



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

## **AMEAÇAS À CERTIFICAÇÃO FAIR-TRADE NA CAFEICULTURA**

**ELISA REIS GUIMARÃES**

Universidade Federal de Lavras  
elisarguimaraes@gmail.com

**PATRICK FERNANDES LOPES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS  
prof.patricklopes@hotmail.com

**DAVID WILLIAM ARAÚJO JORGE**

Universidade Federal de Lavras  
david\_william91@hotmail.com

**GABRIELA REZENDE DUARTE**

Universidade Federal de Lavras  
gabirduarte@hotmail.com

**NILMAR DIOGO DOS REIS**

Universidade Federal de Lavras  
nilmardiogo@yahoo.com.br

## AMEAÇAS À CERTIFICAÇÃO *FAIR-TRADE* NA CAFEICULTURA

### Resumo

A adoção da certificação *Fair-Trade* e a comercialização de produtos sob este selo na cafeicultura crescem significativamente. Contudo, por vezes sua maior adoção e volume de comercialização no varejo, especialmente em países desenvolvidos, não gera os retornos esperados no preço pago ao produto. Desta forma, por meio de uma ampla revisão bibliográfica, objetiva-se entender as principais características deste programa e as principais limitações e ameaças que se apresentam para essa prática na cadeia produtiva do café. Observou-se que, dentre as principais ameaças às certificações, em especial a *Fair Trade*, está o processo de *mainstreaming*, ou seja, sua adoção e utilização por grandes corporações. Compreender essas ameaças e analisar criticamente a adoção da certificação *Fair-Trade* é uma ação fundamental a ser seguida por cafeicultores, cooperativas e associações. Torna-se claro que as entidades certificadoras, de maneira geral, devem atuar de maneira a equilibrar ou neutralizar as desvantagens que podem ser causadas pelo movimento de *mainstreaming* na cadeia do café. Tal movimento, se melhor direcionado e equilibrado, pode trazer avanços para o setor. Entretanto, se não acompanhado, tende a fragilizar o conceito de comércio justo e a importância da certificação *Fair-Trade*, bem como de outras.

### Palavras-chave

Certificação; *Fair-Trade*; Comércio Justo; *Mainstreaming*; Cafeicultura.

## THREATS TO FAIR-TRADE CERTIFICATION IN COFFEE PRODUCTION

### Abstract

The adoption of the Fair-Trade certification and the commercialization of products using this stamp in the coffee sector is significantly growing. However, sometimes their increased adoption and volume in retail commercialization, especially in developed countries, does not generate the expected returns on the price paid for the product. This way, through an extensive literature review, we aim to understand the key features of this program and the main limitations and threats presented to this practice in the coffee production chain. We observed that, among the main threats to certifications, especially Fair Trade, is the mainstreaming process, in other words, its adoption and use by large corporations. To comprehend these threats and to analyze critically the adoption of the Fair-Trade certification are fundamental actions to be followed by farmers, cooperatives and associations. It becomes clear that the certifying entities, in general, must act in order to balance or neutralize the disadvantages that may be caused by the mainstreaming movement in the coffee chain. Such move, if better targeted and balanced, can bring advances for the sector. However, if unaccompanied, it tends to weaken the concept of fair trade and the importance of Fair-Trade certification, as well as others.

### Keywords

Certification; Fair-Trade; Mainstreaming; Coffee production.

## 1. Introdução

A importância do café para a economia brasileira data do período imperial, quando contribuiu para o pagamento da dívida externa nacional. Atualmente, o país é o maior produtor e exportador (MAPA, 2015; CONAB, 2015), bem como o segundo maior consumidor mundial deste produto, devendo ultrapassar os Estados Unidos da América em pouco tempo. Por ser um país com grande extensão territorial, conta com diversas regiões produtoras, que possuem diferentes características de solo, altitude e clima. Essas condições possibilitam a obtenção de cafés diferenciados, que são destinados aos mercados mais exigentes.

Além disso, o Brasil conta com um parque cafeeiro estimado em 2,256 milhões de hectares, cuja produção na safra 2014/2015 é estimada entre 44,11 e 46,61 milhões de sacas de 60kg (CONAB, 2015). Grande parte da produção está concentrada em micro e pequenos produtores, cuja participação em associações e cooperativas os auxilia na comercialização dos grãos e permite garantir sua participação no mercado (CCCMG, 2014).

A exportação do produto, segundo dados de junho de 2015, é atualmente composta por café verde (15.930.333 sacas/60kg – 89,8%), solúvel (1.634.837 sacas/60kg – 9,2%), outros extratos/concentrados de café (159.683 sacas/60kg – 0,9%) e torrado e moído (16.085 sacas/60kg – 0,09%) (MAPA, 2015). Desta forma, observa-se o baixo nível de industrialização e agregação de valor na cafeicultura nacional. Em virtude disso, o foco na produção e exportação do produto como *commodity* contribui para saldos negativos na balança comercial, já que o país importa grande quantidade de produtos manufaturados e semi-faturados, que possuem maior valor agregado. Além disso, outro problema observado é que essa falta de valor agregado provoca uma baixa remuneração aos produtores, fragilizando a atividade. Sendo assim, são necessárias ações que diminuam essa fragilidade e contribuam para a agregação de valor na produção do café. Nesse sentido, algumas formas de amenizar estes problemas são a industrialização anterior à exportação e a estratégia de produção dos chamados “cafés especiais”.

No café, os atributos de diferenciação podem se referir a características físicas (origem, variedade, cor, tamanho), sensoriais (corpo e aroma), e preocupações de cunho social e ambiental (sistemas de produção e condição da mão-de-obra). A criação de atributos de diferenciação do café, tornando-os cafés especiais, contribui para a “descomoditização” do produto, evitando a acirrada concorrência por preço (SAES, 2007).

A diferenciação dos cafés especiais é feita através de quatro categorias: café de origem certificada (relacionado à região de origem dos grãos, cujas características climáticas, de solo, entre outras, influenciam na qualidade da bebida)<sup>1</sup>; gourmet (exclusivamente composto da espécie *Coffea arabica* L., peneira superior a 16 e quase sem defeitos); orgânico (cultivado exclusivamente com fertilizantes orgânicos, onde o controle de pragas e doenças deve ser feito biologicamente); e *fair-trade* (com certificações de produção ambientalmente e/ou socialmente corretas) (BSCA, s.d.). Neste artigo, o objeto de estudo é a certificação *fair-trade*.

Sendo assim, este trabalho pretende analisar quais as principais características da certificação *Fair-Trade* e as suas principais limitações e ameaças em relação à cadeia produtiva do café. Para tanto, estudou-se a literatura existente sobre o tema, ressaltando os benefícios e limitações desta certificação, de maneira a contribuir para o conhecimento na área e para a formulação de políticas setoriais.

---

<sup>1</sup> Pode-se fazer um paralelo com a região de Champagne-França.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. Certificações de Café**

A origem das certificações de café teve vários pontos de partida, sendo apoiada por diversas organizações públicas e privadas (AULD, 2010). Segundo Naylor (2014), a certificação surgiu como um esforço entre os pequenos produtores e organizações para encurtar a cadeia de suprimentos, bem como para proporcionar o acesso a mercados antes inacessíveis, criando oportunidades para que os produtores recebessem um prêmio pelo valor do produto. De forma similar a outros setores, outro objetivo e apelo desta ação seria o “empoderamento” dos consumidores, por meio da divulgação de informações relacionadas aos aspectos ambientais e éticos ligados aos produtos consumidos por eles diariamente. Neste sentido, para Fridell (2007), uma das principais formas pela qual as certificações combatem a “commoditização” consiste na ligação ou “ponte” entre o produtor e o consumidor, ao revelar as condições em que os bens são produzidos e promover o que ele chama de “consumismo ético”.

Sendo assim, Hartlieb e Jones (2009) destacam a certificação como um instrumento de mercado que visa traduzir qualidades éticas em uma característica do produto. No entanto, as qualidades éticas são invisíveis e intrínsecas ao produto, tornando necessária a conscientização do consumidor a respeito dos objetivos das certificadoras, diversas vezes não conhecidos pelos consumidores (BRENTON, 2013). A este respeito, Dietsch (2008) ressalta que, embora a certificação permita que os consumidores identifiquem produtos que são ambientalmente e socialmente mais responsáveis, as metas difusas dos programas ou a falta de conhecimento por parte dos consumidores ainda podem causar confusão e, assim, reduzir a efetividade geral destas certificações. Desta forma, é importante fornecer informações adicionais úteis e confiáveis aos consumidores, estimulando sua conscientização e preferência por produtos que são mais éticos, facilitando seu acesso a eles e desencorajando práticas comerciais eticamente incorretas (HARTLIEB; JONES, 2009).

Raynolds, Murray e Heller (2007, p. 159) destacam ainda que “as iniciativas de certificação são frequentemente anunciadas como o caminho mais promissor para preencher o vácuo regulatório criado pela crescente globalização e diminuir a regulação estatal das relações ambientais e sociais”.

No caso do café, a certificação e rotulagem do produto foram adotadas inicialmente por organizações que promovem práticas agrícolas orgânicas e condições mais justas de comércio internacional (AULD, 2010), justamente as categorias de produtos certificados que apresentam maior crescimento atualmente (BARHAM; WEBER, 2012). Este crescimento, segundo Barham e Weber (2012) é derivado da maior preocupação dos consumidores com aspectos sociais, ambientais e impactos na saúde causados pela produção e distribuição destes produtos.

Atualmente, os principais programas de certificação de café são o *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*, *UTZ Certified*, *Rainforest Alliance (RA)*, *Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC)*, *Fair-Trade Labeling Organizations (FLO)* e *Common Code for the Coffee Community (4C)*.

### **2.2. A certificação *Fair-Trade*: origens e características principais**

O comércio justo (*fair-trade*) é definido por Clarke (2007) como:

“Uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais, e garante os direitos de produtores marginalizados e dos trabalhadores - especialmente no sul.” (CLARKE, 2007, p. 584).

Segundo o autor, as organizações baseadas neste princípio estão envolvidas ativamente no apoio aos produtores, na sensibilização dos consumidores e em campanhas para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (CLARKE, 2007).

Para Taylor (2005), o *Fair-Trade* é único dentre os programas de certificação, uma vez que são os compradores que pagam os custos de certificação e monitoramento pela organização certificadora, que são repassados a eles ao longo de toda a cadeia. A certificação *Fair-Trade*, que é voluntária e só pode ser concedida a pequenos produtores organizados em cooperativas ou associações, começa com um pedido por escrito pela organização de produtores para a FLO-CERT (órgão de certificação e inspeção da *Fair-Trade Labeling Organizations*), sendo posteriormente inspecionada presencialmente por um inspetor regional, de forma a verificar a adoção dos padrões de Comércio Justo. Se o pedido for aceito, um certificado, geralmente válido por um ano e que pode ser renovado após nova inspeção, é emitido para a organização solicitante (JENA, 2012).

A partir disso, os importadores interessados deverão comprar o café diretamente da cooperativa/associação, por meio de acordos comerciais que durem mais de uma safra, devendo ainda garantir um preço mínimo acrescido de um prêmio social baseado neste preço mínimo ou no preço de mercado, o que for maior no momento. Por meio destas exigências, as certificadoras desejam proteger os cafeicultores da volatilidade dos preços e da exploração por importadores (BAUMANN, OSCHINSKI, STAEHLER, 2012).

Com base no estudo de diversas certificações, Jaffee, Kloppenburg e Monroy (2004) destacaram as principais exigências para concessão da certificação de comércio justo. São elas: pagamento de preços justos aos produtores e de salários justos aos trabalhadores (preços mínimos, prêmio por desenvolvimento social); adiantamento de crédito ou pagamento aos produtores; cooperativas ou locais de trabalho democraticamente administrados; contratos e relações comerciais de longo prazo; práticas produtivas ambientalmente sustentáveis; prestação pública de contas e transparência financeira; assistência técnica e financeira aos produtores; condições de trabalho seguras e não exploratórias. Além disso, é analisado se há o objetivo de eliminação de agentes intermediários entre os produtores e compradores, permitindo maior apropriação de lucro para os cafeicultores.

### **2.3. Mainstreaming**

É grande a preocupação de ONGs e consumidores, uma vez que o preço pago aos produtores pelo café não acompanha o aumento da venda do produto no varejo em países desenvolvidos. De fato, frequentemente os produtores recebem valores cada vez mais baixos. Um dos motivos para isso foi a mudança do equilíbrio de poder dentro da indústria de café,

passando dos produtores para os compradores (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014). Para Saes (2007), isto levou ao declínio da participação dos países produtores/exportadores no valor total gerado por esse agronegócio. Em virtude desta preocupação, surgiram diversas iniciativas para alertar e pressionar os compradores a adotar uma atitude diferente.

Em resposta à essa pressão, torrefadores e varejistas tradicionais começaram a vender cafés com certificações. Esse processo de transição das principais corporações para a prática de utilização das certificações foi chamado de “*mainstreaming*” (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014). Esta estratégia, segundo Taylor (2005), foi inicialmente concebida com o objetivo de alcançar um crescimento mais rápido de seu *market-share*. Apesar disso, encorajou corporações, governos, grandes varejistas e outros importantes atores econômicos a apoiar práticas mais éticas e ambientalmente corretas, bem com o comércio justo (*fair trade*).

Elder, Lister e Dauvergne (2014) ressaltam ainda que, atualmente, varejistas como Walmart, Costco, Starbucks, McDonald’s e Dunkin’ Donuts impulsionam o mercado de cafés especiais de qualidade superior, e, principalmente, aqueles certificados e que atendem aos padrões voluntários de produção sustentável e de comércio justo. Sendo assim, essas empresas incentivam a cadeia a adotar iniciativas de sustentabilidade e estimulam a demanda dos consumidores por cafés certificados. Apesar da intenção de impacto favorável a cadeia, trata-se de uma estratégia de mercado e de imagem que busca aumentar a rentabilidade dos produtos. Além disso, ao incentivarem a produção de acordo com determinadas qualificações técnicas, os varejistas também estão usando programas de certificação para reduzir os custos de mudança de fornecedor (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014).

Nesse sentido, Auld (2010), ressalta que muitos autores entendem que a estratégia de integração e incentivo às certificações (*mainstreaming*) tem enfraquecido os fundamentos do comércio justo, o que limita muito o seu potencial transformador. Apesar disso, uma visão contrastante acredita que a certificação é um instrumento pragmático para trazer os benefícios do comércio justo para um grupo maior de produtores e ampliar a consciência pública e interesse no consumo ético e ambiental (AULD, 2010).

A este respeito, Howard e Jaffee (2013) ressaltam que as ações voltadas à sustentabilidade e comércio justo têm sido tipicamente conduzidas por empresas menores, orientadas por missão e valores, mas isto vem atraindo empresas de grande porte, que objetivam apenas maiores lucros. Eles destacam que, enquanto empresas maiores podem potencialmente causar maior e mais rápido impacto na sustentabilidade da indústria, há riscos significativos nesta ação. Em seu estudo, os autores afirmam que empresas de maior dimensão, com fins lucrativos, demonstraram menores níveis de comprometimento, um maior poder de influenciar as normas da indústria para seu benefício e menor disposição para reconhecer as tensões entre tamanho e sustentabilidade (HOWARD; JAFFEE, 2013).

Assim, embora alguns estudos sugiram que grandes e pequenas empresas têm um papel importante a desempenhar no direcionamento da indústria para a sustentabilidade, esta visão subestima o potencial de cooptação ou de enfraquecimento dos padrões utilizados para definição de comércio justo. Neste sentido, este enfraquecimento poderá reduzir a confiança do consumidor nas certificações, fazendo com que ele identifique apenas um marketing de sustentabilidade (HOWARD; JAFFEE, 2013).

Quanto ao surgimento de novas certificações, em especial as criadas por grandes varejistas, Auld (2010) destaca os pontos positivos e negativos do movimento *mainstreaming*. Novos programas podem complementar as iniciativas já existentes e, portanto, ajudar a ampliar o âmbito das questões abordadas e a aceitação geral de melhores práticas de comércio

justo em toda cadeia cafeeira. Contudo, a competição regulatória poderia diminuir os ganhos já alcançados pela certificação *Fair-Trade*.

## 2.4. Benefícios

Em seu trabalho, Bacon et al (2008) destacam que os programas de certificação podem contribuir para o alcance de algumas metas de desenvolvimento do milênio, sendo elas: erradicar a pobreza extrema e a fome; alcançar educação escolar primária universal; promover equidade de gênero e o empoderamento das mulheres; apoiar a sustentabilidade ambiental; e promover uma parceria global para o desenvolvimento.

Outros benefícios citados na literatura são a alteração no mercado local, aumentando as oportunidades de emprego para membros da comunidade; a melhoria da qualidade do café comercializado; benefícios ecológicos e ambientais; e maior estabilidade da cafeicultura, devido à obtenção de melhores preços (AULD, 2010).

Bacon et al (2008) ainda destacam os benefícios de participar de uma cooperativa certificada, já que estas organizações atuam como pontes entre os cafeicultores e os compradores de cafés especiais e certificados, bem como fornecem auxílio técnico e financeiro a seus membros. Desta forma, é possível a realização de investimentos nas propriedades, melhoria nas habitações, entre outros.

Finalmente, os defensores da certificação *Fair-Trade* acreditam que o comércio mais justo pode levar à capacitação (empoderamento) individual e coletiva, uma vez que ele segue as normas e mecanismos de execução que apoiam os direitos humanos, a dignidade e o desenvolvimento sustentável. Desta forma, o empoderamento pode ser definido como a capacidade dos indivíduos e/ou grupos de agir por conta própria, a fim de atingir seus objetivos (MENDEZ, 2010).

## 2.5. Desafios e Limitações

Contudo, grande parte dos estudos sobre os impactos da certificação *Fair-Trade* na cafeicultura ainda são incipientes, sendo compostos, em sua maioria, por estudos de caso qualitativos (AULD, 2010). Recentemente, diversas pesquisas apontaram limitações e enganos em relação aos efeitos desta certificação (BLACKMAN; RIVERA, 2001; JAFFEE; KLOPPENBURG; MONROY, 2004; MUTERSBAUGH, 2005; RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007; RAYNOLDS, 2009; DIETSCH; PHILPOTT, 2008; BACON et al, 2008; REED, 2009; HARTLIEB; JONES, 2009; BEZENCON; BLILI, 2009; AULD, 2010; MENDEZ, 2010; BEZENCON, 2011; BEUCHELT; ZELLER, 2011; KILLIAN, 2012; BARHAM; WEBER, 2012; HOWARD; JAFFEE, 2013; HUDSON; HUDSON, 2013; ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014).

Neste sentido, Raynolds (2009) ainda aponta que o principal desafio do comércio justo deriva da entrada de compradores orientados para o mercado, que perseguem normas e práticas do movimento de “*mainstreaming*”. Assim, ele destaca que diversas marcas de café de corporações dominantes limitam seu engajamento ao comércio justo (*fair trade*) a níveis mínimos, utilizando a rotulagem/certificação apenas para facilitar a inserção de seus produtos no mercado. A este respeito, Raynolds, Murray e Heller (2007) também lembram que a

certificação, quando adotada pelas grandes corporações, torna-se uma estratégia fundamentalmente privada, não pública, sendo necessário reconhecer os limites da adoção voluntária nestes casos.

Killian (2012) ressalta que as exigências para obtenção de certificação causam impactos no processo de produção, na gestão da propriedade e, conseqüentemente, na estrutura dos custos de produção. O custo de produção sustentável inclui custos monetários diretamente associados à produção, processamento e certificação de café (como os investimentos de melhoria da qualidade do café, as despesas de marketing e pagamentos de juros). Além disso, há a necessidade de geração de receitas extras para ajudar a sustentar os meios de vida dos trabalhadores rurais, as práticas de organização democrática, entre outros (BACON et al, 2008). Assim, na eventualidade de varejistas comprarem quantidades de cafés certificados abaixo das quantidades que venham a ser produzidas, os agricultores participantes da certificação *Fair-Trade* ficariam vulneráveis e estariam aceitando maiores riscos e custos de produção elevados (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014). Mutersbaugh (2005) ainda ressalta a dificuldade de fiscalização do cumprimento das regras para certificação, uma vez que deve ser realizada no espaço da produção.

Jaffee, Kloppenburg e Monroy (2004) destacam uma variedade de questões que devem ser abordadas para que o comércio justo realize sua promessa de transformação. Estas preocupações incluem a posição privilegiada de agricultores em oposição ao trabalho assalariado, a acessibilidade dos produtos de comércio justo para os consumidores de baixa renda, a robustez e o caráter dos vínculos éticos estabelecidos no espaço físico e social, entre outras.

Para Auld (2010), embora os benefícios ecológicos e sociais diretos se destaquem e embora estes programas garantam um maior preço pago ao produtor, algumas limitações não podem ser esquecidas, tais como: dívidas existentes de produtores e defasagem nos preços. Também não é correto supor que um preço mínimo determinado seja adequado a todas os produtores. Mendez (2010), por sua vez, constatou em seus estudos que embora as famílias certificadas recebessem maior receita bruta com a comercialização do café, isto não se traduziu em maior segurança alimentar, possivelmente devido aos maiores custos de produção ou ao calendário de pagamentos da produção de café, que muitas vezes não coincidem com o período da colheita.

Em relação aos aspectos sociais, Bezencon (2011) ressalta que muitos produtores demonstram pouco conhecimento do sistema de certificação *Fair-Trade* e do conceito de comércio justo. A este respeito, Barham e Weber (2012) afirmam que os padrões de certificação oficiais parecem abrangentes, mas constituem-se de documentos técnicos que pequenos cafeicultores geralmente não leem. Assim, os agentes extensionistas, certificadores e outros profissionais apenas “destilam” os documentos em práticas específicas para adoção dos produtores, de forma a obter a certificação, mas não promovem um real entendimento do conceito e das práticas adotadas.

### **3. Metodologia**

A metodologia utilizada para elaboração deste artigo foi a pesquisa qualitativa e descritiva. (SILVA; MENEZES, 2005). Além disso, tal metodologia assume o formato de pesquisa exploratória, conceituada por Silva e Menezes (2005) da seguinte forma:



“(A pesquisa exploratória) visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de caso” (SILVA; MENEZES, 2005. p. 21).

Como procedimento técnico, utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica, devido à adequação aos objetivos do trabalho. Esta é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet” (GIL, 1991). Para obtenção de dados atualizados e dos trabalhos seminais, foram utilizados artigos de periódicos publicados desde 1995, período em que se iniciaram as primeiras discussões sobre certificação na cafeicultura. Como critério para obtenção de maior profundidade do estudo, utilizou-se a base de dados *Science Citation Index* compilada pelo *Institute for Scientific Information*.

#### **4. Considerações Finais**

Conforme ressalta Auld (2010), as melhorias prometidas pela certificação de comércio justo não são de forma alguma garantidas, em especial devido ao poder econômico e político de torrefadores e varejistas de café que podem, no final, debilitar os avanços possíveis através da certificação, destinados ao empoderamento dos produtores.

Para Elder, Lister e Dauvergne (2014), o aumento da presença no varejo em mercados globais de café aumenta as preocupações sobre como a presença crescente das empresas neste movimento poderia mudar as normas e sistemas de certificação em si e o que isso iria significar para os agricultores. Para os autores, há alguma evidência de que grandes interesses comerciais guiam a adoção de estratégias (movimento de *mainstreaming*) para enfraquecer e cooptar os padrões relativamente rigorosos da certificação *Fair-Trade*, bem como de outras certificações, a fim de manter suas práticas de precificação e negociação (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014).

Contudo, ressalta-se que programas privados de certificação podem oferecer aos cafeicultores melhores perspectivas para a atualização de sistemas de produção e de gestão e obtenção de retornos líquidos mais elevados do que as certificações de ONGs (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014).

Auld (2010) também ressalta uma vertente teórica que prega a intervenção do governo, de forma a criar requisitos obrigatórios a todos os programas certificadores, e que entende o voluntarismo na adoção destas certificações como “falha fatal”. Contudo, demonstra visão diferenciada ao propor que, em vez de adotar unicamente regulamentações governamentais, esforços públicos e privados podem funcionar melhor em conjunto.

Bacon et al (2008), por sua vez, destacam a importância da união dos esforços de certificação, seja através de um maior reconhecimento mútuo entre os programas atuais ou um novo selo único, de forma a aliviar a ansiedade e confusão do consumidor em relação aos objetivos e resultados de cada programa.

Para Reynolds, Murray e Heller (2007), os procedimentos de certificação devem ser mais claramente comunicados e diretamente aos produtores (sejam pequenos agricultores ou trabalhadores contratados). Na ponta do consumo, informações sobre normas desta iniciativa devem ser fornecidas e os itens devem ser melhor rotulados para que os consumidores possam discernir entre certificações.

Neste sentido, o trabalho evidencia que apesar dos benefícios da certificação *Fair-Trade*, há diversos aspectos que atualmente enfraquecem tal iniciativa. A análise mais crítica na adoção desta certificação por cooperativas e associações de cafeicultores deve ser feita, contestando-se os benefícios teoricamente oferecidos, verificando os compradores envolvidos nos possíveis contratos e calculando-se detalhadamente os custos envolvidos em tal adoção.

Além disso, torna-se claro que as entidades certificadoras, de maneira geral, devem atuar de maneira a equilibrar ou neutralizar as desvantagens que podem ser causadas pelo movimento de *mainstreaming* na cadeia do café. Tal movimento, se melhor direcionado e equilibrado, pode trazer avanços para o setor. Entretanto, se não acompanhado, tende a fragilizar o conceito de comércio justo e a importância da certificação *Fair-Trade*, bem como de outras. Neste sentido, entende-se que esse é o caminho sugerido para novas pesquisas.

### Referências Bibliográficas

AULD, G. Assessing Certification as Governance: Effects and Broader Consequences for Coffee. **Journal of Environment & Development**, v. 19, n. 2, p. 215-241, Jun 2010. ISSN 1070-4965.

BACON, C. M. et al. Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millennium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives. **Globalizations**, v. 5, n. 2, p. 259-274, 2008. ISSN 1474-7731.

BARHAM, B. L.; WEBER, J. G. The Economic Sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru. **World Development**, v. 40, n. 6, p. 1269-1279, Jun 2012. ISSN 0305-750X.

BAUMANN, F.; OSCHINSKI, M.; STAEHLER, N. On the effects of fair trade on the welfare of the poor. **Journal of International Development**, v. 24, p. S159-S172, Jan 2012. ISSN 0954-1748.

BEUCHELT, T. D.; ZELLER, M. Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and fairtrade coffee producers. **Ecological Economics**, v. 70, n. 7, p. 1316-1324, May 15 2011. ISSN 0921-8009.

BEZENCON, V. Producers and the Fair Trade Distribution Systems: What Are the Benefits and Problems? **Sustainable Development**, v. 19, n. 1, p. 60-70, Jan-Feb 2011. ISSN 0968-0802.

BEZENCON, V.; BLILI, S. Fair Trade Managerial Practices: Strategy, Organisation and Engagement. **Journal of Business Ethics**, v. 90, n. 1, p. 95-113, Nov 2009. ISSN 0167-4544.

BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-Level Benefits of Sustainability Certification. **Conservation Biology**, v. 25, n. 6, p. 1176-1185, Dec 2011. ISSN 0888-8892; 1523-1739.

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. O que são cafés especiais. Disponível em <http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>. Acesso em 20/07/2014.

BRENTON, S. The political motivations of ethical consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 5, p. 490-497, Sep 2013. ISSN 1470-6423.

CENTRO DO COMÉRCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS. A macroeconomia do café brasileiro. Disponível em: <http://www.cccmg.com.br/Conteudo/Noticias/11908/A-MACROECONOMIA-DO-CAFE-BRASILEIRO>. Acesso em 20/07/2014.

CLARKE, N. et al. The political rationalities of fair-trade consumption in the United Kingdom. **Politics & Society**, v. 35, n. 4, p. 583-607, Dec 2007. ISSN 0032-3292; 1552-7514.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Acompanhamento da Safra Brasileira de Café – Primeiro Levantamento Safra 2015. Disponível em: [http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/15\\_01\\_14\\_11\\_57\\_33\\_boletim\\_cafe\\_janeiro\\_2015.pdf](http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/15_01_14_11_57_33_boletim_cafe_janeiro_2015.pdf). Acesso em 31/08/2015.

DIETSCH, T. V.; PHILPOTT, S. M. Linking Consumers to Sustainability: Incorporating Science into Eco-friendly Certification. **Globalizations**, v. 5, n. 2, p. 247-258, 2008. ISSN 1474-7731.

ELDER, S. D.; LISTER, J.; DAUVERGNE, P. Big retail and sustainable coffee: A new development studies research agenda. **Progress in Development Studies**, v. 14, n. 1, p. 77-90, Jan 2014. ISSN 1464-9934; 1477-027X.

FRIDELL, G. Fair-trade coffee and commodity fetishism: The limits of market-driven social justice. **Historical Materialism-Research in Critical Marxist Theory**, v. 15, n. 4, p. 79-104, 2007. ISSN 1465-4466.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

HARTLIEB, S.; JONES, B. Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. **Journal of Business Ethics**, v. 88, n. 3, p. 583-600, Sep 2009. ISSN 0167-4544.

HOWARD, P. H.; JAFFEE, D. Tensions Between Firm Size and Sustainability Goals: Fair Trade Coffee in the United States. **Sustainability**, v. 5, n. 1, p. 72-89, Jan 2013. ISSN 2071-1050.

HUDSON, I.; HUDSON, M. Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade, and the environment. **Organization & Environment**, v. 16, n. 4, p. 413-430, Dec 2003. ISSN 1086-0266.

JAFFEE, D.; KLOPPENBURG, J. R.; MONROY, M. B. Bringing the "Moral charge" home: Fair trade within the north and within the south. **Rural Sociology**, v. 69, n. 2, p. 169-196, Jun 2004. ISSN 0036-0112.

JENA, P. R. et al. The impact of coffee certification on small-scale producers' livelihoods: a case study from the Jimma Zone, Ethiopia. **Agricultural Economics**, v. 43, n. 4, p. 429-440, Jul 2012. ISSN 0169-5150.

KILIAN, B. et al. Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 3, p. 322-330, Mar 2006. ISSN 0148-2963.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Informe do Café Junho 2015. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/vegetal/Estatistica/Café/Informe-Cafe-Junho-2015.xls](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/vegetal/Estatistica/Café/Informe-Cafe-Junho-2015.xls)>. Acesso em: 24/08/2015.

MENDEZ, V. E. et al. Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 25, n. 3, p. 236-251, Sep 2010. ISSN 1742-1705.

MUTERSBAUGH, T. Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 4, p. 389-402, Oct 2005. ISSN 0743-0167.

NAYLOR, L. "Some are more fair than others": fair trade certification, development, and North-South subjects. **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 2, p. 273-284, Jun 2014. ISSN 0889-048X; 1572-8366.

RAYNOLDS, L. T. Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability. **World Development**, v. 37, n. 6, p. 1083-1093, Jun 2009. ISSN 0305-750X.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; HELLER, A. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. **Agriculture and Human Values**, v. 24, n. 2, p. 147-163, Jun 2007. ISSN 0889-048X.

REED, D. What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 86, p. 3-26, 2009. ISSN 0167-4544.

SAES, M. S. M. A distribuição de quase-renda e a estratégia de diferenciação no café. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 151-171, 2007-06 2007. ISSN 1982-7849.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **UFSC, Florianópolis, 4a. edição**, 2005.

TAYLOR, P. L. In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. **World Development**, v. 33, n. 1, p. 129-147, Jan 2005. ISSN 0305-750X.