

DIFERENCIAÇÃO E CERTIFICAÇÃO DE CAFÉ FAIRTRADE

Tulio Henrique Leite Hermoso

tuliohermoso@hotmail.com

Centro Universitário do Sul de Minas

Lucio Garcia Caldeira

lucio.caldeira@unis.edu.br

Centro Universitário do Sul de Minas

Sheldon William Silva

sheldonwilliamsilva@gmail.com

Centro Universitário do Sul de Minas

Pedro dos Santos Portugal Júnior

pedrorotaract@hotmail.com

Centro Universitário do Sul de Minas

Fabricio Pelloso Piurcosky

fabricio@unis.edu.br

Centro Universitário do Sul de Minas

RESUMO: A pesquisa pretende mostrar o que é a certificação *FairTrade* do produto café e como essa prática pode diferenciar o produto. Para os participantes desse mercado destacam-se como benefícios o aumento da qualidade e valor de mercado, preservação do meio ambiente e a melhoria das condições de trabalho. Foi usado o método científico fenomenológico, uma pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória e bibliográfica. A diferenciação pode tornar produtos e serviços mais atraentes e mais valorizados pelos consumidores, no caso de um produto como o café, que é uma *commodity* de características muito parecidas, sem muito espaço para diferenciações, a certificação é um dos melhores meios de agregar valor.

Palavras-chave: Café. Diferenciação. Certificação. *FairTrade*.

ABSTRACT: The research intends to show what is the *FairTrade* certification of the coffee product and how this practice can differentiate the product. For participants in this market, the benefits of increasing quality and market value, preserving the environment and improving working conditions stand out. The phenomenological scientific method was used, an applied, qualitative, exploratory and bibliographical research. Differentiation can make products and services more attractive and more valued by consumers, in the case of a product like coffee, which is a commodity of very similar characteristics, without much room for differentiation, certification is one of the best ways to add value.

Keywords: Coffee. Differentiation. Certification. *FairTrade*.

1 INTRODUÇÃO

No mercado de café, a diferenciação pode trazer benefícios aos produtores, cooperativas, compradores e consumidores, enfim, para todos os participantes do mercado. Uma das diferenciações mais utilizadas no mercado de café são as certificações,

De acordo com Almeida (2009) a qualidade do café depende de fatores tangíveis e intangíveis. Os fatores tangíveis são observados visualmente, ou através de testes químicos e provas por profissionais especializados. Já os fatores intangíveis estão ligados à sustentabilidade, rastreabilidade, comércio justo, responsabilidade socioambiental, entre outros. Esses fatores só podem ser comprovados através de uma empresa certificadora.

A certificação de produtos teve início nas décadas de 70 e 80 junto com as Boas Práticas Agrícolas – (BPA's) e o desenvolvimento sustentável, iniciativas que estimulam segurança alimentar, preservação ambiental e respeito aos envolvidos no processo produtivo (EMBRAPA, 2014).

Como diz Almeida (2009), as entidades certificadoras garantem através de auditorias que seus princípios estão sendo cumpridos, agregando valor ao produto. Um café especial não é facilmente definido, sendo que a reputação da entidade certificadora conta muito no julgamento.

O Brasil é o maior produtor e fornecedor de café certificado no mundo, todas as regiões cafeeiras produzem cafés certificados. Existem vários programas de certificação e verificação no Brasil. Destacam-se: *UTZ Certified*, *Rainforest Alliance*, Certificação orgânica, *FairTrade*, *4C*, *Nespresso AAA e Starbucks C.A.F.E. Practices*. Cada programa foca em um nicho, algumas entidades priorizam as relações de trabalho, outras, o meio ambiente e também existem aquelas que se preocupam com um café de alta qualidade (EMBRAPA, 2014).

O artigo buscará os detalhes da certificação *FairTrade*; quais os procedimentos para ser elegível à certificação, quais suas vantagens em relação aos cafés não certificados e os benefícios para os participantes do mercado, sendo eles financeiros ou sustentáveis.

De acordo com o SEBRAE Nacional (2016), o termo *FairTrade*, significa comércio justo e tem como objetivo principal o fortalecimento de relações entre produtor e comprador, eliminando a dependência de intermediários e das instabilidades de preços do mercado agrícola. Os principais atores do Comércio Justo no mercado são: Produtores, importadores, licenciados e as *world shops*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DIFERENCIAÇÃO EM MARKETING

Segundo Kotler (2009) em setores industriais conhecidos por grande concorrência, como um concorrente menor pode enfrentar os líderes de mercado? Diferenciando seu produto ou serviço e evitando concorrer diretamente. Diferenciação é desenvolver um conjunto de diferenças significativas para que seu produto possa concorrer com a oferta de outros participantes do mercado.

O numero de oportunidades, varia de acordo com o tipo de setor industrial. De acordo com Kotler (2009), existem quatro tipos de setores industriais baseados no numero de vantagens competitivas disponíveis e em seu tamanho, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Setores industriais, vantagens competitivas e características

SETORES INDUSTRIAIS	VANTAGENS COMPETITIVAS E CARACTERÍSTICAS
Indústria de volume	A rentabilidade está correlacionada com o tamanho da empresa e com a participação de mercado. Um exemplo é a indústria de equipamento de construção, em que a empresa pode decidir por baixo custo e ganho de escala, ou produtos mais diferenciados em menor escala.
Indústria paralisada	Poucas vantagens potenciais e quando existem são pequenas. A rentabilidade não está relacionada a participação de mercado. Indústria de Aço, o produto não tem muita diferença de benefício ou custo entre os concorrentes, o investimento da empresa será na equipe comercial.
Indústria fragmentada	Empresas enfrentam muitas oportunidades de diferenciação, embora sejam pequenas. Restaurante pode diferenciar de diversas maneiras, mas não consegue grande participação de mercado. A rentabilidade não está relacionada ao tamanho do restaurante.
Indústria especializada	Empresas que enfrentam muitas oportunidades de diferenciação e cada oportunidade pode ter resultado compensador. Empresas pequenas podem ser tão rentáveis quanto as grandes. Um exemplo são as empresas que se especializam em equipamentos para segmentos de mercado selecionados.

Fonte: Adaptado de Kotler, 2009.

De acordo com Kotler (2009) as empresas têm diferenças de “manobrabilidade” operacional ao longo de cinco dimensões: Mudança de mercado-alvo, produto, local, promoção e preço. A estrutura e posição da empresa definem quais as dimensões ela pode ter mais liberdade para manobrar. As empresas que atuam na indústria paralisada tem menor grau

de manobrabilidade estratégica, enquanto a fragmentada pode decidir onde investir seus diferenciais de forma mais ampla.

Uma empresa pode diferenciar sua oferta através de cinco dimensões: produto, serviços, canal ou imagem.

2.1.1 Diferenciação de produto

A diferenciação de produtos é extremamente variável, temos produtos altamente padronizados como: aspirina, frango e aço, não tem muita diferença entre concorrentes, A *Bayer* diz que sua aspirina entra mais rápido na corrente sanguínea, *Frank Perdue* afirma que seu frango é mais macio, por isso, 10% mais caro. A *Procter & Gamble* produz vários tipos de sabão em pó e em cada um deles ela tenta atingir um público diferente, um deles promete “eficiência e baixo custo” outro já promete uma lavagem delicada para roupas de bebê e assim em cada uma de suas nove marcas de sabão. Embora pareça um produto simples, ele ainda consegue vários diferenciais e assim atingir um público alvo (KOTLER, 2009).

Em contrapartida, existem produtos que são completamente diferentes uns dos outros e tentam atingir um nicho específico, por exemplo, carros, imóveis e smartphones têm vários tipos de características que aumentam o valor percebido pelo cliente. As principais diferenciações do produto conforme Kotler (2009) são: as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, estilo e *design*.

1. Diferenciação por característica: Características são os aspectos que complementam a função básica do produto. A forma de saber se essas características vão agradar o consumidor é fazendo uma pesquisa de mercado, com o objetivo de surpreender o cliente e criar necessidades a partir das novas características do produto (KOTLER, 2009).

2. Desempenho: Quanto maior a qualidade do produto, maior a rentabilidade. De acordo com Kotler (2009), existem três formas de administrar a qualidade de desempenho do produto: (i) desenvolver a qualidade constantemente do produto aperfeiçoando-o, criando fidelidade e identificação com o cliente; (ii) manter uma qualidade constante, afim de manter um padrão para o produto; e (iii) reduzir a qualidade de forma discreta, para que o consumidor não perceba e assim possa-se cobrir os custos ou aumentar os lucros.

3. Conformidade: É o grau pelo qual todas as unidades produzidas são idênticas a atendem às especificações-alvo prometidas. Significa que todos os produtos cumprem o que prometem e são padronizados entre eles. De acordo com Garvin (1987), a conformidade está relacionada à medida do nível de adequação do produto às suas especificações.

4. Durabilidade: É a mensuração do tempo de duração previsto para o produto sob condições naturais e/ou intensas. De acordo com Almeida e Toledo (1992), a durabilidade é uma medida da vida do produto e tem duas dimensões: uma econômica e outra técnica. Normalmente produtos mais duráveis são preferidos pelos clientes em relação aos não duráveis, fazendo com que eles paguem mais por isso.

5. Confiabilidade: É uma medida de probabilidade de que o produto não ocasionará em defeitos. A confiabilidade é a característica de um bem expressa pela probabilidade de que ele realize uma função requerida durante um certo intervalo de tempo e sob determinadas condições de uso para as quais foi concebido (ALMEIDA & TOLEDO, 1992).

6. Facilidade de conserto: Sempre ao comprar um produto, o cliente se preocupa com a facilidade de repará-lo, em caso de avarias. Já que todo produto é suscetível à quebra, o comprador deve levar em consideração qual a dificuldade de encontrar peças ou assistência técnica autorizada a consertar nesse produto (KOTLER, 2009).

7. *Design*: O *design* é algo que atrai muitos consumidores, que querem além de algo que seja funcional, seja algo bonito e atraente aos seus olhos. Segundo Ponte e Niemeyer (2014), o design consiste na parte projetual dos produtos, a fim de materializá-los para atender as necessidades de seu público alvo.

2.1.2 Diferenciação de serviços

Outra forma de agregar valor a um produto é diferenciá-lo com os serviços que o acompanham, isso é ainda mais necessário quando o produto não pode ser facilmente diferenciado. Os principais, de acordo com Kotler (2009) são: facilidade do pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor, manutenção e conserto, conforme Tabela 2:

Tabela 2: Diferenciação de serviços e características.

SERVIÇOS	CARACTERÍSTICAS
Facilidade de Pedido	São as vantagens que a empresa oferece para receber os pedidos dos clientes. Antigamente tínhamos os catálogos, canais de TV (que ainda existem) e os lojas virtuais.
Entrega	Refere-se como o produto ou serviço é entregue ao consumidor. O cliente sempre vai preferir ou pagar mais pelo produto que mais o atende.
Instalação	É o trabalho que deve ser feito para colocar o produto em perfeitas

	condições de funcionamento. Equipamentos de alta complexidade ou muitos pesados são os que mais necessitam de uma instalação de qualidade.
Treinamento ao consumidor	É a tarefa de treinar os funcionários do cliente a usar o equipamento de forma adequada e eficiente.
Consultoria ao Consumidor	É o serviço oferecido constantemente aos clientes de um produto, seja gratuito ou pago.
Manutenção e Assistência técnica	É a capacidade de a empresa oferecer reparos e manutenção de qualidade nos seus produtos e dispor de uma rede acessível para esses tipos de atendimentos.

Fonte: Adaptado de Kotler, 2009.

2.1.3 Diferenciação através de pessoas

Uma forma de agregar qualidade aos produtos e serviços é buscar os melhores profissionais no mercado para a atividade exercida, deixando assim a empresa mais qualificada para atender seu cliente. Um exemplo disso são os funcionários da *Disney* que tem fama de serem extremamente competentes e simpáticos já que tem de lidar com turistas de todo o mundo. Muitas vezes a empresa investe constantemente em treinamento dos seus funcionários para que eles estejam cada vez melhores e mais capacitados (KOTLER, 2009).

Pessoas bem treinadas exibem seis características:

Competência: os funcionários possuem experiências e os conhecimentos exigidos. Cortesia: Eles são amigáveis, respeitosos e ponderados. Credibilidade: Eles são dignos de crédito. Confiabilidade: Eles desempenham o serviço com consistência e cuidado. Responsividade: Eles respondem rapidamente às solicitações e aos problemas dos consumidores. Comunicação: Eles se esforçam para entender o cliente e se comunicar claramente (KOTLER, 2009, p.262).

2.1.4 Diferenciação através de canal

As empresas podem se diferenciar através do desenvolvimento dos seus canais de distribuição, principalmente em termos de cobertura, experiência e desempenho. De acordo com Porter (1999), os canais de distribuição geram interdependências entre a sua cadeia de valores e as de seus fornecedores. Nesse sentido, há uma relação entre produtos e mercados, logística e informação e, conseqüentemente, vantagem competitiva por meio da fidelização de clientes.

2.1.5 Diferenciação através da imagem.

As vezes existem produtos com as mesmas características e serviços agregados parecidos, porem pode se diferenciar através da imagem que é passada ao consumidor (KOTLER, 2009). Corroborando, Ferrell e Hartline (2005), nos aspectos de serviços ao consumidor, consideram que a imagem do produto contribuirá para um posicionamento melhor o produto no mercado.

2.2 CERTIFICAÇÃO DE CAFÉ

Para diferenciar uma *commodity* como o café, o produtor deve agregar valor na hora da plantação e da colheita para conseguir o melhor grão e o melhor aroma. Além disso existem as certificações que garantem outras qualidades ao café.

Uma empresa certificadora tem como função estabelecer diretrizes para um tipo de café e assim fazê-lo mais diferenciado. A certificadora deve estabelecer diretrizes e realizar auditorias nas plantações participantes, garantindo que seus critérios sejam cumpridos. Existem vários tipos de certificação que visam a qualidade do café, a sustentabilidade e suas práticas de negociação (ALMEIDA, 2009).

2.3 PRINCIPAIS CERTIFICAÇÕES DO MERCADO DE CAFÉ

Nesta seção destacam-se as principais certificações existentes no mercado de café, de acordo com Almeida (2009) e SEBRAE (2015).

2.3.1 *Rainforest Alliance*

A *Rainforest Alliance* (RAS) é a responsável pelos sistemas de certificação da Rede de Agricultura Sustentável, que é uma junção de organizações independentes e sem fins lucrativos que promove a sustentabilidade socioambiental das atividades agrícolas desenvolvendo normas e certificando as propriedades que seguem suas diretrizes (ALMEIDA, 2009; SEBRAE, 2015).

A Norma da Agricultura Sustentável se baseia em dez princípios e pode ser aplicada para qualquer cultura havendo, porém, critérios e indicadores específicos para algumas culturas específicas:

1. Sistema de gestão social e ambiental.
2. Conservação de ecossistemas.
3. Proteção da vida silvestre.
4. Conservação dos recursos hídricos.
5. Tratamento justo e boas condições de trabalho.
6. Saúde e segurança ocupacional.
7. Relações com a comunidade.
8. Manejo integrado dos cultivos.
9. Manejo e conservação do solo.
10. Manejo integrado dos resíduos.

Para ser elegível à certificação das RAS, a empresa deve possuir no mínimo 8 desses critérios e 50% de conformidade em cada um deles.

2.3.2 UTZ Certified

UTZ significa “bom” em *Quixá*, língua Maia. O objetivo da instituição certificadora é garantir qualidade social e ambiental aos cafés produzidos sob sua auditoria. Outro aspecto importante é a rastreabilidade, com esta certificação podemos saber onde o café foi plantado e qual a origem do mesmo (ALMEIDA, 2009; SEBRAE, 2015).

No momento da negociação, compradores e vendedores definem qual o valor será acrescido ao produto graças à certificação. O contrato firmado é informado a *UTZ* através de um anúncio de venda, nesse momento é criado um código, que acompanhará o produto por toda a cadeia produtiva, da semente à xícara, e através desse código o produtor pode acompanhar todo o processo de produção do café, onde e por quem foi produzido. A certificação *UTZ* tem equivalência a *EuroGap* por reconhecimento dos padrões e garantia dos processos sustentáveis (ALMEIDA, 2009; SEBRAE, 2015).

O código de conduta é o documento da *UTZ certified* que diz quais diretrizes a produção deve seguir para ser elegível à certificação. Desse modo são estabelecidas três categorias de pontos de controle: (i) os maiores são 71 e devem ser seguidos em sua totalidade; (ii) os menores são 98 e devem ser seguidas em 95% de sua totalidade; e, (iii) há ainda 35 recomendações, que não são obrigatórias, mas contribuem com a sustentabilidade (ALMEIDA, 2009; SEBRAE, 2015).

Um dos pontos de controle obrigatórios é que o detentor do certificado possa ser capaz de rastrear o seu café, sabendo, inclusive, em qual talhão foi produzido, outro ponto de

controle maior é de que o produtor tenha total controle sobre sua produção e possa separar o café certificado do não certificado, eles não podem se misturar no campo, nem na armazenagem, beneficiamento e transporte. Além disso, o café de safra anterior certificado pela *UTZ certified* deve ser mantido estocado separadamente e identificado (ALMEIDA, 2009; SEBRAE, 2015).

2.3.3 Certificação Orgânica

O Café orgânico é desenvolvido sob as regras da produção orgânica. Isso significa que o café deve ser cultivado com fertilizantes orgânicos e o controle de pragas e doenças deve ser feito por meio de controle biológico. Para ser rotulado como orgânico, tanto a produção como o processamento precisam ser monitorados por uma agência certificadora credenciada (SEBRAE, 2015).

3. METODOLOGIA

Nesse artigo, o método científico usado foi o fenomenológico, no qual descreve-se uma experiência da forma como ela é. De acordo com Gil (1994), a realidade é construída da forma como é interpretada, abrindo um leque para interpretações. Do ponto de vista da natureza é uma pesquisa aplicada que busca gerar conhecimentos para aplicações práticas dirigidas à solução de problemas específicos.

É uma pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Gil (1994), as pesquisas qualitativas envolvem a interpretação e análise de dados utilizando descrições e narrativas. Ressalta-se o caráter descritivo da pesquisa, pela qual o pesquisador tende a analisar seus dados indutivamente (ALMEIDA, 2016).

Do ponto de vista dos objetivos é uma pesquisa exploratória que tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com um tema. Gil (1994) ressalta que a pesquisa exploratória procura padrões, ideias e hipóteses com o objetivo de realizar descobertas e não, de testar ou confirmar determinada hipótese. Assume em geral a forma de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Do ponto de vista dos aspectos técnicos é uma pesquisa bibliográfica, cujo principal objetivo é auxiliar na compreensão de um problema a partir de referências publicadas em documentos, elaborada a partir de conteúdo de livros, artigos e internet (CERVO E BERVIAN, 1983, p. 55).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CERTIFICAÇÃO FAIRTRADES

Esse artigo mostra como o *FairTrade* pode contribuir para o mercado cafeeiro. *FairTrade* significa Comércio Justo, e é um termo genérico para todas as organizações que compartilham dos princípios da organização mundial da *WFTO* (*World FairTrade Organization*). A *FairTrade Labeling Organization* (*FLO*) é uma empresa que compartilha dos princípios do Comércio Justo, a maior representante desses princípios e muitas vezes confundida como se fossem uma única coisa (ALMEIDA, 2009).

O certificado *FairTrade* é uma iniciativa organizada pela *FairTrade Labilling Organizations International* (*FLO*), entidade alemã. A *FLO* é responsável pelo controle e uso da marca e pelos critérios de certificação, mas não é responsável pela certificação, de fato. A certificação e auditorias são feitas pela sua subsidiária *FLO-Cert*. Quando um produtor deseja ter sua produção certificada, contata-se a mesma (OLIVEIRA, 2014).

A certificação *FairTrade- FLO* é bastante conhecida na Europa e América do Norte, no Brasil ela está começando a ser mais conhecida. O certificado valoriza o café em até 70% dependendo da safra, isso acontece, pois, um café certificado *FairTrade* tem um preço mínimo estabelecido na negociação para proteger o produtor de possíveis variações de preço no mercado. O *FairTrade* também é um meio de incluir os pequenos produtores no mercado internacional e desenvolve as cooperativas. Somente agricultores familiares podem obter o certificado e devem cumprir exigências ambientais e sociais, como por exemplo, os filhos estarem matriculados na escola (SEBRAE, 2015)..

Os produtos certificados pela *FLO* têm preços mais elevados, pois valorizam práticas socioambientais. De cada saca de café *FairTrade* vendida, são destinados dez centavos de dólar para beneficiar toda a comunidade. O dinheiro é investido em melhorias e projetos sociais para a região (JORNAL DIA DE CAMPO, 2015).

Os principais personagens da cadeia do *FairTrade* são os produtores, importadores, licenciados e as *world shops*. Os importadores, além de cuidar da distribuição para as *world shops*, muitos possuem lojas próprias, sites e ajudam a promover o movimento pelo mundo. Os licenciados são as empresas que usam o selo *FairTrade* através dos pagamentos de licenças para as organizações certificadoras, no caso do *FairTrade*, a *FLO*. A *FLO* é

responsável pela harmonização dos critérios de certificação e da criação do selo unificado (ALMEIDA, 2009; SEBRAE, 2015).

Como informado anteriormente, a *FLO* é quem elabora os princípios da certificação, mas quem estabelece e audita esses critérios é a *FLO-Cert*. Cada critério de Conformidade está relacionado com um prazo específico, indicando quando precisa de ser cumprido.

Existem três tipos de Critérios de Conformidade:

1. *Core (C)* - Critérios básicos: relacionados com os princípios de *FairTrade*.
2. *Majore (M)* - Critérios classificados como maior: relacionados com os princípios chaves do *FairTrade*, que representam um grande risco para o sistema em caso de incumprimento. Não conformidade com um critério de conformidade maior pode levar a sanções de certificação (FLO-CERT, 2016).

3. (VBP) - Boas Práticas Voluntárias: referem-se aos passos adicionais que os atores da cadeia de fornecimento poderão realizar para promover condições comerciais ainda mais justas. Estes passos são voluntários e não obrigatórios

Para controlar esses critérios de verificação, a *FLO-Cert* utiliza uma escala de 1 a 5, os critérios classificados de 1 a 2, significam não conformidade, já de 3 a 5, indicam conformidade em níveis. Nem todos os critérios têm de ser cumpridos em todos os casos: alguns se aplicam apenas a certos produtos e outros se aplicam apenas a certos tipos de operadores (FLO-CERT, 2016).

A Organização Mundial do Comércio Justo – *WTFO* tem 10 princípios do comércio justo, sempre seguidos pela *FLO*, principal representante do *FairTrade* no Mundo.

1. Criar oportunidade para produtores desfavorecidos economicamente. A organização tem como um dos objetivos essenciais a redução da pobreza.
2. A Organização filiada ao *FairTrade* deve ser transparente na administração e nas relações com clientes e fornecedores. Sendo responsável pelos seus membros e respeitando a confidencialidade das informações comerciais fornecidas
3. Os negócios da organização devem levar em conta o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores, não maximizando o lucro a custos deles. Os fornecedores devem respeitar os prazos com a qualidade e especificações acordadas. Os compradores devem garantir o pagamento dos produtos na hora do recebimento dos documentos e se o fornecedor desejar, deve ser pago 50% adiantado.

4. Deve ser pago um preço justo, acordado entre todos os participantes, acordado pelos participantes através do diálogo e da participação dos envolvidos na comercialização.
5. As organizações devem seguir a convenção da ONU e a legislação local/nacional sobre os direitos da criança e garantir que não existe trabalho infantil e escravo nas propriedades
6. Indiscriminação, equidade e liberdade de associação. A organização não discriminará seus funcionários, devendo promover a equidade e a liberdade de associação de seus membros;
7. A organização deve ter um ambiente de trabalho seguro e saudável para seus funcionários e membros cumprindo as leis nacionais e locais e as convenções da OIT sobre segurança e saúde.
8. As organizações que trabalham com pequenos produtores devem desenvolver projetos para auxiliar os agricultores a melhorar suas habilidades de gerenciamento, produção e acesso ao mercado.
9. Os participantes do movimento devem promover a conscientização dos objetivos do Comércio Justo e da necessidade de maior justiça no comércio mundial por meio dessa iniciativa.
10. As organizações que produzem produto *FairTrade* devem maximizar o uso de matérias primas sustentáveis e comprar localmente, quando possível (OLIVEIRA, 2015).

4.2 BENEFÍCIOS DO *FAIRTRADE*

Para os produtores, o *FairTrade* oferece quatro benefícios importantes.

Primeiro, para a maioria dos produtos, os preços cobrem os custos de produção sustentável, mesmo com a queda dos níveis mundiais.

Segundo, O *FairTrade* tem um prêmio de Comércio Justo que ajuda os produtores a elevar o preço do produto, com o dinheiro do prêmio os produtores decidem como usá-lo, pode ser através de educação para melhorar a produção, ou através de melhorias agrícolas e das instalações para aumentar a renda.

Terceiro, os produtores participam das tomadas de decisões que afetam seu futuro, Através do conselho da *FLO*, produtores podem influenciar preços, prêmios, normas e estratégias.

E por último, o tenham uma gestão democrática e transparente, sendo uma estrutura certificada. Os trabalhadores devem ter representantes que decidam sobre o uso do prêmio, todos apoiados pela *FLO* para desenvolver suas habilidades (FAIRTRADE, 2016).

Os benefícios para os consumidores do mercado *FairTrade* é que comprando esses produtos eles estão de acordo com os seus valores e princípios, pode se escolher entre uma gama crescente de produtos, comprando os produtos *FairTrade*, os consumidores ajudam o comercio justo e a vida dos produtores.

Os comerciantes têm o beneficio de negociar um produto com etiqueta conhecida internacionalmente e que oferece um sistema que assegura que suas atividades comerciais tenham um impacto produtivo para os que estão no final da cadeia comercial.

O *FairTrade* Gera também benefícios ao meio ambiente, já que encoraja praticas agrícolas sustentáveis, também são oferecidos incentivos para que conquistem a certificação orgânica. Os produtores devem proteger o ambiente em que trabalham e vivem, isso inclui as áreas de água natural, florestas virgens e outras áreas de interesse. Eles também têm de lidar com problemas relacionados à erosão e gestão de resíduos (FAIRTRADE, 2016).

No Sul de Minas Gerais, uma associação de produtores descreveu a importância e os benefícios da certificação *FairTrade* em 2014. Quatro anos após receberem o selo, a associação viu os resultados da certificação, muito deles conseguindo lucro de 60 reais por saca de café. Na época o café era negociado no mínimo por US\$ 1,35 por libra peso e recebia vinte centavos de prêmio, que resultava em 60 reais a mais por saca de café. O prêmio é investido indiretamente nos produtores através de cursos de qualificação e melhorias nas propriedades rurais. O dinheiro da premiação segue para as cooperativas formadas pelos próprios cafeicultores: 25% são investidos na produção e o restante é destinado, após definição em assembleia, à compra de máquinas e equipamentos de uso coletivo, cursos, palestras e melhorias estruturais (SNA, 2014).

Estabelecer um preço mínimo para a saca de café (o valor agregado nas cooperativas gira em torno de 10% do valor de mercado) e a quantia a ser paga pelo prêmio do *FairTrade* têm propiciado ao cafeicultor melhorias na qualidade do café. Além disso, estipular um preço mínimo no mercado internacional tem dado mais segurança ao produtor na hora de planejar novos investimentos no campo. Os 20 centavos de dólar por libra peso girava em torno de 60 reais a mais no valor de cada saca. No mínimo, este foi o lucro do produtor associado a essa cooperativa em 2014. O *FairTrade* é bem conhecido nos Estados Unidos e na Europa, dois dos principais mercados importadores do café selecionado de Minas Gerais (SNA, 2014).

De acordo com a Associação das Organizações de Produtores *FairTrade* do Brasil, 44 entidades de produtores de café, castanha, laranja e mel já foram certificadas no Brasil com o selo internacional, favorecendo aproximadamente 10 mil agricultores familiares. O cafeicultor que deseja obter a certificação deve participar das reuniões da associação de produtores por um período de seis meses para adquirir os conhecimentos do *FairTrade*. Após isso precisa comprovar que sua propriedade esta em conformidade com os princípios da organização, os critérios sociais e ambientais (SNA, 2014).

O preço justo é o mínimo para cobrir a produção sustentável das cooperativas. São feitos estudos muito sérios com diversas variáveis por um instituto alemão, que determina um preço único para o mundo todo. No mercado *FairTrade*, o preço varia em paralelo com o café commodity. Quando o café commodity sofre uma baixa, o *FairTrade* assegura um preço mínimo e não deixa o valor cair tanto e quando o café commodity está em alta no mercado, o *FairTrade* também sobe. Com isso, os produtores de café *FairTrade* ficam mais seguros contra crises no setor. No Brasil, a ideologia ainda não é difundida e, como o produto é mais caro, o mercado interno ainda não absorve o café diferenciado. Toda a produção é destinada ao mercado externo (JORNAL DIA DE CAMPO, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diferenciação é fundamental para atribuir exclusividade e agregar valor a um produto ou serviço. Essa diferenciação pode ser no produto, serviço, atendimento e imagem.

No caso de uma *commodity* como o café a diferenciação deve ser feita através dos benefícios tangíveis e intangíveis do produto. Os benefícios tangíveis são aqueles relacionados a sabor, aroma e aspecto do café que podem ser atestados por especialistas no assunto. Já os valores intangíveis são os relacionados às praticas realizadas nos bastidores da produção, como o tratamento ao meio ambiente, o respeito pelas pessoas envolvidas na produção, a possibilidade fazer algo que contribua com a sociedade. E como atestar esse tipo de diferenciação? Através das certificações. Existem certificações para comprovar qualidade, como a *BSCA*, *NESPRESSO*, *STARBUCKS C.A.F.E* e temos as que buscam comprovar e contribuir para o meio ambiente e dignidade, justiça para com todos atores do comercio de café, da semente à xicara, são eles: *Rainforest alliance*, *UTZ*, *FairTrade*, Orgânico, entre outros.

O Brasil é o maior produtor de café do mundo, sendo conhecidos por sua grande quantidade de café produzida, porém com fama de baixa qualidade, ultimamente os

produtores vem se dedicando a aumentar a qualidade do café, para que ele seja mais valorizado internacionalmente, hoje em dia a bolsa de valores americana *ICE Futures* paga um ágio para o café colombiano quando o mesmo é entregue nos armazéns certificados pela bolsa, já os cafés Brasileiro sofrem deságio quando entregues nos mesmos armazéns (G1, 2014).

A certificação torna o produto mais raro e atraente no mercado externo, mas também pode aumentar o custo do produto, um exemplo é a certificação orgânica. De acordo com o Centro do Comercio de Café de Minas Gerais - CCCMG o café *commodity*, aquele que sai da fazenda sem beneficiar, foi negociado de 450 a 520 reais no mês de outubro (CCCMG, 2016), enquanto isso o café orgânico especial é encontrado a venda por mais pelo triplo, porém se um produtor tem um terreno favorável para colheita mecanizada, não compensa financeiramente gastar muito mais para produzir o café orgânico, no volume é mais rentável o café *commodity*. Agora se a propriedade se encontra em terrenos acidentados, montanhas, as vezes compensa para o produtor investir em procedimentos orgânicos, pois ele já teria um custo elevado com sua produção, mas com essa certificação seu faturamento também será mais alto.

A certificação além de buscar valor financeiro para o produto, também busca um fortalecimento nas relações dos participantes do comercio e melhores condições para os produtores, por isso a maioria tem requisitos de sustentabilidade, cidadania e direitos do trabalho.

A certificação não será o que determina o sucesso do produto. é preciso investir em qualidade, gestão, associativismo, abertura de mercado, marketing, redução de custos, tecnologias e tantas outras ferramentas que são mais facilmente alcançadas pela agricultura familiar se estiverem organizados em uma boa associação.

Os benefícios do *FairTrade* vão muito além do preço justo, é o fortalecimento da agricultura familiar passa necessariamente pela organização desse em associações e cooperativas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. S. TOLEDO, J. C. de. Qualidade total do produto. Prod. [online]. 1992, vol.2, n.1, pp.21-37.

ALMEIDA, Fernando Cleser M. De. **A qualidade do café e as certificações**. Sociedade e desenvolvimento rural: Brasília, 2009

ALMEIDA, Mauricio B. **Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica**. Belo Horizonte. 2016. Disponível em: <http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>. Acesso em: 23/11/2016

CENTRO DO COMÉRCIO DE CAFÈ DE MINAS GERAIS. **Cotação do café**. 2016. Varginha. Disponível em: <http://cccmg.com.br/wp/consultar-periodo-cotacao>. Acesso em 01/12/2016

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

EMBRAPA. **Cafés certificados do Brasil conquistam mercado interno e externo**. Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-noticia/2293393/cafes-certificados-do-brasil-conquistam-mercado-interno-e-externo>; Acesso em 23/11/2016

FAIRTRADE INTERNACIONAL. **Benefícios de FairTrade**. 2016. Alemanha. Disponível em: <http://www.FairTrade.net/es/about-FairTrade/benefits-of-FairTrade.html>. Acesso em 24/11/2016

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLO-CERT. **Lista Pública de Critérios de Conformidade - Certificação Comercial**. 2016. Alemanha. Disponível em: <https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/TC-PublicComplianceCriteria-ED-8.5-pt-1.pdf>. Acesso em 24/11/2016

G1. **ICE muda diferenciais para entrega de arábica do Brasil e da Colômbia**. 2014. São Paulo. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2014/03/ice-muda-diferenciais-para-entrega-de-arabica-do-brasil-e-da-colombia.html>. Acesso em 01/12/2016

GARVIN, David – "Competing on the eight dimensions of quality". Harvard Business Review, 1987.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p

HERNANDES, Dalmo. **As Ferrari F40 secretas (e exclusivas) do Sultão de Brunei**. São Paulo. 2009. Disponível em: www.flatout.com.br/ferrari-f40-secretas-e-exclusivas-sultao-de-brunei/. Acesso em 23/11/2016

JORNAL DIA DE CAMPO. **Ferramentas Gerenciais**. 2015. São Paulo. Disponível em: <http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=21299&secao=Ferramentas%20Gerenciais>. Acesso em 24/11/2016

KOTLER, Philip - **Marketing para o Século XXI**. ed. Edouard: São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, Ulisses Ferreira de. **Café: como conquistar o certificado FairTrade?**. Campinas. 2014. Disponível em: <http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/cafe/142568-cafe-como-conquistar-o-certificado-FairTrade.html#.V72PuJgrK00>. Acesso em 24/11/2016

OLIVEIRA, Ulisses Ferreira De. **Os 10 princípios do movimento de comércio justo**. 2015. Piracicaba. Disponível em: <http://www.cafepoint.com.br/blogs/FairTrade-ulisses-ferreira/os-10-principios-do-movimento-de-comercio-justo-94796n.aspx>. Acesso em 24/11/2016

PONTE, Raquel; NIEMEYER, Lucy. **Criatividade no processo de design: do projeto ao uso de produtos**. Arcos Design, v. 7, n. 1, p. 102-114, 2014.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SEBRAE. **Conheça as categorias de certificação do café**. 2015. Brasília. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-categorias-de-certificacao-do-cafe,611b9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 01/10/2016

SEBRAE. **O que é e como funciona o Comércio Justo**. 2016. Brasília. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-comercio-justo>. Acesso em 24/11/2016

SEBRAE. **O que é Fair Trade (Comércio Justo)**. Brasília. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo>. Acesso em 23/11/2016

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **FairTrade: lucros do cafeicultor passam de R\$ 60 por saca graças à certificação de qualidade**. 2014. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://sna.agr.br/FairTrade-lucros-do-cafeicultor-passam-de-r-60-por-saca-gracas-a-certificacao-de-qualidade/>. Acesso em 24/11/2016