até as empresas "orientadas pelo mercado", que são extremamente ligadas aos princípios comerciais/industriais, enraizados na concorrência de preços e na regulamentação de produtos. As grandes corporações, neste caso, seriam aqueles empreendimentos orientados pelo mercado e que se distanciam dos princípios norteadores do movimento *fair trade*.

Empresas como a rede de supermercados WalMart e a fabricante de alimentos e bebidas Nestlé têm optado por incluir alimentos do MFT, em sua maioria certificados pela FLO, em sua linha de produtos. Grodник e Conroy (2008) comentam que esse interesse recente pelos produtos do MFT está ligado ao número crescente de consumidores interessados em produtos “politicamente corretos” e à pressão que os acionistas fazem para que essas corporações passem a adotar estratégias de gestão que adotem princípios de responsabilidade social corporativa (RSC), como a social e a ambiental.

As grandes corporações vêm tentando se congrega a esse segmento crescente de consumidores que se sensibilizam com os princípios do MFT. As empresas que atuam nesse setor têm duas motivações de estratégia empresarial: (1) uma estratégia de ampliar as vendas/lucratividade com sua participação neste segmento de mercado e (2) uma estratégia de marketing, de incorporar ações de responsabilidade social como elemento fundamental da governança corporativa para melhorar a imagem da empresa. Essa segunda motivação, fenômeno típico do atual estágio do capitalismo pós-moderno, aponta iniciativas empresariais (mesmo que isoladas ou pontuais) que são convergentes com os valores de sustentabilidade desenvolvidos pelo movimento do MFT.

A adoção de sistemas voluntários de certificação socioambiental (como o MFT) é uma maneira de que as grandes corporações lançam mão para, de um lado, implantar sistemas de responsabilidade social e ambiental corporativa e, de outro lado, agregar valor aos produtos comercializados e distribuídos, numa

perspectiva de análise da GVC (DANSE; TULDER; WIJK, 2008). Processos como a responsabilidade socioambiental elevam a governança corporativa das empresas, tanto internamente (ambiente gerencial) como externamente (ambiente relacional na cadeia).

Segundo Machado e Pedini (2008), com o ingresso de grandes corporações no MFT, teme-se que se percam os princípios de coordenação da cadeia do café. Até que ponto isso afetaria a lógica desse mercado? Será que empresas como o WalMart respeitariam todos os critérios estabelecidos pela certificadora? São debates presentes em todos os âmbitos do MFT, em especial na cadeia de suprimentos do café. Segundo os autores, a entrada das grandes empresas nesse subsistema é uma forma de viabilizar o escoamento do café que vem sendo certificado nos últimos anos.

Cabe aqui avaliar, portanto, as possibilidades de equilíbrio entre a vantagem da entrada de grandes corporações no MFT de café (ampliação das possibilidades de distribuição e consequente agregação de renda à cadeia como um todo) e as eventuais desvantagens, em decorrência da concentração de poder e renda nas mãos das grandes corporações, em detrimento dos agricultores familiares, foco dos princípios originais do MFT mundial.

#### **4.2 A certificação de grandes empresas produtoras**

Outro ingrediente para esse debate é a certificação de grandes propriedades (*hired labour*) pela FLO. Já existem produções certificadas de bananas na América Central e de hortaliças na África do Sul (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL - FLO, 2010). A FLO se baseia em dois argumentos para esse procedimento. O primeiro diz respeito à demanda de mercado por esses produtos e à ausência de risco de que isso comprometeria a oferta das organizações de agricultores familiares, já que a

demanda seria muito maior que essa oferta. Outro argumento é o de que os trabalhadores das grandes propriedades merecem o mesmo apoio que os agricultores familiares, no que diz respeito a uma remuneração mais digna, condições de trabalho adequadas, saúde, etc. Renard e Pérez-Grovas (2008) apontam o perigo latente desse tipo de postura, em especial no que se refere ao café. Segundo os autores, a postura da FLO tem se norteado apenas em função das demandas de mercado e isso pode comprometer os agricultores familiares e suas organizações, pois as grandes propriedades têm uma vantagem competitiva considerável no que tange à qualidade do produto e às economias de escala, podendo atuar, portanto, com custos mais baixos que os agricultores familiares. No caso específico do café seria, no mínimo, estranho usar o argumento da falta de oferta de produção certificável, uma vez que a agricultura familiar é responsável por 38% da produção nacional cafeeira (BRASIL, 2006). Isso representa mais de 15 milhões de sacas por ano, número muitas vezes maior que a demanda mundial por café sob o selo do MFT.

O café é uma *commodity* que está no centro das discussões internacionais que movimentam o MFT. Na Europa, o primeiro produto comercializado foi o café, pois representava para os consumidores europeus um artigo produzido segundo padrões sociais injustos nos países produtores do hemisfério sul. Atualmente, é o produto com maior valor comercializado mundialmente por meio do MFT, seguindo a tendência internacional de segunda *commodity* com maior valor comercializado no mercado global (perdendo apenas para o petróleo). Por fim, no centro das discussões que envolvem a possibilidade de ingresso na lista de grandes propriedades certificáveis pelo MFT está o café, assim como já acontece com a banana na América Central e com as hortaliças na África do Sul. Por todos esses motivos, o café foi escolhido como tema de estudo para esta pesquisa. Segundo Reynolds (2002, p. 416),

a produção de café do MFT, bem como seu consumo, envolve a interação de ideias, práticas e instituições associadas com as tradicionais convenções comerciais, públicas e industriais, bem como as mais recentes convenções nacionais e cívicas.

A autora faz uma alusão à institucionalização do MFT em geral, mas de forma bastante consistente em função do café.

Segundo Watson e Achinelli (2008), os agricultores familiares são predominantes na produção do café brasileiro e foram impactados significativamente pelas reformas neoliberais que varreram o setor agrícola nos anos finais do século XX. Estas reformas estimularam o aumento da produção de café e, simultaneamente, diminuíram as intervenções do Estado, incluindo subsídios, créditos rurais, programas de pesquisa e de desenvolvimento, serviços de extensão e iniciativas de desenvolvimento rural. Estas mudanças foram seguidas pela reestruturação do mercado global do café e pela eliminação de quotas internacionais de exportação do produto. Por outro lado, segundo Levi e Linton (2003), a comercialização de café do MFT melhora a vida de agricultores familiares e de suas famílias, pois eleva salários, cria relações diretas entre cooperativas e compradores e propicia acesso ao crédito e ao auxílio tecnológico. Resta saber se essa situação pode perdurar diante da situação em que se encontra o MFT de café, atualmente.

Embora com características diferenciadas, todas as certificações de qualidade têm uma origem comum: a exigência estabelecida pelo mercado consumidor, em função da garantia de uma melhor qualidade intrínseca ou extrínseca do produto (GIRAUD, 2006). Existem muitos sistemas de certificação socioambiental em uso na cadeia cafeeira, como o Rainforest e UtzKapeh. O que diferencia a certificação FT dos demais sistemas é o apelo a princípios diferenciais, como o envolvimento obrigatório de agricultores familiares no fornecimento, o preço mínimo de compra e o pré-financiamento.



Taylor (2004, p. 2) faz uma análise comparativa entre dois sistemas de certificação, um envolvendo o café (do MFT) e o FSC (madeiras) e comenta que “estas duas iniciativas com trajetórias diversas destacam o processo frequentemente sutil em que a operação no mercado global pode fazer com que um movimento se distancie de seus objetivos originais”. O autor conclui que nenhuma das iniciativas é capaz, por si só, de transformar os seus mercados em instituições que coloquem as pessoas e o ambiente no centro da produção, do comércio e do consumo. No entanto, elas representam esquemas inovadores que podem demonstrar a viabilidade de lógicas e práticas alternativas na economia. O ponto-chave nessa discussão é analisar a viabilidade desse processo econômico alternativo num cenário de risco, com a entrada das grandes corporações e a possibilidade de certificação pelo MFT de grandes propriedades de café.

A entrada de grandes corporações no negócio do MFT pode implicar em mudanças nos seus princípios originais e na estrutura de coordenação do MFT de café, tais como:

- a) a entrada, pura e simples, de grandes propriedades de café como fornecedores, quebrando o princípio básico da FLO, que permite a entrada no negócio apenas das organizações de agricultores familiares, tal como já acontece com bananas na América Central (*hired labour*), por exemplo. Passaria a haver uma forte influência das grandes empresas nos princípios e nos destinos do MFT e uma competitividade desfavorável às organizações de agricultores familiares, em função de uma melhor estruturação (produção, pós-colheita, logística) das grandes empresas;
- b) uma possibilidade de aumento de parcerias entre grandes empresas produtoras de café com agricultores familiares, com vistas a

aumentar a base de fornecimento de café devidamente classificado ou em *blends* (misturas) de fontes diferentes. Neste caso, os adiantamentos de pagamentos (princípio do MFT) poderiam ser gerenciados pelas grandes empresas. Complementarmente, as organizações de cafeicultores ficariam menos empoderadas, pois seriam apenas responsáveis pelas atividades operacionais e de assistência comunitária, por exemplo.

## 5 EMPODERAMENTO

O tema empoderamento tem sido pauta das agências de fomento, tanto governamentais como não governamentais (ONGs), sobretudo a partir da década de 1970. Historicamente, tem vinculação com os movimentos sociais que militam em questões ligadas a gênero e raça, por exemplo, e mais recentemente se tornou objeto de ação de organismos governamentais e multilaterais como o Banco Mundial. Não se trata apenas de agentes diferenciados quanto à ação que objetiva empoderar grupos e pessoas, mas diferenças fundamentais de abordagens quanto aos fins que cada um pretende alcançar.

Ainda que não se possam identificar pessoas ou organizações “empoderadas” ou “desempoderadas”, pelo fato de que empoderamento não significa um atributo que se pode possuir ou não, trata-se de um conceito que ajuda na compreensão de processos sociais referentes a possibilidades de ascendência econômica, cognitiva, psicológica ou política (HOROCHOVSKI; MEIRELLES, 2007).

A abordagem do empoderamento está sendo utilizada, neste trabalho, como forma de categorizar o impacto da inserção de produtores familiares de café organizados em cooperativas no MFT certificado, ou seja, em que medida esses produtores e suas organizações têm se empoderado a partir do momento em que ingressam no MFT certificado. Não se trata de considerar o empoderamento como um processo linear, mas sim como uma das alternativas de comercialização que possam transformar a vida dos produtores e/ou de suas organizações.

Neste capítulo pretende-se fazer uma discussão a partir de uma análise do poder e suas variações, passando pelas origens epistemológicas e históricas do empoderamento, concluindo com suas diferentes conceituações e abordagens.

## 5.1 O poder

É impossível tratar de empoderamento, suas conceituações e relações sem estabelecer associações com o conceito de poder. Uma contribuição importante sobre a discussão relacional do conceito de poder foi proposta por Michael Foucault, ao desvinculá-lo de simples relações verticais, de soberania, de relações dicotômicas e reducionistas com alguém mandando e alguém obedecendo.

Para Foucault (1981), não existe um único poder, mas diversas manifestações do mesmo, baseadas em relações conjunturais e em diferentes níveis. Não há, portanto, um poder único, pois existem na sociedade diversas relações se manifestando de forma sutil, ou seja, aquele que num determinado momento exerce o poder, em outro está sob a influência deste. Nesse sentido, o Estado passa a ter um papel diferenciado, pois o poder não teria seu lócus apenas no aparelho estatal, mas diluído nas relações sociais que permeiam o cotidiano.

Mais importante do que conceituar o poder, para Foucault (1981, p. 174), seria relevante indagar:

[...] quais são, em seus mecanismos, em seus efeitos, em suas relações, os diversos mecanismos de poder que se exercem em níveis diferentes da sociedade, em domínios e com extensões tão variados? [...] a análise do poder ou dos poderes pode ser, de uma maneira ou de outra, deduzida da economia?

Sob esta perspectiva de análise, os processos de empoderamento têm forte vinculação com a forma como o poder é exercido e com quem são os atores que estão imersos nessas relações. Para entender quem está “empoderado” ou deixando de estar “empoderado”, torna-se necessário entender, a priori, quais as relações sociais existentes no ambiente estudado. Segundo Foucault (1981), o

poder é muito mais relacional do que impositivo e depende da situação em que as relações acontecem, como pode ser o caso de uma organização, por exemplo.

## **5.2 O empoderamento: conceitos**

Empoderamento significa, em geral, a ação coletiva e individual desenvolvida pelos indivíduos, quando participam de espaços privilegiados de decisões, e de consciência dos direitos sociais. Essa consciência ultrapassa a tomada de iniciativa individual de conhecimento e superação de uma situação particular (realidade) em que se encontra, podendo atingir, ainda que não de forma homogênea, nem simultânea, a compreensão de teias complexas de relações sociais que informam contextos econômicos e políticos mais abrangentes.

O empoderamento pode possibilitar tanto a aquisição de emancipação individual quanto de consciência coletiva necessária para a superação de “dependência social e dominação política”. Nyerere (1979) argumenta que um processo de empoderamento precisa contemplar, pelo menos, quatro níveis:

- a) cognitivo – a conscientização sobre a realidade e os processos;
- b) psicológico – ligado ao desenvolvimento de sentimentos de autoestima e autoconfiança, requisitos para a tomada de decisões;
- c) econômico – que relaciona a importância da execução de atividades que possam gerar renda que assegure certo grau de independência econômica;
- d) político – que envolve a habilidade para analisar e mobilizar o meio social para nele produzir mudanças.

Sob essa perspectiva, é possível que as pessoas e as instituições construam uma autoimagem positiva, desenvolvam capacidades para pensar

criticamente e agir acertadamente, construam espaços e grupos colaborativos, promovam a tomada de decisões de forma horizontal e democrática e implementem ações em conjunto, mesmo com a consciência crítica de que os enfrentamentos, conflitos, negociações e compartilhamentos permanentemente ocorrem nas organizações.

A ideia de empoderamento representa importante papel na mobilização social em torno de contextos específicos, como o de desenvolvimento sustentável local, orientado, não só para a emergência de projetos e ações de fortalecimento de grupos sociais tradicionalmente negligenciados dos processos políticos, mas também para significativo espaço institucional de articulação e emergência de novos agentes/atores políticos envolvidos na transformação democrática da relação Estado-sociedade.

Retomando a conceituação inicial, no momento em que se aborda a questão do empoderamento, o que primeiro vem à tona é a definição de “poder” dada por Michel Foucault. Por meio de uma análise mais profunda da sua obra, verifica-se que não se trata de dizer “o que” é o poder, e, sim, “como” esse poder age, circula e se exerce. Dispõe-se da afirmação que o poder não se dá, não se troca, nem se retoma, mas se exerce – só existe em ação. E também da afirmação de que o poder não é principalmente manutenção e reprodução das relações econômicas, mas, acima de tudo, uma relação de força (FOUCAULT, 2006, p. 175).

Levando-se em consideração os termos de Foucault como premissa, discutir-se-á a discutir aquilo que é elencado por vários outros autores como empoderamento. De acordo com Villacorta e Rodriguez (2002, p. 48), o empoderamento,

é um processo, através do qual, grupos que têm sido excluídos e marginalizados por causas econômicas, sociais, políticas, de gênero, etc., buscam mudar essa situação e se

incorporar na determinação do rumo que suas localidades, países, regiões e o mundo devem tomar. Por isso, as estratégias de empoderamento são caminhos para sociedades locais ou nacionais mais democráticas, via pela qual grupos, atores e setores mais excluídos entram nos processos onde se decide o rumo daquelas.

Analisando os conceitos apresentados por estes autores, pode-se dizer que o ato de “empoderar” poderia ser comparado com o ato de criar condições para o exercício do poder, mais além do que fora antecipadamente instituído. A propósito,

O exercício do poder não é simplesmente uma relação entre “parceiros” individuais ou coletivos; é um modo de ação de alguns sobre outros. O que quer dizer, certamente, que não há algo como o “poder” ou “do poder” que existiria globalmente, maciçamente ou em estado difuso, concentrado ou distribuído: só há poder exercido por “uns” sobre os “outros”; o poder só existe em ato, mesmo que, é claro, se inscreva num campo de possibilidade esparso que se apoia sobre estruturas permanentes (FOUCAULT, 1995, p. 242).

Contudo, lembra o autor que, embora a relação ocorra no exercício de “uns” sobre os “outros”, a liberdade entra como um fator necessário para que as relações possam ocorrer. Não haveria possibilidades de relações de poder sem a liberdade, mesmo porque esta é a premissa para condições de alterações:

Não há relação de poder onde as determinações estão saturadas – a escravidão não é uma relação de poder, pois o homem está acorrentado (trata-se então de uma relação física de coação) –, mas apenas quando ele pode se deslocar e, no limite, escapar. Não há, portanto, um confronto entre poder e liberdade, numa relação de exclusão (onde o poder se exerce, a liberdade desaparece); mas um jogo muito mais complexo: neste jogo, a liberdade aparecerá como condição de existência do poder (ao mesmo tempo sua precondição, uma vez que é necessário que haja liberdade para que o poder se exerça, e também seu suporte permanente, uma vez

que se ela abstraísse inteiramente do poder que sobre ela se exerce, por isso mesmo desapareceria, e deveria buscar um substituto na coerção pura e simples da violência); porém, ela aparece também como aquilo que só poderá se opor a um exercício de poder que tende, enfim, a determiná-la inteiramente (FOUCAULT, 1995, p. 244).

Liberdade como potencialidade para a ação parece ser a possibilidade apresentada por Foucault para a alteração de quadros “indesejados”. A formação de resistências, como estratégias de alterações, encontra justificativas nas palavras do autor.

Para Iorio (2002, p. 27), as organizações não governamentais (ONGs) têm papel de intensa relevância quando se trata de empoderamento:

As experiências onde as ONGs têm um papel catalisador têm sido as mais inovadoras, flexíveis e onde o método de intervenção e o conteúdo são os mais adequados aos indivíduos, grupos e comunidades. A razão deste sucesso reside, com poucas exceções, no fato de que estas experiências começam pequenas, permanecem pequenas e próximas do grupo.

As ONGs podem também ser analisadas como “novas instituintes”, num trabalho que fortifica os laços democráticos, bem como aproxima a participação social na esfera das decisões: instituintes porque reconhecem e lutam pela institucionalização do Estado de direito; novos porque, num movimento de afirmação geracional de luta contra a falta de liberdade política, visam ampliar os espaços de participação social junto às instituições políticas, interferindo diretamente nas definições das políticas públicas, tendo em vista não apenas a efetivação dos direitos instituídos, mas também a criação de novos direitos. Há aqui, portanto, uma clara indicação de continuidade ou conformidade histórica desses sujeitos com os rumos do processo de democratização do país (LÜCHMANN; SOUSA, 2005).



Podem-se considerar os “novos instituintes” como protagonistas nas novas formas de ativismo, bastante diverso do ativismo que marcou o terceiro quarto do século XX. As mediadoras (como as ONGs) assumem estes novos traços:

O ativismo de hoje tende a protagonizar um conjunto de ações orientadas aos mais excluídos, mais discriminados, mais carentes e mais dominados. A nova militância passa por essa forma de ser sujeito/ator. Portanto, a divisão clássica da ONG “think tanks” (ou produtoras de conhecimento), ativistas (ou cidadãos) e prestadoras de serviço (ou de caridade) tende a dar lugar a organizações que mesclam, cada vez mais, essas três formas de atuação, tendo em vista seus compromissos com o pró-ativismo no campo da democracia (SCHERER-WARREN, 2006, p. 121).

Uma das preocupações desta autora consiste em perceber como ocorrem o equilíbrio e a autonomia das “populações-alvo” das mediadoras:

Portanto, o que interessa é saber como se dá o equilíbrio entre essas tendências antagônicas do social e como possibilitam ou não a autonomia dos sujeitos sociais, especialmente os mais excluídos e que, frequentemente, são denominados ‘populações-alvo’ desses mediadores (SCHERER-WARREN, 2006, p. 122).

A preocupação exposta pela autora revela importantes questões quando se analisa o empoderamento: em que medida se empodera, como classificar o empoderamento? Uma das dúvidas é justamente se o “público-alvo” passa a ter maior força a partir da influência das mediadoras. Ainda segundo Scherer-Warren (2006), a questão do empoderamento envolve diversos fatores cuja relevância não deve deixar de ser observada:

[...] o combate à exclusão em suas múltiplas faces e a respectiva luta por direitos (civis, políticos,

socioeconômicos, culturais e ambientais); o reconhecimento da diversidade dos sujeitos sociais e do respectivo pluralismo das ideias; a promoção da democracia nos mecanismos de participação no interior das organizações e nos comitês da esfera pública, criando novas formas de governança (SCHERER-WARREN, 2006, p. 123).

Como Foucault afirma que “a partir do momento em que há uma relação de poder, há uma possibilidade de resistência” (FOUCAULT, 2006, p. 241), pode-se perceber que há a possibilidade de insurgências e ações práticas. Pode-se, então, decifrar, em termos de “estratégias”, os mecanismos utilizados nas relações de poder. Porém, o ponto mais importante é, evidentemente, a vinculação entre relações de poder e estratégias de confronto.

Pois, se é verdade que no centro das relações de poder e como condição permanente de sua existência, há uma “insubmissão” e liberdades essencialmente renitentes, não há relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem inversão eventual; toda relação de poder implica, então, pelo menos de modo virtual, uma estratégia de luta, sem que para tanto venham a se superpor, a perder sua especificidade e finalmente a se confundir (FOUCAULT, 1995, p. 248).

Sen (1997), num estudo em que analisa a influência do interventor nas ações de empoderamento como catalisador deste processo, criou um referencial tipológico de potencialidades e limitações dessa influência. Para que ocorra um verdadeiro empoderamento, torna-se necessário observar as seguintes premissas:

- a) empoderar significa ganho de poder, tanto sobre os recursos externos quanto sobre sua autoconfiança e capacidade;
- b) ainda que haja um processo de catalisação externa, o mais importante é que as pessoas se empoderem por si mesmas;

- c) o empoderamento não é um processo neutro, mas, acima de tudo, um processo político, de transformação;
- d) empoderamento não é um jogo de soma zero, ou seja, em determinados casos haverá ganhadores e perdedores;
- e) determinante é o empoderamento do grupo, mas a transformação dos indivíduos também é essencial;
- f) empoderamento é mais do que apenas participação ou descentralização.

Para Sen (1997), o empoderamento pode acontecer intermediado:

- a) por ONGs: são instituições que possuem grande proximidade com o grupo que as criou e, portanto, uma boa sinergia entre estes e seus interesses que proporcionam seu empoderamento. No entanto, existem limitações, como a replicabilidade das experiências para instâncias sociais maiores e a capacidade de sustentabilidade do processo com a saída do agente interventor;
- b) por movimentos sociais: normalmente, são processos mais localizados, que trabalham focalizados em problemas mais pontuais, no cotidiano dos grupos. Nesse sentido, acabam por ser limitados quanto à expansão da autoconsciência e à resolução dos problemas materiais do grupo;
- c) por ONGs e Estado: o processo de empoderamento, que envolve essas duas instituições como parceiras, pode apresentar resultados interessantes como têm sido observados em governos locais mais participativos. Ele se dá pela legitimação das ações e da facilitação ao acesso a recursos. Porém, essa parceria pode trazer complicações referentes à prestação de contas do poder público local, na forma de

pressão por ações orientadas por minorias, cooptação e burocratização dos processos.

Segundo Sen (1997), existem duas “armadilhas” nas intervenções coordenadas por ONGs e pelo Estado. As ONGs têm por tradição e missão institucional de trabalhar, acima de tudo, com aspectos políticos em sua intervenção e com a conseqüente elevação da consciência de que o grupo deve assumir as rédeas de seu próprio desenvolvimento. Por sua vez, estas organizações acabam por pecar no que diz respeito às características econômicas individuais, subvalorizando estes aspectos que, muitas vezes, acabam por ser prementes e de maior importância para o grupo. Já com o Estado, normalmente ocorre o inverso. Há uma supervalorização dos aspectos econômicos, individuais, em detrimento da autossuficiência política do grupo. “Para que o processo de empoderamento seja sustentável, este deve alterar tanto a autoconsciência do grupo quanto o controle de suas vidas e de seu ambiente material” (SEN, 1997, p. 2). Cabe indagar até que ponto o Estado, conceitualmente definido como uma arena de disputas, tem interesse e liberdade de ação em “empoderar” excluídos; possivelmente, até quando as condições de poder formal não forem rompidas.

Para Oakley e Clayton (2003), por volta de 1990, o empoderamento já tinha se convertido em um conceito central no discurso e na prática do desenvolvimento. Como resultado, o empoderamento, como um objetivo operacional, é cada vez mais evidente nas políticas e nos programas das ONGs nacionais e internacionais, assim como já tem influência crescente nas agências de desenvolvimento bilaterais e multilaterais. Apesar disso, continua sendo um termo complexo, que não se define facilmente e que está aberto a uma variedade de interpretações. Qualquer tentativa de avaliar se determinada intervenção permitiu à população empoderar-se deverá reconhecer essa variedade de

interpretações. Por essa razão, uma compreensão do conceito, do ponto de vista do desenvolvimento, é crítica para a sua operacionalização como objetivo ou meta. Inevitavelmente, o conceito de empoderamento é mais facilmente exposto que posto em prática e grande parte da literatura que acompanha a prática carece do rigor necessário para um conceito tão complexo quando é utilizado operacionalmente.

O poder – formal, tradicional ou informal – está no coração de qualquer processo de transformação e é a dinâmica fundamental que determina as relações sociais e econômicas. Falar de empoderamento equivale a sugerir que há grupos que estão totalmente à margem do poder e que necessitam de apoio para se empoderarem. Essa é uma suposição simplificada, já que todo grupo social tem algum grau de poder em relação ao seu ambiente imediato. Quando mencionamos processo de “empoderamento”, nos referimos a posições relativas ao poder formal e informal desfrutado por diferentes grupos socioeconômicos, e às consequências dos grandes desequilíbrios na distribuição desse poder. Um processo de empoderamento busca intervir nestes desequilíbrios e ajudar a aumentar o poder daqueles grupos “desprovidos de poder”, em relação aos que se beneficiam do acesso e uso do poder formal e informal.

Conforme Oakley e Clayton (2003, p. 9), há três formas básicas de empoderamento: social, político e econômico. Segundo os sociólogos, a partir de 1990, o termo tornou-se “intangível, culturalmente específico, e na base de nossas condições de vida”. Para estes autores, só há duas formas do poder se manifestar:

- a) no sentido da relação entre quem tem e quem não tem poder, como a principal dinâmica das transformações sociais;

- b) no aumento da consciência crítica, ampliando, assim, a capacidade e o poder dos grupos marginalizados (conceito ligado aos princípios defendidos por Paulo Freire).

Retomando Iorio (2002, p. 28), quando ela discute este conceito, aponta que o processo de empoderamento “precisa ter no centro as pessoas e grupos empoderados, suas visões, aspirações e prioridades” e é a partir desse conceito que podemos inferir as variáveis de análise do estudo proposto. Segundo a autora, pode-se dividir o empoderamento em quatro categorias de análise:

- a) “poder sobre” recursos (físicos, humanos, financeiros) ou sobre ideologias (crenças, valores e atitudes);
- b) “poder com” (envolve a noção de que o todo é mais importante que as partes, a coletividade é mais importante que a individualidade);
- c) “poder para” (um poder pró-ativo que cria possibilidades e ações);
- d) “poder de dentro” (o respeito e aceitação de que somos todos iguais).

Assim, retomando os conceitos apresentados sobre poder, poder nas organizações e, especificamente, empoderamento, pode-se categorizar o referencial de análise da pesquisa a ser realizada na organização objeto de estudo. A cooperativa pode ser analisada como efetividade do empoderamento a partir de seu ingresso no MFT de café certificado, utilizando-se as categorias de análise a seguir.

### **5.2.1 Categorias de análise do empoderamento**

Considerando os aspectos teóricos apresentados e a subjetividade vinculada à sua formulação, cabe avaliar e medir seu impacto. Segundo Sen (1997, p. 17), este é um dos grandes desafios do estudo e da análise do empoderamento. “O empoderamento pode ser facilmente medido a ponto de os programas serem avaliados?”. A autora defende que, primeiramente, devem-se estudar os objetivos que o programa de desenvolvimento se propõe a trabalhar e, então, tanto métodos qualitativos quanto quantitativos podem ser empregados.

Neste trabalho, o empoderamento está dividido em duas categorias:

a) empoderamento individual (econômico, “sobre”, não relacional):

- ganhos mensuráveis (renda, veículos, televisores, acesso a serviços antes não acessados, como telefonia, saúde, etc.);
- controle de custos e processos (contabilidade e gerenciamento);
- identificação e solução de problemas técnicos e gerenciais;

b) empoderamento coletivo (político, “com”, relacional):

- participação nas instâncias deliberativas (assembleias, comissões, etc.);
- nível relacional entre os cooperados (solidariedade, dependência);
- vínculos criados com os agentes (certificadoras, órgãos do Estado, outros grupos – associações/cooperativas, grupos políticos, grupos sociais).

A subdivisão dessas categorias e sua aplicação na pesquisa ocorrem no capítulo sobre os procedimentos metodológicos.

## 6 A AGRICULTURA FAMILIAR

A temática da agricultura familiar é tratada neste trabalho em função da sua importância como tema da atualidade, mas, essencialmente, em função da ligação estreita entre o MFT e esse segmento produtivo. A importância conjuntural que a agricultura familiar experimenta pode ser medida pelas políticas públicas dos últimos governos, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), por exemplo e pelos debates acadêmicos em torno do assunto. Na academia não há um consenso conceitual quanto ao tema, uma vez que parte dos autores trata a agricultura familiar como uma nova categoria, criada pelo próprio sistema capitalista e, portanto, com fortes vínculos ao mercado (ABRAMOVAY, 1992) e outros preferem tratá-la como um conceito em evolução e com fortes vínculos históricos (WANDERLEY, 1999).

Ao considerarmos a origem histórica da distribuição e da consolidação da agricultura familiar brasileira, devem-se levar em conta os movimentos de colonização, migração e concentração fundiárias. Pedini (1993), quando trata da modernização da agricultura e da sua relação com a pressão sobre a pequena produção, demonstra que a evolução histórica da agricultura é a base dessa relação.

A pequena produção é analisada, portanto, a partir da problemática de sua reprodução e sobrevivência no âmbito do avanço capitalista no campo, via modernização da agricultura. Apesar de tal condição adversa, a pequena produção persiste, mas não consegue emergir de uma condição de marginalidade (PEDINI, 1993, p. 2).

Autores clássicos, como Chayanov (1974), defenderam que enquanto a empresa capitalista tem como objetivo central o lucro, a produção familiar (tratada como camponesa pelo autor) tem como foco central a satisfação das necessidades da família. Abramovay (1992), por sua vez, considera que a



agricultura familiar moderna tem outra característica. Segundo o autor, “uma agricultura familiar altamente integrada ao mercado, capaz de incorporar os principais avanços técnicos e de responder às políticas governamentais não pode ser nem de longe caracterizada como camponesa” (ABRAMOVAY, 1992, p. 22).

Nesse caso, passa a ser fundamental a definição de quem é produtor familiar e quem não o é, ou seja, quem deve ser tratado como empresa capitalista. Neste trabalho, essa discussão torna-se fundamental, uma vez que a certificação do MFT pressupõe que apenas os produtores familiares terão direito a pleiteá-la junto à FLO-Cert e somente através de sua organização em associações ou cooperativas. Segundo a FLO (2010, p. 3), o critério de inclusão de membros certificados é dado pelas normas (*standards*, em inglês). Segundo estas normas, o “propósito é criar oportunidades para pequenos produtores (grifo do autor) do Hemisfério Sul, que têm sido economicamente desfavorecidos ou marginalizados pelo sistema de comércio convencional”. O critério que proíbe a certificação de produtores individuais é tratado pelas normas que estabelecem que “pequenos produtores podem participar no comércio justo se tiverem formado organizações de produtores (cooperativas, associações ou outras formas de organização) (idem)”. Este critério, portanto, limita a participação de produtores individuais e garante o espaço no MFT apenas para os produtores familiares organizados. Garante, ainda, uma redução de custos, pois a certificadora certifica apenas a organização e não todos os produtores individualmente e uma facilidade na coleta de dados sobre a rastreabilidade do café, pois as informações comerciais estão concentradas na organização.

A conceituação de “pequeno produtor” foi abandonada tanto pelos órgãos públicos como pela academia, uma vez que a categorização desses produtores não passa apenas pelo tamanho da propriedade. Alencar e Moura Filho (1998) estabeleceram uma categorização multidimensional que divide os

estabelecimentos agropecuários em 1) “latifúndio” - unidade com produção extensiva, mas com baixo grau de capitalização e níveis de comercialização às vezes elevados. A mão de obra pode ser assalariada ou combinada com parcerias; 2) “empresa agropecuária capitalista” - unidade com alto grau de comercialização e capitalização e emprego de mão de obra predominantemente contratada; 3) “empresa familiar” - unidade com área modular em que predomina a força de trabalho da família e que apresenta níveis elevados de comercialização e capitalização e 4) “unidade de produção camponesa” - unidade que possui área modular ou submodular, com predominância de mão de obra familiar, baixo grau de comercialização e capitalização. Como se pode observar, a agricultura familiar, na forma como é encontrada hoje no cenário agrário brasileiro, tem características da unidade de produção camponesa e da empresa familiar, em especial aquelas vinculadas ao MFT que podem, inclusive, apresentar mão de obra contratada em determinados períodos do ano, processo aceito pelas normas da FLO-Cert.

Silva (1999), quando trata do constante processo de mudança em que está inserido o cenário rural brasileiro, conceitua esse processo como sendo uma rururbanização do campo, ou seja, uma forte relação do rural com o urbano, sem a perda da identidade com o primeiro. A rururbanização diz respeito à integração das atividades rurais com as urbanas (processamento e comercialização de produtos, por exemplo), como a demanda por serviços ainda quase que exclusivamente urbanos, como saúde, educação e internet, por exemplo.

Como categorização atual da agricultura familiar, utiliza-se aqui, como referência, a tipificação estabelecida pelo PRONAF, que se baseia na quantidade máxima de módulos fiscais<sup>8</sup> do produtor e no tipo de exploração econômica da

---

<sup>8</sup> O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) estabelece que Módulo Fiscal é uma unidade de medida expressa em hectares, fixada para cada município, considerando os seguintes fatores: tipo de exploração predominante no

unidade. O PRONAF segue o conceito da Lei Federal nº 11.326, de julho de 2006, que estabelece que agricultor familiar e empreendedor familiar rural são aqueles que praticam atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

- a) não detenham, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- b) utilizem, predominantemente, mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- c) tenham renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- d) dirijam seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

### **6.1 A agricultura familiar em Poço Fundo**

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2011), a cidade teve origem em 2 de abril de 1870, dia de São Francisco de Paula, com o início da construção da igreja, idealizada pelo capitão Francisco Ferreira de Assis. Circundando a capela, ela formou-se com o nome de São Francisco de Paula do Machadinho, que passou a ser distrito do município de Alfenas. Mais tarde, passou a ser distrito de São Gonçalo do Sapucaí, posteriormente do município de Machado, ao qual pertenceu até se emancipar.

Em 1923, pela Lei Estadual nº 843, surgiu um novo município, chamado Gimirim, que, em tupi-guarani, significa machado pequeno. Em 12 de dezembro

---

município; renda obtida com a exploração predominante; outras explorações existentes no município que, embora não predominantes, sejam significativas em função da renda ou da área utilizada e conceito de propriedade familiar.

de 1953, pela Lei Estadual 1.903, passou a se chamar Poço Fundo. Hoje conta com 15.961 habitantes, de acordo com os primeiros resultados do Censo 2010, dos quais 8.215 são homens e 7.746, mulheres. Outro dado que o Censo adianta é que a população urbana é de 9.285 pessoas e a rural 6.676, ou seja, 41,82% da população moram na zona rural. No estado de Minas Gerais, esse percentual é de apenas 14,07%, mostrando o perfil eminentemente agrícola do município.

Ainda segundo o IBGE (2011), em 2006, o município de Poço Fundo possuía 2012 estabelecimentos agropecuários, ocupando 30.371 hectares. Em média, portanto, cada propriedade tinha 15,09 ha, bem abaixo da média do de Minas Gerais, que era de 52,84 ha, à época do censo. Ainda segundo do IBGE (2011), o número de arrendatários e de parceiros era de 99, ocupando uma área total de 967 ha.

O Censo Agropecuário (IBGE, 2011) mostra que o número de estabelecimentos agropecuários com tratores, em 2006, era de apenas 220 unidades, ou seja, apenas 10,9% do total, apontando para um baixo índice de mecanização do município. Este fator, no entanto, não pode ser vinculado apenas ao alto percentual de pequenas propriedades, mas também às condições de relevo, que é predominantemente forte ondulado em Poço Fundo e suave ondulado em Alfenas (MIRANDA, 2011). A topografia também pode ser apontada como um fator que determina a alta concentração de pequenas propriedades e agricultores familiares no município, uma vez que as empresas agrícolas com maiores áreas, alto índice de mecanização e uso pouco intensivo de mão de obra normalmente instalam-se em áreas com topografia mais plana. Os dados do Quadro 1 comprovam essa tese, comparando-se Poço Fundo a Alfenas, ambos os municípios com alta ocupação de atividade cafeeira e distantes apenas 40 km um do outro (sede dos municípios).

Quadro 1 Ocupação das áreas agrícolas, concentração fundiária, uso de mão de obra e índice de mecanização dos municípios de Poço Fundo e Alfenas, Minas Gerais

<b>Municípios</b>	Topografia do município	Número de estabelecimentos agropecuários	Área total com atividades agrícolas (ha)	Área média dos estabelecimentos (ha)	Total de pessoas ocupadas	Média de pessoas /ha de área agrícola	Número de propriedades com trator	Percentual de propriedades com trator
Alfenas	<b>Suave ondulado</b>	<b>1064</b>	<b>51856</b>	<b>48,74</b>	<b>7576</b>	<b>0,14</b>	<b>494</b>	<b>46,43%</b>
Poço Fundo	<b>Forte ondulado</b>	<b>2065</b>	<b>31763</b>	<b>15,38</b>	<b>5488</b>	<b>0,18</b>	<b>220</b>	<b>10,65%</b>

Fonte: Censo Agropecuário do IBGE 2006 (IBGE, 2011) e Miranda (2011)

Os dados do Quadro 1 apontam para uma maior concentração fundiária no município de Alfenas, que tem área média de 48,74 ha/estabelecimento, enquanto em Poço Fundo ela é de 15,38 ha. Poço Fundo, por sua vez, apresenta uso mais intensivo de mão de obra, com 0,18 pessoas/ha de ocupação agrícola, enquanto em Alfenas é de 0,14. Por fim, os dados da mesma tabela apontam para um índice maior de mecanização agrícola em Alfenas, pois o município tem 46,43% de suas propriedades mecanizadas com o uso de trator, enquanto Poço Fundo tem apenas 10,65%. O que as diferencia efetivamente é a topografia. Esse fator acaba por gerar uma estrutura fundiária mais distribuída em regiões montanhosas, pois as áreas mais planas facilitam a mecanização, com uso pouco intensivo de mão de obra e, conseqüentemente, maior concentração de empresas agrícolas de capital intensivo.

Em 2010, em Poço Fundo, havia 1.449 estabelecimentos agrícolas com mais de 50 pés de café arábica em produção, com produção, naquele ano, 140.283 sacas de 60 kg. Considerando que o estado de Minas Gerais produziu, no mesmo ano, 20,4 milhões de sacas em propriedades com as mesmas características, Poço Fundo respondeu por 0,7% da produção estadual de café (IBGE, 2011). Considerando, ainda, que o café é a atividade agropecuária que mais gera renda ao município e que esta representa 31,45% do Produto Interno Bruto (PIB) de Poço Fundo (IBGE, 2011), esses dados mostram a importância da atividade cafeeira para o município e, especificamente, para a agricultura familiar.

## **6.2 A experiência da COOPFAM**

Como forma de avaliar o impacto no MFT na vida dos produtores familiares de café e o potencial de empoderamento que essa forma de comercialização exerce sobre os mesmos e sobre suas organizações, foi escolhida a Cooperativa dos Produtores Familiares de Poço Fundo e Região (COOPFAM), como exemplo de análise. Tal escolha se deu em função de sua representatividade no setor, por possuir tanto café convencional como café orgânico certificado e por ser a primeira organização certificada no MFT com café orgânico no país. Nos próximos itens descreve-se a organização e dados que foram obtidos a partir de entrevistas junto aos principais atores da COOPFAM, tanto do órgão diretivo quanto dos primeiros filiados, dos quais foram obtidos os dados históricos.

### **6.2.1 A COOPFAM e sua trajetória histórica**

Uma experiência integrante da cadeia de café no MFT é a da COOPFAM, criada em 2004, no município de Poço Fundo, sul do estado de Minas Gerais, Brasil. A trajetória da COOPFAM se inicia com a criação da Associação dos Pequenos Produtores da Comarca de Poço Fundo e Região (sul do estado de Minas Gerais), instituída em 1991, com o objetivo de promover a organização e a cooperação entre os agricultores para melhorar o seu nível de vida. Relatar os antecedentes históricos da

criação da associação é importante para que se contextualize a sua criação e a trajetória da própria COOPFAM.

O grupo que deu origem à criação da associação, em 1991, era formado, basicamente, por produtores familiares que se organizavam em torno de discussões que marcavam o contexto rural da época. Uma delas, segundo os produtores entrevistados, se dava sobre o debate em torno do êxodo rural em meados dos anos de 1980. Naquele período, o grupo de produtores tinha uma aproximação forte com movimentos pastorais da Igreja Católica, em especial a Comissão Pastoral da Terra<sup>9</sup> (CPT). Um ambiente institucional propício para essa discussão deveria ser o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Poço Fundo que, no entanto, segundo os produtores, era dominado por interesses de grandes produtores e não era capaz de administrar um conflito interno entre trabalhadores rurais assalariados e produtores familiares, ambos filiados ao mesmo sindicato. Esse vácuo institucional fez com que a CPT prosperasse em Poço Fundo e passasse a mobilizar os produtores com recursos de entidades cristãs europeias, como a Pão para o mundo<sup>10</sup>.

O grupo passou, então, a se organizar a partir de motivações maiores, como o êxodo rural, mas também com objetivos mais concretos

---

<sup>9</sup> A Comissão Pastoral da Terra (CPT) é um órgão da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), vinculada à Comissão Episcopal para o Serviço da Caridade, da Justiça e da Paz. Foi criada em junho de 1975, durante o Encontro de Pastoral da Amazônia, convocado pela CNBB, e realizado em Goiânia (GO).

<sup>10</sup> Pão para o mundo (*Brot fur die welt*, em alemão) é uma ação das igrejas evangélicas regionais da Alemanha, que tem como objetivo fazer justiça em relação aos pobres. Como agência de cooperação, contribui para a erradicação da fome, da pobreza e da miséria social, em projetos de apoio ao desenvolvimento.



de resolver problemas pontuais, como a compra e a venda conjuntas. Nesse sentido, uma primeira iniciativa se deu com a compra coletiva de calcário e sementes, a partir de um programa de análises de solo das propriedades, organizado pelo próprio grupo. Há uma afirmação corrente entre os produtores de que naquele momento a Empresa de Assistência Técnica de Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG) não era capaz de dar respostas técnicas aos seus problemas; daí a iniciativa ter partido do próprio grupo, que buscou as informações necessárias para o levantamento da fertilidade do solo e as recomendações de adubação dele decorrentes.

Nesse período ocorreu uma aproximação institucional do PTA-Fase, atual AS-PTA – Agricultura Urbana e Agroecologia<sup>11</sup> e do Centro de Assessoria Sapucaí<sup>12</sup>, organizações não governamentais de assessoria aos movimentos populares que, conjuntamente com a CPT, assessoram o grupo em sua articulação e organização. Foram, então, promovidos vários encontros e cursos tratando de temas mais gerais, como a necessidade de uma agricultura alternativa ao modelo modernizante em curso, aos mais pontuais como a venda e compra conjunta. Parte desses encontros ocorria nas instalações do Centro Pastoral da Igreja Católica de Poço Fundo.

---

<sup>11</sup> Entidade criada em 1983, como um projeto anexo à ONG Fase, o Projeto Tecnologias Alternativas (PTA-FASE), que tem como missão apoiar a construção de capacidades políticas e institucionais de organizações da agricultura familiar, para que elas assumam, de forma crescente, o protagonismo na formulação e defesa de padrões de desenvolvimento rural que associam a equidade social, a viabilidade econômica e a conservação dos recursos ambientais.

<sup>12</sup> Organização não governamental com sede em Pouso Alegre, criada na década de 1980, com o objetivo de assessorar os movimentos populares urbanos e rurais do sul do estado de Minas Gerais.

Em dezembro de 1991, foi, então, criada a Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo e Região, que passou a conduzir formalmente o processo organizacional do grupo. Um marco da consolidação institucional da associação foi a realização, em 1994, de um diagnóstico rápido participativo, organizado pela Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas (sede regional mineira da AS-PTA), pelo Centro de Assessoria Sapucaí e pela Universidade Federal de Lavras. Segundo Amâncio et al. (2005), a partir desse diagnóstico realizado junto à Associação, sobressaíram-se aspectos sobre a perspectiva da lógica da criação e forma de ação do grupo. A partir de 1991 surgiu, em Machado, uma experiência de produção orgânica de café – a da Fazenda Jacarandá, do produtor Carlos Fernandes Franco – que despertou a curiosidade dos produtores sobre a possibilidade de comercialização diferenciada de produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos, tema recorrente nas discussões do grupo.

Em 1996, um associado foi à Alemanha, financiado pela organização Pão para o mundo, e lá obteve o primeiro contato com a Max Havelaar, primeira compradora de café *fair trade* da Europa. Em 1997, o grupo iniciou também seu processo de certificação orgânica junto à Associação de Agricultura Orgânica<sup>13</sup> (AAO). O primeiro contato com fins comerciais com a Max Havelaar, no entanto, se deu em 1998, com a visita de um representante dessa organização a Poço Fundo. Amostras de café foram coletadas em algumas propriedades visitadas, mas nenhuma logrou

---

<sup>13</sup> Entidade criada em 1989, com sede em São Paulo, SP, com o objetivo de divulgar e promover a agricultura orgânica, que se transformou em certificadora de propriedades orgânicas na década de 1990.

êxito comercial, em função da baixa qualidade do café amostrado. Foram realizadas, ainda, as primeiras experiências de contato comercial com compradores orgânicos, a partir da emissão dos primeiros certificados da AAO em 1999, mas também sem êxito, em função da baixa qualidade da bebida.

No período entre 1996 a 2000, quando as primeiras tentativas de comercialização nos mercados específicos, tanto orgânico quanto *fair trade*, não propiciavam resultados financeiros, o grupo continuava se organizando em torno de atividades de compra conjunta de insumos e venda conjunta de café. Esta última propiciou resultados importantes quando o grupo conseguia comercializar café junto a empresas do município de Guaxupé por valores maiores do que os percebidos por meio dos corretores de Poço Fundo. O resultado, segundo os produtores, não foi apenas o financeiro, mas a clareza de que existia um potencial de superação da sua realidade socioeconômica por meio de sua organização. Em 1999, o grupo passou a ter uma sede própria, com secretária e telefone.

Em 2000, o grupo apresentou seu trabalho na I Conferência Internacional de Mercado Justo e Café Orgânico, na Escola Agrotécnica Federal de Machado (com quem a Associação mantinha parceria institucional desde 1997) e, a partir de então, tomou contato com o mercado internacional de café orgânico e *fair trade*, principalmente com cooperativas de consumidores do Japão e empresas europeias e americanas. A Associação passou a receber visitas de produtores de várias regiões do país, interessados em conhecer a experiência de produção orgânica e solidária e os respectivos processos de certificação, mas, acima

de tudo, interessados em conhecer a história de organização e luta em prol da agricultura familiar e da proteção ao meio ambiente.

Em 2001, ocorreu a primeira comercialização exitosa de café *fair trade* e orgânico para a Max Havelaar, por meio da exportadora do senhor Fernando Paiva, de Santo Antônio do Amparo, MG. A partir daquele ano, o volume comercializado foi crescendo, até que, em 2003, o grupo passou a sentir dificuldades no apoio operacional que a Associação vinha oferecendo, pois, por não ter objetivo comercial, não podia emitir notas fiscais. Todo o café vinha sendo comercializado via inscrição de alguns produtores rurais, mas isso gerava alguns problemas, como a indeterminação da origem do café comercializado e a elevação do imposto de renda de pessoa física dos emitentes das notas de produtor rural. Nesse contexto surgiu a FLO, que iniciou o seu processo de certificação do café *fair trade* e passou a exigir também a rastreabilidade do café comercializado, o que era impossível obter nos registros da Associação, em função da emissão de notas fiscais individuais dos produtores.

Daí surgiu a necessidade da criação de uma organização que viabilizasse a comercialização do café certificado e a sua rastreabilidade. Nasceu, então, no final de 2003, a COOPFAM. No período de 2003 a 2005, novos compradores americanos passaram a se interessar pelo café *fair trade* convencional e orgânico do grupo, mas toda a exportação era feita por empresas de Varginha, já que a COOPFAM não podia exportar diretamente. Em 2005, a Cooperativa passou a obter a autorização de exportação e se organizou para realizá-la, mas ainda encontrou um problema, que era a falta de um espaço específico para esse fim. Nesse

período foi adquirido um barracão, no qual todo o café produzido pelo grupo passou a ser depositado para posterior comercialização.

Em fevereiro de 2003, o grupo foi representado pela Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil (ACOB), na Feira *BioFach*, em Nurenberg, Alemanha, com apoio da Agência de Promoção de Exportação (APEX). Em setembro do mesmo ano, esteve presente na Feira Sana, em Bolonha, Itália, com apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário e da Fundação Lyndolpho Silva. Em 2004, com apoio do governo italiano, um representante do grupo esteve em Turim, Itália, no evento Terra Madre, organizado pelo movimento *Slow Food*. Todas essas participações passaram a dar visibilidade internacional ao grupo e a aproximá-lo de compradores de café *fair trade* e orgânico.

Em assembleia conjunta (COOPFAM e Associação), realizada em outubro de 2007, foi posta em pauta a possibilidade de extinção da Associação, o que foi rejeitado pela maioria dos presentes. O motivo da rejeição estava ligado, naquele momento, à importância do papel da Associação de continuar a cumprir com seus objetivos sociais, paralelamente à atuação comercial da COOPFAM.

Como os compradores exigiam uma qualidade específica do café a ser adquirido, como o tipo e a peneira de melhor padrão, o produto tinha que ser reprocessado em outras empresas para atingir a qualidade desejada. Em 2007, foram adquiridos equipamentos de rebenefício (processamento) do café e a qualidade demandada pelos compradores passou a ser alcançada na própria estrutura da Cooperativa. Em 2009, foi estruturada uma torrefação própria, a fim de comercializar, no mercado interno, o café

não exportado e com o objetivo de agregar valor a essa parcela que é comercializada como café convencional.

Seguindo as regras da certificadora, foram sempre aplicados recursos em projetos sociais do município, como a criação de uma escola de informática para jovens carentes, o auxílio a uma escola que teve sua estrutura de merenda escolar depredada e o financiamento de um projeto de saúde bucal preventiva na periferia do município. Esses recursos são advindos do prêmio (bônus) obtido na comercialização de café *fair trade*, que deve ser obrigatoriamente investido na região em que se localiza a organização certificada.

Segundo os produtores entrevistados, apesar do sucesso comercial, no final de 2009, a cooperativa passou a sofrer problemas organizacionais internos, devido ao afastamento dos princípios originais do grupo de solidariedade e democracia participativa. No início de 2010, com a eleição de um novo grupo para dirigir a cooperativa, foi restabelecido o espírito organizacional original do final de década de 1980. Em junho de 2010, a Associação foi extinta, pois esse grupo passou a considerar que a COOPFAM tinha, agora, tantos os objetivos comerciais, objeto de sua criação, quanto os sociais, originários de seus interesses iniciais.

Em setembro de 2010, a COOPFAM tinha 293 famílias certificadas pela FLO-Cert, distribuídas nos bairros Anhumas, Barra Grande, Barro Amarelo, Bela Vista, Bocaina, Cajuru, Canga, Cláudio, Facão, Jacutinga, Lambari, Morais, Paiol, Paredão, Quebra Machado, São Miguel, Serra dos Coutinhos, Serra Negra, Serra do Custodinho, Consolação, Cachoeirinha, Pinhalzinho, Barreiro dos Francos, Dourados

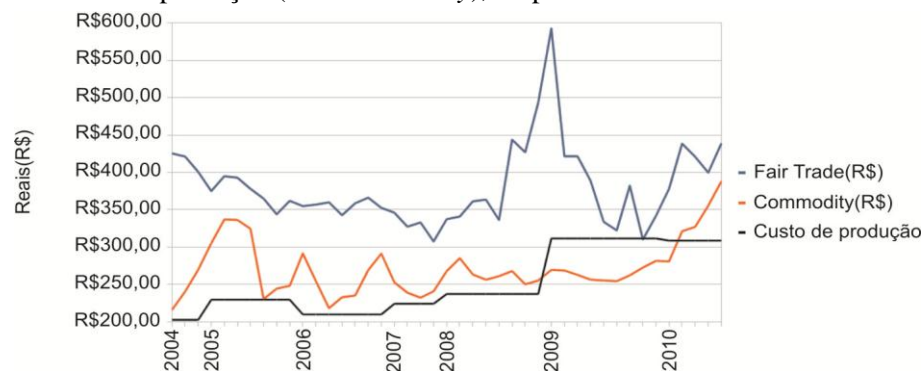
dos Lopes, Cachoeira Grande, Barreiro, Gonçalves, Lavrinha e Cardoso, além de outros municípios, tais como Andradas, Boa Esperança, Cachoeira de Minas, Caldas, Inconfidentes, Machado, Ouro Fino, Santa Rita do Sapucaí, Nepomuceno, São Sebastião da Bela Vista, São João da Mata, Cambuí, Paraguaçu, Campestre e Natércia. Dos produtores certificados pela FLO-Cert, a COOPFAM possuía 162 certificados como orgânicos pela BCS, o que corresponde a 55% dos seus associados.

### **6.2.2 Diferenças entre o MFT e o convencional: o exemplo da COOPFAM**

Comercialmente, a COOPFAM vem obtendo vantagens financeiras com a exportação do café certificado a preços acima do mercado *commodity*, conforme demonstrado no Gráfico 1, no qual é apresentado um comparativo dos preços do MFT recebidos pela COOPFAM em relação ao mercado *commodity* e o custo de produção de café entre os anos 2004 a 2010. Os dados foram definidos a partir de três fontes de informação. Os dados da COOPFAM foram extraídos das notas fiscais de exportação referentes aos contratos firmados com compradores internacionais ligados ao MFT. Neste trabalho, optou-se por levantar apenas os dados relativos ao café convencional, uma vez que ainda não existem informações disponíveis sobre a comercialização de café orgânico. Os preços de mercado de café *commodity* foram obtidos junto ao Centro de Estudos Avançados em Economia Agrícola (CEPEA), vinculado à Universidade de São Paulo, calculando-se a média mensal de preços da Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F) dos meses em que foram

despachados os cafés da COOPFAM. O custo de produção da saca de 60 kg de café foi baseado na série histórica anual da Companhia Nacional de Abastecimento, a CONAB e serviu como referência para a análise do preço justo estabelecido pela certificadora e sua comparação com o preço do café *commodity*.

Gráfico 1 Comparativo dos preços de café *fair trade* recebidos pela COOPFAM em relação ao mercado convencional e seu custo de produção (café *commodity*), no período de 2004 a 2010.



Fonte: COOPFAM, CEPEA/USP e CONAB.

Nota-se, pelo Gráfico 1, um diferencial de preços recebidos ao longo do período estudado, mas que decaiu de 2004 a 2007. Trata-se de um dos fatores que, em 2007, motivaram a FLO a redefinir, em 2008, os preços mínimos a serem recebidos pelos produtores, pois eles estavam congelados desde 1991. A FLO possui, em sua estrutura formal, um conselho que congrega representantes do processo de certificação, das organizações de produtores, dos comerciantes e dos consumidores. A pressão pelo reajuste nos preços partiu das organizações dos produtores,



preocupadas em recuperar perdas advindas do processo inflacionário mundial e por desajustes cambiais. Como os preços são definidos por meio de negociações, os representantes dos consumidores fazem pressão para que o preço não se eleve exageradamente, assim como os comerciantes, pois isso faria com que o consumo caísse e todos sairiam perdendo. A FLO-Cert, portanto, além de responsável pela certificação em si, é também palco de um processo complexo de negociações. O pico observado nos preços recebidos em 2009 se deu em função de uma demanda internacional aquecida pelo café *fair trade* brasileiro, fundamental em alguns dos *blends* (misturas) de grandes empresas torrefadoras, recém-ingressas no mercado.

Outro fator a ser observado no Gráfico 1 é que, seja qual for a moeda em questão, os preços recebidos pelos produtores são sempre maiores do que os preços históricos do café *commodity* e oscilam consideravelmente menos do que estes. Isso traz maior estabilidade aos produtores e uma sensível diferença nas regras de coordenação, baseadas na transparência, na benevolência, nos acordos de longo prazo e na negociação, características que norteiam a estrutura híbrida de coordenação (ver subitem 3.1.1, p. 38) do subsistema de agentes que fazem parte do mercado de café certificado *fair trade*, sob a gestão da FLO. No segundo semestre de 2010, o mercado mundial de café *commodity* teve uma elevação vertiginosa de preços, como se observa no Gráfico 1. Essa elevação acabou por fazer com que o preço da saca de café *commodity* superasse o preço mínimo estabelecido pela FLO, que adotou um novo procedimento no que diz respeito ao preço mínimo,

estabelecendo um novo critério. A partir de julho de 2010 passou a valer o preço mínimo, ou o valor da *commodity* da bolsa de Nova Iorque mais 20 centavos de dólar, o que for maior.

Uma última informação que o Gráfico 1 traz é a diferença sempre superior do café recebido pelos produtores da COOPFAM, quando comparado com os custos médios de produção<sup>14</sup> sinalizados no gráfico. O mesmo não acontece com o café *commodity*, que está sempre mais próximo do custo de produção e, em 2009, se manteve abaixo deste.

---

<sup>14</sup> Os custos são elaborados anualmente pela Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB) e referem-se ao município de Guaxupé, representando o sul de Minas Gerais, região em que se encontra o município de Poço Fundo.

## **7 METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO SOBRE O EMPODERAMENTO DE CAFEICULTORES FAMILIARES DA REGIÃO DE POÇO FUNDO, MG**

### **7.1 Justificativa do enfoque da pesquisa empírica**

O Mercado *Fair Trade*, ou MFT, vem sendo analisado sob diferentes perspectivas. Vários autores têm estudado o comportamento e a percepção dos consumidores quanto aos conceitos e aos princípios do MFT (BASU; HICKS, 2008; BECCHETTI; ROSATI, 2007; GIRAUD, 2006; LLOPIS-GOIG, 2007; LOUREIRO; LOTADE, 2005; PELSMACKER et al., 2005). Via de regra, nesses artigos comparam-se os preceitos estabelecidos pelo processo de certificação do MFT com sua prática comercial, com vários tipos de produtos em diversos países. Outros autores avaliam o impacto socioeconômico do MFT certificado junto aos produtores de café. Nesse caso, são feitas análises comparativas entre os períodos anteriores e posteriores ao ingresso dos agricultores e de suas organizações no movimento do MFT certificado (BACON, 2005; LAWSON, 2004; POTTS, 2010).

Em uma revisão sobre os principais padrões (normas) voluntários e seus elementos-chave para a sustentabilidade do setor cafeeiro, Potts (2010) conclui que a certificação aprimora o processo de gestão dos produtores participantes e tem um papel importante, que é o deslocamento das organizações *Fair Trade* de uma situação de meros produtores de café *commodity* para o segmento dos cafés especiais. Isso propicia “um trampolim para um negócio mais estável com os preços associados aos

mercados de especialidade. De maneira mais direta, a adoção de uma melhor gestão e de melhores práticas agrícolas tem impactos positivos sobre a produção e a gestão do tempo” (POTTS, 2010, p. 25). Contudo, o autor aponta que os impactos diretos na redução de custos e na elevação da renda exigiriam um trabalho de pesquisa mais aprofundado.

Já para Bacon (2005), o comércio justo e o mercado de produtos orgânicos certificados são dois processos alternativos de produção e comercialização de café especiais que podem oferecer novas oportunidades para produtores familiares em mercados globais, como o de café. O autor analisa o processo de mudança do mercado mundial frente às oportunidades e vulnerabilidades em oferecer meios de subsistência a produtores familiares da Nicarágua. Lyon (2007), em seu artigo que analisa como o MFT de café aproxima o consumidor da promoção de direitos humanos, aponta que este processo não ocorre por meio do contato direto entre produtores e consumidores, mas ele é canalizado por meio de caminhos relacionados, como o sistema de certificação *fair trade* e os relacionamentos entre produtores e torrefadores de café e importadores na cadeia certificada. A autora conclui que o MFT de café pode criar hábitos de compra eficazes na promoção de direitos humanos.

Lawson (2004) comenta que as vendas de café *fair trade* têm crescido consideravelmente nos últimos anos e cada vez mais produtores tornam-se certificados para vender seu produto, mas é essencial analisar os efeitos do MFT de café sobre os produtores e em que medida o comércio justo é capaz de cumprir seus ideais e princípios. O autor, em seu artigo que compara duas cooperativas de café na Costa Rica, aponta alguns

questionamentos: o MFT pode tornar-se um mecanismo de alívio para a pobreza e o aumento da sustentabilidade e dos meios de subsistência das comunidades rurais? Em que medida o *fair trade* contribuiu para a sustentabilidade econômica, social e ambiental da produção de café?

Como as vendas de café no MFT vêm crescendo substancialmente (conforme demonstrado no item 2.1.1) e cada vez mais agricultores tornam-se certificados para vender seu produto, percebe-se ainda a necessidade de desenvolver mais estudos sobre o impacto socioeconômico do MFT certificado junto aos produtores de café. Assim, para a pesquisa de campo deste trabalho, decidiu-se que o foco seria analisar os efeitos do MFT sobre uma organização de agricultores a ele vinculada e, sob a ótica dos agricultores envolvidos, em que medida o MFT é capaz de cumprir seus princípios e empoderá-los, à luz dos conceitos apresentados neste estudo.

Nesse sentido, entende-se que este trabalho é um estudo sobre a dinâmica de inovação de uma organização de cafeicultores familiares, de modo que eles possam continuar participando e enfrentar os desafios do crescimento de um segmento específico do mercado internacional de café: a modalidade de MFT, criada para ser uma alternativa ao *mainstream* do mercado.

## **7.2 O objeto de estudo e os procedimentos metodológicos**

Em vista do objetivo apresentado, o trabalho de campo foi realizado junto aos associados da COOPFAM, localizada no município de

Poço Fundo, sul do estado de Minas Gerais. A escolha dessa cooperativa justifica-se em função de seu histórico de atuação, tempo de certificação, relações comerciais nacionais e internacionais sólidas e representatividade do setor, de acordo com a descrição apresentada no capítulo 6.2.

Para a sua realização, optou-se por utilizar um conjunto de técnicas para realizar um diagnóstico descritivo e explicativo das possíveis evidências de empoderamento entre cafeicultores inseridos no MFT, tais como a aplicação de técnicas de coleta de dados padronizada, tipo *survey*, entrevistas, abertas ou semiestruturadas e estudo de caso.

A fim de verificar-se o potencial de empoderamento econômico individual dos cafeicultores associados, o desenho do *survey* implicou a definição de um grupo de controle. Para tal, foram entrevistados produtores não associados, nos mesmos bairros, de acordo com a estratificação da amostra e com características semelhantes às dos entrevistados da COOPFAM.

Outro método que mereceu atenção foi a pesquisa-ação, que mistura elementos tradicionais de pesquisa com discussões com os próprios atores, objeto da própria pesquisa.

Os principais atores do MFT certificado de café do Brasil são agricultores familiares, membros de associações e cooperativas certificadas pela FLO, exportadores e importadores de café e certificadoras. Segundo Thiollent (1997, p. 14),

a pesquisa-ação consiste essencialmente em acoplar pesquisa e ação em um processo no qual os atores implicados participam, junto com os pesquisadores,

para chegarem interativamente a elucidar a realidade em que estão inseridos, identificando problemas coletivos, buscando e experimentando soluções em situação real. Simultaneamente, há produção e uso de conhecimento.

De fato, já existia uma demanda explícita dessa rede de atores para realizar um encontro para interação e reflexão coletiva diante do contexto atual do MFT de café. Portanto, entende-se que a concretização desse encontro seria um instrumento de pesquisa-ação, com espaço para se estabelecer um relacionamento efetivo entre a pesquisa, os atores da situação em estudo e a busca de meios de sua transformação.

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos que nortearam a sequência de capítulos deste trabalho, desde as argumentações teóricas sobre o MFT até chegar à questão do seu papel no empoderamento de cafeicultores familiares e suas organizações.

A partir da revisão da literatura sobre as teorias que ajudam a explicar o MFT, bem como a reconstituição da sua origem e a dinâmica do crescimento desse segmento de mercado, com os desafios e dilemas decorrentes, surgiram dois questionamentos básicos ainda a serem respondidos pelo estudo empírico. Uma primeira questão refere-se à efetividade do MFT como mercado diferenciado e certificado na elevação do empoderamento socioeconômico individual dos cafeicultores cooperados e de suas famílias. Um segundo questionamento diz respeito ao efeito do MFT como empoderamento relacional, tanto entre os cafeicultores cooperados quanto entre os atores que atuam no ambiente organizacional da cooperativa estudada.

Com a finalidade de analisar essa influência da certificação do MFT no empoderamento de cafeicultores familiares cooperados e nos processos relacionais entre eles no ambiente interno e externo da organização certificada a qual fazem parte, optou-se por realizar um estudo de caso utilizando-se duas técnicas de pesquisa de campo: uma quantitativa, por meio do *survey* e outra qualitativa, com base na realização de um grupo focal. A opção pela COOPFAM se deu em função da representatividade dessa organização na trajetória histórica do movimento MFT certificado no Brasil. Na perspectiva de analisar a efetividade do MFT como alavanca do empoderamento individual dos cafeicultores cooperados, a mesma análise foi realizada comparativamente com cafeicultores não cooperados, também do município de Poço Fundo, com as mesmas características (agricultores familiares, com o café como atividade principal) e valendo-se da mesma estratificação por agrupamento (dos mesmos bairros dos cafeicultores cooperados da COOPFAM).

Uma segunda etapa da pesquisa diz respeito a uma avaliação do impacto da certificação do MFT, também na COOPFAM, no seu ambiente externo, ou seja, junto a atores e suas organizações locais que, de alguma forma, interajam com a Cooperativa. A fim de contemplar essa etapa da pesquisa, foi utilizada a metodologia do grupo focal, descrita mais adiante.

A seguir, descrevem-se as técnicas de coleta de dados e os métodos de análise das informações.



### 7.3 Técnicas de coleta de dados

Nesta seção são apresentadas as técnicas de coleta de dados adotadas para a elaboração desta pesquisa, dividindo-se assim em duas partes: a primeira, de ordem quantitativa, o *survey* e a segunda de caráter qualitativo, o grupo focal.

As pesquisas qualitativas e as quantitativas não podem ser encaradas como contraposições alternativas de estudo de um objeto específico, mas como complementares na análise. De acordo com Haguette (1987, p. 55), numa análise comparativa, “os métodos quantitativos supõem uma população de objetos de observação comparável entre si e os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser”.

Segundo Vogt (1993), utilizam-se a coleta e a análise de dados sobre um exemplo individual para definir um fenômeno mais amplo. No entanto, Stake (1994 citado por ALENCAR, 2007) argumenta que o estudo de caso não é, em si, uma escolha metodológica, mas sim a escolha de um objeto a ser estudado. Conforme Alencar (2007), essa técnica, por si só, não permite generalizações, apresentando diversas limitações se o método de coleta de dados for apenas qualitativo. Alencar (2007) também cita autores como Henderson e Rado (1980), Murray (1980) e Patton (1990) para sustentar a afirmação da importância dos estudos de caso nas ciências sociais como iniciadores de teorias, pois a análise de diferentes casos pode proporcionar generalizações.

Nesse contexto, Murray (1974 citado por ALENCAR, 2007) apresenta algumas razões que legitimam o estudo de caso como forma de pesquisa, pois os estudos de caso podem ilustrar generalizações já estabelecidas, testar teorias aceitas como “verdades universais”, bem como seus resultados podem sugerir novas pesquisas. Além disso, cruzando-se os resultados de pesquisas oriundas de estudos de casos diversos, é possível chegar a uma generalização.

Por outro lado, de acordo com Goode e Hatt (1986 citados por LUDKE; ANDRÉ, 1986), o estudo de caso “se destaca por se constituir numa unidade dentro de um sistema mais amplo”, ou seja, “o foco está naquilo que o caso tem de único e particular”. Dessa forma, conforme os autores, esse tipo de estudo é mais apropriado quando se tem a finalidade de pesquisar algo que possui valor em si mesmo, sendo considerado singular.

Para Ludke e André (1986), são várias as características fundamentais do estudo de caso que tem como objetivo a descoberta, partindo do pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado; enfatiza a interpretação da realidade para compreender melhor o objeto de pesquisa; investiga a realidade de forma aprofundada; utiliza diversas fontes de informação; procura investigar os diferentes pontos de vista e apresenta linguagem e formato mais acessíveis do que os outros relatórios de pesquisa.

Por fim, destaca-se que os estudos de casos podem apresentar coleta e análise de dados quantitativos ou qualitativos (VOGT, 1993), como é o caso desta pesquisa, que apresenta os dois métodos de coleta de

dados, que requerem, por sua vez, critérios adequados à natureza dos dados para a análise dos resultados.

### **7.3.1 Survey**

A primeira etapa da pesquisa de campo foi realizada por meio do método *survey*, envolvendo uma amostra representativa dos cafeicultores cooperados, com a finalidade de avaliar o impacto da certificação FT no processo de empoderamento dos associados à COOPFAM.

O método *survey*, de acordo com Tanur (1984 citado por PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993), pode ser caracterizado pela obtenção de dados ou informações sobre o objeto de pesquisa, normalmente por meio de um questionário. Em outras palavras, esse método pode ser definido como um tipo de pesquisa de opinião de caráter quantitativo, cuja coleta de dados é realizada por meio de questionários estruturados.

Os questionários estruturados, de acordo com Alencar (2007), são formados por questões fechadas, ou seja, todos os entrevistados são submetidos às mesmas perguntas e às mesmas alternativas de respostas, previamente definidas.

Além disso, conforme Alencar (2007), o *survey* tem como característica ser uma técnica de pesquisa que deve ser aplicada em uma amostra representativa de uma população. Dessa forma, o tamanho e a representatividade da amostra devem assegurar resultados estatisticamente confiáveis.

Destaca-se, no que se refere à amostragem, que o universo de cafeicultores da cooperativa é constituído por 154 membros. A amostra foi composta por 30 produtores cooperados, divididos por bairros agrupados (representação regional), sistema de produção (orgânico/convencional) e tempo de filiação (mais antigo e mais recente). Foram entrevistados também 30 cafeicultores não cooperados, nos mesmos bairros agrupados, que serviram como grupo de controle, com o objetivo de verificar se participar do MFT afeta positivamente a situação socioeconômica individual dos cafeicultores cooperados.

Outro aspecto relevante é a escolha das variáveis. Ressalta-se que as variáveis operacionais que nortearam a elaboração do questionário foram extraídas do referencial teórico sobre empoderamento e são apresentadas a seguir. A partir dos conceitos de Iório (2002) e das categorias discutidas por Sen (1997), o conceito de empoderamento pode ser desdobrado em quatro grandes dimensões:

- a) “poder sobre” recursos (físicos, humanos, financeiros) e ideologias (crenças, valores e atitudes);
- b) “poder com” (envolve a noção de que o todo é mais importante que as partes, a coletividade é mais importante que a individualidade);
- c) “poder para” (um poder pró-ativo que cria possibilidades e ações);
- d) “poder de dentro” (o respeito e a aceitação de que somos todos iguais).

Por outro lado, valendo-se dos níveis de empoderamento discutidos por Nyerere (1979) – cognitivo, psicológico, econômico e político –, é possível uma nova categorização que auxilie a pesquisa, essencialmente no que diz respeito às categorias de análise. Dessa forma, o empoderamento foi categorizado concebendo as duas correntes, de acordo com o Quadro 2.

O questionário do *survey* (Anexo I) foi elaborado a partir destes conceitos expressos no Quadro 2, considerando o problema de pesquisa apontado no início do trabalho. A parte I do questionário trata das informações básicas sobre o entrevistado, a motivação da filiação à COOPFAM (quando fosse o caso), do ponto de vista sobre a produção orgânica e sobre morar no meio rural em detrimento de morar na cidade. Na segunda parte, abordaram-se as percepções dos entrevistados sobre seu possível empoderamento, agrupando as questões nos níveis econômico, psicológico e cognitivo. Na terceira parte foram tratadas informações sobre a estrutura familiar do entrevistado, focando na escolaridade dos membros da família. A estrutura de posse da terra, a área e as condições de acesso foram tratadas na quarta parte e a descrição da propriedade (aspectos sobre uso da terra, recursos técnicos e econômicos) na quinta parte. O controle da produção e os valores recebidos por saca nas safras de 2009 foram abordados na sexta parte. Na sétima e última parte do questionário foram abordadas as formas de aplicação dos recursos pela agricultura familiar como unidade de produção e de consumo.

Quadro 2 Categorias de análise do nível de empoderamento de cafeicultores em determinada organização

<b>Nível</b>	<b>Individual (não relacional)</b>	<b>Coletivo (relacional)</b>
Econômico	Capacidade que o FT possui de elevar o nível individual de renda dos cafeicultores cooperados (renda calculada pelo valor recebido por saca de café, quando comparado com o grupo controle)	Relativo domínio da cadeia de suprimentos em que a organização está inserida
Cognitivo	Noção da realidade em que o cafeicultor vive	Inserção nos debates do ambiente institucional em que a organização está inserida
Psicológico	Autoestima e capacidade de tomar decisões nas ações de gestão da propriedade	Capacidade do grupo gestor da cooperativa de tomar decisões nas ações de gestão da organização
Político	Não aplicado ao nível individual, apenas ao relacional	Habilidade para mobilizar o meio social e nele produzir mudanças

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos conceitos de Iório (2002), Nyerere (1979) e Sen (1997)

Os bairros foram agrupados de acordo com a proximidade e seguindo uma divisão que existe na COOPFAM e que orienta os trabalhos da organização. Cada agrupamento elege um representante que reúne seu grupo frequentemente e participa de reuniões mensais na sede da Cooperativa. Somente nas assembleias ordinárias e extraordinárias é que todos os produtores são convocados. Foram aplicados três pré-testes antes da elaboração da versão final.

O *survey* foi utilizado como método de análise das características individuais da categorização do empoderamento, tendo as características relacionais sido analisadas por meio do “grupo focal”, descrito a seguir. O

grupo de controle serviu de referência apenas para a análise da categorização econômica individual do empoderamento, ou seja, apenas parte do *survey* foi utilizada na pesquisa com os dois grupos. Todos os dados foram processados e analisados com a utilização do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e suas ferramentas utilizadas foram o *Analyze* e o *Graphs* (distribuição de frequência e gerador de gráficos). Os resultados estão descritos nos capítulos finais do trabalho.

### **7.3.2 Grupo focal**

Paralelamente à aplicação do *survey*, outra etapa do trabalho de campo foi realizada por meio do método de coleta denominado grupo focal, envolvendo atores da COOPFAM e demais integrantes da cadeia certificada, bem como atores que circundam o ambiente organizacional da cooperativa em sua região de atuação. Em Poço Fundo, em 2011, existiam três cooperativas agropecuárias em atividade, sendo duas certificadas pela FLO-Cert e vinculadas ao MFT. Uma delas é a COOPFAM, objeto de estudo deste trabalho.

De acordo com Vergara (2005), o grupo focal pode ser definido como um método de entrevistas em grupo, intermediado por um moderador, com o objetivo de promover o debate de um assunto específico. Nessa área de ciências sociais, de acordo com essa autora, esse tipo de entrevista, em grupo, vem sendo realizado desde a década de 1920, em pesquisa qualitativa. Geralmente, é associado a outros métodos, como

a observação participante e a entrevista individual e pode ser aplicado em pesquisas quantitativas em conjunto com questionários do tipo *survey*.

Malhotra (2001) apresenta definição semelhante, destacando, no entanto, que o moderador deve estar capacitado e a entrevista deve ser realizada de forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes (8 a 12 participantes), com o objetivo de obter uma visão aprofundada sobre os temas relevantes para a pesquisa.

Ao contrário do questionário estruturado, utilizado no *survey*, o questionário semiestruturado é formado por questões abertas, padronizadas, mas as respostas ficam a critério dos entrevistados (ALENCAR, 2007). Alguns autores recomendam, no entanto, um roteiro de entrevista, que permite maior liberdade e naturalidade no momento da coleta de dados, respeitando a ordem de colocação do informante e não necessariamente a ordem pré-estabelecida no questionário.

Vergara (2005) apresenta as seguintes características do método: gera hipóteses para investigação; auxilia na construção de outros instrumentos de coleta de dados; gera *insights* dentro do grupo; não generaliza os dados da pesquisa e é um método flexível que permite que o pesquisador (moderador) “controle” seu grau de envolvimento, de acordo com sua proposta de investigação.

Esse método, de acordo com Alencar (2007), propicia aos participantes discutir entre si algumas ideias, opiniões, problemas e experiências, podendo manifestar livremente seu ponto de vista.

Vergara (2005) também apresenta algumas limitações desse método, a saber: a sua inadequação para discussões de temas ditos



“delicados”; a possibilidade de causar inibição na manifestação de membros do grupo e a quantidade de dados gerados inferior aos que podem ser obtidos em uma entrevista individual.

Outro aspecto que merece atenção é que, nos grupos focais, assim como acontece na vida social, os participantes influenciam e são influenciados uns pelos outros. Sendo assim, Pereira (2007) argumenta que os moderadores, que coordenam as entrevistas, têm várias funções, como moderar as discussões, ouvir, observar, identificar oposições e conflitos, dentre outras.

Sobre esses aspectos, Vergara (2005) argumenta que as reuniões podem ser conduzidas pelo próprio pesquisador ou por uma equipe de pesquisa composta pelo pesquisador, por um ou mais moderadores e por um assistente de pesquisa. No caso de se optar pela equipe, é fundamental que os papéis estejam previamente definidos e que haja organização entre os membros. Por ser uma entrevista coletiva, o grupo focal, como técnica de levantamento de dados, possibilita ao pesquisador a obtenção de muitas informações em um período de tempo mais curto (GATTI, 2005). De acordo com Vergara (2005), a duração das entrevistas pode variar entre duas e três horas, ficando a critério do moderador identificar o momento certo para finalizar as discussões, assim que os dados necessários tenham sido coletados.

Vergara (2005) ressalta que se deve ter o cuidado de selecionar pessoas com características sociais, econômicas e estilos de vida semelhantes, ou seja, um grupo homogêneo, evitando-se amigos, parentes ou vizinhos para que os relacionamentos preexistentes não influenciem a

contribuição dos participantes. Além disso, de acordo com a autora, as pessoas que participam frequentemente desse tipo de pesquisa, ou seja, os “respondentes profissionais” devem ser evitados. Por fim, recomenda-se, ainda, recrutar um número de participantes acima do necessário (*over-recruit*), algo em torno de 20%, de modo a cobrir eventuais ausências.

Seguindo as orientações acima, os participantes do grupo focal foram selecionados com base na inserção dos atores no ambiente institucional da COOPFAM. Para tanto, foram convidadas as seguintes pessoas, representando suas organizações:

- a) presidente e cafeicultor orgânico da COOPFAM;
- b) cafeicultor convencional da COOPFAM;
- c) membro da Secretaria de Agricultura;
- d) extensionista do escritório local da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG);
- e) diretor da Cooperativa Agropecuária de Poço Fundo (COOPFUNDO);
- f) membro da Cooperativa dos Pequenos Cafeicultores de Poço Fundo e Região (COOCAMINAS);
- g) membro da empresa que representa a certificadora FLO-Cert no Brasil;
- h) membro de uma empresa compradora e exportadora de cafés especiais, incluindo aquele comercializado no MFT.

Os membros da COOPFAM foram convidados devido ao fato de representarem o objeto de estudo e por constituírem o grupo certificado do MFT há mais tempo na região. A opção de convidar um membro orgânico e um convencional também se deu em função da representatividade dos sistemas de produção avaliados na realização do *survey*. O integrante da Secretaria Municipal de Agricultura foi convidado como um representante do poder público municipal e vinculado à agricultura, por se tratar do setor municipal mais próximo da temática do MFT. Representando o estado, foi convidado um integrante da Emater-MG, órgão diretamente ligado aos produtores do município, em especial os agricultores familiares.

De acordo com a descrição de Poço Fundo, no município existem três cooperativas agropecuárias em atividade, sendo uma delas a COOPFAM e as outras duas a COOPFUNDO, a maior delas em número de cooperados (não certificada no MFT) e a COOCAMINAS (certificada). Em função de sua representatividade, ambas foram convidadas. Como todo o processo de ingresso e manutenção no MFT passa pela certificação, um representante da FLO-Cert foi convidado, assim como um membro de uma empresa que compra café do MFT, para que suas contribuições enriquecessem o debate durante o grupo focal.

Na condução do grupo focal foi definido um local para a reunião, fora da sede da COOPFAM. Os trabalhos foram conduzidos pelo pesquisador, com ênfase no papel da certificação FT no desenvolvimento da COOPFAM e de seus associados e nos impactos eventualmente causados no ambiente institucional em que a cooperativa se encontra. O papel do pesquisador foi o de lançar os temas da discussão e propiciar o

espaço de debate, reforçando o caráter da instituição que o convidado representou.

## **8 RESULTADOS**

### **8.1 MFT de café: vetor de empoderamento ou nicho modista passageiro?**

As discussões apresentadas neste capítulo resultam da pesquisa de campo realizada em Poço Fundo, MG, e retomam os questionamentos apontados no início deste trabalho, com ênfase na possibilidade de os cafeicultores familiares e suas organizações terem se empoderado a partir do ingresso no MFT certificado. Retomando os conceitos apresentados no capítulo 7 sobre os procedimentos da pesquisa de campo, os níveis relacionados ao empoderamento se desdobram, neste trabalho, em cognitivos, psicológicos, econômicos e políticos. Estes níveis foram utilizados como forma de responder aos questionamentos apresentados, mediante as técnicas de pesquisa detalhadas na metodologia.

O *survey* foi utilizado como ferramenta de verificação e análise daqueles cafeicultores familiares que, pelo fato de participarem de uma cooperativa certificada atuante do MFT, conseguem ou não um diferencial, em termos de empoderamento em relação a outros produtores familiares de café da região de Poço Fundo. Foram feitas comparações entre os cafeicultores da COOPFAM sob diferentes sistemas de produção (convencional e orgânico), bem como com outros cafeicultores não cooperados, em diferentes bairros (Quadro 3).

Quadro 3 Agrupamento de bairros dos respondentes

<b>Grupo</b>	<b>Bairros</b>
1	São Miguel, Cachoeirinha e Barreiros
2	Bocaina, Quebra Machado, Paredão e Anhumas
3	Dourado dos Lopes e São Pedro
4	Custodinho e Barreira dos Francos
5	Cardoso e Ponte
6	Jacutinga
7	Morais e Lavrinha

Foram entrevistados sessenta produtores distribuídos em duas categorias: associados e não associados. A partir dos dados lançados na Tabela 4, do total dos entrevistados, 78,3% produzem segundo o sistema convencional e 21,3% são cafeicultores de café orgânico, todos estes últimos filiados à COOPFAM. De fato, a produção orgânica no município está restrita aos cafeicultores certificados pelo MFT. Como forma de avaliar se a distribuição espacial interferiu no empoderamento dos cafeicultores, todos os entrevistados, associados e não associados, foram selecionados obedecendo a uma distribuição por diferentes bairros do município. Para verificar se o tempo de filiação tem relação com a capacidade de empoderamento, o grupo dos associados foi dividido entre aqueles que estão filiados há mais tempo (63%), desde o início da formação da cooperativa, do grupo com entrada mais recente (37%).

A motivação de filiação à COOPFAM, por parte da maioria dos cooperados entrevistados, foi por questões ligadas a princípios (organização, cooperação e solidariedade), pois, de forma agrupada, cada um dos 80% dos entrevistados disse ter sido motivado por esses

argumentos no momento da filiação. Não houve diferença significativa entre os cooperados que se filiaram na época da criação da cooperativa (“antigos”) e os que se filiaram mais recentemente (“novos”). Constatou-se que as respostas “porque percebi que uma andorinha não faz verão - só dá pra trabalhar organizado” foi a mais frequente entre todos os entrevistados, seguida da resposta “porque já participava de um grupo organizado”. Isso mostra a forte vinculação do grupo a outros movimentos organizados, conforme já descrito no histórico da COOPFAM. São respostas que têm estreita vinculação aos princípios originais do MFT.

Tabela 4 Distribuição dos entrevistados segundo filiação, bairro, sistema de produção e tempo de filiação

Produtor	Sistema/ Tempo	SIGLA	Agrupamento de bairros							Total	Total geral
			1	2	3	4	5	6	7		
Associado	Convencional antigo	ASS CONV ANT	3	1	1	1	0	1	1	8	30
	Convencional recente	ASS CONV REC	2	2	1	0	1	0	1	7	
	Orgânico antigo	ASS ORG ANT	1	1	1	0	1	2	2	8	
	Orgânico recente	ASS ORG REC	2	1	1	1	2	0	0	7	
<b>Não Associado</b>	<b>Convencional</b>	<b>NAO ASS</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>60</b>

No que diz respeito à produção de café orgânico, optou-se por incluí-la como uma variável no questionário, em função do impacto gerado por esse sistema de produção, tanto no ambiente produtivo quanto na comercialização, uma vez que o prêmio pago ao produtor de café orgânico no MFT é maior do que para o café convencional. Além do mais, o

cafeicultor orgânico precisa de uma certificação específica para reduzir os custos de transação e elevar o grau de confiabilidade de sua participação nesse segmento de mercado (MACHADO, 2000). Tal necessidade acaba por elevar as despesas de quem produz café orgânico. Enquanto o custo da certificação para participar do MFT é diluído entre o grupo de produtores, por meio da cooperativa, a despesa para se obter a certificação orgânica é individual – cada cafeicultor orgânico tem que provar que seu processo de produção está em conformidade com as exigências da produção orgânica. Para isso, cada cafeicultor tem que pagar pelas auditorias realizadas em sua propriedade.

A maioria dos entrevistados (95%) afirma ser mais trabalhoso o plantio do café orgânico. Quanto aos lucros, a metade acredita que o café orgânico é lucrativo, embora próximo de 70% afirmem que a produtividade do café orgânico é inferior ao convencional. A totalidade dos cafeicultores sabe que a produção orgânica é “boa” para o meio ambiente e 40% dos entrevistados acreditam que a cafeicultura orgânica seja o melhor sistema para a agricultura familiar. Apenas 26,6% agricultores afirmaram ter feito a opção pelo sistema orgânico devido ao fato de o preço de mercado ser maior. A demanda mundial por café orgânico tem crescido substancialmente, tornando-se, inclusive, a linha preferencial de café negociada no MFT, de acordo com Browne et al. (2000). Este autor comenta que há um grande potencial para a produção orgânica tornar-se ética, por meio da adição de critérios sociais às normas das certificadoras orgânicas, fazendo com que os dois sistemas convirjam



para uma certificação única, o que reduziria os custos para os cafeicultores certificados e suas organizações.

Alguns cafeicultores encontram dificuldades na conversão de suas lavouras para a agricultura orgânica em função das exigências estabelecidas pelas normas de produção. A produção convencional do MFT, certificada pela FLO, também tem produtos proibidos ou restritos pela certificadora. Ainda assim, os cafeicultores que optam por continuar convencionais não consideram vantajoso o prêmio adicional como forma de amenizar os custos adicionais da produção orgânica. Todos os cafeicultores não associados entrevistados consideram a produção orgânica mais difícil. Os resultados da pesquisa apontam para uma maior adesão ao sistema orgânico junto aos cafeicultores mais “antigos” da COOPFAM. Mais uma vez, percebe-se a vinculação aos princípios originais influenciando a tomada de decisão por parte dos cooperados.

Em função do referencial teórico sobre agricultura familiar, decidiu-se incluir aspectos sobre essa temática no questionário aplicado na pesquisa de campo. Um deles diz respeito a morar no campo ou na cidade, ainda que mantendo sua produção e integralidade de fonte de renda na zona rural. Dos cafeicultores entrevistados que vivem na zona rural, a totalidade concorda que morar no campo oferece melhores condições para o sustento da família e que é um estilo de vida melhor do que o daqueles que vivem na cidade (6,7% parcialmente e 81,7% totalmente). Outro fator observado por 80% dos respondentes foi o de que existem fartura e qualidade de vida na zona rural; além disso, 53,3% não acreditam que esse “modo de vida” esteja acabando e desejam manter esse estilo de vida para

sua família. O agrupamento de bairros que apresentou maior percentual de preferência em morar na roça foi o agrupamento São Miguel/Barreiro, locais mais próximos da área urbana que os demais. Esse dado mostra que, apesar da forte vinculação das famílias com a atividade agrícola (como única fonte de renda), existe um processo de renovação nessa relação com o campo. A proximidade dos bairros com a zona urbana do município, onde predomina a preferência pela habitação no campo, demonstra que efetivamente vem ocorrendo o fenômeno da rururbanização, defendido por Silva (1999).

Esse aspecto foi reforçado quando os cafeicultores foram questionados sobre a expectativa dos mesmos quanto à continuidade de seus filhos na atividade agrícola. Apenas 41,7% dos entrevistados acreditam que ao menos um de seus descendentes continuará na propriedade. Esse fator pode colocar em cheque a continuidade da atividade e do próprio segmento cafeeiro, uma vez que Poço Fundo, assim como outras regiões de produção em montanha, depende da atividade familiar para sua reprodução e continuidade, conforme apontado no capítulo 6.1.

No que diz respeito à composição familiar, dos 40 entrevistados que têm filhos em idade para trabalhar, apenas 6,6% têm filhos que trabalham fora de suas propriedades, o que aponta que os filhos não precisam trabalhar fora para completar as necessidades da família. Do total de entrevistados, 93,3% sempre foram agricultores familiares e gostam disso e 71,6% se identificam como cafeeiro. Cem por cento dos entrevistados afirmaram que continuarão a ser cafeicultores,

independentemente das oscilações do mercado cafeeiro e 76,6% esperam que seus filhos deem continuidade à sua profissão. Percebe-se, portanto, um claro otimismo com as perspectivas da atividade, embora tenha que se considerar que a pesquisa de campo foi realizada num momento de altos preços do produto no mercado convencional de café *commodity*. Quanto à escolaridade, não há diferenças significativas entre os diferentes fatores usados para distinguir os entrevistados e suas famílias (associados e não associados, agrupamento por bairros, sistema de produção e tempo de filiação). Provavelmente, isso acontece pelo fato de a educação fundamental estar universalizada na região; o ensino médio, ainda que urbano, tem transporte escolar garantido pelo poder público municipal e, principalmente, por ser consenso geral o fato de que a educação é importante para todos.

Numa etapa da pesquisa foi proposta uma análise da evolução patrimonial e produtiva dos entrevistados. Esse aspecto não foi considerado especificamente um empoderamento, pois não necessariamente houve uma contrapartida evolutiva nas características específicas de empoderamento tratadas a seguir, mas apontam para transformações na realidade das famílias entrevistadas. Estas transformações ficam evidentes quando a maioria dos entrevistados (80%) afirma ter feito benfeitorias em suas propriedades no período compreendido entre 2002 e 2011; 60% adquiriram mais terras, enquanto somente 13,3% venderam e ainda 2/3 dos cafeicultores aumentaram sua área de cultivo. Em termos de evolução patrimonial, não houve diferença significativa entre os cooperados ligados ao MFT e os não cooperados. De

qualquer modo, os resultados positivos sobre a evolução patrimonial atestam a boa fase que a cafeicultura vem atravessando nos últimos anos, independentemente de os entrevistados participarem ou não processo de certificação do MFT.

Sobre as mudanças no decorrer do tempo analisado na pesquisa (tomando como base os quase 10 anos de constituição da COOPFAM), ao serem indagados sobre uma comparação entre o período atual e o anterior, apenas um entrevistado discordou em parte sobre a melhoria de sua vida, quando comparada ao período anterior, e 81,7% concordaram totalmente em sua melhoria. Outro fator observado é que 65% dos entrevistados acreditam que está mais fácil trabalhar e viver da cafeicultura, contra 30% que acreditam que antigamente era mais fácil (15% parcial e 15% totalmente); 93,3% acreditam que o apoio técnico atual para a produção do café é maior que o dado em períodos anteriores. Esses resultados também podem apontar para uma coincidência com um período favorável da cafeicultura convencional, pois não se observaram diferenças significativas entre os cooperados e os não cooperados respondentes.

Ao serem questionados se hoje vivem somente do que ganham e produzem na propriedade rural e antes não era assim, 86,7% dos entrevistados afirmaram que retiram o sustento de suas propriedades. Destaca-se que 70% dos entrevistados acreditam que é mais fácil viver da cafeicultura, sendo apenas 10% os que discordam parcial ou totalmente. Esse quadro confirma os dados censitários do IBGE listados no item 6.1, no que diz respeito ao perfil socioeconômico do município de Poço Fundo. Além destes, outros fatores denotam as transformações ocorridas, nos

últimos 10 anos, na realidade das famílias entrevistadas. Observou-se que 46,7% dos entrevistados vivem apenas da propriedade rural, diferentemente do período anterior; 88,3% trabalham com mão de obra familiar e apenas 5% têm trabalhadores fixos cuja mão de obra familiar é insuficiente e 55% contam com trabalhadores temporários em épocas de pico (colheita). As normas da certificadora concebem essa realidade, em função da necessidade pontual de mão de obra externa, especialmente no período da colheita, quando a força de trabalho da própria família não é suficiente para atender à demanda.

Uma informação que chamou muito a atenção foram as condições de ocupação da propriedade com as atividades produtivas, pois 53,3% consideram suas propriedades menos diversificadas do que 10 anos atrás. Quando indagados sobre esse processo de especialização, em sua maioria, os entrevistados assumem o fato como um problema preocupante, mas justificável em função da maior remuneração do café no momento da comercialização, ou seja, a lógica é a de que o preço do produto compensa a concentração do trabalho na cafeicultura e a consequente aquisição de alimentos antes produzidos por eles. A lógica econômica prevalece, mas traz à tona uma discussão sobre a segurança alimentar das famílias, caso os preços do café voltem a cair e nem mesmo o preço mínimo seja capaz de suprir a demanda por alimentos básicos. Segundo a direção da COOPFAM, esse tema tem sido recorrente nas assembleias, mas ainda sem solução apontada como definitiva.

No que diz respeito ao preço recebido pelo café comercializado, os resultados do SPSS, Box-Plot (gráfico utilizado para avaliar a distribuição

empírica dos dados) sobre os valores médios recebidos pelos cafeicultores em 2010 (Gráfico 2) mostram que existe maior dispersão de valores entre os associados orgânicos em relação aos associados convencionais (somados os antigos com os recentes). Além disso, os agricultores orgânicos recebem valores muito discrepantes. Por outro lado, quase não existe assimetria para os não associados (os asteriscos são *outliers*).

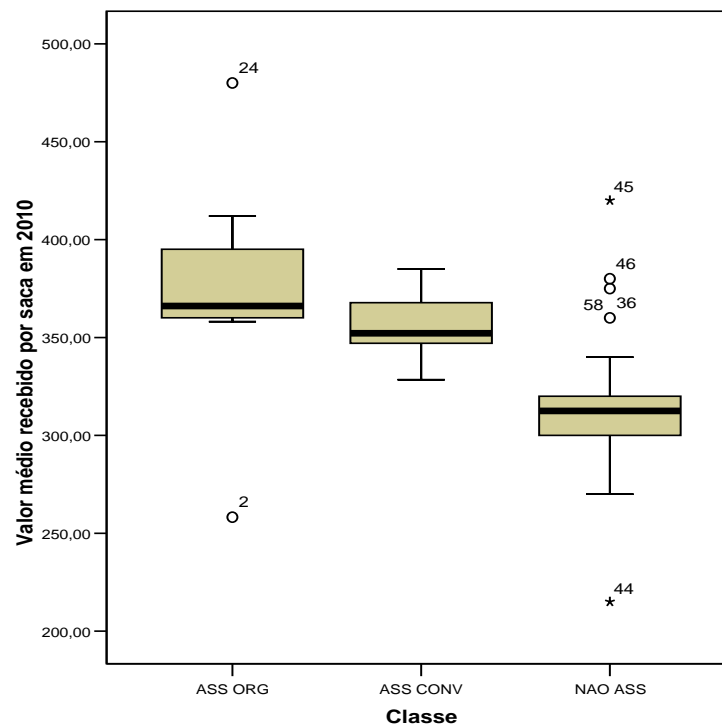


Gráfico 2 Box-Plot dos valores recebidos pelo café comercializado (associados orgânicos e convencionais agrupados quanto ao tempo de filiação)

Aplicando-se o Teste de Tukey sobre as médias dos preços recebidos, de acordo com o sistema de produção, os resultados obtidos foram:

Para o ano de 2009:

ASS ORG (328,6493; 465,2267) a  
ASS CONV (246,7189; 341,6773) b  
NÃO ASS (239,5997; 252,4003) b

Para o ano de 2010:

ASS ORG (332,4548 435,4918) a  
ASS CONV (341,6112 372,3913) a  
NÃO ASS (300,1588; 327,4412) b

Os resultados apontam que o preço médio recebido pelos cafeicultores orgânicos (associados), em 2009, foi significativamente maior que os demais, mas que, em 2010, não houve diferença significativa entre os preços dos associados orgânicos e convencionais. Mas, nos dois anos, os preços recebidos pelos cafeicultores associados foram maiores do que aqueles recebidos pelos cafeicultores não associados. Essa informação, contudo, deveria ser comparada com os respectivos custos de produção, mas a falta de informações registradas pelos cafeicultores não permitiu essa análise. Ainda que apenas 17% dos cafeicultores entrevistados tenham respondido que fazem anotações sobre as atividades da propriedade, 100% acreditam que sua propriedade seja mais organizada (incluindo os não associados). No caso dos cafeicultores certificados, esse quadro tem mudado no último ano, em função da pressão da certificadora que passa a

exigir uma série de registros, devido à necessidade de se rastrear a produção da cooperativa.

O foco central da pesquisa de campo junto aos cafeicultores foi o potencial de seu empoderamento gerado a partir do ingresso no MFT. Conforme descrito na metodologia, o empoderamento foi dividido de acordo com os níveis econômicos, cognitivos e psicológicos. As perguntas do questionário (Anexo I) foram formuladas obedecendo a essa divisão e os resultados foram tabulados de forma agregada, com vistas ao objetivo de pesquisa proposto. Quando agrupadas, não foram detectadas diferenças significativas entre os aspectos econômicos (valor de  $p = 0,5467$ ) e psicológicos (valor de  $p = 0,9745$ ) quando aplicado o teste F, considerando-se os fatores associado ou não, convencional ou orgânico e tempo de filiação. De acordo com os dados da Tabela 5, o resultado (valor de  $p = 0,00003$ ) mostra que os aspectos cognitivos apresentaram diferenças significativas, evidenciando a noção da realidade em que o cafeicultor vive, de forma individual, e sua inserção nos debates do ambiente organizacional e institucional em que a organização está inserida.

Tabela 5: Médias das notas agrupadas atribuídas às questões relativas aos aspectos econômicos, cognitivos e psicológicos.

Classes	Econômicos	Cognitivos	Psicológicos
Associado orgânico	40,92308 a	28,00000 a	11,46154 a
Associado convencional	40,94118 a	28,58824 a	11,52941 a
Não associado	39,50000 a	24,23333 b	11,60000 a



Esse resultado reforça a importância que a maioria dos cafeicultores dá ao princípio associativista quando da filiação à COOPFAM e o processo de empoderamento se inicia exatamente nessa ação. Ainda que comercializando o café por preços majorados e ampliando sua estrutura patrimonial, o que empodera os cafeicultores, sob sua ótica, é o trabalho associativo, em grupo. Um dado que reforça essa tese é o de que 100% dos entrevistados (associados ou não) continuarão a ser cafeicultores, independentemente das oscilações do mercado cafeeiro.

## **8.2 O ambiente do MFT de café**

Uma segunda etapa da pesquisa de campo foi o grupo focal, realizado com atores do ambiente do MFT onde a COOPFAM atua. As seguintes questões serviram como norteadoras do trabalho: O que é MFT? Qual a importância do MFT para o desenvolvimento das organizações certificadas e para a região? Como deve ser calculado o preço justo do café? O mercado valoriza o café *fair trade* certificado? Por que entrar no MFT? Por que muitos cafeicultores familiares e suas organizações ainda não são *fair trade*? Por que Poço Fundo possui duas organizações certificadas no MFT? O processo foi conduzido com os integrantes descritos no capítulo 7 (subitem 7.3.2) e os resultados estão apontados a seguir.

Na literatura sobre ECT, ambiente organizacional envolve os atores que, efetivamente, transacionam com o café: produtores, cooperativas, corretores, armazenadores/classificadores, compradores,

importadores, torrefadoras, distribuidores e varejistas. Os agentes certificadores e os serviços de assistência técnica entram como organizações de apoio. O ambiente institucional é o que define as regras do jogo desse mercado: inclui valores, legislação, cultura. Como no MFT, a FLO tem o papel de coordenar as regras do jogo (via definição de normas e procedimentos), fica difícil separar o ambiente institucional do organizacional, já que a FLO toma decisões de modo colegiado, composto pelos atores do ambiente organizacional.

A primeira questão provocadora do debate, ligada à concepção do MFT, foi conduzida primeiramente de forma individual, fechada, em que cada participante anotou individualmente o conceito de MFT, para que, posteriormente, fizesse uma apresentação do que havia produzido. Essa estratégia foi adotada com a finalidade de evitar possíveis influências dos primeiros depoimentos nos demais.

Para o representante da prefeitura municipal, o MFT significa um avanço para o município, pois proporciona alternativas que promovem a autoestima das pessoas que vivem no campo. O destaque, no entanto, foi dado ao MFT como mais uma alternativa de agregação de valor ao café, este sim o propulsor econômico do município. Em nenhum momento o representante da prefeitura abordou a possibilidade de empoderamento via emancipação e autonomia dos cafeicultores, ou seja, a relação se dá com poder público e “cafeicultores”, e não suas organizações como agentes do desenvolvimento. De qualquer forma, aborda a valorização do produto, “num contexto ambiental e socialmente correto”.

O representante da COOPFUNDO (cooperativa agropecuária não certificada no MFT) aponta que a certificação visa garantir ao consumidor melhor qualidade do produto e ao cafeicultor melhor condição de gerenciamento da produção para produzir com sustentabilidade e responsabilidade no contexto geral da produção. Demonstra ter um bom conhecimento do processo de certificação, provavelmente em função do avanço de outros sistemas na região, como o Certifica Minas<sup>15</sup>, do qual alguns cooperados fazem parte. Em função disso, percebe-se o foco no produto, garantia para o consumidor e melhoria nos processos de gestão, ou seja, também distante de conceitos afins ao MFT, como organização e fortalecimento institucional. O papel do Estado, no caso do Certifica Minas, pode ser o de apoio e assistência técnica aos cafeicultores e suas organizações no ingresso ao MFT e, principalmente, na adequação às exigências da certificadora. O representante da COOPFAM lembra que o papel do Estado no estabelecimento de políticas públicas de assistência técnica é falho e este foi um dos fatores que motivaram o grupo a criar a associação dos pequenos cafeicultores, nos anos 1980, que deu origem à cooperativa. Exalta-se aqui a dualidade entre o papel do Estado (representado pela Emater) e do terceiro setor, no caso representado pela certificadora. Já que a certificação pela FLO é reconhecida internacionalmente e possui regras claras quanto às normas e aos

---

<sup>15</sup> O Certifica Minas é um Programa Estruturador do Governo de Minas, executado pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e pela Emater-MG, ambos vinculados à Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Uma das ações do Certifica Minas é o programa de Certificação de Propriedades Cafeeiras, que tem por objetivo atestar a conformidade das propriedades produtoras com as exigências do comércio mundial.

procedimentos a serem seguidos, ao Estado caberia uma preparação dos cafeicultores e organizações para o ingresso no MFT e nos sistemas de certificação e rastreabilidade.

Essa mesma linha de pensamento foi defendida pelo representante da Emater, por sua vez representando o estado de Minas Gerais, pois acredita que o MFT é basicamente a união de um grupo de cafeicultores visando à comercialização obedecendo a normas específicas. Parece coerente esse posicionamento, pois a empresa é uma das executoras do programa Certifica Minas e muito integrada à cadeia do agronegócio cafeeiro na região.

A representante da empresa compradora de café certificado no MFT apresentou uma conceituação vinculada ao produto café certificado, mas com uma preocupação com a melhoria da vida dos cafeicultores, da família e da sociedade envolvida na produção do café, e com o meio ambiente. Um fator também ressaltado foi o da garantia de qualidade do produto, evidentemente mais voltado à redução de custos de transação do que o fortalecimento do cafeicultor ou do consumidor. A participação e a permanência da empresa na cadeia MFT ou em outro processo de certificação têm forte vinculação com os sistemas de garantia.

A certificadora tem papel de extrema importância no funcionamento do MFT, uma vez que determina o ingresso ou não de atores (cafeicultores, exportadores, compradores, processadores e distribuidores) e baliza o próprio mercado, determinando o preço mínimo na comercialização. O representante da certificadora conceituou o MFT como:

Uma fórmula de relacionamento comercial diferenciado, sujeito aos agentes da cadeia e a critérios e princípios de responsabilidade social e ambiental de um lado e compromisso econômico do lado dos compradores e consumidores, e para ambos um relacionamento de transparência e de longo prazo.

É evidente o grau de conhecimento conceitual que o representante possui, por estar mais próximo da formulação de políticas do MFT do que os demais. Um fator que chama a atenção em sua fala é a preocupação do equilíbrio na relação entre cafeicultores e consumidores, ou seja, para ser “justo”, o mercado não poderia pender apenas para um dos lados dessa balança comercial. Outro fator lembrado é o da responsabilidade ambiental que, apesar de não estar prevista na constituição histórica do MFT, é fator expressivo e preponderante no processo de certificação atual. Uma característica lembrada pelo representante da certificadora foi o da certificação em grupo, “muito alinhados com os da certificação orgânica”. A certificação orgânica foi a pioneira nas certificações em grupo e, hoje, vários sistemas utilizam essa metodologia. No caso do MFT, essa é a única opção possível.

Ainda que os princípios sejam fatores determinantes na criação e na consolidação do MFT (normatizado e operacionalizado pela certificadora), cabe analisar se todos aqueles princípios originais ainda continuam em vigor. O fato de ser *fair* traz em si uma noção de desenvolvimento econômico equilibrado e justo. Mas, desenvolvimento

econômico para quem? A manifestação do representante da certificadora aponta para um equilíbrio entre os interesses dos cafeicultores e a capacidade de pagamento do café por parte dos consumidores, por um preço justo e acertado entre as partes. Esse tensionamento entre cafeicultores e consumidores como representantes finais de uma única cadeia é intermediado pela certificadora que estabelece o preço mínimo e justo do café comercializado, ou seja, aquele que teoricamente atende às exigências mínimas dos cafeicultores (a ser avaliado) e a capacidade máxima de pagamento por parte do consumidor, que se dispõe a contribuir com o movimento MFT. Aqui também caberia uma análise sobre a real condição “justa” de estabelecimento do preço do produto comercializado na ponta da cadeia.

Os representantes das organizações certificadas no MFT apresentaram conceitos que reforçam os anteriores, mas que trazem novas abordagens do mesmo tema. O representante da COOCAMINAS conceitua o MFT como um “comércio justo e transparente”, incorporando a transparência como um dos pilares do processo comercial. Essa determinação normativa não é observada em nenhum outro processo de certificação da cadeia do café. Já o representante da COOPFAM acrescenta que o MFT é uma “forma de comércio diferente, mais solidária e uma oportunidade de melhoria de vida dos produtores”. O conceito de solidariedade aparece pela primeira vez no grupo e incorpora uma forma de relacionamento muito comum nas relações interpessoais entre os cafeicultores certificados. Esse posicionamento se aproxima do conceito de “poder de dentro”, de Iorio (2002), ou seja, o respeito e a aceitação de

que somos todos iguais e de que a solidariedade é um fator decisivo para que esse estilo de poder se efetive. Um último fator observado pelo segundo representante da COOPFAM foi o apoio técnico necessário “para que se possa ter boa qualidade de vida e garantir as vidas futuras”. Aqui surge mais uma conceituação vinculada à sustentabilidade, que é a garantia de reprodução socioeconômica e ambiental das gerações futuras.

Na discussão iniciada sobre o tema, as diferenças conceituais foram se adequando aos pontos de vista de cada representante, de acordo com a realidade e a influência da organização representada. Um aspecto abordado foi o do êxodo rural crescente e a possibilidade que o MFT apresenta de reduzir esse fenômeno, via capitalização dos cafeicultores por meio de um preço justo pago pelos compradores. O representante da certificadora acredita que esse processo se garante pela troca comercial mais justa e o preço é o balizador. O representante da COOPFAM lembrou que a associação que deu origem à cooperativa nasceu, entre outros motivos, em função da discussão sobre o êxodo rural crescente nos anos 1980, mas não acha que o MFT, sozinho, possa reverter esse quadro. O representante da prefeitura foi além e acredita que o MFT possa inverter o êxodo rural, fazendo com que famílias retornem ao meio rural. Lembrou que o município tem 3.370 propriedades cadastradas na prefeitura e que aproximadamente 90% são de produtores de café e que impactam economicamente o município.

A influência do MFT pode ser sentida nos cafeicultores vizinhos daqueles que já são certificados, mas essa mudança é gradual e cuidadosa, segundo o membro da COOPFUNDO. A desconfiança é tida como um dos

motivos da baixa velocidade de ingresso no MFT de outros cafeicultores e organizações. Ele acredita que alguns não entram em razão dos pré-requisitos a serem cumpridos imediatamente, mas que as vantagens compensam, pois 85% dos cooperados da COOPFUNDO são familiares, segundo ele. Percebe-se aqui que o cafeicultor resume a possibilidade de empoderamento de sua organização apenas como poder econômico, sem se preocupar com os aspectos cognitivo e psicológico do empoderamento. Já o cafeicultor da COOPFAM acredita que haja um fortalecimento econômico do cafeicultor, mas lembra que o objetivo principal é “garantir a qualidade de vida e do meio ambiente de quem produz”.

Ainda do ponto de vista econômico, o representante da prefeitura lembra que Poço Fundo está entre as dezenove maiores cidades exportadoras do estado de Minas Gerais e que a COOPFAM é a responsável por essa marca. Segundo ele, “esse crescimento e reconhecimento geram divisas para o município”. O representante da certificadora, por sua vez, lembra que não são apenas o preço maior ou o prêmio os responsáveis pela mudança local, mas aspectos não tangíveis, como a sustentabilidade ambiental. Concorde que a COOPFAM tem papel importante nesse processo, uma vez que é conhecida mundialmente e carrega, com isso, o nome do município. Lembra que no Google Earth<sup>16</sup> é possível localizar a experiência da cooperativa por meio da imagem de uma xícara de café sobre o município de Poço Fundo. O representante da

---

<sup>16</sup> Google Earth é um programa de computador desenvolvido e distribuído pela empresa americana Google, cuja função é apresentar um modelo tridimensional do globo terrestre, construído a partir de mosaico de imagens de satélite obtidas de fontes diversas, imagens aéreas (fotografadas de aeronaves) e GIS 3D



prefeitura comenta sobre o projeto conjunto com a COOPFAM para a coleta seletiva do lixo, ressaltando sua importância para a comunidade. O projeto é financiado, em parte, com recursos do prêmio recebido pela venda do café dos cooperados que deve ser parcialmente utilizado em atividades sociais de impacto local, de acordo com as exigências da certificadora. Trata-se da materialização do princípio que garante a necessidade de investimento no desenvolvimento socioeconômico local e regional. A decisão sobre a forma como o recurso deve ser investido ocorre nas assembleias da organização certificada.

O representante da COOPFUNDO reforçou que o preço é o fator preponderante na adesão ao MFT e que o êxodo rural está intimamente ligado ao preço recebido pelos cafeicultores. “No ano passado, com a crise, ouvi muitas pessoas querendo abandonar o café, mas não ouvi nenhum cafeicultor *fair trade* dizer isso”, segundo o representante. Já o cafeicultor da COOPFAM lembrou que a cooperativa nasceu com o objetivo de “garantir aos cafeicultores a permanência com melhor qualidade de vida” e a discussão sobre preço foi posterior. Mas, colocou um tema para o debate: “é mais importante o apoio econômico ou garantir um produto de qualidade ao consumidor?” O representante da certificadora acredita que os dois objetivos devem ser perseguidos, mas que apenas o argumento da sustentabilidade do cafeicultor não é mais suficiente, pois o consumidor também é exigente em qualidade do produto consumido por ele. Para o representante da COOPFAM, se o foco se inverter, o MFT se transforma num mercado convencional novamente.

Na discussão sobre a entrada das grandes corporações e o eventual risco de perda ou afastamento dos princípios originais, o posicionamento do representante da certificadora é claramente favorável a que elas ingressem no MFT, pois, segundo ele, a “ideia é incluir o pequeno cafeicultor na grande rede. Não foram mudadas as regras do mercado justo, pelo contrário, a rede tem que se adequar a elas. Por exemplo, a Nestlé tem que procurar uma cooperativa que atenda a FLO.” Aqui podemos remeter ao que foi discutido sobre a entrada de grandes empresas no MFT e o risco inerente a essa permissão por parte da certificadora. Mais cafeicultores familiares poderiam ingressar no mercado com a certificação de grandes empresas e novos consumidores poderiam ser incorporados ao MFT, mas o risco seria o eventual distanciamento dos princípios originais do *fair trade* e a conseqüente transformação do MFT em mais um sistema de garantia de qualidade, assim como os demais já existentes na cadeia do café. O grupo, por sua vez, trouxe essa discussão para a realidade local, colocando em pauta um eventual exagero da certificadora em aceitar o ingresso de novas organizações produtoras no mesmo município.

Para o representante da COOPFAM, a certificação da COOCAMINAS já foi desnecessária, pois a COOPFAM poderia atender às demandas diferenciadas dos cafeicultores e agora outra organização está sendo também certificada. Para o representante da COOCAMINAS, o principal motivo da criação de sua certificação foi a proibição do uso de agrotóxicos, mesmo pelos cafeicultores convencionais na COOPFAM e não apenas pelos orgânicos. Para o representante da certificadora, não há

como negar a entrada de uma nova organização se os requisitos forem cumpridos. Segundo o representante da COOPFAM, a dúvida é se a empresa compradora absorveria toda essa produção, caso a COOPFUNDO ingressasse no mercado, uma vez que possui planos nesse sentido. Em resposta, a representante da empresa disse somente acreditar nessa possibilidade, pois não tem informações concretas que possam garantir a compra de toda a produção. Apenas para a produção orgânica certificada existe a garantia de forte demanda internacional, mas, para uma eventual entrada de café convencional, não há maiores garantias de aquisição.

Neste ponto, a discussão girou em torno do preço mínimo e sua garantia de continuidade. O componente central do MFT é um preço mínimo garantido aos cafeicultores e este preço mínimo, em geral, tem se mantido acima do preço mundial de mercado do café, levando a um caso clássico de um piso de preços acima do mercado, em que a quantidade ofertada pode exceder a quantidade demandada. Segundo Weber (2006), no limite, nem todos os produtores de café podem acessar esse preço preferencial, uma vez que se o fornecimento de café exceder a quantidade que os compradores têm demandado, por uma questão de racionalidade, criam-se mecanismos adicionais de compensação. “Esta realidade de mercado levou os compradores de café *fair trade* a uma crescente demanda por cafés orgânicos de alta qualidade, uma tendência que só ganhou impulso nos últimos cinco anos” (WEBER, 2006, p. 3).

Para o representante da Emater-MG, uma elevação da produção certificada fortalece o município e promove seu desenvolvimento, mas o grupo questiona se a empresa teria condições de oferecer assistência

técnica a todos esses cafeicultores ingressantes, de acordo com as exigências técnicas da certificadora. Conforme o representante da Emater-MG, “no momento não, mas a demanda pode acabar gerando uma melhor estruturação do serviço a ser ofertado”. Para o representante da COOPFAM, o papel do Estado é fundamental nesse ponto, pois o “governo deveria contribuir muito mais, porque é uma forma de estar melhorando a sociedade como um todo, principalmente no meio rural.” O representante da COOPFUNDO questiona se não seria esse, também, o papel da certificadora, mas o representante dela acredita que não, pois outras organizações de fomento, como os bancos éticos<sup>17</sup>, é que poderiam apoiar essa demanda.

O representante da prefeitura retomou a discussão sobre o ingresso de novas cooperativas de Poço Fundo no MFT, alegando que isso promoveria um maior desenvolvimento do município. Como representante do poder público local, é evidente sua preocupação com uma maior geração de renda local. De acordo com o representante da certificadora, o que limita o ingresso de novas organizações no MFT é a qualidade da bebida, pois o Brasil ainda ocupa espaço pequeno no mercado internacional e o fator qualidade é o limitante. Nesse ponto, o grupo expressa a preocupação com a entrada no MFT de grandes empresas produtoras, em função da demanda internacional e sua evidente capacidade de produzir café com maior qualidade que os cafeicultores familiares

---

<sup>17</sup> Bancos éticos são organizações bancárias envolvidas na denominada finança ética. O seu propósito é o de construir uma relação direta entre poupança e empréstimo que realizam projetos sustentáveis, incorporando critérios sociais e ecológicos.

organizados. Para o representante da certificadora, esse risco, no momento, não existe, pois os critérios não permitem o ingresso de grandes cooperativas, com menos de 50% de cafeicultores familiares em sua composição. A saída, segundo o representante da COOPFAM, seria o fortalecimento das cooperativas existentes e já certificadas para possibilitar esse fornecimento com qualidade de bebida.

Nesse momento, os representantes do grupo focal colocaram em discussão uma possibilidade apontada pelo representante da COOPFUNDO: a fusão de todas as cooperativas de Poço Fundo numa única organização. Ele argumenta que essa é a tendência das grandes empresas e o município deveria adotar a mesma estratégia. As opiniões variam, pois as diferenças entre as cooperativas são reais e foram elas que justificaram a formação das três, mas fica evidente a possibilidade de agregação de esforços para um objetivo comum. Nesse momento, a representante da empresa compradora alegou que talvez seja prematura uma ação nesse sentido, pois os compradores internacionais também se interessam pelas características individuais das organizações e suas histórias próprias, na linha da indicação geográfica<sup>18</sup>.

Diante dessa última discussão, a dúvida que surge nesse caso é se a empresa compradora estaria preocupada com a individualidade das cooperativas ou na diminuição da concorrência entre elas com uma

---

<sup>18</sup> Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), indicação geográfica é a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas essencialmente a esta sua origem particular. Em suma, é uma garantia quanto à origem de um produto e/ou suas qualidades e características regionais.

eventual fusão, o que diminuiria seu poder de barganha. Aqui se retoma o conceito de Reynolds (2002) quando afirma que o mercado pode ter diferentes orientações: pelo mercado, pela qualidade ou pelos princípios. A representante da empresa compradora, neste caso, aponta para o mercado e pouco para os princípios de solidariedade e empoderamento dos cafeicultores organizados que poderiam eventualmente optar pela fusão.

O representante da COOPFAM retoma a discussão sobre uma eventual fusão, apontando para um melhor gerenciamento das operações comerciais. “Se a COOCAMINAS quer construir um armazém para guardar café, se fosse tudo junto, o custo seria bem menor, com uma única máquina para preparar o café para exportação.” Mas, acredita que o comprador de café não esteja interessado nesta união, pois quanto mais dividido estiver o cafeicultor, melhor para a empresa. A conclusão desta discussão entre os representantes das organizações dos cafeicultores foi a de que a fusão seria uma ação de grande complexidade, mas a ação estratégica conjunta, para otimizar mecanismos operacionais (como o processamento do café, por exemplo) seria um agregador de qualidade e promotor de desenvolvimento para o município.

Na discussão sobre as possibilidades e limitações da fusão das três cooperativas, seus representantes chegaram à conclusão de que o momento é mais adequado para desenvolver ações conjuntas, em especial no nível operacional, para conseguir economias de escala nas etapas de armazenagem e classificação de cafés. Entende-se que começar a trabalhar pelo nível operacional já é um amadurecimento dos cafeicultores locais. Levar em frente esta decisão significará o fortalecimento das relações

sociais entre os cafeicultores organizados de Poço Fundo. O empoderamento, tanto econômico, quanto cognitivo e psicológico, poderia ser uma consequência das ações desse grupo ampliado de cafeicultores.

Outra discussão provocada no grupo foi a do preço. O valor estabelecido pela certificadora como mínimo seria realmente justo? Segundo o representante da certificadora, o que determina o preço mínimo é uma análise do custo de produção, que é praticamente igual no mundo inteiro. “É feito um estudo com critérios bem elaborados, com proposta e consulta aos produtores”. Para ele, o fortalecimento das organizações no processo de negociação é fundamental. As organizações brasileiras são integradas à CLAC<sup>19</sup>, que pode exercer esse papel de agente negociador do preço. No último ano, segundo o representante da certificadora, em função da elevação exagerada do preço do café *commodity*, o preço mínimo pré-estabelecido acabou não acompanhando o preço de mercado. A certificadora acabou por definir um novo patamar de preço mínimo, com o prêmio de U\$0,20 acima do preço da bolsa de Nova Iorque, balizador do mercado. No caso brasileiro, o problema é uma valorização excessiva do real, fator que a certificadora não consegue resolver com o preço mínimo, pois o café é um produto do mercado globalizado.

---

<sup>19</sup> A Coordenadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC) tem suas origens na Rede Latino-Americana dos Pequenos Produtores de Café (CLA, ou "Coordinadora") e na Rede Latino-Americana de Apicultores de Pequeno Porte (PAUAL), ambas fundadas em 1996. Durante a quinta Assembleia Regional do CLA, em 2004, em Oaxaca, México, a CLAC foi estabelecida como uma entidade jurídica, incorporando representantes de produtores familiares certificados no MFT (Fonte: <http://www.fairtrade.net/clac.html>)

Os representantes da COOPFAM acreditam que o preço mínimo nem sempre foi justo no decorrer do tempo de atuação da Cooperativa no MFT, pois, em determinados períodos, ele não cobriu os custos de produção. Outro fator apontado é a diferenciação regional na composição de custos, ou seja, cada região possui realidades produtivas diferentes e custos consequentemente diferentes. A certificadora deveria levar em consideração essas diferenças no estabelecimento do preço mínimo. Para o representante da certificadora, o esforço vai sempre na direção de garantir que o preço mínimo seja o mais justo possível e essa mudança recente, incorporando o preço de Nova Iorque como referência, é um sinal nesse sentido. Mas, no Brasil, a questão cambial passa a ser determinante e todos concordam com isso. Para o representante da COOPFAM, apesar das críticas, os critérios do MFT ainda superam os das demais certificações, pois em nenhuma delas existe o estabelecimento de um preço mínimo. O representante da COOPFAM lembrou, ainda, que existem outras formas de negociação de preço que fogem do mínimo estabelecido pela certificadora, numa relação direta entre a cooperativa e a empresa compradora. Nesse caso, prevalecem critérios como estabilidade comercial e qualidade do produto.

Da discussão ficou claro que o preço justo, baseado no preço mínimo, é fundamental no MFT. No entanto, caso o preço mínimo não fosse justo, haveria uma tendência de aproximação entre as diferentes certificações, a ponto de se tornarem substituíveis entre si, apenas como instrumentos de redução dos custos de transação entre os agentes de cadeias de valor global, como a do café.



Ainda relacionado ao tema preço, os representantes da COOPFAM abordaram um fato ocorrido em 2010 e que suscitou mais um debate no grupo. A cooperativa realizou um contrato de venda no início de 2010 com preços pré-fixados em dólar<sup>20</sup> e entregou o produto no segundo semestre. No decorrer do ano, os preços do café *commodity* dispararam no mercado internacional e o preço mínimo acabou ficando abaixo destes no momento de honrar o compromisso estabelecido com a empresa compradora. A COOPFAM decidiu honrar o contrato e entregar o café com preço abaixo do mercado convencional local (não certificado); além disso, assumiu o prejuízo internamente e repassou aos cooperados o valor do café *commodity*. Ainda que seja uma prática habitual de mercado com risco previsto, levantou-se a seguinte dúvida: nesse tipo de situação, até que ponto a empresa cliente pode ser considerada como integrante do MFT? A COOPFUNDO passou pelo mesmo problema com contratos de venda no mercado *commodity* e repassou integralmente o prejuízo aos cooperados e a COOCAMINAS assumiu parcialmente a diferença. Segundo o representante da certificadora, o Brasil foi o país que mais honrou seus compromissos no MFT em 2010, mas lembrou que a sugestão sempre foi a de que nunca se fizessem contratos pré-fixados, pois se eleva o risco a ser enfrentado numa relação comercial como essa.

O último tema tratado foi a lista de produtos permitidos pela certificadora na produção convencional de café. O representante da COOPFUNDO indagou sobre a tendência de se aprovar produtos de um

---

<sup>20</sup> Os contratos podem ser pré-fixados ou pós-fixados, mas sempre em dólares americanos, referência do mercado internacional.

determinado fabricante em detrimento de outro. O representante da certificadora alegou que é feita uma pesquisa anualmente e que, muitas vezes, alguns fabricantes tendem a produzir grupos de produtos de uma mesma linha ou princípio ativo e que, se este for proibido, toda a linha acaba sendo proibida. O objetivo, segundo ele, é propiciar uma produção sustentável, sem prejudicar a produtividade do cafeicultor. Entre os cafeicultores da COOPFAM, o assunto é recorrente em todas as discussões sobre o tema, pois a produção orgânica é compensada por um preço maior pago pelo MFT, mas que nem sempre vale a pena, quando considerados os custos inerentes ao processo produtivo. Para os cafeicultores que optam pela produção orgânica em função de suas características eminentemente ambientais, o preço exerce pressão menor sobre a disposição de continuar produzindo organicamente, mas, para aqueles que entendem o preço como fator de peso, nem sempre a decisão é definitiva. Prova desse processo é o fato de que parte dos cafeicultores orgânicos certificados da COOPFAM voltou ao sistema convencional em função dos custos operacionais de produção e preço pouco compensador.

Como Lawson (2004) formula, em que medida o *fair trade* contribuiu para a sustentabilidade econômica, social e ambiental da produção de café? As normas estabelecidas pela certificadora apontam que só a análise da realidade é capaz de demonstrar a efetividade do desenvolvimento sustentável.

Um dos pontos altos do debate no grupo focal foi a possibilidade de fusão entre as cooperativas, com vistas ao fortalecimento do grupo. Retomando Granovetter (2007) em sua discussão sobre o papel e a força

das redes de relacionamento, o que fez com que a discussão da fusão fosse ponderada foi exatamente a possibilidade de se manter a identidade das organizações certificadas, mas isoladas e não fundidas, e seu potencial de trabalho em rede, visando o fortalecimento dos grupos. Exemplo dessa articulação seria a construção de uma única unidade de beneficiamento e armazenamento citada pelos representantes da COOPFAM como forma de fortalecimento do grupo e redução dos custos operacionais.

Como conclusão do trabalho de pesquisa de campo, o grupo avaliou como positiva, esclarecedora e, ao mesmo tempo, problematizadora a oportunidade de discussão, além do alcance de objetivos acadêmicos. Consideraram que a continuidade dessa discussão, independente da pesquisa, é fundamental para o desenvolvimento local, mantendo o interesse de participação destes e demais atores em torno da cadeia do agronegócio do café. A partir dos depoimentos e à luz do referencial teórico, podem-se definir os papéis dos atores, em função de representação e atuação no MFT certificado.

As representações do Estado, em todos os níveis de poder, ou seja, municipal, estadual e federal, apontam para caminhos diferentes. O poder público municipal tem papel eminentemente local, preocupado com o desenvolvimento socioeconômico de todos os segmentos. Em função disso, analisa a possibilidade de fusão, por exemplo, com o devido cuidado para que o município não perca a referência que possui como representante do MFT de café. Outro fator que preocupa o poder público municipal é de que forma se integrar ao trabalho social das cooperativas certificadas, apoiando iniciativas de investimento dos recursos do prêmio, como forma

de ampliar a rede de beneficiários dos projetos. Exemplo disso é o apoio ao projeto de coleta seletiva do lixo.

Quanto ao poder público estadual, ficou evidente que a assistência técnica aos cafeicultores familiares (tanto os certificados quanto os interessados em se certificar) é o lócus ideal de trabalho e apoio. Exemplo desse trabalho é o Certifica Minas, que é um programa oficial de preparação dos cafeicultores familiares e suas organizações para o mundo do café certificado, inclusive para o MFT certificado. A Emater-MG tem experiência e legitimidade para assumir esse papel na região. Ao poder público federal ficou evidenciado o papel fundamental das organizações ligadas à formação técnica, profissional e acadêmica. A região tem duas instituições que representam esse papel e possibilidade. Uma delas é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas (IFSULMINAS), sempre citado como um parceiro em todos os segmentos, no que diz respeito à formação técnica e aos trabalhos de extensão tecnológica, como no caso da COOPFAM. Outra instituição é a Universidade Federal de Lavras (UFLA), com seus programas de pesquisa e pós-graduação com vários trabalhos conduzidos no município, com destaque para este, especificamente.

Quanto à certificadora, o trabalho de pesquisa evidenciou dois papéis fundamentais: como normatizadora e coordenadora do MFT certificado, distintos do papel de outros sistemas certificados que abrangem a cadeia do agronegócio do café. As diferenças principais dizem respeito à priorização dos cafeicultores familiares e suas organizações como agentes certificados e na definição do preço mínimo e justo a ser

adotado na comercialização. De acordo com os conceitos evidenciados por Machado (2000), a certificação voluntária é um instrumento que facilita a coordenação de cadeias produtivas. No entanto, em função do alto grau de envolvimento da FLO na definição do preço mínimo, entende-se que, como organização gestora da certificação do MFT, a FLO tem sido, em si, o grande agente coordenador desse segmento de mercado. As demais certificações existentes no mercado apenas ajudam no processo de coordenação, comandado, principalmente, pelas grandes redes varejistas.

O agente comprador evidenciou seu papel como ator com objetivos claros de maximização do resultado do investimento, mas com adequações de comportamento em função das regras do MFT, como transparência, conduta exigida pela certificadora e pouco comum nas relações comerciais convencionais. Por outro lado, aspectos como respeito a regras que visam à sustentabilidade já não são novidades exclusivas do MFT, uma vez que outros sistemas de certificação que envolvem a cadeia do agronegócio do café também exigem esses critérios das organizações responsáveis pela auditoria e controle. Um aspecto que chamou a atenção na discussão sobre uma eventual fusão das cooperativas foi a preocupação com a preservação da identidade, fator que pode denotar uma tendência de mercado que valoriza as diferentes identificações geográficas; por outro lado, pode mostrar uma preocupação com um eventual fortalecimento das organizações de cafeicultores, uma vez que enfraqueceria a força de negociação da empresa compradora na etapa de aquisição do café verde.

Por fim, as representações de cafeicultores certificados ou em vias de se tornarem certificados apresentaram diferenças claras que justificam

sua organização em cooperativas distintas. A COOPFAM se mostra mais vinculada a princípios associativos do que as demais. Sua história de formação, descrita no item 5.2.1, mostra que nem sempre o preço do café ou o menor custo de produção com o uso de agroquímicos (ainda que permitidos pela certificadora) são os únicos critérios utilizados nas tomadas de decisão da cooperativa. A COOCAMINAS, por sua vez, foi criada exatamente em função dos critérios ambientais da COOPFAM não previstos pela certificadora, que não permitem redução nos custos de produção dos associados que optam pelo uso dos agroquímicos permitidos pela FLO. Já a COOPFUNDO, por possuir cooperados familiares e não familiares e uma inserção mais profunda no mercado de café *commodity*, vislumbra o MFT como mais uma possibilidade de agregação de valor ao produto comercializado, ainda que restrito a apenas parte de seus cooperados.

Ainda que a fusão possa ser, a princípio, uma saída interessante como fortalecimento do grupo, via redução de custos e fortalecimento no enfrentamento comercial, a opção pelo trabalho em rede, conforme apontado por Granovetter (2007), parece ser uma alternativa interessante, pois fortalece o grupo, proporciona resistência às pressões de mercado e de mudança que o MFT vem enfrentando e mantém a identidade das diferentes organizações, em função de suas peculiaridades.

Um dos principais resultados que se pode apontar a partir do trabalho do grupo focal (associado a algumas descobertas do *survey*) foi a grande quantidade de informações específicas e complexas sobre o MFT que, se melhor aprofundadas, podem favorecer diálogos, facilitar relações

aparentemente rompidas e criar ambientes mais propícios a empoderamentos de diferentes naturezas. A trajetória histórica da COOPFAM apresenta momentos com diferentes níveis de empoderamento, tanto individuais quanto coletivos, ambos detectados na pesquisa de campo e que merecem maior aprofundamento. Toda essa trajetória envolveu também outros atores que distintamente e com graus diferentes de relacionamento se envolveram no processo de construção de uma presença do MFT em Poço Fundo e região.

## 9 CONCLUSÕES: OUTRO MUNDO É POSSÍVEL COM O MFT?

Os autores neoclássicos da economia efetivamente têm dificuldades para explicar o Mercado *Fair Trade* em função de suas particularidades. O conceito do ator atomizado, centrado no preço como principal condição de escolha de determinado produto, não pode dar conta da complexidade desse movimento social que incorpora outros condicionantes para a opção do consumidor.

A Economia dos Custos de Transação (ECT), por sua vez, ainda que reconheça a forma híbrida de coordenação e o papel da certificação para viabilizar transações entre diferentes organizações sob as regras institucionalizadas pela FLO, também tem dificuldades para explicar a lógica do MFT em sua totalidade e com toda sua complexidade, até porque a ECT preocupa-se com a eficiência econômica. A Sociologia Econômica, ao priorizar as relações sociais como determinante no comportamento dos atores comerciais, também carece de conceitos que incorporem o papel da certificação como base contratual das relações entre os integrantes do MFT. Mesmo assim, procurou-se conjugar diferentes vertentes teóricas de escolas de pensamento neoinstitucionalistas da economia e da Sociologia Econômica, como a ECT, o conceito de Cadeia Global de Valor e a Teoria das Convenções, no intuito de explicar o MFT e suas especificidades.

A ECT ajuda a explicar que o preço de mercado, baseado nas forças da oferta e da procura, não é condição suficiente para tratar da diversidade de interesses como as do MFT. O preço mínimo e o princípio justo (nem sempre confirmado pelos cafeicultores durante a pesquisa)



determinam outra relação que valoriza o estabelecimento de redes de cooperação entre os atores da cadeia, desde o cafeicultor até o consumidor, com ênfase nessas extremidades. Nesse caso, a Teoria das Convenções seria mais apropriada para explicar os mecanismos de relacionamento comercial, incorporando normas convencionadas entre os atores e que minimizam a assimetria informacional, dentro de uma visão de mundo cívico, baseada em valores como a solidariedade, a participação democrática e a transparência nas relações comerciais. O processo de certificação, além de diminuir os custos de transação, acaba por determinar uma relação contratual, num mercado não convencional, composto de uma rede de agentes que se relacionam na base da confiança entre os atores. Sob a perspectiva do conceito de cadeia global de valor (GVC), dá para entender o papel da certificação (incorporando ações como a rastreabilidade e a valorização da qualidade extrínsecas do produto) e da FLO, como organização da sociedade civil, de coordenar as ligações entre pequenas cooperativas de agricultores familiares com agentes e corporações internacionais em mercados globais, dentro do novo paradigma da sustentabilidade. A sustentabilidade do agronegócio do café depende da visão sistêmica de reconhecer que agregar e apropriar valor são dois lados de uma mesma moeda: tem que envolver todos, cafeicultores, compradores, torrefadores, varejistas e consumidores.

Quando retomados os objetivos da pesquisa, os resultados levam a indagar se realmente o MFT é capaz de empoderar os cafeicultores familiares e suas organizações e que tipo de empoderamento tem ocorrido. Neste trabalho foram considerados os resultados do uso de duas técnicas

de pesquisa de campo: a aplicação do *survey* junto aos cafeicultores familiares, tanto certificados como não certificados e o grupo focal junto aos atores da cadeia certificada do MFT, do ambiente organizacional da COOPFAM. Os referenciais teóricos ajudam a compor esse quadro explicativo disposto a seguir.

A pesquisa de campo centrada no *survey* junto aos cafeicultores familiares (associados ou não à COOPFAM), apesar de apontar diferenças significativas em termos dos preços alcançados pelo café comercializado no MFT em relação ao mercado *commodity*, revelou que o que efetivamente os empodera, sob a própria perspectiva dos cafeicultores, é o aspecto cognitivo, ou seja, a noção da realidade em que vivem e a importância que depositam no ambiente associativo e no trabalho de grupo. A Sociologia Econômica, ao se ater ao ambiente organizacional e valorizar o papel dos atores no cenário econômico (com destaque para o trabalho em rede), ajuda a explicar esse tipo de empoderamento.

Do ponto de vista do ambiente organizacional em torno do MFT, pode-se dizer que o empoderamento, tanto dos cafeicultores familiares quanto de suas organizações, somente ocorre se houver efetivamente uma articulação em rede dos atores envolvido na cadeia comercial e de apoio institucional. Os agentes vinculados ao Estado acabam por empoderar quando apoiam os cafeicultores familiares com assistência técnica e qualificação, por exemplo. As cooperativas certificadas também têm esse objetivo, mas a demanda não pode ser atendida como um todo e, principalmente, no caso das novas organizações de cafeicultores interessados em ingressar no MFT, o papel do Estado é destacado. A

Emater, por meio do Certifica Minas, é um exemplo desse apoio institucional, pois pode proporcionar uma preparação prévia dos cafeicultores no que diz respeito às particularidades do processo de certificação (controle das operações e rastreabilidade, por exemplo), reduzindo seus custos inerentes ao ingresso e reduzindo seu tempo de operação no MFT. Já o IFSULDEMINAS, por meio do campus Machado, no caso de Poço Fundo, pode servir como entidade capacitadora na produção de cafés de qualidade, demandada pelos compradores do MFT. O poder público municipal, por sua vez, pode ampliar sua atuação local, proporcionando facilidades às organizações no acesso às políticas públicas de educação e saúde, por exemplo. Trata-se de conjunturas submetidas cotidianamente a tensões, conflitos e negociações que podem fortalecer ou enfraquecer processos de empoderamento.

A certificadora tem papel central no processo de empoderamento das organizações que atuam no MFT. Concretamente, é ela quem determina o ingresso ou não da cooperativa, por meio do sistema de certificação implantado e que se aprimora constantemente, de acordo com as exigências do mercado. As normas, por sua vez, são a garantia de que os princípios do MFT serão seguidos por todos os agentes da cadeia comercial e que critérios como a transparência e a solidariedade serão seguidos. Mas, é no estabelecimento do preço mínimo que o papel da certificadora se fortalece como agente ativo e fundamental da cadeia. Seja qual for a cadeia produtiva com processo de garantia de qualidade diferenciada, sempre haverá um agente coordenador. A assimetria informacional e o próprio poder econômico acabam por propiciar aos

agentes a jusante da cadeia, principalmente as indústrias de alimentos e as grandes redes varejistas, a coordenação das cadeias produtivas. Os cafeicultores e suas organizações acabam sendo apenas coordenados e o estabelecimento do preço a ser pago pelo produto, o balizador dessa relação comercial é, via de regra, um preço que não atende aos interesses dos cafeicultores, mas apenas dos primeiros.

O estabelecimento de um preço mínimo pela certificadora inverte essa lógica, garantindo às organizações certificadas uma condição mais justa de permanência no mercado, sob interveniência da certificadora. Esse aspecto, que diferencia o MFT de outros sistemas de garantia de qualidade na cafeicultura, baliza uma nova relação contratual entre cafeicultores e consumidores, que passam a atuar em rede, fortalecendo a solidariedade entre ambos. A certificadora, portanto, é um dos principais agentes de empoderamento dos cafeicultores e suas organizações, desde que o preço mínimo seja sempre ajustado às necessidades básicas das famílias participantes. Ressalta-se, no entanto, que o empoderamento de cafeicultores e o de suas organizações nem sempre são simultâneos.

Outro aspecto da atuação em rede do MFT é a articulação entre as organizações certificadas. A pesquisa de campo, especificamente o grupo focal, mostrou o potencial de articulação entre as cooperativas certificadas e seu consequente empoderamento, caso venham a operar em conjunto ou partir para uma fusão. O preço mínimo deixaria de ser o preponderante neste caso e a busca de uma maior eficiência operacional passaria a ser o fator a determinar uma majoração em seus resultados comerciais. Especificamente no caso de Poço Fundo, ambiente objeto de estudo, ficou

claro que uma articulação entre COOPFAM, COOCAMINAS e COOPFUNDO traria benefícios a todos os cafeicultores filiados e poderia gerar ambiente mais propício para processos de empoderamento.

Quando analisadas as contribuições dos referenciais teóricos e da pesquisa de campo, torna-se evidente que o MFT é um sistema de certificação com garantia de qualidade com características peculiares, notadamente no que diz respeito à valorização do cafeicultor familiar e suas organizações. Nesse sentido, uma eventual entrada no MFT de grandes empresas produtoras de café certamente inverteria essa lógica, com possibilidades de exclusão, ou de subordinação dos produtores familiares desse segmento de cafés diferenciados e certificados. Grandes empresas têm melhores condições de competitividade, seja pela sua localização, via de regra em regiões que possibilitam uma maior mecanização (com conseqüente redução do custo operacional), seja com maior capacidade de investimento e ganho em escala. Portanto, preservar mecanismos diferenciados de ingresso no mercado, como acontece ainda hoje no MFT é condição básica para possibilitar não só o empoderamento de cafeicultores familiares no cenário produtivo da atividade cafeeira, mas sua permanência e sustentabilidade socioeconômica.

Por outro lado, o ingresso de grandes corporações a jusante dos cafeicultores ainda deixa dúvidas quanto ao seu impacto no equilíbrio do MFT. Como foi discutido teoricamente, empresas com grande capacidade econômica e gerencial tendem a deslocar para si a coordenação da cadeia, ainda que o estabelecimento de critérios, como a transparência nas relações comerciais e o preço mínimo, continuassem a ancorar o elo dos

cafeicultores no intuito de garantir os princípios fundamentais do MFT. O problema aqui é a capacidade que pequenas empresas, compradoras de café verde e pequenos varejistas (teoricamente mais “justas”) teriam para absorver uma quantidade maior de produtos e, conseqüentemente, alcançar uma quantidade maior de consumidores. Durante o ano de 2010, a COOPFAM se viu diante de situações comerciais que mostram a assimetria que ainda permanece nas relações entre produtores e compradores, mesmo que teoricamente mais “justas” no MFT de café<sup>21</sup>. Alguns contratos comerciais foram fechados com entrega definida e preço pré-fixado em dólar, ou seja, ainda que houvesse uma variação nos preços, os contratos deveriam ser honrados com os valores definidos a priori. Essa é uma regra habitual no mercado de *commodities*. O problema é que houve um crescimento vertiginoso no preço do café *commodity* no final do ano, fazendo com que o preço mínimo acordado nos contratos ficasse abaixo do preço de mercado. Para que não houvesse prejuízo para os produtores filiados, a diretoria resolveu honrar os contratos (poderia se negar a isso e pagar as multas contratuais) e arcar com os prejuízos individuais, ou seja, socializar o prejuízo total com todos os cooperados. Ainda que essa seja a regra comercial vigente, cabe perguntar: uma empresa compradora (intermediária de uma grande corporação neste caso) que atua dessa forma pode ser chamada de *fair* ou “justa”? Até que ponto o MFT de café atenua as assimetrias comerciais efetivamente?

A FLO, como forma de evitar distorções desse tipo, resolveu incluir uma cláusula em seus regulamentos sobre preço mínimo, definindo

---

<sup>21</sup> Informações obtidas junto à diretoria da COOPFAM, em 2011.

que este deveria ser aplicado ou da forma como já vinha sendo adotada, segundo as normas, ou acompanhar o preço da Bolsa de Nova Iorque mais 20 centavos de dólar e sugerir às organizações que não fechassem mais contratos com preços pré-fixados. Entretanto, os prejuízos anteriores permaneceram e foram assimilados pelas organizações certificadas.

Como ficou claro no trabalho do grupo focal, tanto organizações não certificadas como o poder público têm interesse no ingresso de novos cafeicultores no MFT, mas o universo dos pequenos compradores não é capaz de absorver esse crescimento. A opção seria, sem dúvida, permitir o ingresso de grandes corporações econômicas adquirindo produtos no MFT, mas certificadas e mantendo, portanto, vivos os princípios originais do movimento e sob a égide das normas da certificadora. Ela representa o ator responsável para que esse crescimento se dê de forma sustentável e continue garantindo o acesso e a permanência de novos cafeicultores familiares no MFT, com todos os benefícios que esse mercado pode proporcionar às famílias envolvidas.

A partir dessa conclusão, pode-se inferir que o MFT tende a amadurecer, processo que já teve seu início com a incorporação da certificação baseada em regras consolidadas como garantia de qualidade e rastreabilidade, mas muito mais agora, quando passa a incorporar grandes corporações econômicas a jusante da cadeia. Tanto certificadora quanto cafeicultores e suas organizações terão que aprimorar suas habilidades gerenciais para dar conta desse crescimento. O Estado continuará tendo papel fundamental nesse processo, não como regulador, mas como

articulador desse crescimento, via capacitação e crédito, por exemplo. Só assim o MFT poderá apresentar condições de se consolidar e contribuir para a sustentabilidade econômica, social e ambiental da produção de café.

Quanto aos princípios originais do MFT, descritos no capítulo 2.1, critérios como a criação de oportunidades, condições de trabalho e ambiente tendem a ser respeitados, garantidas as condições atuais desse mercado diferenciado, mediado pelo processo de certificação do binômio FLO e FLO-Cert. Mais que uma organização de apoio, o papel da FLO extrapola o ambiente organizacional do MFT, na medida em que estabelece e institucionaliza as regras do jogo, vinculadas a princípios normativos originais, além de definir quem ingressa ou não no mercado. Continua a dúvida sobre a permanência ou não de princípios básicos como a transparência e o preço mínimo, na medida em que a lógica das grandes corporações não é a de seguir critérios como esses. Mas são justamente esses critérios que solidificam o MFT como um processo de certificação diferenciado, com características únicas em relação ao mercado convencional.

Este trabalho aponta para novos desafios de pesquisa a serem explorados. Uma análise econômica mais apurada, incluindo estudos econômico-financeiros mais aprofundados, pode trazer resultados mais precisos quanto ao potencial econômico de empoderamento em diversas dimensões dos cafeicultores e suas organizações. Outro aspecto importante indicado pela investigação pode ser a tentativa de identificar em profundidade em que fases de consolidação do MFT os cenários conjunturais locais e regionais se mostram mais empoderadores ou



“des”empoderadores. Outro aspecto importante é uma análise junto a organizações de compradores e distribuidoras de produtos do MFT em países nos quais esse movimento é mais avançado e junto aos consumidores, diferenciando-se aqueles mais vinculados aos princípios originais do MFT dos novos consumidores, compradores habituais das grandes redes de supermercados, por exemplo. Isso possibilitaria uma visão mais abrangente do potencial de crescimento e consolidação do MFT e a possibilidade de ele se tornar, efetivamente, uma “terceira via” do mercado global.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana em Ciências Sociais. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004.

\_\_\_\_\_. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec, 1992. 276 p.

ALENCAR, E. **Metodologia de pesquisa**. Lavras: UFLA, 2007. 93 p.

ALENCAR, E.; MOURA FILHO, J. A. Unidade de produção e administração rural. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 14, n. 157, p. 25-29, 1988.

AMÂNCIO, C. O. G. et al. Diagnóstico rápido participativo como instrumento auxiliar na gestão de associações de agricultores familiares e agências de desenvolvimento. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2005. v. 1, p. 217.

AZEVEDO, P. F. **Integração vertical e barganha**. 1996. 220 p. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

BACON, C. Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua? **World Development**, Oxford, v. 33, n. 3, p. 497-511, June 2005.

BASU, A.; HICKS, R. Label performance and the willingness to pay for fair trade coffee: a cross-national perspective. **International Journal of Consumer Studies**, London, v. 32, n. 5, p. 470-478, Sept. 2008.

BECCHETTI, L.; ROSATI, F. C. Global social preferences and the demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot

study on Fair Trade consumers. **World Economy**, Oxford, v. 31, n. 91, p. 807-836, Feb. 2007.

BITZERA, V.; FRANCKEN, M.; GLASBERGEN, P. Intersectoral partnerships for a sustainable coffee chain: really addressing sustainability or just picking (coffee) cherries? **Global Environmental Change**, Cambridge, v. 18, n. 1, p. 271-284, Jan. 2008.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Agricultura familiar no Brasil e o censo agropecuário 2006**. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://sistemas.mda.gov.br/arquivos/2246122356.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

BROWNE, A. W. et al. Organic production and ethical trade: definition, practice and links. **Food Policy**, London, v. 25, n. 1, p. 69-89, Feb. 2000.

BUENO, N. P. A nova economia institucional e a historiografia clássica do período colonial brasileiro. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM HISTÓRIA ECONÔMICA, 5., 2003, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ABPHE, 2003. 1 CD-ROM.

CHAYANOV, A. V. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974. 132 p.

DANSE, M. van; TULDER, R.; WIJK, J. van. **Making retail supply chains sustainable: upgrading opportunities for developing country suppliers under voluntary quality standards**. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1327194](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1327194)>. Acesso em: 10 nov. 2008.

DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. 263 p.

FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. **Aims of fairtrade standards**. Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/aims\\_of\\_fairtrade\\_standards.html?&L=0](http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html?&L=0)>. Acesso em: 18 fev. 2010.

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M.

**Competitividade:** mercado, estado e organizações. São Paulo: Singular, 1997. 286 p.

FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização dos mercados de**

**orgânicos no mundo e no Brasil:** uma interpretação. 2005. 476 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Agrícola) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2005.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder.** São Paulo: Graal, 1981. 295 p.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Graal, 2006. 295 p.

\_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. (Ed.).

**Michel Foucault:** uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas.**

Brasília: Líber Livro, 2005. 80 p.

GEREFFI, G. The organization of buyer-driven global commodity chains.

In: GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Ed.). **Commodity chains and global capitalism.** Westport: Praeger, 1994. p. 95-122.

GIRAUD, G. Consumer expectations towards origin-claimed food products: compensation and acceptance for global trading system. In: EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS SEMINAR, 98., 2006, Creta. **Proceedings...** Creta: European Association of Agricultural Economists Seminar, 2006. 1 CD-ROM.

GOOD AGRICULTURAL PRACTICE. **About us.** Disponível em:

<<http://www.globalgap.org>>. Acesso em: 13 dez. 2009.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-Eletrônica**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 2-41, jan./jun. 2007.

GRODNIK, A.; CONROY, M. E. Fair trade coffee in the United States.

In: RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; WILKINSON, J. (Ed.). **Fair**

**trade: the challenges of transforming globalization.** London: Routledge, 2008. p. 83-102.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia.** Petrópolis: Vozes, 1987. 163 p.

HENDERSON, W.; RADO, E. R. Case studies and the teaching of development. **Bulletin**, Sussex, v. 11, n. 3, p. 34-48, July 1980.

HOROCHOVSKI, R. R.; MEIRELES, G. Problematizando o conceito de empoderamento. In: SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 2., 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais, 2007. 1 CD-ROM.

HUGHES, A. Corporate strategy and the management of ethical trade: the case of the UK food and clothing retailers. **Environment and Planning A**, London, v. 37, n. 7, p. 1145-1163, July 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.  
**Cidades@.** Disponível em:  
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

IORIO, C. Algumas considerações sobre estratégias de empoderamento e de direitos. In: ROMANO, J.; ANTUNES, M. (Org.). **Empoderamento e direitos no combate à pobreza.** Rio de Janeiro: ActionAid Brasil, 2002. p. 21-44.

KONEFAL, J.; MASCARENHAS, M.; HATANAKA, M. Governance in the global agro-food system: backlighting the role of transnational supermarket chains. **Agriculture and Human Values**, Gainesville, v. 22, n. 3, p. 291-302, June 2005.

LAWSON, J. **Promoting sustainable livelihoods through trade: fair trade as a vehicle for economic, social and environmental sustainability in coffee production in Coto Brus, Costa Rica.** 2004. 126 p. Thesis (Ph.D. in Justice and Peace Studies) - Georgetown University, Washington, 2004.

LEVI, M.; LINTON, A. Fair trade: a cup at a time? **Politics and Society**, Washington, v. 31, n. 3, p. 407-432, Sept. 2003.

LLOPIS-GOIG, R. Fair trade and global cognitive orientation: a focus on spanish fair trade consumers. **International Journal of Consumer Studies**, London, v. 31, n. 5, p. 468-477, Sept. 2007.

LOUREIRO, M. L.; LOTADE, J. Do fair trade and eco-labeling in coffee wake up the consumer conscience? **Ecological Economics**, Oxford, v. 53, n. 1, p. 129-138, Apr. 2005.

LÜCHMANN, L. H. H.; SOUSA, J. T. P. Geração, democracia e globalização: faces dos movimentos sociais no Brasil contemporâneo. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 84, p. 91-117, nov. 2005.

LUDKE, M.; ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. 99 p.

LYON, S. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. **International Journal of Consumer Studies**, London, v. 30, n. 5, p. 452-464, Sept. 2006.

\_\_\_\_\_. Fair trade coffee and human rights in Guatemala. **Journal of Consumer Policy**, Leiden, v. 30, n. 3, p. 241-261, May 2007.

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. 2000. 256 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MACHADO, R. T. M.; PEDINI, S. Fair trade certification as tool for coordination and changing the coffee conventional trade practices: questions and possibilities. In: INTERNATIONAL CHAIN CONFERENCE ON MANAGEMENT IN AGRIFOOD CHAINS AND NETWORKS, 8., 2008, Ede. **Proceedings...** Ede: Wageningen University, 2008. 1 CD-ROM.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MASCARENHAS, G. C. S. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado.** 2007. 387 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Agrícola) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2007.

MCMURTRY, J. Ethical value-added: fair trade and the case of café feminino. **Journal of Business Ethics**, Leiden, v. 86, n. 1, p. 27-49, Apr. 2009.

MIRANDA, E. E. de (Coord.). **Brasil em relevo.** Campinas: EMBRAPA, 2005. Disponível em: <<http://www.relevobr.cnpm.embrapa.br>>. Acesso em: 25 maio 2011.

MURPHY, S. **Concentrated market power and agricultural trade.** Berlin: EcoFair Trade Dialogue, 2006. 41 p. (Discussion Paper, 1).

MURRAY, D. J. Case study as form of enquiry. **Social Sciences**, London, v. 3, p. 34-48, July 1980.

NYERERE, J. K. Unity for a New Order. In: HAQ, K. (Org.). **Dialogue for a New Order.** New York: Pergamon, 1979. p. 3-10.

OAKLEY, P.; CLAYTON, A. **Monitoramento e avaliação do empoderamento.** São Paulo: Instituto Pólis, 2003. 95 p.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods.** London: Sage, 1990. 532 p.

PEDINI, S. **Agricultura alternativa e pequena produção: a ação do C.A.A. do norte de Minas.** 1993. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) - Escola Superior de Agricultura de Lavras, Lavras, 1993.

PEDINI, S.; AMÂNCIO, R.; AMÂNCIO, C. O. da G. O mercado solidário certificado: ruptura ou continuidade do mercado convencional? In:

CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Resumos...** Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2009. p. 396.

PELSMACKER, P. de et al. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. **International Marketing Review**, Oxford, v. 22, n. 5, p. 512-530, 2005.

PEREIRA, J. R. (Coord.). **Gestão social da rede universitária de incubadoras tecnológicas de cooperativas populares na geração de trabalho e renda.** Lavras: UFLA, 2007. 11 p. Projeto de Pesquisa.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information Systems**, New York, v. 10, n. 2, p. 75-105, Feb. 1993.

POLANYI, K. **A grande transformação:** as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 349 p.

PONTE, S. “Latte revolution”?: regulation, markets and consumption in the global coffee chain. **World Development**, Ottawa, v. 30, n. 7, p. 1099-1122, July 2002.

\_\_\_\_\_. **Standards and sustainability in the coffee sector:** a global value chain approach. Ottawa: IISD; UNCTAD, 2004. 49 p.

PORTER, M. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1990. 512 p.

POTTS, J. **Alternative trade initiatives and income predictability:** theory and evidence from the coffee sector. Disponível em: <[http://www.iisd.org/pdf/2007/trade\\_price\\_alt\\_trade.pdf](http://www.iisd.org/pdf/2007/trade_price_alt_trade.pdf)>. Acesso em: 22 fev. 2010.

RAYNOLDS, L. Consumer/producer links in fair trade coffee networks. **Sociologia Ruralis**, Sussex, v. 42, n. 4, p. 404-424, Oct. 2002.



\_\_\_\_\_. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. **World Development**, Oxford, v. 37, n. 6, p. 1083-1093, Dec. 2009.

RAYNOLDS, L. T.; LONG, M. A. Fair/alternative trade: historical and empirical dimensions. In: RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; WILKINSON, J. (Ed.). **Fair trade: the challenges of transforming globalization**. London: Routledge, 2008. p. 15-32.

RAYNOLDS, L. T.; WILKINSON, J. Fair trade in the agriculture and food sector. In: RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; WILKINSON, J. (Ed.). **Fair trade: the challenges of transforming globalization**. London: Routledge, 2008. p. 33-47.

REED, D. What corporations have to do with fair trade?: positive and normative analysis from a value chain perspective. **Journal of Business Ethics**, Leiden, v. 86, n. 1, p. 3-26, Apr. 2009. Supplement.

RENARD, M. C. Quality certification, regulation and power in fair trade. **Journal of Rural Studies**, Sussex, v. 21, n. 4, p. 419-431, Oct. 2005.

RENARD, M. C.; PEREZ-GROVAS, V. Fair trade coffee in Mexico: at the center of the debates. In: RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; WILKINSON, J. (Ed.). **Fair trade: the challenges of transforming globalization**. London: Routledge, 2008. p. 138-156.

SCHERER-WARREN, I. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SEN, G. **Empowerment as an approach to poverty**. New York: PNUD, 1997. 22 p.

SILVA, J. G. G. da. **O novo rural brasileiro**. Campinas: UNICAMP, 1999. 154 p.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2005. 134 p.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University, 2003. 384 p.

TAYLOR, P. In the market but not of it: fair trade coffee and forest stewardship council certification as marketbased social change. **World Development**, London, v. 33, n. 1, p. 129-147, Feb. 2004.

THIOLLENT, M. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997. 170 p.

TRANSFAIR. **Almanac**: 2007. New York, 2007. 42 p.

\_\_\_\_\_. **Coffee program**. Disponível em:  
<[http://www.transfairusa.org/content/certification/coffee\\_program.php](http://www.transfairusa.org/content/certification/coffee_program.php)>.  
Acesso em: 11 fev. 2010.

\_\_\_\_\_. **Guia sobre o mercado de café nos EUA**. Nicaragua: SOPPEXCCA, 2008. 53 p. Documento preliminar.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa na administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.

VILLACORTA, A.; RODRIGUEZ, M. Metodologias e ferramentas para implementar estratégias de empoderamento. In: ROMANO, J.; ANTUNES, M. (Org.). **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil, 2002. p. 45-66.

VOGT, W. P. **Dictionary of statistics and methodology: a nontechnical guide for the social scientist**. London: Sage, 1993. 358 p.

WANDERLEY, M. de N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, J. C. (Org.). **Agricultura familiar realidades e perspectivas**. Passo Fundo: EDIUPF, 1999. p. 21-55.

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

WEBER, J. Rationing in the Fair Trade Coffee Market: who enters and how? In: INTERNATIONAL COLLOQUIUM: FAIR TRADE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2., 2006, Montreal. **Proceedings...** Montreal: FTSD, 2006. p. 19-21.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: UnB, 2009. 464 p.

WILLIAMSON, O. **Economic institution of capitalism**. New York: The Free, 1985. 468 p.

\_\_\_\_\_. New paradigm for economic analysis? **Economy and Society**, London, v. 26, n. 3, p. 305-339, Aug. 1997.

WILKINSON, J. Fair trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. **Journal of Consumer Policy**, Leiden, v. 30, n. 3, p. 219-239, Mar. 2007.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. **10 standards of fair trade**.

Disponível em:

<[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)>. Acesso em: 22 fev. 2010.

**ANEXO**

Anexo 1 A Questionário aplicado na fase do *survey* junto aos produtores familiares de Poço Fundo

Questionário EMPODERAMENTO – Produtores de Café – Poço Fundo

Nº do questionário:.....

Data: ...../...../.....

I. Identificação do (a) Cafeicultor (a)

Associado (a) COOPFAM (....)

Não-associado(a) (....)

Nome:.....

Café orgânico (...)

Café convencional (...)

Nome da propriedade:.....

Bairro:.....

Grupo de bairros (...)

Ano em que ingressou na COOPFAM: ..... Ano em que começou a comercializar seu café como *fair trade*: .....

a) Por que se filiou à COOPFAM? (só para os associados)

Porque decidi produzir café orgânico e precisava da certificação	
Porque vi que outros cafeicultores passaram a receber mais pelo seu café	
Porque já participava de um grupo organizado	
Porque fui convidado pelo pessoal da COOPFAM	
Porque participei de reuniões da COOPFAM e gostei	
Porque percebi que “uma andorinha não faz verão” - só dá pra trabalhar organizado	
Outro	

b) Qual a sua opinião sobre a produção de café (convencional e orgânico) pela agricultura familiar nos dias de hoje?  
(todos)

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente
Produzir café orgânico dá mais trabalho do que produzir café convencional				
Produzir café orgânico é bom para o bolso				
Produzir café orgânico é bom para o ambiente				
Produzir café orgânico é a melhor saída para o cafeicultor familiar				
Café orgânico tem menor produtividade				
Decidi produzir café orgânico porque seu preço é maior				

c) Para você e sua família, o que significa morar na roça (dimensão psicológica do conceito de empoderamento)?  
(para todos que moram no campo)

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente
Dá condições para sustentar a minha família				
É melhor do que viver na cidade				
É um modo de vida que está acabando				
É um modo de a família viver com fartura e qualidade de vida				
É um estilo de vida que queremos manter				
Porque gosto				

II. Percepção das diferenças entre a situação do produtor antes (2002) e hoje (2011)

Fazendo uma comparação, em torno de 10 anos, entre 2002 a 2011, indique apenas uma opção para cada afirmativa

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente
1. A minha vida atual é melhor do que antes.				
2. Antes era mais fácil ser cafeicultor do que hoje em dia.				
3. Hoje em dia, existe mais apoio técnico para produzir café.				
4. Hoje em dia, tenho filhos que precisam trabalhar fora para completar as necessidades da família.				
5. Hoje em dia, a minha terra é suficiente para o sustento da minha família.				
6. Hoje em dia, está cada vez mais fácil trabalhar e viver da cafeicultura.				
7. Hoje sei que pelo menos um dos meus filhos vai continuar a trabalhar com café na propriedade e antes não pensava nisso.				
8. Sou cafeicultor, mas, hoje em dia, preciso me virar com outros serviços fora da propriedade.				
9. Hoje, vivo somente do que ganho e produzo na minha propriedade rural e antes não era assim.				
10. Hoje em dia, preciso ter trabalhador fixo, pois a mão de obra familiar é insuficiente.				
11. Só contrato trabalhador temporário em época de pico/colheita.				
12. Hoje em dia, tenho mais acesso a crédito para tocar a propriedade.				
13. Antes, minha propriedade era diversificada; hoje em dia, me dedico mais ao café.				
14. Antes, trabalhava como empregado de vez em quando; hoje, não preciso mais.				



Continuação...

	Concordo totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo totalmente
15. Antes, toda a família trabalhava na roça; agora, é difícil contar com a ajuda dos filhos.				
16. Antes, vendia café para um corretor; hoje em dia, entrego na cooperativa que vende diretamente.				
17. Hoje, sei que minha profissão é ser cafeicultor e, antes, não tinha certeza disso.				
18. Hoje, minha propriedade rural está mais organizada do que antes.				
19. Hoje, só dá para ser cafeicultor se trabalhar organizado, em associações e cooperativas.				
20. Hoje em dia, quem quer ser cafeicultor tem que ter certificação.				
21. Hoje em dia, conheço melhor a cultura do café do que antes.				
22. Hoje em dia, entendo melhor por que preservar o meio ambiente.				
23. Hoje em dia, passei a entender como funciona o mercado de café.				
24. Hoje em dia, meu café tem mais qualidade de bebida do que antes.				
25. Sempre fui agricultor familiar e gosto do que faço.				
26. Antes meus filhos gostavam de trabalhar na roça; hoje, preferem trabalhar na cidade.				
27. Apesar dos altos e baixos, pretendo continuar produzindo café.				
28. Hoje em dia, espero que meus filhos sigam o meu destino de ser cafeicultor e antes não tinha tanta certeza.				

Econômicos (1 a 16) Cognitivos (17 a 24) Psicológicos (25 a 28)

III. Estrutura familiar (tamanho, sexo, idade) e nível escolar

Membro	Sexo		Idade	Escolaridade						
				Analfabeto	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Ensino médio	Técnico	Superior	Outros

IV. Estrutura de posse da terra, área e condições de acesso (IV – 1, 2, 3, 4, 5 e 6: para todos)

1) A propriedade tem extensão contínua? Sim (....)

2) Área total? \_\_\_\_

3) Tem documentação legal? Sim (....)

Não (....)

Não (....)

4) Caso sua propriedade seja composta de diversos sítios, indique quantos, a área de cada um, se foi comprada ou herdada e se tem documentação legal

Nome do sítio	Área	Própria	De parente	Meia	Porcentagem	Documentação		Forma de obtenção do sítio	
						Sim	Não	Por aquisição	Por herança

Venda e/ou aquisição de terras	SIM	NÃO
5) O sr.(a) adquiriu mais terras de 2002 para cá?		
6) O Sr.(a) vendeu terras de 2002 para cá?		

V. Descrição da propriedade (aspectos sobre uso da terra, recursos técnicos e econômicos): (para todos)

1) Nos últimos dez anos, sua propriedade mudou quanto?

nada     muito pouco     mais ou menos     muito

2) Por favor, para se ter uma ideia dessas mudanças, é possível descrever como era sua propriedade há 10 anos atrás e como é hoje:

Área de cultivo (culturas e pastos)	2002	Área	2002	Área
Área total				
Área plantada com café convencional (ou nº de pés de café)?				
Área plantada com café orgânico				
Lavouras brancas (milho, feijão, mandioca)				
Fumo				
Outras culturas (citar): fruteiras, árvores p/ sombreamento, verduras				
Pastagens				

3) Como fonte de recursos em dinheiro, indique o grau de importância das atividades produtivas de sua propriedade em 2002 e em 2011

Importância (1° ao 5° lugar)	2002					2011				
	1°	2°	3°	4°	5°	1°	2°	3°	4°	5°
Café										
Fumo										
Feijão										
Leite										
Queijo										
Milho										
Hortaliças										
Outra (citar):										

4) Fora das atividades da roça, sua família (inclui filhos e parentes + próximos) tem outras fontes de renda?

Sim (...) Não (...)

VI. Controle da produção (VI – 1, 2,3 e 4: para todos. Na questão VI – 4, apenas café convencional para o grupo controle)

O Sr. tem costume de anotar, a cada ano, quais são	SIM	NÃO
1. Os gastos com a produção de café por ano?		
2. A quantidade produzida de café por ano?		
3. O(s) preço(s) recebido(s) na venda do seu café		

5) Indicar a quantidade produzida de café (convencional e/ ou orgânico), preço (médio) recebido por saca

Tipo de café	Café convencional			Café orgânico		
	Quantidade (sacas 60 kg)	Preço	Valor da produção	Quantidade (sacas 60 kg)	Preço	Valor da produção
2009	Café 1: Café 2: Café 3:	P1: P2: P3:		Café 1: Café2: Café3:	P1: P2: P3:	
2010	Café 1: Café 2: Café 3:	P1: P2: P3:		Café 1: Café2: Café3:	P1: P2: P3:	

VII. Formas de aplicação dos recursos pela agricultura familiar como unidade de produção e de consumo (para todos)

1) De 2002 para cá, o Sr. fez benfeitorias e melhoramentos em suas terras? Favor indicar quais e a fonte dos recursos p/ fazer cada obra.

	Obra nova	Reforma / melhorias	Com recursos		
			Próprios	Financiados por bancos	Financiados pela cooperativa
Terreiro de café cimentado					
Terreiro de café de terra					
Tulha					
Armazém/depósito/galpão					
Casa					
Cercas					
Curral					
Energia elétrica					
Paiol					
Silo					
Tanque					
Outros					

2) Posse e acesso a implementos e máquinas de uso produtivo na agricultura/pecuária

	Antes de 2002					Hoje				
	Não tinha	1	2	3	4 ou +	Não tem	1	2	3	4 ou +
Trator										
Carreta										
Arado										
Roçadeira										
Pulverizador de trator										
Pulverizador costal										
Maquininha (colher café)										
Lavador										
Secador										
Despulpador										
Picadeira										
Caminhão										
Outros (citar)										

## 3) Posse e acesso a bens de uso doméstico e serviços

	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Automóvel ou caminhonete					
Computador ou notebook					
Freezer					
Geladeira					
Máquina de lavar/tanquinho					
Motocicleta					
Plano de saúde (privado)					
Telefone celular (móvel)					
Televisão em cores					
Videocassete e/ou DVD					
Outro					