

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

IVAN KALIL FILHO

COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO:

Tendências macroeconômicas da sustentabilidade socioambiental como valor agregado ao café oriundo da agricultura familiar no Brasil

**FRANCA
2014**

IVAN KALIL FILHO

COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO:

Tendências macroeconômicas da sustentabilidade socioambiental como valor agregado ao café oriundo da agricultura familiar no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca* para obtenção de título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Tereza Jacintho

**FRANCA
2014**

IVAN KALIL FILHO

COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO:

Tendências macroeconômicas da sustentabilidade socioambiental como valor agregado ao café oriundo da agricultura familiar no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao *Uni-FACEF Centro
Universitário de Franca* para obtenção de
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Franca, __ de _____ de 2014.

Orientadora: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Examinador(a): _____

Nome: _____

Instituição: _____

Examinador(a): _____

Nome: _____

Instituição: _____

Dedico este trabalho à minha esposa, Regina de Lolo Kalil, e aos meus filhos Gabriel Kalil, Bruna Kalil e Caroline Kalil Nogueira, que me apoiaram ao longo desse processo de formação.

Não há nenhuma maneira de medir a qualidade e o sucesso de um produto pelo qual os consumidores são forçados a pagar.

Murray Rothbard

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo fazer uma análise praxeológica dos princípios que fundamentam e estruturam a certificação *Fairtrade*, considerando que existem empresas e consumidores dispostos a pagar mais pela rastreabilidade sustentável dos produtos certificados pelo selo, ainda que com um grau mínimo de qualidade, e diante do fato de que a iniciativa do Comércio Justo e Solidário propõe uma transformação radical das relações comerciais no mercado internacional ao estabelecer critérios socioambientais de produção para associações de agricultores familiares, com a garantia de um preço mínimo para as *commodities* certificadas. Assim, esta pesquisa buscou avaliar os efeitos da proposta da certificadora, considerando que a estratégia adotada vai de encontro à lógica do mercado, principalmente no âmbito da lei de oferta e procura, da competição cataláctica e da soberania do consumidor. Foi adotado o individualismo metodológico, segundo as categorias da ação humana, como definido pela Escola Austríaca de Economia. Os resultados dessa análise serviram de subsídios para contemplar caminhos e possibilidades no mercado do café no âmbito das associações de produtores *Fairtrade*, de maneira que possam se estabelecer efetivamente no mercado internacional de forma independente e competitiva.

Palavras-chave: Fairtrade, cafés especiais, mercado internacional, macroeconomia, Escola Austríaca.

RESUMEN

Este trabajo apunta a hacer un análisis praxeológico de los principios que son la base y la estructura de la certificación Fairtrade, teniendo en cuenta que hay empresas y consumidores dispuestos a pagar más por la trazabilidad sostenible de los productos certificados por el sello, incluso con un nivel mínimo de calidad, y en el hecho de que la iniciativa del comercio Justo se propone una transformación radical del comercio en el mercado internacional para establecer criterios medioambientales para las asociaciones de producción de los agricultores, con la garantía de un precio mínimo para los productos certificados. Por lo tanto, este estudio trata de evaluar los efectos de la certificación propuesta, mientras que la estrategia va en contra de la lógica del mercado, especialmente en el contexto de la ley de la oferta y la demanda, la competencia cataláctica y la soberanía del consumidor. Se adoptó el individualismo metodológico, de acuerdo con las categorías de la acción humana, como se define por la Escuela Austríaca de Economía. Los resultados de este análisis fueron utilizados como subsidios para contemplar formas y posibilidades en el mercado del café dentro de las asociaciones de productores de comercio justo, para que puedan establecer de manera efectiva el mercado internacional de forma independiente y competitiva.

Palabras clave: Comercio Justo, cafés especiales, los mercados internacionales, la macroeconomía, la escuela austriaca.

ABSTRACT

It has become increasingly higher the number of companies and customers willing to invest their money in products with sustainable traceability through certification seals. However, the level of quality among those products showed to be rather uneven. The Fairtrade initiative proposes a radical transformation in the international market establishing social and environmental criteria to the familial husbandry corporations, which guarantee a minimum price for the certified commodities. In the present work, we performed a praxeological analysis of the principles underpinning the Fairtrade certification following the methodological individualism for the human action categories defined by the Austrian School of Economics. We found that the Fairtrade proposal strategy contravenes the market logistic. Particularly the law of supply and demand, the market competition and the customer sovereignty. Herein, we proposed a strategic alternative to overcome this hurdle. In conclusion, our proposal provides subsidies that contemplate new pathways for the associate's farmers of Fairtrade in order to effectively establish them in the international market as independent competitors.

Keywords: Fairtrade, specialty coffees, international markets, macroeconomics, Austrian School.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de café
AMSC	Alta Mogiana Specialty Coffees Brazil
BSCA	Brazilian Specialty Coffee Association
INCAPER	Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência técnica e extensão rural
FLO	Fairtrade Labelling Organization
SCAA	<i>Specialty Coffee Association of America</i>
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.1 O CAFÉ NO BRASIL.....	14
1.2 AGRICULTURA FAMILIAR E A TENDÊNCIA NO MERCADO PARA OS CAFÉS ESPECIAIS	15
2 SOBRE O CERTIFICADO <i>FAIRTRADE</i>	19
2.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ <i>FAIRTRADE</i>	20
2.2 CRITÉRIOS PARA CERTIFICAÇÃO <i>FAIRTRADE</i> E VANTAGENS PARA O PEQUENO AGRICULTOR	22
3 ESCOLA AUSTRIACA DE ECONOMIA	24
4 HIPÓTESE E MÉTODO DE ANÁLISE	26
4.1 PROPOSIÇÕES E CATEGORIAS DE AÇÃO	27
4.1.1 Meios e fins.....	27
4.1.2 Escala de valor e a formação dos preços	28
4.1.3 O tempo.....	28
4.2 DA COMPETIÇÃO CATALÁCTICA	30
4.3 UTILIDADE E VALOR.....	31
5 ANÁLISE	36
5.1 VIABILIDADE ECONÔMICA	36
5.2 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXO	48

INTRODUÇÃO

Na medida em que cresce a preocupação dos consumidores, principalmente nos países desenvolvidos, com a procedência dos produtos disponíveis no mercado, aumenta a importância da certificação, em especial do café, que apresenta algumas especificidades no cenário internacional.

O mercado de cafés especiais inclui as variedades orgânica, *Fairtrade*, *gourmet* e produtos de origem certificada. Mas será que todos são efetivamente especiais? O que diferencia um café especial de uma *commodity*?

Este trabalho tem como objeto de análise a estratégia *Fairtrade*, visto que sua proposta envolve fatores particulares dos quais não participam outros selos, como o estabelecimento de um preço mínimo, a questão do comércio justo e solidário, a verticalização das relações comerciais entre pequenos agricultores e empresas internacionais, mas principalmente a sustentabilidade socioambiental enquanto atributo de qualidade. Este último é o ponto central, constituindo a motivação para o tema desta pesquisa. Afinal de contas, a sustentabilidade é uma tendência crescente no mercado em todos os segmentos, devido à escassez ambiental e aos valores éticos promovidos nas relações trabalhistas contemporâneas que condenam a exploração do trabalho infantil e escravo.

A análise deste trabalho foi realizada mediante os fundamentos e princípios econômicos estabelecidos pela Escola Austríaca de Economia, cuja ênfase recai sobre a soberania do consumidor na sociedade de mercado, as liberdades individuais em um ambiente *laissez-faire* e as escolhas das pessoas, tanto dos consumidores, quanto dos empresários e agricultores; ou seja, na forma como os indivíduos agem dentro da ordem societária capitalista. Os postulados aferidos permitiram vislumbrar as ações *Fairtrade* no âmbito macroeconômico, tendo em vista os efeitos obtidos em meio às forças de mercado das quais dependem o sucesso ou fracasso da estratégia da certificadora.

A grande dificuldade em se realizar um trabalho como este é a escassez de informações e dados sobre as associações no Brasil, tanto pelo fato de que a iniciativa ainda é incipiente no país, quanto pelo mercado de cafés especiais que ainda

não representa um segmento significativo no mercado nacional, pois a maior parte da produção é comercializada internacionalmente.

No primeiro capítulo desta monografia, buscou-se introduzir o papel do café na contemporaneidade, bem como o cenário econômico para os cafés especiais no Brasil e no mundo.

O capítulo segundo trata da certificadora *Fairtrade*, sua história, objetivos, estratégias de trabalho e organização nos países pobres ou emergentes.

O terceiro capítulo apresenta a Escola Austríaca de Economia, assim como seus principais percussores, com a finalidade de objetivar os fundamentos metodológicos uma vez que a Escola não faz parte dos conteúdos das disciplinas dos cursos de Ciências Econômicas em todo o país, tanto pela polêmica de suas convicções quanto pelo pensamento keynesiano predominante nas políticas econômicas das principais democracias ao redor do mundo.

No quarto capítulo deste trabalho, apresenta-se a hipótese elaborada para esta pesquisa e uma pequena explanação do individualismo metodológico, as principais categorias praxeológicas de análise, além de algumas considerações acerca do objeto pesquisado, elucidando elementos da estratégia *Fairtrade* mediante os princípios da competição cataláctica e da utilidade marginal decrescente.

O quinto capítulo constitui a análise propriamente dita, subdividida em duas partes: (1) viabilidade econômica, em que foi analisado o estabelecimento de um preço mínimo para as *commodities* negociadas no mercado sob o selo *Fairtrade*, (2) sustentabilidade socioambiental, cuja análise tratou da questão da responsabilidade social e ambiental enquanto atributo de qualidade especial.

As considerações finais deste trabalho contemplam as tendências futuras do mercado e os possíveis efeitos das práticas promovidas através do selo, principalmente com relação ao preço mínimo, que se impõe como uma ingerência da certificadora nas relações comerciais entre associações de pequenos agricultores e empresas que aderiram a esta certificação.

É importante ressaltar que o objeto deste trabalho não pode ser esgotado, visto que o mercado está em constante transformação e inovação. No entanto, os resultados aqui apresentados objetivam oferecer caminhos possíveis e tendências no

segmento de produtos éticos, viabilizando propostas para que os pequenos produtores oriundos da agricultura familiar possam efetivamente se estabelecer no mercado com autonomia e competitividade.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 O CAFÉ NO BRASIL

O café é uma planta nativa da Etiópia que foi introduzida no Brasil em 1727 pelo Sargento-Mor Francisco de Melo Palheta, tendo as primeiras mudas sido cultivadas no Pará. Posteriormente, iniciou-se o cultivo no Rio de Janeiro, onde as condições climáticas favoráveis na região do Vale do Paraíba favoreceram sua expansão, no que também floresceram lavouras no centro-sul do país (JUNIOR, 1987). Até meados do século XVIII, a bebida não era muito apreciada e seu consumo se restringia às fazendas e pequenos povoados. Somente por volta do século XIX é que a produção de café no Brasil passou a ter uma participação modesta no comércio internacional.

O declínio da mineração e do cultivo da cana de açúcar favoreceram a ascensão do café na cadeia produtiva brasileira, que encontrou maiores oportunidades de crescimento devido à independência dos Estados Unidos e ao desenvolvimento do mercado norte-americano, tornando-se, durante três quartos de século, a principal fonte de riqueza do Brasil (JÚNIOR, 1987). Com o declínio da produção no Vale do Paraíba, mediante o esgotamento do solo e o enfraquecimento das encostas, o cultivo do café se estabeleceu na extensão que compreende a área de Campinas até Ribeirão Preto, em que o solo do tipo terra roxa associado às condições climáticas se revelaram ideais para o cultivo do grão. O desenvolvimento da comunicação e a construção de estradas para o escoamento da produção até o porto de Santos, também contribuíram para que a região se tornasse o maior polo produtor de café do país, com grande influência política e econômica da aristocracia agrária até meados do século XX.

Atualmente, “[...] o Brasil é o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional” (ABIC, 2014). As regiões produtoras concentram-se principalmente no centro-sul do país, e compreendem os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná. A produção da Bahia e de Rondônia também merecem destaque. Segundo dados da Organização Internacional do Café fornecidos pela Embrapa (BESSA, 2013), em 2012 foram produzidas cerca de 144,5

milhões de sacas de café, no que a produção brasileira correspondeu a 50,8 milhões, estando à frente de países como Vietnã, Indonésia, Colômbia, Etiópia e outros.

Quadro 1 – Principais países responsáveis pela produção mundial de café. O cálculo foi realizado com base no volume de mil sacas pesando 60 kg cada.

Países	*2013		2012		2011	
	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)	Produção	Part. (%)
*Brasil	49.152	33,60	50.826	34,99	43.484	32,87
Vietnan	25.000	17,09	22.000	15,15	22.289	16,85
Indonésia	11.667	7,97	12.730	8,76	7.287	5,51
Colômbia	11.000	7,52	10.000	6,89	7.653	5,78
Etiópia	8.500	5,81	8.100	5,58	6.798	5,14
Índia	5.500	3,76	5.303	3,65	5.233	3,96
Honduras	5.000	3,42	4.900	3,37	5.903	4,46
Peru	5.750	3,93	4.450	3,06	5.373	4,06
México	4.000	2,73	3.900	2,69	4.563	3,45
Uganda	3.400	2,32	3.200	2,20	2.817	2,13
Guatemala	3.200	2,19	3.143	2,16	3.840	2,90
Costa do Marfim	2.000	1,37	2.000	1,38	1.886	1,43
Costa Rica	1.800	1,23	1.674	1,15	1.462	1,11
Nicaragua	1.350	0,92	1.342	0,92	2.210	1,67
El Salvador	1.300	0,89	1.242	0,86	1.152	0,87
Outros países	7.681	5,25	10.431	7,18	10.354	7,83
TOTAL	146.300	100,00	145.241	100,00	132.304	100,00

Fonte: Dados obtidos do site da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), 2014.

1.2 A AGRICULTURA FAMILIAR E A TENDÊNCIA NO MERCADO PAR OS CAFÉS ESPECIAIS

Apesar do Brasil ser historicamente reconhecido pelas grandes e médias propriedades rurais, dados do Incaper (2014) estimam que 25% da produção cafeeira do país sejam oriundas de pequenas propriedades rurais. Não há dúvida de que as oscilações do mercado afetam sobremaneira a agricultura familiar que, entre outros entraves, não dispõe de financiamento, tecnologia e recursos suficientes para se tornarem competitivos, visto que os custos de produção se apresentam mais onerosos

para os pequenos produtores. Na atual conjuntura do cenário internacional, se o pequeno produtor não for capaz de alcançar um índice de produtividade acima de 30 sacas/ha, segundo o diretor técnico da Emater-MG, José Rogério Lara (BESSA, 2013), não sobreviverá ao mercado por muito tempo. Além disso, a crescente demanda por cafés especiais pode liquidar com os pequenos produtores, que encontram dificuldades para se informar sobre o mercado, não possuem acesso aos bens de capital e menos ainda à capacitação técnica para o aprimoramento do cultivo de café com qualidade superior.

Uma alternativa para a sobrevivência da agricultura familiar no setor é a certificação, uma garantia de procedência que agrega valor ao produto e assegura maior rentabilidade à saca negociada.

Os preços dos cafés certificados são superiores ao da *commodity*. [...]. A variação dos prêmios dentro de cada certificação é devida à qualidade do produto, país e região de origem, oferta e demanda, bem como país de destino. Em períodos de baixas cotações da *commodity*, os cafés orgânicos e FT [Fairtrade] chegam a ser vendidos com ágios de até 250%, podendo-se afirmar que são economicamente vantajosos, principalmente nos períodos de crise do setor produtivo (MOREIRA, jun. 2008).

A certificação garante a rastreabilidade do produto, assegurando ao consumidor que o café ofertado foi cultivado segundo normas que respeitam o meio ambiente e sob condições dignas de trabalho na cadeia produtiva. Estes valores socioambientais são desejáveis principalmente nos países desenvolvidos, em que as pessoas são mais preocupadas com a procedência dos produtos consumidos.

O processo de certificação ocorre através de certificadoras e associações de cafeicultores que são assessorados por auditorias, que também são fiscalizados periodicamente com relação a insumos, técnicas de produção, produtividade, vendas, estoques, além dos aspectos sociais e ambientais. Os critérios de certificação e as formas de organização dos produtores rurais variam de acordo com o selo, no que as principais categorias são: café *gourmet*, *Fairtrade*, café de origem certificada e café orgânico.

Café de origem certificada é aquele que vem de uma região demarcada oficialmente (Indicações Geográficas – IGs, podendo ser por Indicações de Procedência – IPs ou Denominações de Origem – DOs). Cada região deve se caracterizar por atributos que a identificam, delimitar onde ela está

estabelecida, definir a qualidade mínima que a caracteriza, assim como o protocolo de rastreabilidade e confirmação de qualidade. O café gourmet é aquele que atende a altos requisitos de qualidade e não se preocupa com os métodos utilizados para a sua produção. Ou seja, é a qualidade do produto em si. Café orgânico é aquele produzido por meio de requerimentos que caracterizam a cultura orgânica e, para tal, são certificados. É importante ressaltar que existem diferenças entre países e continentes quanto à caracterização de uma produção orgânica. O café *Fairtrade* é aquele produzido por membro de uma instituição certificada como de comércio justo, ou seja, onde a maioria dos produtos provêm da agricultura familiar. Também é importante destacar que nem todos os cafés produzidos por certificados orgânicos ou *Fairtrade* serão considerados cafés especiais face aos atributos de qualidade. Traduzindo, o mercado paga primeiro pela qualidade e, depois, pelas demais qualificações (COSTA; BESSA, fev. 2014).

É importante salientar que nem todo o café certificado é café especial, visto que os critérios para avaliação dos cafés especiais obedecem a determinadas condições físicas e sensoriais estabelecidos pela Specialty Coffee Association of America (SCAA). Para serem considerados cafés especiais, as amostras dos grãos, antes e após a torra, devem somar mais de 80 pontos na avaliação, sendo considerados cafés especiais de altíssima qualidade as amostras que obtiverem mais de 85 pontos, como especificado na tabela:

Quadro 2 – Classificação das faixas de qualidade SCAA

Pontuação	Descrição	Classificação
90-100	Exemplar	Especial raro
85-89,99	Excelente	Especial origem
80-84,99	Muito bom	Especial
< 80	Abaixo do grau specialty	Não-especial

Fonte: Tabela desenvolvida a partir dos dados disponíveis no anexo (p. 48).

De acordo com os padrões da SCAA, o padrão mínimo de qualidade para o café certificado comercial é de 60 pontos. Neste patamar, o café não é considerado especial, mas pode ter valores agregados como rastreabilidade, certificado de origem, selo de café orgânico ou certificação *Fairtrade*, que são selos que priorizam outros

critérios, como sustentabilidade socioambiental, processos e técnicas de cultivo. Abaixo de 60 pontos estão os cafés de qualidade inferior.

Quadro 3 – Classificação das faixas de qualidade SCAA segundo o tipo de bebida

Pontuação	Tipo de bebida	Classificação
>85	Estritamente mole	Especial de alta qualidade
80-84	Mole	Especial
75-79	Apenas mole	Comercial fino
60-74	Dura	Comercial
< 60	Dura	Inferior

Fonte: Tabela desenvolvida a partir dos dados disponíveis no anexo (p. 48).

Os critérios de diferenciação dos cafés especiais e outros certificados podem estar agregados ou não uns aos outros. Dessa forma, selos como da Alta Mogiana Specialty Coffees oferecem, além da qualidade dos cafés especiais, os mesmos critérios socioambientais de rastreabilidade nas propriedades certificadas, agregando aos produtos que levam estes selos os mesmos valores de sustentabilidade socioambiental defendidos por outras certificadoras, como o *Fairtrade*, que é objeto deste trabalho e cujo foco é a sustentabilidade socioambiental da agricultura familiar sustentável no mundo.

No mercado de *commodities*, os cafés certificados com o selo de Comércio Justo e Solidário são considerados cafés especiais, entretanto, da perspectiva dos critérios de qualidade estabelecidos internacionalmente, muitos desses cafés não possuem o grau mínimo de diferenciação para cafés especiais como estabelecido pela SCAA, que exige avaliação acima de 80 pontos. Isso acontece porque o conceito de sustentabilidade socioambiental articulado aos processos relacionados às boas práticas agrícolas se confunde com a qualidade dos grãos produzidos, o que na prática não procede. Ainda que os prêmios destinados às associações de agricultores familiares sejam, em parte, destinados à compra de bens de capitais, os produtores não obterão resultados efetivos se não houver melhorias nas

técnicas da agricultura (MARSHALL, 1996), visto que a qualidade do café depende mais da genética do grão, localização, microclima da região e técnica de manejo no processo de produção, do que exclusivamente do capital empregado ou de procedimentos socioambientais sustentáveis.

2 SOBRE O FAIR TRADE

O *Fair Trade* ou Comércio Justo e Solidário, como é conhecido no Brasil, teve sua primeira experiência em 1988 com Max Havelaar, através da *Dutch Development Agency Solidaridad* (Agência Holandesa de Desenvolvimento Solidaridad). O primeiro produto a ser comercializado foi o café produzido através da associação de pequenos produtores do México, que passou a ser comercializado na rede de supermercados holandeses. A iniciativa se opunha à exploração do trabalho dos apanhadores de café nas colônias holandesas. Em meados da década de 1990, a experiência de Max Havelaar é reproduzida em diferentes mercados da Europa e Estados Unidos (FAIRTRADE, 2014).

Em 1997 nasce a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), que atualmente coordena cerca de 21 certificadoras do selo de comércio justo e solidário ao redor do mundo, no que também desenvolveu critérios para a certificação através de diversas organizações nos diferentes países em que atua, resguardando os benefícios aos pequenos produtores.

Dessa forma, o Comércio Justo e Solidário se coloca como uma alternativa ao comércio convencional internacional, baseada no assentimento entre associações ou cooperativas de pequenos produtores, empresas e consumidores, de modo que os agricultores familiares possam obter melhores condições de negociação da produção no mercado, associado às boas práticas agrícolas e dentro de um sistema de produção que ofereça condições dignas de trabalho, com garantia de produtos cultivados de maneira ambientalmente sustentável (FAIRTRADE, 2014).

Segundo a revista digital *Época Negócios* (SOBRAL, 2009), atualmente existem 25 associações certificadas no Brasil, que exportam cerca de US\$ 50 milhões por ano, atendendo que o principal produto é o café. Apesar da difusão, produtos com o

selo *Fairtrade* ainda são raramente encontrados no país. Entre as empresas que aderiram aos produtos com certificação do comércio justo, destaca-se a rede de cafeteria Starbucks e o Wal-Mart.

2.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ *FAIRTRADE*

Dados do Bureau de Inteligência Competitiva do Café (SILVA e GUIMARÃES, jul. 2012), analisados pelo coordenador Eduardo César Filho e pela analista Elisa Reis Guimarães, mostram que o café passa atualmente por um processo de descomoditização, sendo percebido e negociado de forma diferente de uma *commodity*¹, atendendo a um perfil de consumidor exigente, que não está preocupado somente com o teor de cafeína da bebida, mas deseja saber sua procedência, métodos de produção e origem.

Nos últimos anos um novo perfil de consumidor de café começou a surgir. Trata-se de um consumidor exigente, interessado em conhecer a origem do seu café, os detalhes do beneficiamento do grão e as características que diferenciam o café brasileiro de um colombiano ou queniano, por exemplo. Esse consumidor quer experimentar métodos de preparo da bebida que vão além do tradicional expresso (SILVA e GUIMARÃES, jul. 2012).

Esse novo perfil de consumidor participa do que os especialistas chamam de *Terceira Onda do Café*. Dentro dessa perspectiva, o mercado de café passou por etapas bastante distintas, que podem ser explicadas através de ondas (*waves*). A primeira onda corresponde à popularização do consumo do café no mundo, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. A segunda onda foi marcada pela preferência do café arábica e o surgimento de grandes cafeterias, com agregação de valor ao café expresso. A terceira onda vem de um novo nicho de mercado, muito semelhante ao mercado de vinhos, em que o consumidor não deseja apenas sentar-se em uma cafeteria e beber um expresso, mas quer uma experiência sensorial e social com a bebida. Neste nicho, as grandes cafeterias cedem lugar aos pequenos estabelecimentos e os pequenos produtores têm a possibilidade de negociar

¹ Commodity (do plural commodities), constitui-se no bem ou mercadoria de origem primária comercializado no mercado internacional, tais como produtos agropecuários e minerais.

diretamente com seus compradores, sem a necessidade de intermediários. “Portanto, cada café é considerado exclusivo, de modo que aqueles provenientes de uma origem única, por representarem a essência de uma região específica, têm sido preferidos em relação aos blends” (SILVA e GUIMARÃES, jul. 2012).

No segmento de cafés especiais existe uma demanda crescente por produtos com certificação *Fairtrade*, que são negociados por preços acima dos valores praticados pelo mercado internacional. A procura se deve, principalmente, aos aspectos socioambientais que agregam um diferencial ético ao produto. As cafeterias que comercializam cafés com essa certificação associam estes valores morais à sua marca, atraindo esse novo perfil de consumidor ético que se dispõe a pagar mais por produtos sustentáveis.

No entanto, os selos que garantem café de origem e com alta qualidade (acima de 80 pontos na avaliação SCAA), em sua maioria, também fazem uso adequado da terra, com boas práticas agrícolas que asseguram condições dignas de trabalho para os agricultores e trabalhadores do campo, além do respeito ao meio ambiente. O fato demonstra que a tendência para essas práticas sustentáveis é de padronização, o que pode, a longo prazo, marginalizar os produtos oriundos da agricultura familiar com certificação *Fairtrade*, visto que o mercado prima pela qualidade dos produtos comercializados a preços competitivos. Assim, a chamada terceira onda também denota que “[...] diante de toda a variedade de sabores que podem ser obtidos em uma xícara de café e com a sofisticação dos hábitos de consumo, um novo nível de qualidade se faz necessário. [...]” (SILVA e GUIMARÃES, jul. 2012).

Para Luiz Gonzaga de Castro Júnior, coordenador do Centro de Inteligência em Mercados, “[...] é um erro considerar que os mercados tradicionais deixarão de ser importantes” (COOXUPÉ, jun. 2014), mesmo pelo aumento na demanda de consumo da bebida. Porém, é válido ressaltar que a padronização das práticas agrícolas que atualmente são consideradas como atributos e que constituem o principal fator de diferenciação *Fairtrade*, em especial o café, tende a ser um entrave na participação dos pequenos agricultores no mercado internacional, visto que os critérios para certificação das associações de produtores da agricultura familiar são exclusivamente socioambientais, exigindo-se apenas um mínimo de qualidade para sua

comercialização, o que pode incidir em uma desvalorização dos produtos que levam o selo na medida em que os produtores de cafés especiais aderirem às mesmas práticas sustentáveis de produção.

2.2 CRITÉRIOS PARA CERTIFICAÇÃO *FAIRTRADE* E VANTAGENS PARA O PEQUENO AGRICULTOR

Os critérios de certificação *Fairtrade* obedecem a três pilares fundamentais estabelecidos pela *Fairtrade Labelling Organizations International*, e que constituem a base sustentável do selo: (1) a viabilidade econômica, na promoção de relações comerciais economicamente mais justas a partir de associações solidárias, (2) a responsabilidade social, com sistemas de produção que garantam condições dignas de trabalho para o homem do campo e (3) responsabilidade ambiental, em respeito às boas práticas agrícolas e evitando o uso indiscriminado de produtos e técnicas que agriam o meio ambiente (FAIRTRADE, 2014).

Para garantir a viabilidade econômica, a organização estabelece um preço mínimo a ser negociado, que assegura aos agricultores o saldo dos custos de produção e uma margem mínima de lucro, mesmo quando os preços praticados no mercado internacional estão relativamente baixos. Além disso, existe um prêmio a ser pago sobre o valor do café negociado, e que deve ser empregado na melhoria das condições de vida dos trabalhadores, agricultores, bem como das comunidades locais, através de investimentos em educação, saúde e outras necessidades.

A responsabilidade social *Fairtrade* diz respeito às associações de pequenos produtores e às respectivas condições de trabalho. No âmbito das associações, estas devem ser constituídas majoritariamente por produtores oriundos da agricultura familiar, ou seja, pequenas propriedades em que toda a família trabalha no cultivo da terra, sem a contratação de terceiros. O segundo grupo (minoritário) que compõe as associações é formada por pequenos produtores que usam de mão de obra contratada. Essa caracterização, porém, não influencia no poder de voto nas decisões das associações que, segundo critérios estabelecidos pela FLO, devem ser tomadas democraticamente pela maioria dos votos em assembleia.

Para as propriedades em que é necessária a contratação de trabalhadores rurais, a organização exige que sejam cumpridas as formas legais de contratação segundo as leis de cada país, respeitando-se a dignidade do trabalhador, sem nenhum tipo de discriminação, tampouco práticas que sejam abusivas, aviltantes ou degradantes, como o trabalho escravo e infantil.

Às boas práticas agrícolas somam-se medidas de proteção ao meio ambiente, que participam dos critérios de sustentabilidade estabelecidos pelo *Fairtrade*. Estes requisitos são destinados tanto ao cultivo dos cafés orgânicos quanto do café comercial, e têm como objetivo minimizar o uso de agrotóxicos na plantação, evitar o cultivo de transgênicos e preservar a fertilidade do solo e da água de maneira sustentável. Alguns insumos e fertilizantes são proibidos, por isso é disponibilizada uma lista com os nomes dos produtos que não devem ser utilizados pelos agricultores, no que a fiscalização é realizada periodicamente através dos auditores da certificadora FLO.

Os aspectos mais polêmicos dentro dos critérios socioambientais *Fairtrade* dizem respeito à qualidade dos produtos e ao preço mínimo. No seguimento de cafés especiais, os produtos são comercializados segundo as leis da oferta e demanda, em que a qualidade é fator de diferenciação fundamental na negociação dos preços. Os cafés *Fairtrade* oferecem como diferencial a sustentabilidade socioambiental, porém não agregam as qualidades sensoriais da bebida como atributos de qualidade de origem dentro dos parâmetros de avaliação estabelecidos pelo SCAA. Portanto, se é possível adquirir, por um preço semelhante, um café que além de oferecer rastreabilidade com responsabilidade socioambiental também ofereça qualidade na bebida, quais as vantagens em se adquirir um produto de mesmo preço com qualidade inferior?

Consoante essas considerações, o economista David Zehner (MIRANDA apud ZEHNER, 2012, p. 373) sugere que o estabelecimento de um preço mínimo eliminaria o incentivo para a produção de cafés especiais, o que poderia a médio prazo isolar os cafeicultores oriundos da agricultura familiar no mercado internacional. Além disso, o preço mínimo pode camuflar um excesso de oferta desses produtos no

mercado, fazendo com que os cafeicultores produzam mais, ocasionando a queda nos preços da *commodity* certificada.

3 ESCOLA AUSTRÍACA DE ECONOMIA

Considera-se a fundação da Escola Austríaca de Economia com a publicação de *Principles of Economics* (Princípios de Economia), por Carl Menger, em 1871, constituindo a base da revolução marginalista na história da ciência econômica e tendo como principais percussores Eugene Böhm-Bawerk e Ludwig von Mises.

A principal característica da Escola Austríaca e também o que a diferencia da Escola de Chicago, é o individualismo metodológico e a análise praxeológica do mercado, compreendendo a Economia como o estudo das escolhas individuais, vislumbrando não o *homo o economicus*, mas o *homo agens*, ou seja, o homem que age. Para tanto, Mises determina que “Ação humana é comportamento propositado” (MISES, 2010), no que a praxeologia constitui sua teoria geral.

Atualmente, a escola se encontra dividida em duas correntes: uma voltada para o liberalismo clássico, fundamentada nas perspectivas de Böhm-Bawerk, Mises e Hayek, e outra direcionada para o libertarianismo e anarcocapitalismo, segundo as ideias propostas por Murray Newton Rothbard.

Apesar de não ser comumente difundida no meio acadêmico, a Escola Austríaca busca a compreensão da lógica do mercado através de seus aspectos universais, ou seja, das leis *naturais* do mercado que constituem suas forças de equilíbrio. Cada ação humana em seu meio desencadeia um fluxo que tende a reorganizar todo o ambiente catalítico. Dessa forma, compreender como essas forças se mobilizam e os efeitos que podem surtir sobre cada ação envolvida nas escolhas de consumidores, produtores, trabalhadores, capitalistas, entidades governamentais e não-governamentais, é de vital importância para aqueles que precisam lidar com as incertezas do capitalismo.

Através do cálculo econômico é possível aferir dados, possibilidades e probabilidades, baseando-se no passado histórico; mas as escolhas dos indivíduos e as ações destas decorrentes somente podem ser deduzidas de uma análise praxeológica,

como proposta pela Escola Austríaca. Por isso, a fundamentação teórica desta pesquisa se baseia no individualismo metodológico, atendendo que numa sociedade de mercado, a divisão do trabalho cria uma relação de interdependência entre seus membros. Esta relação promove um ambiente de convivência pacífica em que “Ao defender o seu próprio [...] interesse, o indivíduo contribui para intensificar a cooperação e a convivência [...]” (MISES, 2010, p. 186). Dessa forma, é possível contemplar que as ações de um determinado grupo ou classe são constituídas pelas ações de seus membros individuais.

A certificadora *Fairtrade*, enquanto entidade, é constituída por um grupo que coordena e determina os objetivos administrados, também organiza e define diretrizes a serem seguidas pelas associações de agricultores familiares ao redor do planeta. Através da análise praxeológica, a presente pesquisa teve como objetivo avaliar se a estratégia de trabalho proposta pela *Fairtrade* é adequada aos objetivos da organização, avaliando as tendências do mercado bem como seus efeitos para as associações de agricultores familiares.

4 HIPÓTESE E MÉTODO DE ANÁLISE

A hipótese elaborada para este trabalho propõe que o estabelecimento de um preço mínimo para a comercialização do café constitui uma intervenção à lógica do mercado que não se sustenta a longo prazo, uma vez que a qualidade é condição indispensável para que um produto se estabeleça no mercado internacional.

A análise do objeto desta pesquisa está fundamentada na praxeologia e no individualismo metodológico da Escola Austríaca de Economia, que considera os fins almejados e os meios escolhidos para sua realização, mediante as relações de causa e efeito estabelecidas em função das leis universais cataláticas. Assim;

[...] o fato de que um indivíduo ou um grupo de indivíduos se engaja numa determinada ação impelida por determinadas escolhas e julgamentos de valor e pelo desejo de atingir determinados fins, aplicando, para a obtenção desses fins, determinados meios que lhe são sugeridos por determinadas doutrinas tecnológicas, terapêuticas e praxeológicas. Além disso, procura avaliar a intensidade dos efeitos ocasionados por uma ação; tenta atribuir a cada ação a sua relevância, ou seja, sua particular influência no curso dos acontecimentos (MISES, 2010, p. 79).

A ação humana está condicionada pela lógica, obedecendo a dois princípios fundamentais: a teleologia e a causalidade, determinando suas escolhas segundo uma categoria de fins dentro de uma relação de causa e efeito. A ação, portanto, é produto da razão, não havendo “[...] modo de ação imaginável nos quais meios e fins ou custos e benefícios não possam ser claramente distinguidos e precisamente separados. Não existe nada que corresponda apenas aproximadamente ou incompletamente a categoria econômica da troca” (MISES, 2010, p. 67).

Dessa forma, a análise realizada nesta pesquisa buscou verificar se os meios propostos pela certificadora *Fairtrade* são adequados para os fins aos quais se destinam, entre eles, o de garantir a participação e sobrevivência da agricultura familiar no mercado internacional. A partir dos resultados aferidos e considerando suas limitações, foi possível contemplar caminhos e tendências, de maneira a propor estratégias de longo prazo para que as associações de agricultura familiar, em especial aquelas voltadas para o cultivo do café, possam efetivamente competir no mercado internacional agregando valor a *commodity* comercializada.

4.1 CATEGORIAS DE AÇÃO

Para o presente trabalho é importante compreender algumas das principais categorias que constituem o axioma da ação humana.

4.1.1 MEIOS E FINS

Denomina-se *fim* a tudo aquilo que se pretende alcançar através da ação, sendo os *meios* tudo aquilo que utilizamos para alcançarmos determinado fim.

No nosso universo não existem meios; só existem coisas. Uma coisa só se torna um meio quando a razão humana percebe a possibilidade de empregá-la para atingir um determinado fim e realmente a emprega com este propósito (MISES, 2010, p. 125).

O que transforma *coisas* em meios é o significado que o agente homem atribui ao respectivo objeto e a ação derivada do uso deste. Os meios são escassos e usualmente chamados de bens. A Economia se ocupa da análise dos bens considerados econômicos, ou seja, aqueles que se encontram de maneira escassa no ambiente e a que o agente homem atribui algum significado e utilidade.

É importante determinar que, nesta pesquisa, haverá de se considerar, enquanto “fins”, os três pilares da proposta *Fairtrade*, como já citados anteriormente: (1) viabilidade econômica, (2) responsabilidade social, (3) responsabilidade ambiental, e “meios” as estratégias inerentes a cada um destes objetivos em concurso, como o estabelecimento de um preço mínimo acrescido de prêmio, como garantia do saldo dos custos de produção e um excedente a ser investido em capital ou aplicado em melhorias para a comunidade. Para promover a responsabilidade social e ambiental, a certificadora determina normas de conduta a serem seguidas, como a proibição de insumos que causam impactos significativos ao meio ambiente e o respeito às leis trabalhistas de cada país, assegurando condições dignas de trabalho para os ruralistas.

4.1.2 ESCALA DE VALORES E FORMAÇÃO DOS PREÇOS

Ao escolher, o agente homem opta por um bem em detrimento de outro bem que julga de menor valor, ou seja, ele comumente escolhe dentre os meios disponíveis, necessários para satisfazer a necessidade que considera mais urgente ou mais importante, seja ela uma necessidade essencial, como alimentação, ou necessidade estética e social, como vaidade, *status quo*, modismos, etc.

As prioridades de um indivíduo se revelam através de suas escolhas, portanto. E não há possibilidade de se determinar essa escala de valores, a não ser pela realidade da ação em que se manifesta. Nisto, Mises (2010, p. 129) afirma que “É a conduta humana, exclusivamente, que cria o valor”, aferindo que valor é a importância que o agente homem dá aos seus objetivos, no que os meios empregados são valorados segundo a utilidade para se alcançar os fins almejados.

É a ação do indivíduo, ou seja, é o quanto o sujeito está disposto a abrir mão de um bem por outro que determina o valor. Assim, tem-se que o preço de um café especial não pode ser determinado pelo custo incorrido na sua produção, mas por quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelos serviços que o produto certificado proporciona.

4.1.3 O TEMPO

O tempo é uma categoria praxeológica sujeita à escassez. Além disso, suas condições são irreversíveis. O presente se torna passado a cada instante, não havendo como recuperar um instante ou uma oportunidade de ação perdida. O tempo do homem é limitado, por isso suas escolhas devem obedecer a uma ordem de prioridades estabelecidas temporalmente, uma vez que existem satisfações que não podem ser desfrutadas de uma só vez ou ao mesmo tempo, e outras que demandam um prazo maior para serem realizadas, dessa forma “A ação deve ser adequada ao seu propósito e, portanto, deve sempre ajustar-se às condições que variam” (MISES, 2010, p. 138).

Para o agente homem, o futuro é desconhecido. Por isso, futuro e incerteza não constituem realidades independentes, dessa forma, toda ação refere-se a um futuro incerto. Se fosse dado ao homem conhecer o seu futuro, não haveria escolha nem ação. Portanto, ao fazer escolhas, o homem lida com probabilidades e não certezas.

Para esta pesquisa, interessa a probabilidade de caso;

A probabilidade de caso é uma característica específica do nosso enfoque em relação aos problemas que ocorrem no campo da ação humana, onde qualquer referência à frequência é inadequada, uma vez que lidamos com eventos que, por serem únicos, não pertencem a nenhuma classe. [...]. Cada caso se caracteriza por suas circunstâncias únicas; é em si mesmo uma classe (MISES, 2010, p. 145).

As circunstâncias nas quais se estabelece a ação *Fairtrade* no espaço-tempo cataláctico, são: (1) a existência de um segmento de mercado voltado para a compra e venda de produtos éticos, (2) agricultores familiares de países pobres que estão excluídos no mercado internacional por falta de subsídios para competir, (3) a evidente desigualdade inerente ao mercado, (4) ideais filantrópicos promovidos ao redor do mundo, (5) consumidores altruístas, (6) escassez de recursos ambientais, (7) aversão pela exploração do trabalho infantil e escravo no mundo, (8) possibilidades de uma ação global da certificadora FLO, (9) pequenos produtores rurais com interesse em melhorar as suas condições de vida e de trabalho.

Acontece que não existem certezas na vida e muito menos no mercado. As circunstâncias supracitadas podem e, certamente, se modificarão com o tempo. Nisso, os valores tendem a mudar, o que deve se refletir nos hábitos de consumo da população.

Se não houvesse exploração do trabalho infantil, escravidão e escassez de recursos ambientais no mundo, provavelmente a sustentabilidade socioambiental não agregaria nenhum valor ao produto, tampouco surtiria alguma preocupação a respeito. No entanto, as boas práticas agrícolas tendem a se incorporar aos valores mercadológicos e às práticas do mercado tanto pela necessidade de se preservar o meio ambiente, como garantia de abastecimento mediante a manutenção das condições naturais necessárias para a prática da agricultura, quanto pela valorização

do trabalhador do campo que necessita de uma capacitação cada vez maior para atender à demanda do mercado, pelo manejo de novas tecnologias e técnicas agrícolas aprimoradas.

Essa tendência fará com que, a longo prazo, a sustentabilidade socioambiental deixe de ser um atributo para tornar-se prática comum no mercado. No que os consumidores deverão valorar outras propriedades da bebida. Consonante os estudos do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, já foi dito que existe uma tendência para a descomoditização. Neste ínterim, qual o papel dos pequenos agricultores?

Na sociedade de mercado, toda ação é especulação, e o seu sucesso depende da habilidade do especulador em compreender o futuro.

4.2 DA COMPETIÇÃO CATALÁCTICA

O termo *competição* é usualmente expresso com uma conotação negativa, em um sentido depredatório, como que se o papel da concorrência fosse derrotar o outro, implicando uma situação de interesses incompatíveis com o bem-estar da sociedade. No entanto, o que a competição proporciona é a oportunidade para a inovação, constituindo uma *seleção natural* do mercado, de maneira a prevalecer as empresas e servidores que melhor atendem ao bem-estar social.

Ao estabelecer um preço mínimo sem a atribuição de qualidades equivalentes sobre o café *Fairtrade*, a certificadora está no fluxo contrário da soberania do consumidor, visto que se baseia numa relação de valor-trabalho sem considerar a disposição dos consumidores em pagar mais por menos qualidade. Como o conceito de sustentabilidade socioambiental articulado ao ideal de boas práticas agrícolas se confunde com a qualidade dos grãos produzidos, as pessoas adquirem o produto acreditando estar levando um café orgânico (que também não é sinônimo de café especial), sem aditivos químicos, ao mesmo tempo em que ajudam agricultores de comunidades em países pobres. Esse pacote de solidariedade é o que constitui o atributo maior que os consumidores *Fairtrade* acreditam estar pagando. Por outro lado, os agricultores sentem-se seguros durante as negociações mediante o estabelecimento

do preço mínimo para negociação do café com o selo *Fairtrade*, que se estabelece como uma vantagem acrescida de um prêmio para esses pequenos produtores.

Estarão, com isso, os agricultores familiares realmente inseridos no mercado de produtos éticos ou trata-se de um subnicho neste segmento voltado para ações filantrópicas, ou seja, um mercado que combina o valor de troca com donativos?

A função da competição é a de atribuir a cada membro do sistema social aquela posição na qual pode melhor servir à sociedade como um todo. É uma maneira de selecionar o mais apto para cada tarefa. Onde existir cooperação social, alguma forma de seleção terá que ser aplicada (MISES, 2010, p. 152).

Qual será a seleção natural a ser aplicada quando um segmento de produtores possui a vantagem de negociar mediante um preço mínimo? A resposta para essa pergunta encontra respaldo na qualidade.

Protegidos das oscilações do mercado, as associações *Fairtrade* investirão no aprimoramento da técnica agrícola? Quais as motivações para a produção de cafés especiais para os produtores de um subnicho que vende *commodities* por valores semelhantes aos praticados pelo segmento de cafés *gourmet*?

A expansão dos cafés nobres no mercado internacional tende a ampliar a oferta, o que ocasionará uma redução natural dos preços no mercado ao longo dos próximos anos, de modo que os cafés com certificação *Fairtrade*, se não aderirem aos critérios de qualidade dos cafés especiais, estarão fadados a perder o seu valor de uso.

4.3 UTILIDADE E VALOR

Para Ludwig von Mises (2010), a utilidade de um bem é determinada mediante uma relação causal entre o bem pretendido e o desconforto que deve ser satisfeito. Ou seja, a utilidade de um bem corresponde ao serviço que este pode prestar para o sujeito.

Neste contexto, utilidade significa: relação causal para a redução de algum desconforto. O agente homem supõe que os serviços que um determinado bem podem produzir irão aumentar o seu bem estar e a isto denomina utilidade do bem em questão. Para a praxeologia, o termo utilidade é equivalente à

importância atribuída a alguma coisa em razão de sua suposta capacidade de reduzir o desconforto (MISES, 2010, 156).

No entanto, é preciso distinguir o valor de uso objetivo do valor de uso subjetivo de um determinado bem, considerando que o uso objetivo diz respeito aos efeitos que o bem é capaz de produzir, como o valor calórico ou potência calorífica do carvão, por exemplo. O valor subjetivo está relacionado aos efeitos que o indivíduo acredita que a aquisição de determinado bem ou o uso de algum serviço possa proporcionar, o que não coincide necessariamente com o valor objetivo.

Segundo a perspectiva de Alfred Marshall sobre a lei da utilidade decrescente, as necessidades são infinitas, porém existe um limite para cada uma delas. Assim, a utilidade total ou o benefício extraído pela aquisição de um bem aumenta proporcionalmente à quantidade comprada deste mesmo bem, outrossim a satisfação promovida pelo seu uso aumenta em uma taxa decrescente a cada unidade adicional adquirida.

A Escola Austríaca refuta esta perspectiva considerando que não é possível medir o grau de satisfação mediante um determinado bem em termos de utilidade total. Visto que “A ação não mede a utilidade ou o valor, simplesmente escolhe entre alternativas” (MISES, 2010, p. 158), ou seja, o grau de satisfação proveniente da aquisição de determinado bem se altera a índices decrescentes sobre seu valor de uso porque a sua utilidade diminui ou deixa de ser urgente.

Os conceitos de utilidade total e valor só podem ser medidos quando confrontados em situações em que se deve escolher entre quantidades totais de bens. Isso porque a valoração de um determinado bem depende do valor que o indivíduo atribui à satisfação desejada.

A lei da utilidade marginal e do valor marginal decrescente não tem nada a ver com a lei de Gossen relativa à saturação de necessidades (primeira lei de Gossen). Ao tratar da utilidade marginal, não estamos lidando nem com prazer sensual nem com saturação ou saciedade. Não transpomos a esfera do raciocínio praxeológico, ao estabelecermos a seguinte definição: a utilização que um indivíduo faz de uma unidade em um conjunto homogêneo de bens, se dispõe de n unidades, e que não faria se só dispusessem de $n-1$ unidades, mantidas iguais as demais circunstâncias, constitui a utilização menos urgente, ou seja, a sua utilização marginal (MISES, 2010, p. 160).

Atentando para o fato de que, para a praxeologia, *satisfação* corresponde à realização do fim pretendido, e não a um aspecto psicológico ou emocional, pode-se aferir que a utilidade marginal está mais relacionada com a ordem hierárquica de valores do indivíduo do que com a saturação ou o nível de saciedade proporcionado pela aquisição de n unidades de um bem. De fato, ao adquirir a quantidade suficiente de um determinado bem para alcançar o objetivo pretendido, cada unidade adicional deixa de ser mais urgente, ou seja, a prioridade diminui na medida em que a satisfação é realizada.

Para Mises (2010), a utilidade marginal decrescente somente pode ser medida através de uma escala de prioridades, visto que são elas que determinam a ação humana, considerando que não é possível satisfazer a todos os fins ao mesmo tempo. É preciso escolher quais as necessidades são mais urgentes ou mais importantes dentro da escala de valores do indivíduo.

Para o *Fairtrade*, o objetivo de promover uma relação comercial mais equânime no mercado internacional está pautado sobre valores de solidariedade e justiça social. Para as associações de agricultores, a vantagem obtida através do preço mínimo soluciona para os mesmos os efeitos da oscilação do mercado internacional que evidentemente termina por onerar as pequenas propriedades, lhes garantindo negociações mais vantajosas, principalmente quando a *commodity* está em baixa. Para as empresas, os valores promovidos pelo selo são incorporados à imagem institucional. E para os consumidores? Quais as vantagens adquiridas em se pagar mais por menos qualidade?

Da perspectiva praxeológica, pode-se deduzir que consumidores que se preocupam com a procedência das mercadorias que compram, são pessoas que evidentemente se preocupam com a ética e o bem-estar social, por ideal ou modismo, incorporando aos hábitos de consumo estes valores. Consomem produtos do selo *Fairtrade* porque se identificam com os ideais de justiça social, equidade e solidariedade subentendidos em sua proposta de trabalho.

Sustentabilidade é uma tendência em todos os segmentos. Ainda que se possa, na atualidade, falar em um mercado de produtos éticos, na medida em que os demais segmentos aderirem às práticas sustentáveis de produção, o que se pode

observar na construção civil, no desenvolvimento de tecnologias e na escassez do meio ambiente, é que este segmento tende a se dissolver no mercado, uma vez que sustentabilidade é um atributo que deve sofrer equalização no decorrer do tempo, através da naturalização das práticas correspondentes. Esta conjuntura fará com que o selo perca, no longo prazo, o seu valor de uso.

Não é possível, portanto, falar em renda da terra no sentido da teoria ricardiana do valor-trabalho. Em termos de utilidade, o preço mínimo estabelecido no mercado através da FLO para os agricultores corresponde à justa remuneração pelo seu trabalho na terra, porém, para os consumidores, o café *Fairtrade* tem seu valor de uso associado aos ideais de justiça social, solidariedade e responsabilidade ambiental articuladas nas práticas sustentáveis promovidas pela certificadora.

O valor de uso do selo é diferente para as partes envolvidas, no que os agricultores aderem pela vantagem oferecida no mercado internacional; os empresários pelo marketing que o selo oferece ao incorporar as mercadorias *Fairtrade* em seu catálogo de produtos; aos consumidores pela satisfação de seu desconforto com a escassez ambiental, a exploração do trabalho, as desigualdades do mercado e/ou também modismo, associados aos seus hábitos de consumo. Zygmunt Bauman (2008) tece considerações pertinentes ao aspecto subjetivo da relação sujeito/mercadoria ao tratar das diferenças entre o que denominou sociedade de produtores, marcada pelo fordismo, tendo perdurado até meados do século XX, e a sociedade de consumo que se consolidou com o fim da Guerra Fria e a difusão dos valores liberais de mercado;

No caso da mercadoria na sociedade de produtores foi o ato de comprar e vender sua capacidade de trabalho que, ao dotá-la de um valor de mercado, transformou o produto do trabalho numa mercadoria – de uma forma não visível (e sendo oculta) na aparência de uma interação autônoma de mercadorias. No caso da subjetividade na sociedade de consumidores, é a vez de comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade, a expressão supostamente pública do “self” que na verdade é o simulacro de Jean Baudrillard, colocando a “representação” no lugar daquilo que ela deveria representar [...] (BAUMAN, 2008, p. 23-24).

Portanto, os hábitos de consumo nos diferentes segmentos da sociedade estão estritamente relacionados com seus valores éticos, morais e sua forma de interpretar a realidade. Ao adquirir uma mercadoria, o consumidor não está

simplesmente buscando suprir necessidades essenciais, mas necessidades ideais, e é nesse sentido que se pode afirmar que o indivíduo incorpora seus valores aos seus hábitos de consumo, e nisto repousa também o valor de uso destes objetos.

No mercado global as inovações ocorrem de maneira bastante rápida, e as novidades vão deixando de sê-lo na medida em que são adotadas pela concorrência, ficando obsoletas ou se naturalizando, perdendo sua condição de atributo de qualidade para se tornarem práticas correntes. A sustentabilidade, portanto, deixará de ser uma prioridade na escolha dos cafés especiais na medida em que as demais variedades de café aderirem à prática, principalmente com relação aos cafés considerados de alta qualidade, como os cafés *gourmet*. Além disso, a descomoditização do café traz consigo novas potencialidades, inclusive com relação à sustentabilidade socioambiental que deve atrair este segmento de consumidor ético.

Se mantidas as atuais circunstâncias, ou seja, considerando que não exista um esforço para se realizar um incremento de qualidade no produto *Fairtrade*, pode-se deduzir que a utilidade marginal do café deve decrescer na proporção em que os atributos de sustentabilidade são incorporados nas práticas do mercado de maneira universal.

5 ANÁLISE

A seguinte análise limitou-se a avaliar as estratégias *Fairtrade* mediante os pilares da viabilidade econômica, responsabilidade social e ambiental, sendo as duas últimas reunidas no subtítulo *Sustentabilidade Socioambiental*. Foram consideradas a lógica do mercado e os efeitos de longo prazo tanto para os agricultores, quanto para as empresas e consumidores de bens do chamado mercado de produtos éticos.

5.1 VIABILIDADE ECONÔMICA

Conforme explicitado anteriormente (subtítulo 2.2), a FLO determina um preço mínimo acrescido de um prêmio às negociações dos produtos certificados com o selo no mercado internacional. Baseado na teoria da distribuição de David Ricardo (1988), pode-se determinar que a ideia de um preço mínimo para os produtos *Fairtrade* visa à necessidade de sustentar três classes da cadeia produtiva a saber:

1. Os proprietários rurais advindos da agricultura familiar;
2. Os capitalistas (empresas que aderiram ao selo, comercializam e distribuem esses produtos);
3. Os trabalhadores do campo (salários e condições dignas de trabalho), de maneira a garantir a cada um a renda da terra.

No entanto, é preciso salientar que os preços são determinados pela interação das forças do mercado, baseadas na lei de oferta e procura, de modo que “Cada desvio do preço ‘natural’ libera forças que tendem a trazer o preço de volta a sua posição ‘natural’” (MISES, 2010, p. 45), no que o valor dos fatores de produção são determinados de maneira derivativa com relação ao bem produzido e não o seu contrário, ou seja, “[...] é a utilidade dos fatores de produção que determina os preços a serem pagos por eles [...]” (MISES, 2010, p. 604).

Assim, a proposta inicial *Fairtrade*, com vistas a favorecer o pequeno produtor rural sob o valor de uma relação comercial mais equânime, ao estabelecer um preço mínimo nas negociações da *commodity* café, em especial quando os preços no

mercado estão relativamente baixos, assegura ao agricultor familiar estabilidade no mercado protegendo-o das oscilações naturais nos preços dos produtos comercializados e garantindo, dessa maneira, a cada indivíduo na cadeia de produção sua respectiva renda da terra, cometendo o equívoco de não considerar a soberania do consumidor no processo.

Os demais produtores, não certificados pelo selo em questão, em contrapartida estão sujeitos às instabilidades do mercado, à concorrência, aos modismos, à lei de oferta e procura.

Não há neste mundo nada que se possa chamar de estabilidade ou segurança e nenhum esforço humano será capaz de criá-las. Numa sociedade regida pelo mercado, a única maneira de adquirir riqueza e preservá-la é a de ser bem-sucedido ao servir o consumidor (MISES, 2010, p. 278).

É o quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto que determina o preço no mercado e não o custo incorrido em sua produção, de modo que o valor de um bem é determinado pela utilidade e pela possibilidade de realização do fim pretendido. A priori, os fatores de produção são valorados de forma derivativa com relação ao valor de mercado do café, não podendo ser determinados através da ingerência de órgãos ou entidades estatais ou não-estatais, como é o caso da certificadora *Fairtrade*.

A experiência de todos os dias ensina, a todos, que as relações de troca no mercado são variáveis. [...]. O leigo tende a considerar como normal e justa a manutenção dos preços registrados ontem e a condenar as mudanças nas relações de troca como violação das leis da natureza e da justiça (MISES, 2010, p. 269).

Ao garantir estabilidade no mercado internacional, a FLO oferece ao pequeno agricultor a ilusão de um mercado mais equânime, dentro de um ideal de relações comerciais mais justas. Porém, o que na prática se tem como resultado é a marginalização do pequeno agricultor no mercado internacional, de modo que, estando isento da concorrência, ele não se posiciona de maneira apta a competir, ou seja, ao abster-se das oscilações do mercado, o agricultor familiar está perdendo oportunidades de inovação, deixando de agregar valor ao seu produto.

A competição cataláctica não deve ser confundida com disputas esportivas ou com concursos de beleza. O propósito dessas disputas e concursos é o melhor boxeador ou a garota mais bonita. A função social da competição cataláctica, certamente, não é a de estabelecer quem é o mais destro, e recompensá-lo com títulos e medalhas. Sua função é garantir a maior satisfação possível do consumidor, numa dada situação das condições econômicas (MISES, 2010, p. 335).

Entendendo-se qualidade como um atributo no qual o consumidor confere determinado valor, é possível inferir, pela escassez de recursos no meio ambiente e pela atual preocupação do mundo globalizado com práticas sustentáveis, que a sustentabilidade socioambiental é um valor que tende a se naturalizar no mercado de produtos agrícolas, tanto pela tendência ao consumo de cafés especiais, quanto pela preocupação dos consumidores, principalmente nos países mais desenvolvidos, com a procedência dos produtos consumidos. Isso indica que a sustentabilidade socioambiental tende a sofrer a mesma equalização de preços a que estão sujeitas todas as *commodities* no mercado internacional, o que pode forçar os agricultores a venderem os seus produtos por um valor abaixo daquele estabelecido pela FLO no longo prazo.

Entre os cafés especiais, a disposição para os cafés *gourmet*, inclusive com atributos de qualidade socioambiental, tem crescido de maneira significativa, a ponto de consolidar de forma progressiva um novo segmento de café descomoditizado, em que a bebida proporciona ao consumidor não somente a satisfação de um bom café, mas uma experiência gustativa e social.

O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista (RODAS apud SCHUMPETER, 2005, p. 15).

Nesse ínterim, a ilusão de estabilidade não permite aos agricultores associados sentir o mercado, vislumbrar as tendências, de modo a buscar alternativas que aumentem a eficiência e agreguem qualidade. O que termina por marginalizá-los dentro de um estigma utópico de comércio solidário que, na prática, impõe ao valor de troca um valor de desuso, visto que o pagamento de um preço mínimo acrescido de um prêmio como garantia da renda da terra e de maneira não derivativa, constitui uma

inversão à lógica do mercado em que o valor dos fatores de produção ou bens de produção originam-se do valor que o mercado está disposto a pagar pelo bem de consumo produzido através do concurso destes mesmos fatores. Assim, o valor acima do praticado no mercado que é negociado pelos produtos *Fairtrade* cria um excedente que funciona como um donativo, um auxílio legitimado através da ideia de uma prática solidária no mercado.

Pode-se afirmar, neste contexto, que os compradores de produtos *Fairtrade* constituem consumidores e empresas do mercado de produtos éticos dispostos a consumir ou comercializar mercadorias que reflitam os valores de sustentabilidade e solidariedade, mediante a ideia de se pagar um prêmio por uma bebida que oferece apenas um mínimo de qualidade; isto porque estão imbuídos do espírito de ajudar as comunidades pobres das localidades onde residem os produtores oriundos da agricultura familiar, sob a prerrogativa do Comércio Justo e Solidário ao redor do mundo.

É comum condenar o fato de a competição cataclática não oferecer a todos a mesma oportunidade. O começo é muito mais difícil para um menino pobre do que para o filho de um homem rico. Mas os consumidores não estão interessados em saber se aqueles que os servem começaram suas carreiras em condições de igualdade. Seu único interesse é assegurar a melhor satisfação possível de suas necessidades (MISES, 2010, p. 335, 336).

É evidente que os consumidores e distribuidores dos produtos *Fairtrade* lidam com um mercado que não era existente na década de 1940, quando Ludwig von Mises publicou o seu tratado de Economia. No entanto, o fato de existir, na atualidade, um nicho de mercado altruísta e solidário, não constitui de forma alguma a consolidação de uma mudança nos paradigmas mercadológicos. Da mesma maneira que um crente compra artefatos religiosos pelo dobro do preço praticado no mercado para contribuir com a sua instituição, os consumidores *Fairtrade* satisfazem o seu desconforto diante da desigualdade cataláctica pagando um pouco mais por produtos que assegurem a renda da terra para produtores e trabalhadores rurais de países pobres. Também não significa que permanecerão fiéis ao selo, pelo contrário. Uma vez que o processo de descomoditização do café não é exclusivo de grandes fazendas, e que as pequenas propriedades oferecem condições viáveis de manejo e controle para a

produção de café de alta qualidade (acima de 85 pontos), é provável que dentro de alguns anos a terceira onda do café adquira mais popularidade, de forma que, acompanhando as tendências de práticas socioambientais em todos os setores do mercado, os cafés *gourmet* venham a ganhar destaque entre os cafés especiais, inclusive devido à crescente popularização de pequenas cafeterias especializadas, com serviços customizados e uma oferta variada de aromas regionais, acompanhados da história de cada região, geografia de origem e modos de preparo.

Nessa conjuntura, a sustentabilidade socioambiental deixará de ser um diferencial para tornar-se uma prática incorporada à ética nos processos produtivos, deixando de ser um atributo especial para constituir um valor equalizado no mercado. Mas a qualidade da bebida e a rastreabilidade são atributos que têm uma longevidade maior enquanto fator de valoração do café.

Além disso, quando o preço das *commodities* está em baixa, a determinação de um preço mínimo acrescida de um prêmio pode inibir a compra desses produtos, favorecendo outros mercados como o de cafés *gourmet*.

Para estabelecer-se no cenário internacional é importante que estas associações invistam na melhoria da qualidade dos grãos colhidos, submetendo o café produzido à avaliação de entidades como a SCAA, BSCA ou AMSC, agregando valor ao produto e investindo no aprimoramento da técnica de cultivo para melhoramento dos grãos, de maneira a desenvolver um diferencial efetivo no mercado de longo prazo.

Além da qualidade do café produzido, a possibilidade de se negociar diretamente com distribuidores e empresas neste novo segmento de cafés *gourmet* possibilita às associações de pequenos agricultores uma vantagem competitiva ainda maior, visto que a descomoditização do produto proporciona oportunidades para se consolidar uma marca no mercado. Infelizmente, a estratégia de se estabelecer um preço mínimo termina por camuflar estas oportunidades, suprimindo as possibilidades de inovação, porque os produtores das associações *Fairtrade* não competem no mercado. Assim;

As famílias e as empresas tomadas individualmente agem, então, de acordo com elementos empiricamente dados e de uma maneira também empiricamente determinada. Obviamente, isso não significa que não possa haver alguma mudança em sua atividade econômica. Os dados podem mudar e todos agirão

de acordo com essa mudança, logo que for percebida. Mas todos se apegarão mais firmemente possível aos métodos econômicos habituais e somente se submeterão à pressão das circunstâncias se for necessário. Assim, o sistema econômico não se modificará arbitrariamente por iniciativa própria, mas estará sempre vinculado ao estado precedente dos negócios (SCHUMPETER, 1982, p. 12,13).

Dessa maneira, protegidos das oscilações do mercado e conseqüentemente da competição cataláctica, os pequenos produtores não acompanham as inovações que ocorrem mediante as exigências mercadológicas, o que a longo prazo fará com que percam oportunidades de negócios e uma valoração ainda maior da sua mercadoria.

5.2 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Os produtos *Fairtrade* não se prestam somente a atender as necessidades essenciais dos indivíduos em sociedade, mais do que isso, o que os consumidores compram de fato são os valores de rastreabilidade e sustentabilidade, uma vez que a mercadoria constitui o ornamento simbólico das identidades na sociedade contemporânea (BAUMAN, 2008). Dessa forma, apesar de fomentar uma lógica fundamentada no valor-trabalho e na renda da terra, o que promove a adesão aos produtos certificados são os ideais que o selo representa, que possuem um apelo moral compartilhado pelo segmento de mercado a que corresponde. Isso é o que motiva os consumidores a pagarem mais pelo mínimo de qualidade que possa ser oferecida.

Dessa maneira, o valor de troca de um bem é determinado pelo seu uso: seja ele para suprir uma necessidade básica, seja para o luxo. Pois o que de fato o consumidor compra não é simplesmente um café torrado e moído, ou ainda os mais exigentes que preferem moer e torrar o grão em casa, mas os serviços que os indivíduos acreditam que esse café possa proporcionar.

A tendência de considerar apenas o que é tangível, visível e mensurável pode conduzir a erros grosseiros. O que o consumidor compra não é simplesmente alimentos ou calorias. Ele não deseja se alimentar como se fosse um lobo: quer fazê-lo na sua condição de homem (MISES, 2010, p. 297).

Confrontado com a necessidade de escolher entre dois produtos de igual qualidade, indubitavelmente o consumidor tende a selecionar o mais barato. Quando escolhe o mais caro, possivelmente é porque este apresenta atributos ou pode lhe proporcionar serviços que o mesmo produto de uma marca mais barata não pode.

Dessa forma, os consumidores de produtos *Fairtrade* não comprariam um café comum simplesmente porque este não lhes satisfaz o desconforto de garantir a sustentabilidade socioeconômica do planeta. Preferem pagar mais caro por um café de qualidade inferior porque assim estão contribuindo para diminuir as desigualdades no mercado internacional, ajudando comunidades de agricultores em países pobres. Neste processo, o que se pode observar é que os consumidores incorporam seus valores morais aos hábitos de compra. Assim, de um lado existem pequenos produtores rurais com responsabilidade socioambiental e de outro, consumidores igualmente responsáveis.

No entanto, é sabido que o mercado é um ambiente instável e volátil, em que o consumidor é soberano.

Em regra geral, as pessoas, ao comprarem, não estão presenteando o vendedor. Não obstante, isso pode acontecer. A fronteira entre comprar bens e serviços necessários e fazer caridade é, às vezes, difícil de ser percebida. Quem compra numa feira de caridade geralmente combina uma compra com um donativo (MISES, 2010, p. 297).

Não é o capitalista, o empresário ou o agricultor quem decide o que vai ser produzido, mas é a demanda do mercado, em que o consumidor é o protagonista.

Se um empresário não obedece estritamente às ordens do público tal como lhe são transmitidas pela estrutura de preços do mercado, sofre perdas, vai à falência, e é assim removido de sua posição [...].

Os consumidores prestigiam as lojas nas quais podem comprar o que querem pelo menor preço. Ao comprarem e ao se absterem de comprar, os consumidores decidem sobre quem deve possuir e dirigir as fábricas e as fazendas (MISES, 2010, p. 328).

O que surtirá quando o consumidor se deparar com um café de alta qualidade, com selo de sustentabilidade socioambiental, garantia de rastreabilidade e um sabor incomparável por um preço semelhante ao praticado pelo *Fairtrade*, quando não ainda menor?

Considerando a mobilidade do mercado, a escassez dos recursos naturais e a tendência para a descomoditização do café, pode-se afirmar com precisão que, no longo prazo, a sustentabilidade socioambiental deixará de ser um atributo para naturalizar-se enquanto prática no mercado, o que ocasionará a uniformização do valor dos produtos *Fairtrade*. Os agricultores dos países pobres não deixarão de cultivar o café, mas somente aqueles que forem capazes de produzir um grão de alta qualidade segundo o padrão internacional conseguirão se manter no mercado. De outra forma, poderão ser suplantados pela agricultura de larga escala ou incorporados às pequenas propriedades mais produtivas.

Ademais, a possibilidade de se consolidar uma marca oferece às associações a possibilidade de conquistar a sua autonomia, independente de organização e empresas conveniadas. Dessa forma, existem dois caminhos possíveis: ou a certificadora capacita sua auditoria a orientar tecnicamente os agricultores de modo a prepará-los para este novo salto, ou as próprias associações devem impor metas aos seus associados e buscar alternativas para elevar a qualidade do café cultivado nas propriedades rurais.

Caso isto não ocorra, as associações de agricultores *Fairtrade* estarão condenados à marginalização no mercado internacional, constituindo um subnicho fundamentado em valores filantrópicos no segmento de cafés especiais, porém isolados da competição cataláctica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa demonstrou, através da análise das ações propostas pela certificadora *Fairtrade*, que para os produtores da agricultura familiar sobreviverem no mercado, no longo prazo, é necessário um incremento de qualidade.

Foi aferido, ainda, que os prêmios destinados às associações de agricultores familiares, comumente destinados à melhoria das comunidades e à aquisição de bens de capital, não trarão melhores resultados se não for aprimorada a técnica agrícola.

No mercado de *commodities*, os cafés certificados com o selo de Comércio Justo e Solidário são considerados cafés especiais, não obstante, da perspectiva dos critérios de qualidade estabelecidos internacionalmente, eles não o sejam. Isso acontece porque o conceito de sustentabilidade socioambiental articulado ao ideal de boas práticas agrícolas se confunde com a qualidade dos grãos produzidos. A tendência mundial para o consumo de cafés nobres obedecerá a disposição para equalização dos preços no mercado, o que exige inovação constante.

O movimento chamado *terceira onda do café*, marcado pela descomoditização do produto é um caminho viável para os pequenos produtores e para as associações *Fairtrade*, tendo em vista que propriedades menores oferecem um maior controle da produção, com potencial elevado de otimização da área produzida, através de novas tecnologias e também do aprimoramento da técnica agrícola.

A expansão dos cafés nobres no mercado internacional tende a ampliar a oferta, o que ocasionará uma redução natural dos preços no mercado ao longo dos próximos anos, de modo que os cafés com certificação *Fairtrade* se não aderirem aos critérios de qualidade dos cafés especiais, estarão fadados a perder o seu valor de uso.

Quanto à viabilidade econômica, é fato que, de certo modo, o estabelecimento de um preço mínimo ainda ofereça alguma vantagem à agricultura familiar. Porém, na medida em que os atributos defendidos pela estratégia da certificadora FLO são assimilados pela concorrência tornando-se práticas comuns, os cafés *Fairtrade* perdem seu valor de uso em uma escala proporcionalmente decrescente à disseminação das boas práticas agrícolas.

O estabelecimento de um preço mínimo, além de consistir em uma interferência à lógica do mercado, inibe a inovação no âmbito das associações, promove uma relação de dependência com relação a atuação da certificadora, camuflando um excesso de oferta e fazendo com que os agricultores conseqüentemente percam oportunidades de negócios, dificultando o acesso a novos mercados, principalmente quando os preços das *commodities* estão em baixa.

Essa conjuntura favorece a concorrência dentro do nicho de cafés especiais, como o de cafés *gourmet*, em que selos como a AMSC e BSCA oferecem os mesmos valores de rastreabilidade e sustentabilidade socioambiental, além dos grãos com padrão de qualidade internacionalmente reconhecido. Portanto, como meta de longo prazo, é preciso que as associações de produtores *Fairtrade* busquem alternativas para a descomoditização do seu produto, como garantia de competitividade no mercado internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BESSA, Flávia. Consórcio Pesquisa Café intensifica esforços em prol da qualidade e gestão das propriedades cafeeiras. *Embrapa, Notícias*, 10 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.sapc.embrapa.br/antigo/index.php/ultimas-noticias/consorcio-pesquisa-cafe-intensifica-esforcos-em-prol-da-qualidade-e-gestao-das-propriedades-cafeeiras>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

BESSA, Flávia. Um terço do café produzido no mundo é consumido no Brasil. *Embrapa, Notícias*, fev. 2013. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/1472642/um-terco-do-cafe-consumido-no-mundo-e-produzido-no-brasil>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

CAFÉ: caracterização. *Incaper, Setores do Agronegócio*. Disponível em: <http://www.incaper.es.gov.br/pedeag/setores03_02.htm>. Acesso em: 07 jun. 2014.

COSTA, Carolina; BESSA, Flávia. Cafés especiais do Brasil atendem a diferentes demandas mundiais. *Brazil Specialty Coffee Association*, fev. 2014. Disponível em: <<http://bsca.com.br/noticia.php?id=232>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

FAIRTRADE international. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

GOMES, Carla Cristina Martoni Pereira. *Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação Fairtrade: um estudo multicase de organizações de pequenos produtores no Brasil*. 2010, 110 p. (Tese em Administração de Organizações). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

JÚNIOR, Caio Prado. *História Econômica do Brasil*. 35. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

MARSHALL, Alfred. *Princípios de economia*. Traduzido por Rômulo Almeida e Ottolmy Strauch. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

METODOLOGIA SCAA de avaliação de cafés especiais: guia rápido – green coffee. *Specialty Coffee Association of America*. Disponível em: <http://coffeetraveler.net/wp-content/files/903-SCAACuppingMethod_RESUMO_3a.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2014.

MIRANDA, Bruno Varella; SAES, Maria Sylvia Macchione. Coordenação e qualidade no sistema *Fairtrade*: o exemplo do café. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 14, n. 3, p. 367-379, 2012. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/571>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

MISES, Ludwig Von. *Ação humana*: um tratado de economia. Traduzido por Donald Stewart Jr. 3. ed. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010.

MOREIRA, Cássio Franco. Rumo à sustentabilidade: certificação de café. *Agro Analysis*: a revista de agronegócios da FGV, Especiais, jun. 2008. Disponível em: <http://www.agroanalysis.com.br/especiais_detalhe.php?idEspecial=25&ordem=12>. Acesso em: 07 jun. 2014.

O CAFÉ brasileiro na atualidade. *ABIC*: Associação Brasileira da Indústria de Café. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38#58>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

O FUTURO do consumo de café em quatro tendências. *Cooxupé*, Agronegócio Notícias, fonte Cafépoint. Disponível em: <<https://www.cooxupe.com.br/index.php/noticias/86-agronegocio/904-o-futuro-do-consumo-de-cafe-em-quatro-tendencias.html>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

PRODUÇÃO mundial de café: principais países produtores. *ABIC*, Estatísticas: Produção Agrícola. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=48#2810>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

RICARDO, David. *Princípios de Economia Política e Tributação*. Traduzido por Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

RODAS, Fábio Grasso. *Inovação na produção de cachaça de qualidade*: estudo de caso armazém vieira. 2005, 82 f. (Tese em Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *A teoria do desenvolvimento econômico*. Traduzido por Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SILVA, Eduardo César; GUIMARÃES, Elisa Reis. A “terceira onda” do consumo do café. *Bureau de inteligência competitiva do café*. Lavras-MG, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.icafebr.com.br/publicacao/Terceira%20Onda.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

SOBRAL, Lilian. Entenda como funciona o comércio justo. *Época Negócios*, 16 mar. 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI64038-16381,00 ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+COMERCIO+JUSTO.html>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

ANEXO

METODOLOGIA SCAA DE AVALIAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS: GUIA RÁPIDO – GREEN COFFEE

1. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICA:

- a. Avaliação Objetiva: *qualidade quantificada, com escala decimal de zero a cem pontos SCAA.*
- b. Metodologia Codificada e Completamente Estruturada.
- c. Onze diferentes atributos avaliados.
- d. Verificação do Ponto de Torra: *Sistema SCAA-Agtron (Cores de #95 a #25).*
- e. Água: *Especificações e Serviço Normalizado.*
- f. Concentração e Quantificação de Sólidos Solúveis Totais.

2. PRINCIPAIS PARÂMETROS

- a. Torra do Café
 - i. Verificação da Carga Térmica.
 - ii. Curva de Torra: *f(tempo, temperatura).*
 - iii. Cor: *#65 a #55, Sistema SCAA-Agtron.*
 - iv. Antecedência: *no mínimo 8 horas e máximo de 24 horas antes da avaliação.*

b. Água

- i. Ph: *preferencialmente menor que 7,0 (levemente ácido).*
- ii. Concentração de sais: *ideal entre 125 ppm a 175 ppm.*
- iii. Temperatura de Serviço: *93° C.*

c. Moagem, Concentração de Sólidos Solúveis Totais no Café (bebida)

- i. Granulometria: *70% passa em peneira Mesh 20.*
- ii. Antecedência: *no máximo 15 minutos antes da avaliação.*
- iii. Concentração: *5,5% m/v.*
- iv. Sólidos Solúveis Totais: *entre 1,15% a 1,30% na extração*

3. PLANILHA DE AVALIAÇÃO SENSORIAL “SCAA”



AVALIAÇÃO SENSORIAL DE CAFÉ

Nome: _____

Data: _____

Qualidade do Café

95 - Excepcional	75 - Muito Bom
90 -	70 -
80 - Especial	65 - Bom

Amostra No	Fragrância Aroma	Uniformi- dade	Ausência Defeitos	Doçura	Sabor	Acidez	Corpo	Finalização	Equilíbrio	Final	Total
Ponto de Torra	Seco	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	Quebra	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	○	○	○								

4. ATRIBUTOS SENSORIAIS AVALIADOS

- a. Fragrância (proveniente do pó seco) & Aroma (após hidratado e pós-quebra da crosta)
- b. Uniformidade (5 xícaras, cada qual correspondendo estatisticamente a 20% da amostra)
- c. Ausência de Defeitos (fermentações indesejáveis, amargor indesejável)
- d. Doçura (referência = 0,5 % m/v)
- e. Sabor
- f. Acidez (tipo da acidez, intensidade e qualidade)
- g. Corpo (intensidade e qualidade)
- h. Finalização (persistência e qualidade residual)
- i. Equilíbrio (interação entre Sabor, Corpo e Acidez)
- j. Defeitos
- k. Avaliação Geral

5. CAFÉ ESPECIAL: PARÂMETROS DE CARACTERIZAÇÃO

Para um lote de café ser considerado ESPECIAL deve atender requisitos de três tipos de verificações, sendo duas de natureza física e uma de natureza sensorial.

As verificações de natureza física são feitas em dois momentos: na amostra de Café Cru (Green

Coffee) e após a torra.

5.1. AVALIAÇÃO FÍSICA – Café Cru (Green Coffee)

Em **350 gramas de amostra de café verde cru** (Green Coffee), **NÃO** são admitidos defeitos da CATEGORIA “1” e, no máximo, **5 Defeitos** da CATEGORIA “2

TABELA DE EQUIVALÊNCIA DE DEFEITOS SCAA – CATEGORIA “1”

TIPO DE DEFEITO	EQUIVALÊNCIA (PARA 1 DEFEITO)
Preto (Totalmente)	1
Ardido (Totalmente)	1
Coco (Marinheiro)	1
Atacado por Fungos	1
Paus, Pedras e Outras Impurezas	1
Grão Brocado (Ataque Severo)	5

TABELA DE EQUIVALÊNCIA DE DEFEITOS SCAA – CATEGORIA “2”

TIPO DE DEFEITO	EQUIVALÊNCIA (PARA 1 DEFEITO)
Preto (Parcialmente)	3
Ardido (Parcialmente)	3
Pergaminho	5
Mofado	5
Imaturo	5
Malformado	5
Concha	5
Quebrado, Cortado	5
Casca	5
Grão Brocado (Ataque Leve)	10

5.2. AVALIAÇÃO FÍSICA – Café Torrado

Em **100 gramas de amostra de Café Torrado**, **NÃO** é permitida a presença de **grãos imaturos** (Quakers).

5.3. AVALIAÇÃO SENSORIAL



6. CLASSIFICAÇÃO SCAA – FAIXAS DE QUALIDADE

PONTUAÇÃO	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
90 – 100	EXEMPLAR	SPECIALTY RARE <small>(ESPECIAL RARO)</small>
85 – 89,99	EXCELENTE	SPECIALTY ORIGIN <small>(ESPECIAL ORIGEM)</small>
80 – 84,99	MUITO BOM	SPECIALTY <small>(ESPECIAL)</small>
< 80	Abaixo do Grau SPECIALTY (ESPECIAL)	BELOW SPECIALTY <small>(NÃO-ESPECIAL)</small>

7. CORRELAÇÃO METODOLOGIAS SCAA-COB

CORRELAÇÃO SCAA-COB



>85 pontos SCAA = Estritamente Mole

80 a 84 pontos SCAA = Mole

75 a 79 pontos SCAA = Apenas Mole

< 74 pontos SCAA = Dura

- BEBIDA MOLE – bebida de sabor agradável, adocicada, sem qualquer tipo de adstringência ou aspereza.
- BEBIDA ESTRITAMENTE MOLE – semelhante à BEBIDA MOLE, porém com todos os atributos amplificados.
- BEBIDA APENAS MOLE – semelhante à BEBIDA MOLE, porém com discreta a leve adstringência.

8. O Amargor

- I. O AMARGOR é o contraponto da DOÇURA. II. Amargor aceitável: oriundo da CAFEÍNA. III. Origens de Amargor Indesejável:
 - i. Devido ao momento fenológico do fruto.
 - ii. Devido às transformações bioquímicas. iii. Devido ao processo industrial.

9. OS GRUPOS DE AROMAS & SABORES

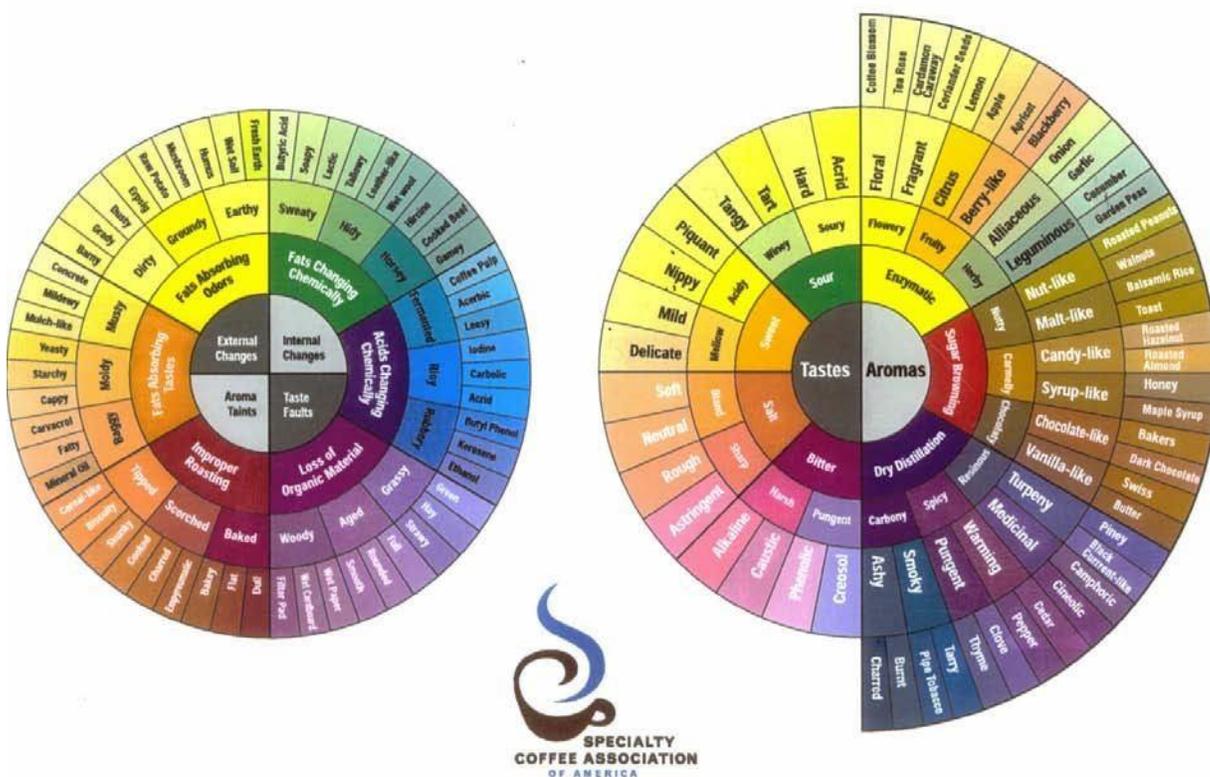
A partir do “Le Nez du Café”, representados na RODA DE AROMAS & SABORES, quatro são os grupos principais de Aromas & Sabores quanto à sua natureza e velocidade de ataque (volatilidade):

- I. ENZIMÁTICOS: aromas com notas mais voláteis, oriundas de processos enzimáticos e fermentativos que podem ocorrer durante o processo de maturação na planta ou imediatamente antes da secagem dos grãos.
- II. CARMELIZAÇÃO DO AÇÚCAR: aromas com notas de volatilidade média, obtidos durante o processo de torra do café.
- III. DESTILAÇÃO SECA: aromas com notas de menor volatilidade, decorrentes do processo de torra do café em sua fase de pirólise.

IV. DEFEITOS: aromas com notas de ampla gama de volatilidade que ocorrem por contaminações ou processos fermentativos indesejáveis.

10. RODA DE AROMAS & SABORES

COFFEE TASTER'S FLAVOR WHEEL



330 GOLDEN SHORE SUITE 50 LONG BEACH, CA 90802

TEL 562 624 4100 FAX 562 624 4101 URL WWW.SCAA.ORG

SOBRE AS RODAS:

A. AROMAS & SABORES (à direita):

I. AROMAS: Grupo ENZIMÁTICO, Grupo CARMELIZAÇÃO DO AÇÚCAR e Grupo

DESTILAÇÃO SECA.

- II. SABORES: interação entre os quatro sabores básicos (DOCE, SALGADO, AMARGO E ÁCIDO).

B. DEFEITOS E ALTERAÇÕES DE AROMA & SABOR (à esquerda)

- I. DEFEITOS: devido a agentes externos, trocas químicas, por absorção de outros sabores ou aromas, por processo de torra inadequado