

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental

**CAFÉS SUSTENTÁVEIS E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM:
A CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NA DIFERENCIAÇÃO DE
CAFÉS ORGÂNICOS, SOMBREADOS E SOLIDÁRIOS**

Maria Célia Martins de Souza

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Abramovay

São Paulo

2006

Reitora da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Suely Vilela

Pró-Reitor de Pós-Graduação

Prof. Dr. Armando Corbani Ferraz

Coordenador do PROCAM

Prof. Dr. Waldir Mantovani

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental

**CAFÉS SUSTENTÁVEIS E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM:
A CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NA DIFERENCIAÇÃO DE
CAFÉS ORGÂNICOS, SOMBREADOS E SOLIDÁRIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciência Ambiental.

Maria Célia Martins de Souza

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Abramovay
Professor Titular do PROCAM e do
Departamento de Economia da FEA/USP

São Paulo

2006

**CAFÉS SUSTENTÁVEIS E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM:
A CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NA DIFERENCIAÇÃO DE
CAFÉS ORGÂNICOS, SOMBREADOS E SOLIDÁRIOS**

Maria Célia Martins de Souza

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em ____/____/____

Dedico este estudo a meu pai,
Hélio
(in memoriam)

*“Cuide bem do mundo.
Ele não lhe foi dado por seus pais;
ele lhe foi emprestado por seus filhos.”
(Provérbio do Quênia In KIM, 1998:122)*

AGRADECIMENTOS

Não posso deixar de agradecer a todos que colaboraram de alguma forma para a execução deste trabalho, ao mesmo tempo em que me desculpo pelas eventuais omissões. Primeiramente a meu orientador, Prof. Ricardo Abramovay por seu estímulo, confiança e dedicação, a Marie-France Garcia-Parpet pela preciosa orientação durante o estágio no INRA, e aos professores José Eli da Veiga e Maria Sylvia Saes pelas valiosas sugestões no exame de qualificação.

Muito obrigada ao IEA, pela liberação para que pudesse me dedicar a esta pesquisa, ao PROAP/USP pelo auxílio financeiro para o trabalho de campo e ao CNPq pela bolsa sanduíche. Ainda ao INRA e aos colegas do Laboratoire TSV – Transformations Sociales et Politiques Liées aux Rapports aux Vivants, assim como ao CIRAD e aos pesquisadores do Groupe de Recherche Nomade, pela oportunidade de discutir versões preliminares da tese.

Agradeço aos colegas do PROCAM e aos do grupo de estudos Instituições do Desenvolvimento Territorial: Rodolfo Arashiro, Tatiana Schor, Luiz Carlos Beduschi, Rosangela Calado e Fátima Cardoso, mas especialmente Paulo Brancher, Reginaldo Magalhães, Arilson Favareto, Isabel Drigo e Marie Gabrielle Pikety. Também aos colegas do IEA, em particular a Malimiria Otani, Richard Dulley e Marli Mascarenhas, e aos do Centro de Café do IAC, principalmente a Flávia Bliska e Sergio Pereira.

Não poderia deixar de mencionar a grande colaboração de Adalberto, Genário, Paulo e Danilo da Fundação CEPEMA, de Antonio Eugênio da COMCAFÉ, de Tereza Farias da SEMACE, de Ivan Caixeta, Cássio Franco, Alex Nanneti e Sergio Pedini da ACOB, e de Aduino da COOPFAM, além de d. Francisca Franco e todos a quem entrevistei durante a pesquisa de campo.

Agradeço muito aos amigos Adriana e Julio Cavalcanti, Joyce Cacho e Peter Matlon, Linda Fulponi, Mari Pfau, Ligia Garcia, Kassia Watanabe, Luciana Rocha, Bruno Valente, Giliane Ingratta, Duda Cortizo, Heloisa Chiminazzo e Lucy Petroucic, pelo forte apoio em diferentes etapas da realização deste estudo.

Ainda falta agradecer profundamente a minha família: meus pais, irmãs, cunhado, sobrinha e Henrique, meu filho, não só pelo suporte emocional, mas também pela enorme compreensão e paciência que tiveram ao longo dos últimos quatro anos.

Finalmente, meus sinceros agradecimentos a James Vreeland Jr, que talvez nem imagine o quanto sua contribuição foi importante, sobretudo na reta final desta pesquisa.

RESUMO

As transformações observadas nos últimos vinte anos no mercado cafeeiro para diferenciar o produto com base em parâmetros de qualidade atendem a novos valores associados ao consumo. Mais do que uma estratégia de concorrência para agregar valor, a diferenciação de cafés reorganiza as relações sociais em todo sistema produtivo, desde a produção e o comércio dos grãos até a torrefação e a distribuição para os consumidores, por meio de ações cooperativas que viabilizam a coexistência das novas formas de organização com os mercados tradicionais.

A qualidade do café pode assumir uma ampla gama de conceitos, sendo os mais tradicionais relacionados a fatores como clima, solo, altitude, sistema de produção e beneficiamento. Os novos parâmetros dos cafés diferenciados, chamados de especiais, apresentam tanto dimensões materiais - que incorporam atributos de natureza física e sensorial, e geralmente se traduzem em qualidade superior da bebida - quanto dimensões simbólicas, relacionadas a uma nova ética associada a características ambientais e sociais da produção, como no caso dos cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário, definidos como cafés sustentáveis.

Tendo em vista a forte associação entre a qualidade dos cafés e a dos vinhos, esta pesquisa investiga a organização social do mercado de cafés sustentáveis, para responder porque, em meio a uma proliferação de selos de qualidade, os mecanismos de certificação sustentável de café se estruturam de tal modo que não consideram a origem dos plantios. O eixo temático está nos processos de padronização e de certificação de qualidade. Estes novos mercados vêm sendo construídos para expressar novas relações de poder no segmento de cafés especiais, e transformam o mercado com atores anônimos em mercados onde eles têm identidades. A valorização material e simbólica de parâmetros ambientais e sociais da produção e comércio é capaz de formar redes de cooperação que funcionam dentro de uma lógica distinta da estrutura vigente, e proporciona maiores ganhos a atores sociais que estavam em alguma desvantagem no mercado de *commodities* por não terem a qualidade e identidade de seus produtos devidamente recompensada e reconhecida.

Estudos desta natureza exigem uma análise que inclua a sociologia dos mercados para avaliar o emaranhado de relações sociais na vida econômica. A abordagem teórica da sociologia econômica fornece elementos para avaliar o processo de construção social dos mercados, especialmente os novos, por meio de quatro pilares que lhes dão sustentação: os direitos de propriedade, as estruturas de governança, as regras de troca e as concepções de controle. O enfoque político-cultural enfatiza a perspectiva histórica dos mercados para compreender o papel dos grupos dominantes e desafiantes em arenas de ação, considerando a participação de atores sociais como governos, firmas e consumidores, entre outros, e seus incentivos para ações cooperativas a partir dos laços cognitivos que os unem.

O estudo empírico focalizou duas regiões geograficamente delimitadas, pioneiras no cultivo, comércio e certificação de cafés sustentáveis: a Serra de Baturité, no Ceará, onde se cultiva o café em sistema sombreado e os municípios de Machado e Poço Fundo situados no Sul de Minas, no estado de Minas Gerais, onde se encontram cafés orgânicos e do comércio solidário. Estes casos foram escolhidos pois, ao contrário de outras regiões produtoras de cafés especiais, os cafeicultores destas regiões mostram evidências informais de valorização da origem dos plantios e estão submetidos a um conjunto de regras e de controles específicos que os diferenciam como sustentáveis.

ABSTRACT

Over the last twenty years, the coffee market has been transformed by moves to differentiate products through the construction of quality standards that embrace new values associated with consumption. More than a value-adding competitive strategy, coffee differentiation reorganizes social relations across the production system, from grain production and trade to roasting and consumer distribution by means of cooperative actions that enable the coexistence of new organizational forms with traditional markets.

Coffee quality is a function of a wide array of concepts, with those related to climate, soil, altitude, production systems and processing being the most traditional. The new parameters for differentiated coffees, called special or specialty, present not only material dimensions - incorporating physical and sensory attributes generally translated into a superior kind of beverage - but also symbolic dimensions, concerning a new ethic which is allied to social and environmental production characteristics, such as the case with organic, shade-grown and fair-trade coffees, defined as sustainable coffees.

Taking into account the strong association between quality of coffee and quality of wine, this research investigates the social organization of the sustainable coffee market in order to answer the question of why, amidst a profusion of quality seals, the mechanisms for certifying sustainable coffee are structured so as not to consider the origin of the crops. This work focuses on the quality standardization and certification processes as its pivotal theme. These refer to emerging markets being built to express new power relations in the segment of specialty coffees that transform markets populated with anonymous agents into markets where these agents have identities. The material and symbolic valuation of social and environmental parameters of production and trade not only form cooperative networks operating on a logic different from that currently in force, but also provide higher gains to social actors who were disadvantaged in the commodities market for not having the quality and identity of their products duly rewarded and recognized.

Studies of this nature require an analysis that includes the sociology of markets in order to assess the mesh of social relations within economic life. The theoretical approach of economic sociology, which provides elements to evaluate the process of, particularly new, social market construction, is dependent upon four essential factors: property rights, governance structures, rules of exchange and conceptions of control. The political-cultural approach emphasizes the historic perspective of the markets to understand the role of dominant groups and challengers in action arenas and considers the participation of social actors like governments, firms and consumers, among others, and their incentives for cooperative actions based on the cognitive ties that bind them. The empiric study focused on two geographically-delimited regions which pioneered the cultivation, trade and certification of sustainable coffees: the Baturité Mountain Range in the state of Ceará where shade-grown coffee is cultivated and the municipalities of Machado and Poço Fundo, located in southern Minas Gerais state, where organic and fair trade coffees are found. These cases were chosen because, unlike other locales producing specialty coffee, these are regions where coffee growers display informal evidence of adding value to the origin of the coffee crop, submitting as they must to a set of specific rules and controls that differentiates them as sustainable.

**CAFÉS SUSTENTÁVEIS E DENOMINAÇÃO DE ORIGEM:
A CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NA DIFERENCIAÇÃO DE CAFÉS
ORGÂNICOS, SOMBREADOS E SOLIDÁRIOS**

SUMÁRIO

Introdução.....	1
1. Sobre a pesquisa.....	9
2. Antecedentes históricos do café.....	24
a) A origem do café e sua chegada ao Brasil.....	24
b) A intervenção governamental e a promoção da quantidade.....	32
c) A desregulamentação e a promoção da qualidade.....	43
3. Os incentivos do mercado de cafés sustentáveis.....	56
a) Cafés orgânicos.....	66
b) Cafés sombreados.....	71
c) Cafés do comércio solidário.....	75
4. Os controles do mercado de cafés sustentáveis.....	86
a) Cafés orgânicos.....	95
b) Cafés sombreados.....	103
c) Cafés do comércio solidário.....	105
5. As denominações de origem.....	113
6. Os cafés sustentáveis na Serra de Baturité e no Sul de Minas.....	133
a) Serra de Baturité.....	133
b) Sul de Minas: Machado e Poço Fundo.....	147
Conclusões.....	160
Bibliografia.....	164
Anexo.....	173

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Importância relativa dos diferentes critérios de qualidade pelos atores da cadeia produtiva do café.....	48
Tabela 2. Países Produtores de Cafés Sustentáveis e Convencionais.....	63
Tabela 3. Organização social dos cafés sustentáveis no Brasil: os direitos de propriedade e as estruturas de governança.....	82
Tabela 4. Preço mínimo e prêmio para café <i>Fairtrade</i>	107
Tabela 5. Organização social dos cafés sustentáveis no Brasil: as regras de troca e os mecanismos de controle.....	109
Tabela 6. Origem e principais características de alguns dos cafés <i>grands crus</i>	123
Tabela 7. Características das regiões demarcadas de café em Minas Gerais.....	128
Tabela 8. Organização social dos cafés sustentáveis e dos com indicação geográfica.....	131

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relação de proporção da produção de cafés brasileiros e vinhos franceses.....	47
Figura 2. Cafés do Brésil.....	52
Figura 3. Estimativas de produção de café orgânico no Brasil, 1992-2004.....	69
Figura 4. Representação esquemática das diversas formas de cultivar o café.....	72
Figura 5. Configuração genérica do mercado de cafés sustentáveis.....	81
Figura 6. Configuração do mercado de cafés sustentáveis no Brasil.....	81
Figura 7. Tentativa de valorização do território de café orgânico.....	95
Figura 8. Certificação múltipla.....	110
Figura 9. Profusão de nomes associados à origem do café.....	125
Figura 10. Cultivo de café em pleno sol no Sítio Guaramiranga, no séc. XIX.....	136
Figura 11. Cultivo de café sombreado no Sítio Guaramiranga, no séc. XXI.....	136
Figura 12. Rótulo do Café Pico Alto.....	144
Figura 13. Rótulo posterior.....	145
Figura 14. Café solúvel Saty.....	152

SIGLAS

AAO – Associação de Agricultura Orgânica
ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café
ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel
ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil
ADAE – Agente de Desenvolvimento de Agricultura Ecológica
AIC – Acordo Internacional de Café
AOC – Appellations d’Origine Contrôllée
APA – Área de Proteção Ambiental
APEMB – Associação dos Produtores Ecologistas do Maciço de Baturité
APEX – Agência de Promoção de Exportações do Brasil
APL – Arranjo Produtivo Local
APPC – Associação dos Países Produtores de Café
ATO – Alternative Trade Organization
BSCA – Brazil Specialty Coffee Association
CAC CER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado
CCCC – Código de Conduta da Comunidade Cafeeira
CCOF – California Certified Organic Farmers
CDPC – Conselho Deliberativo de Política Cafeeira
CECAFÉ – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil
CEPEMA – Fundação Cultural Educacional Popular em Defesa do Meio Ambiente
CNA – Confederação Nacional da Agricultura
CNC – Conselho Nacional do Café
COB – Classificação Oficial Brasileira
COMCAFÉ – Cooperativa Mista dos Cafeicultores Ecológicos do Maciço de Baturité
COOPFAM – Cooperativa de Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região
COORGÂNICA – Cooperativa Brasileira de Produtores Orgânicos
COOXUPÉ – Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé
DIAFAB – Delegação Italiana da Agricultura Familiar Brasileira
DNC – Departamento Nacional do Café
DOP – Denominações de Origem Protegida
EAF – Escola Agrotécnica Federal de Machado
EFTA – European Fair Trade Association

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
ESACMA – Escola Superior de Agricultura de Machado
EUREP – GAP – Euro Retailer Produce Working Group – Good Agricultural Practices
FDA – Food and Drug Agency
FEDECAFÉ – Federación de Cafeteros de Colombia
FLO – Fairtrade Labelling Organizations International
FTF – Fair Trade Federation
FUNCAFÉ – Fundo de Defesa da Cafeicultura
GAP – Good Agricultural Practices
GERCA – Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura
IAC – Instituto Agrônomo de Campinas
IBC – Instituto Brasileiro do Café
IBS - IFOAM Basic Standards
IFAT – International Federation of Alternative Trade
IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements
IGP – Indicação Geográfica Protegida
INAO – Institut National des Appellations d’Origine
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IOAS- International Organic Accreditation Service
JAS – Japanese Agricultural Standards
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário
MEC – Ministério de Educação e Cultura
NOP – National Organic Program
OIC – Organização Internacional do Café
OMC – Organização Mundial do Comércio
PIC – Programa Integrado de Café
PIF – Programa Integrado de Frutas
PRRC – Plano de Renovação e Revigoramento de Cafezais
SAT – Sem Agrotóxicos
SCAA – Specialty Coffee Association of America
SDLR – Secretaria de Desenvolvimento Local Regional

SEMACE – Superintendência Estadual do Meio Ambiente

SINDICAFÉ – Sindicato das Indústrias de Café do Estado de São Paulo

TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

UEPQ – Unidade Estimuladora de Produção, Qualidade e Biodiversidade

UFLA – Universidade Federal de Lavras

UFV – Universidade Federal de Viçosa

USDA – United States Department of Agriculture

INTRODUÇÃO

*“Dentro do café há cotidiano.
Ele acompanha fielmente o começo de nossos dias
e nossos momentos de cansaço.
Mas quem lhe presta verdadeira atenção?
Dentro do café há exotismo:
mas ao contrário de seu primo chocolate,
o café desperta com menos frequência nossa gulodice.
E se conhecemos suas origens distantes,
é porque a propaganda de hoje em dia
faz vibrar os ritmos da salsa cubana,
do samba brasileiro ou dos tambores africanos.
Dentro do café há paradoxo:
familiar e desconhecido, banalidade e nobreza.
Gosta-se dele sem conhecê-lo,
ele está perto de nós sem que nos demos conta.”
(VANTAL, 1999:7)*

O café é a segunda bebida mais consumida no mundo, depois da água. Estimulante por natureza, o ato de beber café é sinônimo de convívio social, hospitalidade e aproximação entre as pessoas. Em diversas culturas, tomar café é um hábito popular, um ritual de caráter religioso, como entre os povos árabes. Quando foi descoberto, os sufis utilizavam o café para se manterem despertos durante a noite para celebrar seus rituais de oração. Tomar café também pode ser um ritual, como no mundo ocidental, onde o hábito é persistente, repetido no cotidiano, até mais de uma vez por dia, seja em família, entre colegas, ou entre amigos.

Mas de onde vem esse café?

A origem dos cafés¹ é um aspecto bastante obscuro, desde os primórdios de sua existência. Lenda ou realidade, o cafeeiro é reconhecidamente originário das montanhas altas da província de Kaffa, no sudoeste da Etiópia, porém ficou conhecido como *Coffea arabica*, numa referência aos árabes, que o acolheram e disseminaram pelo mundo o hábito de tomar esta bebida.

Cerca de setenta países - entre eles o Brasil, o maior produtor - produzem anualmente quase 100 milhões de sacas, o equivalente a seis milhões de toneladas, que

¹ A palavra árabe *qahwah*, que era o termo poético para designar o vinho, ou a palavra *Kaffa*, nome de uma região do sudoeste da Etiópia, provavelmente deram origem às palavras café (português, francês e espanhol), coffee (inglês), kai-fey (chinês), kaffé (dinamarquês e sueco), kaffe (alemão), kafeo (grego), kavé (húngaro), caffè (italiano), kehi (japonês), qéhvé (persa), kawa (polonês), cafea (romeno), haphe (russo), kahveh (turco) e coffea (latim científico) (TAUNAY, 1945; MAURO, 2002; ECCARDI e SANDALJ, 2003).

são bebidos por dois em cada três habitantes do planeta. O consumo mundial da bebida, dentro ou fora de casa, alcança 2,25 bilhões de xícaras diárias, envolvidas num contexto cultural associado ao prazer, ao relaxamento e ao convívio social. Conhecido como o irmão mais novo do vinho, o café é a *commodity* mais comercializada no mundo, depois do petróleo, com uma longa trajetória histórica, não tão antiga quanto a de seu irmão mais velho, porém repleta de turbulências. Atualmente, a viagem de um grão de café das áreas de produção até a nossa xícara envolve vários acordos internacionais, traders, grandes corporações e protecionismo de países produtores, com inúmeras evidências de destruição e opressão nas áreas de produção (DICUM e LUTTINGER, 1999).

Consumido em sua maior parte nos países ricos do hemisfério norte, para onde se destinam as exportações dos países produtores - a grande maioria de países pobres, situados na zona intertropical - o café é predominantemente comercializado como uma *commodity* agrícola, para consumo de massa, com os preços cotados em bolsas, sujeito a muitas especulações e a inúmeras intermediações.

Além disso, tomar café também pode ser um hábito requintado, quando se aprecia a bebida, suas tradições e sua origem. Assim como a enologia com os vinhos, a cafeologia dedica-se ao estudo do café, às nuances de sabor, corpo, aroma e acidez que podem ser obtidos depois que os grãos de alta qualidade são torrados e moídos. Conhecido logo após sua descoberta, ao redor do século X, como “vinho da Arábia”, a qualidade superior do café, de maneira análoga à dos grandes vinhos, tem uma forte relação com seu local de origem e com as condições sob as quais ele é produzido, beneficiado e processado. Os melhores arábicas são puros de origem, e dificilmente entram na composição de *blends*². Os *grands crus*, como por exemplo o Moka³ da Etiópia, o Blue Mountain da Jamaica, o Kona do Havaí, o Kenya AA, o Supremo da Colômbia e o Brasil Sul de Minas, entre outros, são considerados cafés completos e equilibrados, que podem alcançar preços quase exorbitantes.

Tomar café pode ser ainda um ato de consumo consciente, considerado por alguns como modismo, mas que se configura como um novo mercado, cujos valores simbólicos

² A adoção de *blends* é um hábito que varia ao longo do tempo. LAW e LIBECAP (2004) dão o exemplo do whisky, que atualmente é consumido sob a forma de *blend*, mas que em 1906 era consumido puro (*straight*), como um dos inúmeros conflitos responsáveis pela formação da agência norteamericana de controle de alimentos e medicamentos, o FDA – Food and Drug Agency.

³ Moka é o nome do porto de embarque do café no Iêmen. No Brasil, segundo a Instrução Normativa 8/03 que aprova o Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade para a Classificação do Café Beneficiado Grão Cru, o Moca é uma sub-categoria de grãos com formato ovóide e ranhura central no sentido longitudinal.

requalificam os parâmetros tradicionais de qualidade. Cafés conhecidos como ‘sustentáveis’ são demandados por consumidores preocupados com sua saúde, de suas famílias e dos trabalhadores nos cafezais, com a observação de pássaros e a preservação do meio ambiente, ou com formas desiguais de comércio.

As transformações observadas nos últimos vinte anos no mercado cafeeiro, assim como em outros sistemas agroalimentares, no sentido de diferenciar os produtos com base em parâmetros de qualidade atendem a novos valores associados ao consumo. Mais do que uma estratégia de concorrência, que agrega valor aos produtos, estas mudanças revelam uma rearticulação da organização social do mercado. A diferenciação de cafés reorganiza as relações sociais em todo sistema produtivo, desde a produção e o comércio dos grãos até a torrefação e a distribuição para os consumidores, por meio de ações cooperativas que viabilizam a coexistência das novas formas com os mercados tradicionais.

Entretanto, a qualidade do café pode assumir uma ampla gama de conceitos, sendo os mais tradicionais relacionados a fatores como clima, solo, altitude, sistema de produção e beneficiamento. Os novos parâmetros dos cafés diferenciados, chamados de especiais, *specialty* ou *gourmet*, apresentam um leque muito grande tanto de dimensões materiais, que podem incorporar atributos de natureza física e sensorial, e geralmente se traduzem em qualidade superior da bebida, como no caso dos cafés finos, quanto de dimensões simbólicas, relacionadas a uma nova ética associada a características ambientais e sociais da produção, como no caso dos cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário. Estes últimos são definidos por GIOVANNUCCI (2001) como cafés sustentáveis, apesar de alguns selos que definem a sustentabilidade no café admitirem práticas culturais e comerciais que não são aceitas nestes sistemas.

Os cafés especiais, portanto, envolvem uma multiplicidade de conceitos sobre suas qualidades. Uma definição ampla, que mescla valores materiais e simbólicos, busca incorporar todos estes atributos:

“O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no

processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.”
(SEBRAE-MG, 2001:79)

Para definir de modo sucinto o conceito de cafés sustentáveis que será utilizado neste estudo, pode-se dizer que os cafés orgânicos são produzidos com métodos que preservam os solos e proíbem o uso de insumos químicos, como pesticidas e fertilizantes solúveis. Os sombreados são cultivados na sombra de florestas, o que favorece a presença de aves e a biodiversidade. Já os cafés solidários, que podem ser cultivados de modo convencional ou orgânico, são comprados diretamente de cooperativas de agricultores familiares, com o estabelecimento de preços mínimos garantidos por contratos (GIOVANNUCCI, 2001). Cada um deles está submetido a um protocolo formalmente definido, cujo estudo é um dos objetivos deste trabalho.

Até poucas décadas atrás, as preocupações com o meio ambiente e a sociedade no campo cafeeiro praticamente não existiam, em função da fraca associação entre as relações comerciais e os impactos ambientais e sociais da produção. Todavia há um número crescente de consumidores, sobretudo nos países compradores de produtos tropicais, que além de uma boa bebida, também se preocupam com seus hábitos de consumo, com sua saúde e de suas famílias e com as conseqüências de suas decisões de compra sobre o meio ambiente e os agricultores. Além disso, esta forma de diferenciação do café é uma resposta de certas organizações ao que sentem como uma demanda de mercado.

As regras tradicionais que regem o mercado de *commodities*, contudo, não contam com parâmetros para identificar a qualidade ambiental e social da produção. Esta ausência institucional reflete a incompatibilidade entre as regras de troca em vigor e as múltiplas dimensões que a qualidade pode assumir, e é acentuada não só pela incerteza sobre a presença dos atributos desejados pelos consumidores, difíceis de serem observados, mas também em função das diferentes visões e interesses dos atores envolvidos nos novos mercados. Assim, de acordo com FLEXOR (2005), embora a construção de novas regras busque reduzir incertezas sobre a qualidade para estabilizá-los, tal processo também é uma fonte potencial de tensões e conflitos sociais, econômicos e políticos.

A criação de mercados novos na arena cafeeira, portanto, é mais do que a simples correção de falhas ou um problema de transmissão de informações e perda de valor, uma vez que ações econômicas e sistemas de relações sociais estão incrustadas (GRANOVETTER, 1985), e enraizadas em sistemas de crenças e valores (BOURDIEU, 2000). Os novos mercados se formam a partir de um processo de construção social que procura dar estabilidade a relações de poder entre os que desafiam e os que controlam a ordem vigente. De acordo com FLIGSTEIN (2001), mudanças em direitos de propriedade e estruturas de governança exigem regras de troca e concepções de controle próprios para produtos diferenciados, que podem se traduzir por uma tendência a ações cooperativas, estimuladas por certas habilidades sociais, identidades e interesses comuns.

Estas mudanças, no entanto, não ocorrem num vazio institucional. As normas que regem os parâmetros tradicionais, como os atributos físicos e sensoriais, coexistem com novos conjuntos de regras de troca, passíveis de implementação e sujeitos a sistemas de controle. Se nos cafés especiais⁴ observam-se iniciativas de valorização territorial, na tentativa de se aproximar da força que o território tem para os vinhos, os mecanismos de certificação que se configuram, ou seja, os canais e competências construídos para afirmação de qualidade dos cafés sustentáveis não se direcionam para identificar a origem, apesar da forma de orientação dos cafezais para a qualidade, da forte influência dos territórios onde se localizam os plantios e dos instrumentos para monitorar a produção.

A evolução das regras, que visam dar um pouco de ordem e estabilidade aos mercados, é fruto de um processo histórico, de uma correlação de forças entre grupos de firmas dominantes, que lutam para manter suas posições, e grupos de firmas desafiantes, que buscam novas formas de inserção. Mercados estáveis, segundo FLIGSTEIN (2002:90), são frágeis como castelos de areia, uma vez que estão sujeitos a inúmeras fonte de instabilidade.

O Brasil, como maior produtor, é um tradicional fornecedor de café *commodity*, numa posição característica da inserção agrícola nos mercados internacionais. Ainda não é reconhecido no mercado mundial, com raras exceções, como capaz de produzir excelentes cafés. Entretanto, a produção de especiais, e entre eles os sustentáveis, vem

⁴ A economia das convenções também estuda mercados especiais, que se organizam em torno de certas qualidades, cujos componentes não necessariamente mercantis são decisivos para sua formação. Este estudo, porém, concentra-se na teoria proposta por FLIGSTEIN (2001; 2002), que considera que as qualidades são definidas em função de grupos sociais e de seus interesses.

se expandindo no país e no mundo nas últimas duas décadas, período em que também se intensificaram as iniciativas de valorizar a origem dos plantios. Mais do que novas redes entre produção e consumo, eles expressam novas relações de poder⁵.

O setor cafeeiro foi incluído em 1990 no amplo processo de desregulamentação por que passou o Estado brasileiro naquele período. A extinção do IBC – Instituto Brasileiro do Café, e com ele o fim da intervenção estatal, gerou várias fontes de instabilidade e de incertezas. Estas mudanças abriram caminho para novos mercados cafeeiros e para a exposição pública de seus atributos de qualidade. O selo de pureza da ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café é uma expressão deste fenômeno, que acaba se aprofundando em modalidades mais específicas de qualidade, como os novos valores éticos.

Entre os cafés sustentáveis, as primeiras manifestações de comércio solidário começaram a surgir no final da década de 1970, mas só chegaram aos supermercados nos anos 1990, no período em que teve início a valorização dos orgânicos e dos sombreados. Mas, curiosamente – e ao contrário do que ocorre com os vinhos - estes selos de qualidade não consideram atributos territoriais.

A questão central deste trabalho pode ser então assim formulada: por que em meio a uma proliferação de selos de qualidade e tendo em vista a forte associação entre a qualidade dos cafés e a dos vinhos, no que se refere à especificidade locacional e cultural, os mecanismos de certificação sustentável do café, que têm por base os sistemas de produção orgânico e sombreado, e de comercialização solidária, se estruturam de tal modo que não consideram a base territorial?

Esta preocupação se justifica pelas evidências empíricas observadas nos cafés sustentáveis de tentativas informais de associar a qualidade à origem e ao saber local, que sustentam a visão de ABRAMOVAY (2000a), de que os territórios representam mais do que a base geográfica do setor agrícola, já que também são fruto de processos históricos de interações sociais.

Esta pesquisa investiga a organização social do mercado de cafés sustentáveis, tendo como eixo temático os processos de padronização e de certificação de qualidade. Trata-se de um mercado novo, um nicho que vem sendo construído para expressar novas relações de poder no segmento de cafés especiais, que transforma um mercado com atores anônimos num mercado onde eles têm identidades. A valorização material e

⁵ De acordo com FLIGSTEIN (2002), as regras são criadas considerando conjuntos de interesses para implantar um determinado sistema de poder.

simbólica de parâmetros ambientais e sociais da produção e comércio é capaz de formar redes de cooperação que funcionam dentro de uma lógica distinta da estrutura vigente, que proporciona maiores ganhos a atores sociais que estavam em alguma desvantagem no mercado de *commodities* por não terem a qualidade e identidade de seus produtos devidamente recompensada e reconhecida.

Estudos desta natureza exigem uma análise que inclua a sociologia dos mercados para avaliar o emaranhado de relações sociais na vida econômica. A abordagem teórica da sociologia econômica procura fornecer elementos para avaliar o processo de construção social dos mercados, especialmente os novos, por meio de quatro pilares que lhes dão sustentação: os direitos de propriedade, as estruturas de governança, as regras de troca e as concepções de controle. O enfoque político-cultural enfatiza a perspectiva histórica dos mercados para compreender o papel dos grupos dominantes e desafiantes em arenas de ação, considerando a participação de atores sociais como governos, firmas e consumidores, entre outros, e seus incentivos para ações cooperativas a partir dos laços cognitivos que os unem (FLIGSTEIN, 2001; 2002).

O estudo empírico está focalizado em duas regiões geograficamente delimitadas, pioneiras no cultivo, comércio e certificação de cafés sustentáveis: a Serra de Baturité, no Ceará, onde se cultiva o café em sistema sombreado e os municípios de Machado e Poço Fundo situados no Sul de Minas, no estado de Minas Gerais, onde se encontram cafés orgânicos e do comércio solidário. Estes casos foram escolhidos pois, ao contrário de outras regiões produtoras de cafés especiais, os cafeicultores destas regiões mostram evidências informais de valorização da origem dos plantios e estão submetidos a um conjunto de regras e de controles específicos que os diferenciam como sustentáveis.

A pesquisa está dividida em mais seis partes, além desta introdução. O primeiro capítulo mostra a relação entre a qualidade dos vinhos e dos cafés, e algumas diferenças estruturais que se observam nestes mercados, assim como a abordagem teórica da sociologia econômica, os objetivos e a metodologia do estudo. O capítulo dois apresenta um breve histórico do café, destacando-se os impactos ambientais e sociais, e a formação dos grupos dominantes que contribuíram para fortalecer os padrões e a visão quantitativa da produção e comércio cafeeiros. A partir do fim da intervenção governamental em 1990, também são abordadas as iniciativas de promoção da qualidade e de identificação da origem.

Os pilares estruturais da organização social dos mercados de cafés sustentáveis são abordados nos dois capítulos seguintes: no três, os cafés orgânicos, sombreados e do

mercado solidário são avaliados quanto à definição dos direitos de propriedade e as estruturas de governança, considerados como incentivos para a construção de novos mercados, enquanto no quatro são avaliadas as regras de troca e as concepções de controle, consideradas como formas sociais construídas para controlar estes mercados, provendo-lhes alguma estabilidade. O capítulo cinco é dedicado às denominações de origem, com ênfase nas ações direcionadas para os cafés brasileiros.

O capítulo seis faz uma análise da reorganização das relações sociais que, a partir de novos valores éticos, permitiram construir o mercado de cafés sustentáveis nas duas regiões do estudo: a Serra de Baturité e Machado e Poço Fundo no Sul de Minas, onde se observam iniciativas informais para valorizar o território. As novas formas de organização social que se formam têm como base a identidade de ideais e relações de cooperação e de proximidade territorial. Finalmente, seguem-se as conclusões da pesquisa e a bibliografia citada.

1. SOBRE A PESQUISA

“(...) o nosso ‘moca’ – isto é, os grãos menores e redondos, catados nas cumeeiras dos cafeeiros – nunca foi ‘moca’, embora viva do renome dêle. O verdadeiro ‘moca’ é peculiar ao solo árabe. Ao café ‘moca’ – diz von Bernegg – não acontece outra coisa que ao conhaque, ao madeira, aos charutos de Havana e ao azeite de oliva: encontram-se e são fabricados em toda parte, de modo que o produto vendido sob o nome de ‘moca’ muitas vezes nunca viu o país (sic), cujo nome traz.”
(AMARAL, 1958:315)

Profundas diferenças marcam os mercados de vinhos e cafés, ainda que algumas similaridades sejam bastante visíveis. Entre elas pode-se mencionar as trajetórias distintas quanto à valorização da origem e às transformações recentes nas regras do jogo pelas quais os dois mercados vêm passando.

O mercado vinícola, que sempre foi reduto da produção em pequena escala, bastante diversificado, contando com uma pluralidade de qualidades e certificações, passa por uma mudança nos padrões de produção e nas formas de consumo. O mercado cafeeiro, que sempre seguiu a lógica das *commodities* e da concorrência perfeita, foi espaço da grande produção, com ganhos de escala e produtos homogêneos, passa por um processo de diferenciação por qualidade (SAES, 2005). Se os vinhos se tornam mais acessíveis os cafés se transformam em bebida mais sofisticada.

No Velho Mundo a construção histórica de uma forma legitimada pelo Estado de valorizar as ‘denominações de origem controlada’ está sendo rompida pela produção vinícola do Novo Mundo, com base num sistema que, à margem da tradição e notoriedade das regiões e dos saberes locais, privilegia o reconhecimento das cepas⁶ (GARCIA-PARPET, 2004). No mercado cafeeiro, os novos mecanismos construídos para identificação dos cafés diferenciados também desafiam a ordem estabelecida, obedecendo a uma lógica que parte de atores privados, a partir da saída do Estado do controle do setor, e é forjada na valorização da qualidade da bebida, ou ainda das condições ambientais e sociais da produção e do comércio. Estas transformações não são apenas materiais, mas também simbólicas.

A qualidade dos cafés e a dos vinhos, no entanto, apresentam vários atributos em comum, apesar de características distintas de seus mercados. A comparação entre eles,

⁶ A identificação varietal, que predomina na classificação de vinhos do Novo Mundo, seria bastante difícil nos cafezais brasileiros, já que o parque cafeeiro, pelo menos de cafés especiais, é muito diversificado (SEBRAE-MG, 2001).

de acordo com MONTAGNON (2003), é tentadora, sobretudo quando se pensa nas relações de reciprocidade entre qualidade e *terroir*⁷. Como nos vinhos, LUNA FILHO (2005) considera que os atributos e qualidades do café em grão decorrem essencialmente complexo de fatores das condições naturais - como solos, clima, altitude e distribuição de chuvas - e humanas - como a opção por sistemas de cultivo, variedades, tratamentos culturais, cuidados na colheita e na manipulação dos frutos - que podem ser muito distintos e específicos de cada local de produção.

Ou como sugere VANTAL (1999:50):

“Como a terra de um vinhedo marca a personalidade de um vinho, cada café de ‘denominação controlada’ reflete seu território de origem. Se a maioria dos arábicas consumidos são provenientes de misturas mais ou menos padronizadas, o apreciador pode investigar a autenticidade de alguns grandes territórios”.

Assim, as qualidades dos cafés podem assumir múltiplas formas, que variam em função da origem dos grãos verdes. Conforme PERRIOT et al. (2003), as diferenças são observadas entre países, dentro de um mesmo país, entre diferentes regiões, e até dentro das regiões, fruto das inúmeras possibilidades de interação entre os territórios e seus componentes ambientais e humanos com a história e o saber específico dos agricultores.

A tradição de identidade territorial associada ao café está ainda muito distante da dos vinhos, mas começa a ser construída em bases semelhantes. As qualidades gustativas ligadas aos atributos territoriais estão sendo definidas e transmitidas aos consumidores, sobretudo os mais exigentes. Exemplo disso foi o lançamento em São Paulo, em 2000, de uma carta de cafés, semelhante a uma carta de vinhos, no restaurante D.O.M. do chef Alex Atala, numa forma de associar a bebida e suas características de origem à alta gastronomia. Compunham o cardápio três origens diferentes, para degustação: São Sebastião da Gramma, da região Mogiana em São Paulo, com aroma floral cítrico e sabor adocicado, servido com amaretto; Sarutaiá, da região Sorocabana em São Paulo, com aroma herbáceo com nuances de alecrim e sabor que lembra o chá *Darjeeling*, servido com sequeijos; e Paracatu, do cerrado mineiro, de aroma de nozes e sabor achocolatado, servido com *petit fours*.

Existe, porém, uma outra diferença entre os mercados de vinhos e de cafés. Ao contrário dos vinhos europeus, cujo convívio em torno da bebida aproxima produtores e

⁷ O conceito de *terroir* é um termo que considera não só a localização geográfica dos produtos. É definido como uma composição única entre solos, clima e planta, além do *savoir faire* do produtor.

consumidores, observa-se no caso do café uma separação entre as regiões de produção, localizadas nas zonas intertropicais úmidas, e as principais regiões de consumo, que se situam, basicamente, nos países do hemisfério norte. Essa distância entre as áreas de produção e de consumo faz com que os consumidores tenham pouquíssimas informações sobre as regiões de plantio, a não ser aquelas fornecidas pelos torrefadores.

DAVIRON (2003) coloca que a distância geográfica entre as áreas de consumo e torrefação do café e as regiões de produção dos grãos é acentuada pelo fato de as diferentes etapas do processo produtivo dificilmente serem realizadas pela mesma empresa, ao contrário dos bons vinhos, que além de serem vendidos prontos para o consumo, passam por um número menor de intermediações. Segundo LUNA FILHO (2005), até que chegue ao consumidor, o café brasileiro exportado em grãos passa por uma corrente de intermediários que faz com que ele perca qualquer identidade como produto de consumo relacionado à sua origem, ou com as qualidades de uma determinada origem ou procedência. A notoriedade histórica do Brasil como tradicional produtor dificilmente traz vantagem econômica ou alguma distinção para a bebida preparada nos lares e outros locais de consumo.

Mesmo com as estreitas relações entre a qualidade e os territórios, que traduzem a história, a tradição, a tipicidade, a originalidade e a raridade, além de outros parâmetros que diferenciam o produto especial do *commodity*, a identificação da origem dos cafés quase sempre merece um papel secundário, inclusive nas práticas consideradas sustentáveis para produção e comercialização. As relações entre regiões de origem e sustentabilidade são ainda incipientes e por vezes confusas.

As formas de se identificar as origens dos cafés variam muito ao longo do tempo. Para DAVIRON (2003), o mercado cafeeiro poderia ter uma evolução semelhante à do mercado de vinhos, a exemplo do modelo adotado pela França, com uma tendência de reconhecimento à valorização das regiões produtoras de café pelos consumidores finais.

Os cafés de qualidade superior, no entanto, são vendidos atualmente sob muitas formas de identificação. É possível se identificar o café pelo nome de uma marca ou associado à marca; pela referência a um território, que pode ser nacional ou local, com a ressalva que às vezes os nomes geográficos são utilizados sem que o café tenha tido uma ligação direta com o ponto mencionado; e pela referência às condições de produção, como no caso dos sombreados e os orgânicos, e de comercialização, como o mercado solidário (DAVIRON, 2003). Ou pode ainda ser identificado por uma mescla de todas estas referências.

A noção de *terroir* envolve uma dimensão geográfica e uma dimensão humana, ou seja, a ligação de uma população a um território, ao longo do tempo, o que, para MONTAGNON (2003), pode ser incompatível com a tradição migratória da cafeicultura no Brasil. Algumas evidências empíricas de valorização da origem de cafés de qualidade superior no país, incluídos os cafés sustentáveis, são iniciativas informais, fruto de ações individuais, como a identificação do produtor, da fazenda e do sistema de produção, quase sempre com o suporte da tradição associada à trajetória histórica das famílias. As ações coletivas que buscam valorizar formalmente um padrão mínimo de qualidade, associado à origem de uma região produtora por sua história, tipicidade e originalidade, são ainda raras. Menores ainda são as chances de se observarem ações coletivas que associem a visibilidade de um território a fatores de estabilidade não só econômica, mas também social e ambiental⁸.

Por outro lado, dada a distância entre os consumidores e as regiões de plantio, as dificuldades para obter informações sobre as características do produto são muito acentuadas. A obtenção de informações depende da reputação, de estratégias de marketing, ou ainda, de modo mais formal, da definição de padrões oficiais de qualidade e do controle de sua implementação. Mais do que isso, depende de estruturas sociais que identifiquem e traduzam o valor simbólico dos produtos para as arenas de ação, de modo a mobilizar as redes de atores e configurar estruturas de poder mais ou menos estáveis.

Os atributos de qualidade simbólicos, segundo DAVIRON e PONTE (2005), não podem ser medidos apenas pelos sentidos humanos ou por dispositivos tecnológicos, pois sua base é a reputação, que está embutida em marcas, indicações geográficas e selos de sustentabilidade⁹. As marcas viabilizam o ‘consumo de uma empresa’, cuja

⁸ Cabe mencionar as iniciativas do CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado, que obteve em abril de 2005 a primeira Indicação de Procedência formal para café que se tem notícia no mundo. Entretanto, os cafeicultores do cerrado mineiro ainda buscam certificar as ‘boas práticas agrícolas’, segundo regras internacionais, que são consideradas frágeis diante do conceito de sustentabilidade considerado nesse estudo: produção orgânica, sombreada e comercialização solidária. Voltaremos a esse ponto mais adiante.

⁹ DAVIRON e PONTE (2005) não consideram os selos de sustentabilidade como marcas. Entretanto, conforme o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ‘marca’ é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, assim como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. As marcas podem ter naturezas distintas quanto à sua utilização: a) **marcas de produtos ou serviços** são usadas para distinguí-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa, como é o caso das marcas comerciais de empresas; b) **marcas coletivas** são aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade, como é o caso do Café do Cerrado; e c) **marcas de certificação**, que são aquelas que se destinam a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à

reputação é construída por meio de experiências repetidas de consumo e propaganda. A confiança do consumidor, até certo ponto, independe dos atributos materiais do produto. As indicações geográficas facilitam o ‘consumo de um lugar’ e, assim como as marcas, são capazes de criar diferenças na opinião dos consumidores e viabilizar a estratégia de diferenciação em termos da relação entre qualidade e preço. Os selos de sustentabilidade, que também são marcas de qualidade, tornam possível o ‘consumo de uma ética’, relacionada à forma de produção e comercialização do produto. A existência e o valor destas marcas e indicações geográficas dependem de uma estrutura legal para limitar a utilização do sinal de qualidade e proteger contra o uso enganoso e a diluição de seu significado.

Porém, a qualidade é percebida e avaliada de modo distinto pelos diferentes atores econômicos (STANZIANI, 2003). Por ser fonte de recursos para agricultores, comerciantes e torrefadores, assim como fonte de divisas para o Estado, a composição das relações de poder destes atores nos mercados pode gerar inúmeras desigualdades, disputas e conflitos de interesses. Mas de acordo com DAVIRON (2003), mais do que da convergência e da compatibilidade de interesses, a valorização da origem dos cafés depende da complementaridade de ações que permitam dar referências aos consumidores para o reconhecimento da qualidade associada à origem geográfica dos plantios e à forma como são conduzidos.

No caso do café, a identificação territorial decorre de atributos de qualidade material - características físicas e gustativas ligadas a especificidades territoriais, cuja informação poderia ser transmitida aos consumidores - além de atributos de qualidade simbólica - como características sociais e ambientais, igualmente ligadas a territórios - que dão uma qualidade que determinados consumidores esperam do produto. Segundo DAVIRON e PONTE (2005), as denominações de origem não fazem, necessariamente, uma conexão entre os territórios e a sustentabilidade da produção, mas tal associação de atributos seria perfeitamente possível.

Os cafeicultores sustentáveis da Serra de Baturité e de Machado e Poço Fundo no Sul de Minas, como será visto no capítulo seis, mostram um forte apelo ao reconhecimento da origem dos plantios. Os elementos de coesão social, como suas crenças, laços de proximidade e de identidade com relação aos métodos orgânicos de produção e solidariedade na comercialização, que estão mais associados a direitos de

qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada, como é o caso dos selos de sustentabilidade e do selo de pureza ABIC, por exemplo.

propriedade individuais, se traduzem em ações que priorizaram o fortalecimento de relações verticais. Entretanto, pode se observar que estes mesmos elementos estimulam iniciativas para fomentar relações horizontais de cooperação, associadas a direitos de propriedade coletivos, que se constituem numa forma de coordenação territorial.

Contudo, a presença de atributos simbólicos como a qualidade ambiental e social que, assim como as características físicas têm fortes laços de identidade com os territórios e com o saber fazer dos agricultores, também não é transmitida formalmente aos consumidores por meio da origem. E por que deveria ser? Porque nos mercados sustentáveis de café o consumo de princípios éticos se confunde com o consumo do lugar. A identidade territorial – as crenças comuns, os laços de proximidade e de coesão social – é uma ferramenta que está sendo utilizada pelos atores sociais para garantir posições na construção destes mercados, mas os seus controles, que são os mecanismos desenhados para dar estabilidade aos mercados, transmitem a qualidade ambiental e social por meio de marcas como os selos da certificação orgânica e do comércio solidário, que não foram concebidos para considerar os territórios de origem.

Então, considerando as iniciativas informais dos produtores, a tendência de consumidores de valorizar a qualidade associada à especificidade locacional e cultural, e a pluralidade que os mecanismos de controle podem assumir, a questão central desta pesquisa é: *por que as formas estabelecidas para certificação da produção e comércio de cafés sustentáveis não consideram a valorização formal dos territórios de origem?*

A principal hipótese da pesquisa tem como suporte a teoria proposta por FLIGSTEIN (2002) para o estudo de mercados: *a estrutura da organização social dos mercados sustentáveis é diferente da dos mercados que valorizam a origem, quanto à definição de direitos de propriedade, estruturas de governança e regras de troca, tendo como resultado a construção de mecanismos de controle que não levam em conta as especificidades locacionais e culturais da produção de café.*

A reorganização social dos atores unidos por laços de identidade a redes de produção, comércio e consumo de uma ética sustentável é forte para estimular relações horizontais de cooperação, porém não o suficiente para mobilizar ações coletivas capazes de romper com as relações verticais de poder, para introduzir mecanismos formais de identificação da origem no conjunto de controles construídos para sinalizar os atributos simbólicos da sustentabilidade do café.

As alianças que se formam – entre cafeicultores, e entre eles e outros atores sociais dentro e fora dos territórios – no processo de construção de novas regras de produção e

comercialização de cafés sustentáveis compõem formas de cooperação necessárias para promover novas redes de atores no mercado. Porém, a mudança institucional não é suficiente para formalizar a relação entre a qualidade ambiental e social e o *terroir*, devido a conflitos de interesses, crenças e valores entre os atores mais conservadores – os dominantes - e os mais dinâmicos – os desafiantes - e pela pequena tradição de valorizar a qualidade associada às regiões de cultivo, justamente pelo fato de o Brasil ser um tradicional produtor de *commodities* no mercado mundial de café.

O objetivo central do estudo é analisar a organização social de um novo mercado - o de cafés sustentáveis - com foco no processo de cooperação dos atores sociais para construção das regras de troca e das concepções de controle para a certificação da qualidade ambiental e social, para avaliar por que esta arena de ação não é regida por relações de cooperação suficientemente fortes para formalizar a valorização dos territórios de origem.

A investigação da lógica da organização social do mercado de cafés sustentáveis requer um enfoque qualitativo e uma visão de longo prazo. O vazio institucional do mercado cafeeiro, que não considera padrões de qualidade ambiental e social da produção, induz a uma recomposição de forças a partir da mobilização dos atores com determinadas habilidades sociais em ações cooperativas que de alguma forma desafiam as relações de poder estabelecidas para diferenciar seu produto. A mudança institucional, com a construção de novos padrões e formas de certificação, tem por base a identidade e a cooperação entre atores sociais que compartilham de ideais comuns. Ao mesmo tempo em que impede a entrada de *outsiders*, visa retirar barreiras para o ingresso de firmas desafiantes iguais, abrindo espaço para outros valores, numa configuração diferente, que coexiste com os mercados convencionais de café.

A certificação é avaliada como uma concepção de controle da atividade produtiva que limita a concorrência e é desenhada para reproduzir uma estrutura de poder entre firmas dominantes e desafiantes como forma de buscar alguma estabilidade aos mercados. É fruto de relações de cooperação e conflito entre os atores sociais ao longo do tempo, relacionadas à definição de direitos de propriedade, de estruturas de governança e de regras de troca, no campo dos cafés sustentáveis. Serão considerados os padrões materiais e simbólicos de qualidade associados à produção orgânica, aos sistemas sombreados e ao comércio solidário.

O estudo mostra evidências empíricas da articulação entre os agentes produtivos para colocação do produto no mercado de cafés sustentáveis, com base na diferenciação

por atributos ambientais, sociais e territoriais. Como objetivos específicos serão definidos os parâmetros de qualidade das diferentes formas de sustentabilidade na produção de café, assim como os atributos intangíveis, passíveis de certificação, que regem a formação do conjunto de regras que propiciam novas formas de inserção nos mercados. O foco da análise concentra-se nos interesses e nos laços de identidade dos grupos sociais que norteiam as ações, conforme proposto, respectivamente por SWEDBERG (2003) e FLIGSTEIN (2001). Procura-se identificar quem são os construtores do mercado de cafés sustentáveis, qual a sua história, onde se localizam, porque cooperam, como se organizam, se identificam e se posicionam na configuração das novas relações de poder.

O aporte teórico da Sociologia Econômica aplicada ao estudo dos mercados procura integrar as abordagens econômica e sociológica dessas estruturas. A sociologia econômica estuda como a produção material e o consumo das populações humanas dependem de processos sociais, para forjar sua estrutura e dinâmica (FLIGSTEIN, 2002). Parte-se do pressuposto que as ações econômicas são dirigidas por uma mistura de interesses sociais e econômicos que as pessoas buscam quando estão envolvidos na produção, consumo ou distribuição de um bem ou serviço (GRANOVETTER, 2000).

Os mercados são considerados tipos específicos de estruturas sociais, cujas interações recorrentes e padronizadas entre agentes, mantidas através de sanções, podem apresentar um grau muito elevado de variedade e complexidade (SMELSER e SWEDBERG, 1994). As instituições econômicas são fruto da interação e mobilização de recursos para ação coletiva e desse modo as ações econômicas estão incrustadas (*embedded*) em sistemas de relações sociais (GRANOVETTER, 1985).

Os estudos de sociologia dos mercados, conforme FLIGSTEIN (2002), empregam elementos da teoria econômica e da sociologia na análise dos mercados como fenômenos sociais e podem ter uma abrangência muito grande. O interesse mais imediato desse estudo recai sobre uma de suas linhas de investigação que se dedica a pesquisar quais regras sociais devem existir para que os mercados funcionem e que tipos de estruturas são necessárias para produzir mercados estáveis. Essa vertente da sociologia dos mercados representa uma interface com a economia institucional, ao reconhecer que são as regras gerais da sociedade, tanto as formais quanto as informais, que organizam as atividades econômicas. As regras promovem as condições sociais para as trocas econômicas e permitem a construção de novos mercados. Essa vertente considera que o funcionamento dos mercados depende da definição de direitos de

propriedade, de estruturas de governança, de regras de troca e de instrumentos de controle.

FLIGSTEIN (2002) propõe uma abordagem político-cultural para compreender as instituições da sociedade moderna em seu contexto histórico. Deve-se considerar que a ação social ocorre em arenas, que podem ser chamadas campos, domínios, setores, ou espaços sociais organizados¹⁰. O mundo social, segundo BOURDIEU (2000), estrutura-se em campos, que são interdependentes, porém dotados de regras próprias e autonomia relativa. Estão enraizados em sistemas de crenças e valores - visões morais do mundo - ligados a estruturas sociais e cognitivas de uma dada ordem social. A teoria dos campos pode ser utilizada para estudar diferentes formas de organização, entre elas os mercados¹¹.

A teoria dos campos considera que a busca por interações estáveis entre diferentes atores como concorrentes, fornecedores e trabalhadores, por exemplo, é a principal causa da formação das estruturas sociais dos mercados. Trata-se de uma alternativa às visões econômicas de como os atores se comportam e por que os mercados têm estruturas sociais. Os atores – individuais ou coletivos - dos campos tentam produzir um sistema de dominação naquele espaço, o que requer a produção de uma cultura local que define as relações sociais locais entre os atores. Uma das formas previstas por essa teoria para estabilizar a existência de uma determinada firma consiste na forma como seu proprietário ou dirigente faz alguma coisa para controlar as outras, seja por meio de intervenção governamental ou ainda outras formas de controle.

Os mercados são definidos por FLIGSTEIN (2003:30) como arenas sociais onde ocorrem trocas estruturadas, ou seja, são campos estáveis, cuja hierarquia expressa relações de poder entre firmas dominantes e desafiantes, que procuram organizar, sob uma concepção histórica, uma estrutura de papéis que possibilite sua auto-reprodução de tempos em tempos. O objetivo da ação num determinado mercado é buscar uma forma de organização social que ajude a criar e manter relações de poder estáveis, ou

¹⁰ FLIGSTEIN (2002) baseia-se em Bourdieu, P. *Outline of a Theory of Practice* (1977); Bourdieu, P. e Wacquant, L. *An Invitation to Reflexive Sociology* (1992); Weber, M. *Economy and Society* (1978); Scott, W. R. *Institutions and Organizations* (1995); DiMaggio, P. *Structural Analysis of Organizational Fields: a blockmodel approach* (1985); Fligstein, N. *Markets as Politics: a political-cultural approach to market institutions* (1996); Fligstein, N. *Fields, Power and Social Skill: a critical analysis of the 'New Institutionalisms'* (1997); Fligstein, N. e McAdam, D. *A Political-Cultural Approach to the Problem of Strategic Action* (1993).

¹¹ Os campos se estruturam em diferentes formas de organização: campo artístico, jurídico, educacional, religioso, econômico, entre outros. Mercados e firmas também podem ser considerados campos (BOURDIEU, 2000).

sistemas de dominação, dentro e entre firmas, que permitam a sobrevivência das dominantes diante das crises ocorridas ao longo do tempo.

Porém, a estabilidade das relações de poder nem sempre é alcançada. A incerteza sobre a continuidade das transações faz com que os atores se mobilizem para a construção de regras e estruturas sociais, que expressam compromissos compartilhados entre grupos, para guiar e organizar as trocas. Os mercados precisam de regras, de instituições que transmitam um código comum, formal ou informal, um conjunto de compreensões cujo objetivo é apaziguar os conflitos e promover a estabilidade nas relações de poder.

As firmas se beneficiam com o estabelecimento de critérios comuns sobre estas estruturas sociais. As regras são particularmente úteis para as firmas dominantes, uma vez que as normas são resultado de lutas políticas e podem ajudá-las a se manter estáveis. Tais processos políticos são fruto da construção, pelos grupos dominantes, de domínios¹² para assegurar sua posição de dominação, enquanto os grupos desafiantes tentam reorientar os domínios existentes, ou criar novos domínios onde possam se incluir. O acirramento dos conflitos pode exigir uma interferência dos governos para ajudar a equacionar uma solução pacífica para as crises. Outro papel importante do poder público é garantir o cumprimento das regras estabelecidas.

O desenvolvimento de mecanismos de controle é um ponto central em novos mercados, uma vez que não se pode ser eficiente sem estabilidade (FLIGSTEIN, 2002:230). É necessário se investigar as variáveis chave da dinâmica que define a relação entre os dominantes e os desafiantes, e dão sentido aos instrumentos de controle que permitem reproduzir essa estrutura.

A proposta de FLIGSTEIN (2001:35) tem como base uma teoria da ação, que pode ser aplicada à formação de novos mercados. Busca compreender quem são os atores de um campo, como ele funciona, quais os instrumentos disponíveis para que os atores com habilidades sociais estratégicas possam reforçar ou modificar as relações vigentes de poder.

O enfoque político-cultural, proposto por FLIGSTEIN (2002:32-33), considera que os mercados são construídos sob uma perspectiva histórica, a partir de quatro tipos de normas relevantes para a construção de estruturas sociais nos mercados: a definição de

¹² Domínios também são chamados de *state capacity* (EVANS et al., 1985) e ocorrem sob um conjunto de interações controladas por regras que geralmente foram estabelecidas por um ou uma série de movimentos sociais revolucionários, ou foram impostas por invasores externos, ou uma sucessão dessas forças (FLIGSTEIN, 2003:39-40).

direitos de propriedade, de estruturas de governança, de regras de troca e de dispositivos de controle. Tais categorias são necessariamente abstratas e dizem respeito a tipos de normas gerais, que aparecem como leis, compreensões ou práticas que formam as bases de sustentação para o surgimento e estabilidade dos mercados.

NORTH (1990:33) define direitos de propriedade como os direitos de que os indivíduos se apropriam, em função da estrutura institucional como regras legais, formas organizacionais, imposição ou normas de comportamento, sobre seu próprio trabalho ou pelos bens e serviços sob seu domínio. Em qualquer estrutura de direitos de propriedade tais direitos nunca são perfeitamente especificados e implementados. Como alguns atributos de valor estão sob domínio público e os indivíduos dedicam seus recursos para capturá-los, há custos de transação positivos seja na definição e implementação formal de proteção de seus direitos, por meio de uma estrutura legal, seja nas tentativas individuais para sua captura.

A constituição de direitos de propriedade não é resultado de um processo eficiente e nem sempre favorece os grupos privilegiados da sociedade (NORTH, 1990; FLIGSTEIN, 2002). Trata-se de um processo político contínuo e controverso, que conta com a interferência de grupos organizados de empresários e trabalhadores, de agências governamentais e de partidos políticos. Os direitos de propriedade são fundamentais para os mercados porque definem as relações sociais entre quem os detêm e o restante da sociedade. São responsáveis por duas fontes de estabilidade: a definição das relações de poder entre grupos de elementos dentro e ao redor das firmas, e a sinalização para outras firmas de quem elas são.

A divisão dos direitos de propriedade constitui a essência da economia de mercado. O que está em jogo quando se consideram os direitos de propriedade são as margens e os mecanismos por meio dos quais são distribuídas. Eles podem ser disputados pelos atores sociais – uma batalha cuja arena é a concorrência - ou então podem ser divididas por meio de ações de cooperação horizontal ou vertical¹³. Segundo ZYLBERSZTAJN e

¹³ As inter-relações verticais e horizontais são características de sistemas-rede, um conceito forjado por LAZZARINI et al. (2001) e aplicado por FARINA et al. (2002) para estudar sistemas de produtos orgânicos. Tais sistemas mostram interdependências verticais e horizontais, cujo funcionamento é semelhante ao de redes, que são relevantes não apenas por sua associação com fontes potenciais de benefícios - o que gera valor econômico - mas também devido a estruturas de governança específicas que permitem a criação e apropriação de renda. Segundo LAZZARINI et al. (2001), as relações verticais levam a ganhos competitivos graças à otimização dos fluxos produtivos e operacionais, o que reduz custos de transação entre segmentos, pela coordenação dos fluxos de matéria-prima, financiamento e informações. Nas relações horizontais, a coordenação e os ganhos competitivos podem se dar por meio de dois mecanismos: a) relações indiretas e difusas, isto é, os agentes são anônimos e os elos sociais fracos, sendo possível explorar retornos de escala e obter vantagem com a criação de padrões; e b) relações que

FARINA (2004), as conexões entre níveis de coordenação verticais e horizontais das redes - que são consideradas como complexas estruturas de arranjos institucionais multi-firmas desenhadas para criar e capturar valor - promovem externalidades de rede, sobretudo diante de laços sociais cuja origem não está no preço, mas sim na confiança.

No caso específico da propriedade intelectual, trata-se de um conceito que envolve a criatividade privada e a sua proteção pública, ou seja, *“engloba as invenções e expressões criativas da mente humana, que são essencialmente o resultado da atividade privada, e também o desejo do público de se apropriar dessas invenções e expressões”* (Sherwood, 1990, apud CHADDAD, 1996:24).

Entre as diferentes modalidades do sistema de propriedade intelectual¹⁴, as marcas e os certificados de origem - que incluem as indicações de procedência e as denominações de origem controlada - são de nosso interesse mais imediato. Formam o escopo da definição de direitos de propriedade desta pesquisa, dada a possibilidade de obtenção de melhores margens e por estarem relacionadas com a formulação de regras de troca e de mecanismos de certificação dos cafés sustentáveis - as marcas no caso dos orgânicos, sombreados e solidários - e dos cafés de origem - as denominações de origem controlada. Apesar de serem modalidades diferentes de direitos de propriedade intelectual, tanto as marcas para certificação de cafés sustentáveis quanto as indicações geográficas são, em princípio, particularmente adequadas para a produção em pequena escala.

As estruturas de governança, conforme FLIGSTEIN (2002), dizem respeito às regras gerais de uma sociedade que são responsáveis pela definição tanto de relações de cooperação e concorrência entre firmas quanto da sua organização interna. Tais regras,

envolvem reciprocidade, ou seja, o produto de um agente depende do produto de outro agente, e a maior competitividade é função

de um processo de ajuste mútuo, ou aprendizado em conjunto, diante de laços sociais mais fortes.

¹⁴ O sistema de propriedade intelectual é um conjunto de instrumentos destinados à proteção dos produtos da criatividade humana, que envolve as seguintes modalidades: a) segredo do negócio, ou informações com valor comercial ou industrial que uma organização tenta manter fora do alcance de seus concorrentes; b) patente, ou o direito que uma firma possui de excluir outras firmas de usar uma invenção, por tempo definido, sendo necessário o registro em órgão responsável; c) lei de proteção aos cultivares, ou o direito atribuído aos agentes que desenvolvem novas variedades vegetais; d) direitos do autor, que são a proteção da expressão criativa humana (literatura, música, artes, etc.) também por um prazo limitado; e) marca registrada, considerada como qualquer sinal em um produto que visa identificar sua fonte e diferenciá-lo de produtos concorrentes, cujo registro é necessário, mas a proteção é por tempo ilimitado; f) *“mask-work”*, uma forma de proteção conferida para o desenho de chips semi-condutores; g) desenho industrial, que é a proteção dada a uma nova forma, configuração ou ornamentação da aparência externa de um objeto, independente de sua função; e h) indicação geográfica, que se refere a qualquer expressão ou sinal utilizado para indicar que um produto ou serviço origina-se de um país, região ou lugar específico e inclui as indicações de procedência e as denominações de origem controlada (Sherwood, 1990, apud CHADDAD, 1996:24-25).

que podem se basear em leis - como as leis anti-truste - ou em práticas institucionais informais - como a demarcação dos limites das firmas - definem formas legais e ilegais, aceitas e não aceitas de concorrência, assim como formas de cooperação, e funcionam como fatores de estabilidade dos mercados.

As regras de troca definem quem pode transacionar com quem e as condições pelas quais as transações são realizadas. O estabelecimento de padrões tem assumido grande importância no contexto das regras de troca, o que tem gerado uma série de acordos nacionais e internacionais em várias indústrias que resultam em regras compartilhadas que garantem a compatibilidade de produtos. As regras de troca ajudam a estabilizar os mercados ao assegurar que as transações ocorram sob condições que se aplicam a todos.

Os mecanismos de controle são instrumentos de organização social em determinados mercados que dizem respeito a critérios cognitivos que estruturam a percepção de como eles funcionam e as relações sociais de dominação existentes, refletindo acordos específicos entre os atores de um mercado. São resultados de processos históricos, específicos de certa indústria numa determinada sociedade, e culturais, na medida em que formam um conjunto de critérios e práticas sobre o funcionamento de um certo mercado. Um mercado estável é um campo social onde um mecanismo de controle define as relações sociais entre firmas líderes e desafiantes, de tal modo que as empresas líderes reproduzem estas relações ao longo do tempo. Conforme GOODMAN e GOODMAN (2001), o movimento orgânico não é definido apenas por práticas de produção que têm por base a agricultura ecológica, mas também pela história de lutas dos atores sociais para determinar o que é – ou o que deveria ser - orgânico. O mesmo vale para o mercado solidário, acrescido, nesse caso, de valores como a ética nas práticas comerciais.

Desse modo, para se compreender um mecanismo de controle, como é a certificação de cafés sustentáveis, é necessário se investigar: a) as relações de poder entre grupos dominantes e desafiantes do mercado cafeeiro, que irão definir direitos de propriedade; b) as relações de concorrência e de cooperação, intra e inter firmas, que se traduzem em estruturas de governança; e c) o processo de estabelecimento de padrões, que formalizam as regras de troca. Ao se identificar os principais atores que atuam no campo cafeeiro, assim como suas posições no mercado de cafés sustentáveis, é possível se avaliar porque, apesar de iniciativas informais dos produtores, o processo de definição das regras que organizam o mercado de cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário não valorizam formalmente a origem dos plantios.

Os movimentos sociais pela valorização da qualidade podem ser considerados elementos importantes de transformação estrutural da agricultura, que têm ocupado espaço cada vez maior como fator de segmentação do mercado e de competitividade. De acordo com ABRAMOVAY et al. (2006), os movimentos sociais podem contribuir para a criação de um ambiente institucional favorável para reduzir a exclusão social de diversas maneiras, como por exemplo, com a introdução de novos temas, com a democratização do processo de tomada de decisões, com a transformação da própria matriz de relações sociais, e com a conversão de populações antes excluídas para protagonistas da vida social.

Observam-se ações em vários mercados no sentido de diferenciar não só a qualidade física dos produtos, mas também a qualidade ambiental e social da produção, tendo como mecanismo institucional de controle da atividade econômica o estabelecimento de padrões para certificação, seja ela formal ou informal. A construção de padrões de qualidade constitui a base que permite não apenas a transmissão de informações sobre as transformações da demanda para o setor produtivo, favorecendo a identificação de determinados parâmetros tanto por consumidores finais como intermediários, mas também a tradução de valores, crenças e relações de poder.

As evidências empíricas da pesquisa foram buscadas por meio de estudos de caso em duas regiões geograficamente delimitadas produtoras de cafés sustentáveis no Brasil, com uma abordagem histórico-comparativa¹⁵.

A escolha dos territórios onde foram realizados os levantamentos decorre de seu reconhecido pioneirismo na produção, comercialização e certificação de cafés sustentáveis, que, por motivos diferentes, apresentam demarcação geográfica formal, e procuram comercializar seu produto utilizando fortes componentes de visibilidade da origem. A Serra de Baturité, no Ceará, é uma APA – Área de Proteção Ambiental, cuja produção é muito pequena comparada à produção brasileira, onde o café é cultivado em regime sombreado desde meados do séc XIX. Já o município de Machado, no sul de Minas Gerais, uma região reconhecida nacional e internacionalmente como produtora de alta qualidade, é pioneiro no cultivo de café orgânico certificado no Brasil desde o

¹⁵ A pesquisa baseia-se em informações primárias e secundárias. Os dados primários foram colhidos em entrevistas realizadas com atores ligados ao campo cafeeiro que trabalham direta ou indiretamente com cafés sustentáveis, como agricultores, representantes de associações ou cooperativas e certificadores, entre outros, além de representantes do poder público e de organizações não governamentais que estejam de alguma forma envolvidos nesse mercado. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e documental.

início dos anos 1990. Além disso, em Poço Fundo, um município vizinho, uma cooperativa de agricultores familiares está entre as primeiras no país a exportar café para a Europa sob as regras do comércio solidário.

Para avaliar o processo de construção e organização do mercado de cafés sustentáveis cabe investigar os interesses, laços de identidade e habilidades sociais que motivam ações de cooperação entre os atores para construir as normas para a certificação ambiental e social. É também necessário se compreender a dinâmica dos mercados diferenciados, que se baseia na mudança do enfoque da quantidade para a qualidade, do material para o simbólico, e compõe uma estrutura de incentivos diferente, que permite o ingresso de novos atores sociais.

O capítulo seguinte apresenta um histórico sucinto do café, desde suas origens até sua trajetória pelo Brasil, considerando a evolução histórica de aspectos ambientais e sociais e da construção social das regras que regem o mercado cafeeiro até 1990, quando o governo brasileiro deixa de regulamentar o setor. As regras são consideradas o resultado de relações cooperativas ou conflituosas de atores sociais e governos, fruto de interesses, identidades e habilidades sociais distintos entre os atores econômicos que dominam ou desafiam a estabilidade dos mercados.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO CAFÉ

“Se existe uma cultura a que se possa com especialidade aplicar-se a observação (...) sobre a iminência do mal que a concorrência dos povos estrangeiros nos está fazendo, é decerto a do café, que, pela facilidade da plantação, poucos fundos que pede, latitude que abrange e terrenos em que cresce com brevidade, pode-se tornar geral em toda a porção do globo que os gelos ásperos não açoitam, de forma que hoje a América, Ásia e África se esmeram em plantar café; e decerto a barateza a que há de chegar só permitirá que continuem a fazer deste gênero um ramo de exportação aquelas nações que, pela perfeição da cultura ou do terreno, o derem de qualidade superior, fazendo-lhes conta mesmo um diminuto preço.”
Carlos Augusto Taunay (1839/2001:118)

É difícil se compreender a extensão do impacto da produção de café no Brasil e a transformação por que vem passando atualmente o comércio cafeeiro com a construção social de novos mercados e regras que valorizam a qualidade ambiental e social da produção sem recorrer a alguns antecedentes históricos muito sucintos de sua trajetória pelo país¹⁶. Desde que foi introduzida no Brasil em 1727 pelo sargento-mor Francisco de Melo Palheta, que trouxe clandestinamente algumas sementes de cafeeiro de Caiena para o Pará, a cultura do café transformou a vida social e econômica do país, mostrando um crescimento modesto no início, porém, nas palavras de TAUNAY (1945:527) *“destinada a extraordinário e descomunal surto”*.

Ao longo do tempo é possível se observar o predomínio do enfoque quantitativo da produção, assim como o impacto que o caráter itinerante do deslocamento geográfico da expansão cafeeira imprimiu no território brasileiro. Vale lembrar que o mercado cafeeiro está sujeito a grandes ciclos que alternam períodos de escassez da oferta e preços elevados, que tendem a ser sucedidos por períodos de superprodução e conseqüente queda de preços. Este breve histórico procura destacar a evolução das regras e das relações de poder entre os diferentes atores econômicos deste mercado.

a) A origem do café e sua chegada ao Brasil

O cafeeiro é uma planta de origem africana, perene, arbustiva, que pertence à família das Rubiáceas. As espécies mais cultivadas são a *Coffea arábica*, conhecida como café arábica, que representa aproximadamente 70% da produção mundial e a *Coffea canephora*, também chamado café robusta ou Conilon, responsável pelos 30%

¹⁶ A literatura sobre a trajetória histórica do café no mundo é extensa. Para maiores detalhes ver MAURO (2002), TAUNAY (1945) e PENDERGRAST (1999).

restantes. Originário do sub-bosque da floresta do planalto da Etiópia, antiga Abissínia, o café arábica tem excelente sabor e aroma e mostra bom desenvolvimento em clima tropical de altitude, com grande umidade e temperaturas amenas, de preferência entre 19° C e 22° C. O café robusta tem mais cafeína e menos sabor e aroma. É nativo da bacia do rio Congo, região equatorial baixa, quente e úmida, o que requer temperaturas mais altas, entre 22° C e 26° C. Estas características climáticas precisam ser respeitadas na escolha do local e da espécie a ser plantada (RICCI et al., 2002).

A lendária origem do cafeeiro (*Coffea arabica*) está sempre associada a rituais religiosos. Quando o pastor Kaldi percebeu o movimento estranho de suas cabras após comerem partes de uma planta comunicou o fato a uns monges seus vizinhos que em pouco tempo passaram a tomar uma bebida feita com os frutos que os mantinha vigilantes nas orações noturnas. Segundo MAURO (2002), o hábito de tomar café disseminou-se pela Arábia no final do séc. IX, com finalidade semelhante nos rituais islâmicos. No séc. XV os árabes o cultivavam no Iêmen, que até o séc. XVII detinha o monopólio dos plantios. Para deixar o país, os grãos precisavam ser antes fervidos, o que impedia sua germinação.

Na Europa as primeiras xícaras de café foram bebidas em Veneza, no final do séc. XVI. Mas foram os holandeses no início do séc. XVII, com a Companhia das Índias Orientais, os responsáveis não só pela propagação da bebida no continente europeu nos séculos seguintes, onde os cafés públicos começavam a ser difundidos, como pela disseminação da cultura na Ásia e, junto com os franceses, nas colônias caribenhas e americanas (TAUNAY, 1945).

Quando chegou ao Brasil, portanto, o café já era conhecido e consumido além do mundo árabe, conquistando os grandes centros urbanos da Europa como um produto sofisticado. Porém sua exploração comercial no país demorou ainda algumas décadas, já que seu plantio não fora estimulado na época pelo Reino português. Incipiente no Pará, seu cultivo era pouco expressivo, mas expandiu-se pelo Maranhão (1731), Ceará, Pernambuco (1747) e Bahia, em pequenos cafezais destinados ao limitado consumo local. No Rio de Janeiro, para onde foi levado em 1760, de início foi cultivado como planta ornamental no horto do mosteiro dos capuchinhos. Foi plantado nas redondezas da cidade em algumas fazendas na Tijuca, porém permaneceu até o final do séc. XVIII praticamente como cultura de fundo de quintal. Nesse período, apesar de algumas pequenas iniciativas de exportação para a metrópole, o Rio de Janeiro ainda importava café de Lisboa (DEAN, 1997).

A vinda da Família Real para o Brasil em 1808 foi decisiva para a expansão comercial da cultura, aliada à conjuntura externa favorável. A chegada da corte portuguesa trouxe consigo hábitos de consumo europeus, que estimularam o mercado interno. Ao mesmo tempo, a corte tinha grande interesse no aumento das receitas do reino. Pouco antes, o desajuste provocado na oferta de café pela revolução de 1791 que pôs fim à escravidão no Haiti, então responsável por mais da metade da produção mundial, provocara um aumento significativo de preços que perdurou até a década de 1820. A decadência do ouro nas Minas Gerais e a disponibilidade de terras virgens, além da mão-de-obra escrava e a crescente demanda européia e norte-americana pelo café são fatores que favoreceram a disseminação da cultura a partir do Rio de Janeiro para o Vale do Rio Paraíba, em direção a São Paulo. As exportações brasileiras, que já eram significativas no final da década de 1810, se expandiram ainda mais nas três décadas seguintes (BACHA, 1992; DEAN, 1997).

O café não foi o único responsável pela destruição da mata Atlântica, mas o forte crescimento da área cultivada certamente teve uma enorme contribuição. DEAN (1997) salienta que os primeiros cafeicultores, longe de adotar o sombreamento dos plantios, comum em outros países produtores como tentativa de imitar seu *habitat* original e melhorar sua qualidade, promoveram a expansão cafeeira no Brasil em sistema de *plantation*, a exemplo da cana-de-açúcar, com base na monocultura extensiva e mão-de-obra escrava, privilegiando a quantidade produzida ao invés da qualidade.

“O café do Brasil é reputado nos mercados da Europa como o último na classificação das sortes que entram no comércio” (TAUNAY, 1839/2001:123). Apesar disso, o café ‘Santos’ encontrava ampla demanda no mercado mundial. A má qualidade da produção era atribuída à falta de técnica e à negligência dos agricultores principalmente na colheita e secagem dos grãos. Com raras exceções, “*colhe-se sem cuidado os grãos meio maduros ou mesmo verdes e vão para os terreiros, onde a umidade do chão e repetidas chuvas os deterioram*”. DEAN (1997) acrescenta que a qualidade medíocre do café brasileiro e a então pequena preocupação com a produtividade eram fruto da economia de trabalho, de capital e do próprio esforço administrativo do fazendeiro. Mesmo assim, ganhava-se – e muito - na quantidade pela grande extensão das áreas cultivadas.

Sem uma base técnica estabelecida para seu cultivo, o café espalhou-se pelos mares de morros da paisagem física regional, estimulado pela crença de que tinha de ser plantado em solo coberto por floresta virgem. Além de não considerar as condições

nativas da planta, esse sistema induzia a destruição da floresta e impedia o sombreamento da cultura. A derrubada da mata e a queimada eram as práticas mais comuns para a implantação de novas áreas de cultivo, o que provocava enormes nuvens de fumaça no final das estações secas. Só restava uma ou outra árvore, como o pau d'alho, que eram deixadas por serem indicadores de terras de boa qualidade. Em pouco tempo, o Vale do Paraíba transformou-se numa colcha de retalhos de cafezais e de mata primária (DEAN, 1997).

Entretanto TAUNAY (1839/2001:125-26), um entusiasta do cultivo a pleno sol, reconhecia a utilidade de conservar as matas no cume dos montes e na proximidade dos cafezais: *“as extremidades das linhas que tocam no mato apresentam seis ou sete pés mais frondosos ou viçosos que os outros. A vizinhança do arvoredo não só demora a umidade no chão, senão que repara também a perda vegetal”*. Ele relata que na Arábia, produtora de um café chamado de moça, reputado por sua qualidade superior a todos, plantava-se nas vargens queimadas uma mistura de algumas árvores que dessem sombra. *“Esse uso não é desconhecido entre nós. Em várias partes alternam as linhas de cafezeiros com bananeiras, e estas conservam o chão fresco. Em S. Paulo o mesmo uso tem um fim diametralmente oposto. As bananeiras servem para abrigar o cafezal dos ventos que costumam gelar a porção dos galhos que faz frente à sua fúria. Se não se desse essa circunstância, a colheita do café seria em S. Paulo mais regular e abundante do que em qualquer outra província do Brasil, o que prova de sobejo que o café prefere um clima temperado e uma atmosfera úmida”* (TAUNAY, 1839/2001:122).

Porém, com o predomínio da monocultura em sistema extensivo, os cafezais não sombreados envelheciam mais cedo. O cafeeiro começa a produzir no quarto ano de vida e aos vinte, eventualmente até os dez ou doze anos, quando a matéria orgânica oriunda da antiga mata e a fertilidade natural dos solos se esgotavam, os cultivos eram abandonados para serem substituídos por novas plantações em áreas ainda virgens. As terras íngremes e erodidas eram então arrendadas a comerciantes de lenha e posteriormente ocupadas pelo gado, muitas vezes sob nova administração.

O dinamismo itinerante da atividade gerou grandes fortunas. Os títulos de nobreza que foram concedidos aos fazendeiros de café da província de São Paulo, os barões do café, representavam, além da riqueza, prestígio social, certo acesso à Corte Imperial e alguma deferência em círculos econômicos e políticos. Estímulos como esses eram suficientes para acelerar o ritmo da produção: em 1826 o Brasil já produzia 20% da produção mundial de café, que era então o terceiro produto agrícola, atrás da cana-de-

açúcar e do algodão. A partir de 1850 o país se torna o maior produtor e exportador, chegando em 1870 a deter 75% da produção cafeeira no mundo (FRAGA, 1963; BACHA, 1992; MOURA, 2000).

A proeminência do café a partir de meados do século XIX, quando se tornou a base da economia exportadora do país, em nada lembrava a importância modesta no período colonial. Seu cultivo se expandiu do Rio de Janeiro para o Vale do Paraíba, o planalto paulista e subiu a Serra da Mantiqueira em direção a Minas Gerais, e mais tarde Espírito Santo, impulsionado pela crença predominante de que o cafeeiro só crescia bem em áreas de terras virgens, deixando para trás um rastro de devastação¹⁷. O Rio de Janeiro liderou a produção brasileira até 1894, quando perdeu essa posição para São Paulo. A substituição do trabalho escravo com a formação de um mercado de trabalho livre promovido pela imigração de colonos europeus, principalmente italianos, e mais tarde, japoneses, a construção da estrada de ferro pelos ingleses, a São Paulo Railway ou Santos - Jundiaí, que ligava o planalto paulista diretamente ao porto para o escoamento da produção, além dos altos preços obtidos pelos grãos no mercado externo provocaram uma grande corrida para novos plantios, consolidando o ciclo expansionista da cafeicultura - e da marcha do desmatamento - no estado, que só perderia a liderança da produção nos anos 1960, com a expansão dos cultivos para o Paraná (FRAGA, 1963).

Na medida em que os cafezais se expandiam junto com a malha ferroviária rumo ao oeste e o noroeste paulista tem início uma fase de transição da cafeicultura, não apenas no que se refere à mão-de-obra, que de escrava passou a ser livre, mas também da estrutura fundiária. Ao lado de latifúndios também se começava a observar pequenas e médias propriedades produzindo café (MESSIAS, 2003).

Segundo ARGOLLO FERRÃO (2004), com a expansão da onda verde da cafeicultura no estado de São Paulo, os ramais ferroviários deram nome às regiões cafeeiras: Vale do Paraíba (1836), Campinas (1854), Mogiana e Paulista (1886), Araraquarense e Sorocabana (1920), e Alta Araraquarense, Noroeste, Alta Paulista e Alta Sorocabana (1935).

As grandes colheitas, no entanto, poderiam incluir grande variação de qualidade e por isso *“o preço, a confiabilidade das amostras e a determinação dos padrões*

¹⁷ Na literatura, inúmeras passagens de Monteiro Lobato celebrizaram os efeitos da destruição na parte paulista do Vale do Paraíba: *“...Ali tudo foi, nada é. Não se conjugam verbos no presente. Tudo é preterito... A gente olha assombrada na direção que o dedo cicerone aponta. Nada mais!... A mesma morraria nua, a mesma saúva, o mesmo sapé de sempre. De banda a banda, o deserto – o tremendo deserto que o Atila Café criou.”* (MONTEIRO LOBATO, 1906/1964).

tornaram-se questões de experiência e regra empírica” dos corretores de café (GREENHILL, 1992:153). A estrutura comercial do café envolvia os agricultores e os comissários, a quem consignavam as colheitas, que eram corretores ou comerciantes que forneciam crédito e prestavam serviços de representação, despacho de suprimentos, pagamento de despesas ferroviárias, verificação de pesos e armazenamento da produção. Entretanto, a precariedade das transações para determinação do preço e da qualidade dos grãos era então muito grande. Segundo relato de um corretor em 1899, o café era trazido em lombo de mula ou carro de boi para ser vendido nas ruas da cidade. *“De certo modo o negócio é muito improvisado, o que não permite uma classificação muito apurada do café. Você abre uma ou duas sacas para ver o tipo de café (...) e faz sua oferta”* (Greene, 1899 apud GREENHILL, 1992:186).

Alguns corretores e embarcadores, na maioria europeus e americanos, ganhavam na intermediação, indo para o interior à procura de cafés finos a preços baixos, com a vantagem de poder reensacá-los em Santos, onde o café era limpo, selecionado e classificado. Embarques fora dos padrões sofriam penalidades nos mercados consumidores, seja em Nova York ou no porto francês de Havre, onde segundo GREENHILL (1992) os padrões eram muito arbitrários.

No final do séc. XIX, contudo, já se observa uma tentativa embrionária de valorizar a origem dos grãos e a reputação do cafeicultor, construída a partir de contato pessoal freqüente entre o corretor e os agricultores que fossem conhecidos pela qualidade de sua colheita, que nesses casos, de acordo com GREENHILL (1992), poderiam até receber um adiantamento pela produção. Entretanto, até o início da Primeira Guerra mundial, quando ainda predominavam as grandes plantações, os critérios para definir a origem geográfica associada ao café utilizava territórios de referência extremamente variáveis, muitas vezes para o mesmo produto: designavam o nome do porto de exportação (Santos), de um distrito (Préanger), da nacionalidade (México, Costa Rica), de um porto de trânsito (Moca da Alexandria), ou ainda de um nome de convenção (Zanzibar) (Raoul, 1897, apud DAVIRON, 2003).

Além da reputação, a identidade dos produtos era definida por uma marca nos sacos de café com o nome da plantação, que poderia – ou não - ser acompanhada até sua venda para o país consumidor. A qualificação do produto ocorria pelo contato direto do comprador com as amostras, antes dos leilões. Os comissários apresentavam a mercadoria aos compradores potenciais, que pelo contato físico podiam avaliar com a visão, o tato, o olfato e o paladar a qualidade dos atributos que procuravam. Até 1914, a

referência à procedência geográfica desempenhava um papel muito fraco na gestão da qualidade, apesar de ser utilizada pelos operadores do mercado (DAVIRON, 2003).

No séc. XIX o Rio de Janeiro, então o maior centro exportador, regulamentava o comércio cafeeiro. O café chegava ao mercado externo classificado como Rio (Primeira qualidade), Santos (Segunda qualidade), Bahia (Terceira qualidade) e Ceará (Quarta qualidade), sendo que a maior parte da produção cearense, com cotação apenas na Holanda, era vendida como Bahia. Internamente havia outras qualidades determinadas pela situação topográfica dos cafezais – serra acima ou serra abaixo – ou pelo processo de beneficiamento¹⁸ – lavado ou seco. O agrupamento da multiplicidade de produtos provenientes de terras, variedades botânicas, processos de produção e beneficiamento muito diferenciados era feito pelos critérios: superior, primeira boa, primeira regular, primeira ordinária, segunda boa e segunda ordinária. As grandes qualidades da época eram o ‘Rio serra acima’ e o ‘Santos café de máquina’ (AMARAL, 1958).

O Havre era o maior porto de desembarque na Europa de cafés muito ordinários de Caiena e de outras procedências, que ali recebiam o nome de produto brasileiro. O café brasileiro era classificado como: Rio muito ordinário, Rio ordinário, Rio bom ordinário, Rio lavado ordinário até bom, Rio fino, Bahia não lavado, Bahia lavado, Santos ordinário a bom ordinário e Santos fino ordinário. Na Inglaterra, entretanto, as regras eram mais restritas e só se poderia chamar de Brasil um café proveniente daqui. Os cafés brasileiros eram agrupados em Londres como: Brasil bom ordinário e lavado, Brasil bom ordinário e Brasil ordinário. Em Amsterdam agrupavam-se como Brasil ordinário baixo, Brasil real e bom ordinário, e Brasil fino, enquanto em Antuérpia os cafés brasileiros eram classificados de acordo com a coloração (AMARAL, 1958).

O estabelecimento de padrões tão distintos pouco colaborava para a identificação da origem com a qualidade. Mas o problema mais grave estava na falta de homogeneidade para definir um padrão típico para o produto que pudesse caracterizar a procedência. Os

¹⁸ O beneficiamento, ou preparo refere-se ao tratamento pós-colheita. A via seca é a mais utilizada na cafeicultura brasileira. Os frutos são colocados em terreiros para secar sem retirar a casca. Podem ou não passar por lavadores para separar os grãos secos (bóias), verdes e cerejas. A via úmida, ou despolpamento, é o sistema utilizado na Colômbia e outros países da América Central. Os grãos colhidos são colocados em tanques de água, onde permanecem entre 18 e 24 horas. Em alguns casos são adicionados produtos químicos para facilitar a eliminação da polpa (mucilagem) que contém açúcares que favorecem a fermentação. Este processo deixa o café mais ácido. O cereja descascado é um processo diferente do anterior já os grãos não passam pelo processo de fermentação para retirada da mucilagem. A lavagem, além de eliminar impurezas, separa os bóias dos cerejas. Depois de separados os frutos verdes, os lotes maduros passam por um descascador para retirada da casca, quando são colocados no terreiro ou em secadores para a secagem (ORMOND et al., 1999). Os processos por via úmida são considerados de maior impacto ambiental do que a via seca.

grãos podiam ser grandes, regulares, irregulares ou ovóides. Sua coloração era muito variável, entre o verde, o amarelado, o amarelo esbranquiçado, o mais cinzento do que verde, e o cinzento escuro. Os lavados conservavam parte da película de cor parda brilhante, enquanto as qualidades inferiores tinham cor de terra. O gosto e o aroma de todos era bem forte e pronunciado.

“Nessa época, em regra geral, o café brasileiro não representa ainda um tipo bem distinto e característico, quer na natureza do grão, quer no seu preparo, que impossibilite a confusão com seus similares. Desse inconveniente, em parte remediável, provém da facilidade leviana com a qual o comércio fraudulento o adultera, adicionando-lhe certas qualidades inferiores e depreciadas de outras procedências, resultando daí não pequeno prejuízo para a reputação do gênero brasileiro.” (AMARAL, 1958:317).

As fraudes já eram então amplamente praticadas não só por comerciantes como também por torrefadores. MAURO (2002) descreve fraudes freqüentes que ocorriam na Europa por volta de 1890 com o café em grão, adulterados pela adição de grãos falsificados moldados com farinhas e outras substâncias estranhas ao produto, como a chicórea. Com o café em pó a falsificação pela adição de substâncias estranhas era ainda mais fácil.

Na segunda metade do século XIX, quando o café passa de um produto de luxo para um produto de massa, algumas apelações de origem começam a ser demandadas pelos consumidores europeus (DAVIRON, 2003). Os exportadores de Santos, contudo, se orientavam para o mercado de massa, que não podia pagar mais pela superioridade dos grãos. Os ricos cafeicultores brasileiros forneciam café de menor qualidade a consumidores europeus e norte-americanos mais humildes enquanto os pequenos cafeicultores da Colômbia e do Caribe forneciam cafés de qualidade a europeus abastados (ARGOLLO FERRÃO, 2004).

Ao contrário de outros países produtores, onde se cultivava o café sombreado em áreas menores, com colheita¹⁹ feita ‘a dedo’ e despulpamento via úmida, o sistema

¹⁹ Na colheita a dedo os frutos maduros são colhidos um a um e colocados em cestos, o que reduz as impurezas e melhora a qualidade. A derriça no chão é uma forma de colheita na qual os frutos verdes e maduros são derrubados no chão, recolhidos e abanados, num processo que favorece muito a presença de impurezas como paus, folhas, pedras, etc., com prejuízo da qualidade. Na derriça no pano os grãos são derrubados sobre um pano ou plástico, diminuindo as impurezas. O café também pode ser colhido com colheitadeira mecânica, principalmente em áreas planas, ou com modelos costais com a derriça no pano em regiões montanhosas (ORMOND et al., 1999). As três primeiras formas empregam muita mão-de-obra, principalmente a colheita a dedo.

brasileiro de produção de café consolidou-se como um cultivo em grandes áreas, a céu aberto, com os frutos verdes e maduros colhidos indiscriminadamente por derriça no chão ou no pano e beneficiamento por via seca, com a secagem realizada nos terreiros (ARGOLLO FERRÃO, 2004:109). Estas distinções foram fundamentais para definir, mais tarde, as diferenças de qualidade entre o café do Brasil e dos países concorrentes.

Esse período também foi responsável pela formação de uma elite agrária, composta por cafeicultores que fizeram fortuna dentro da mentalidade colonial, e alcançaram poder político para compor a base da defesa de seus interesses: ganhar o máximo com o café no menor prazo possível. Os impactos ambientais e sociais já eram visíveis, não só pelos cultivos itinerantes, como também pela concentração fundiária e fluxos migratórios com o fim da escravidão.

Na definição dos direitos de propriedade, as casas comissárias ganhavam com a intermediação das exportações, mesmo correndo o risco do transporte e de flutuações cambiais, definindo a forma e o montante dos pagamentos. As regras de troca pautavam-se em padrões físicos, bastante confusos, que variavam conforme o porto de destino. A preocupação com a origem era maior junto aos intermediários do que entre os consumidores, a não ser no caso do consumo mais sofisticado. Como instrumentos de controle valia a experiência dos atores econômicos para monitorar as operações e evitar possíveis fraudes e prejuízos. O poder político dos cafeicultores, com a política do ‘café com leite’, e o progresso tecnológico que começa a ser observado a partir do final do séc. XIX, com a fundação de institutos públicos de pesquisa, como o IAC – Instituto Agrônomo de Campinas, forneceram o suporte técnico para incentivar o aumento da produção, configurando uma visão de mundo que dava ênfase à quantidade produzida, em detrimento da qualidade.

b) A intervenção governamental e a promoção da quantidade

Na virada do século XX, a política de valorização de preços instituída em 1906 pelo Convênio de Taubaté²⁰, inaugurava a participação direta do Estado nos negócios cafeeiros. A necessidade de intervenção governamental decorreu de vários fatores e denota a influência política do setor cafeeiro. Nessa época, o mercado de café era

²⁰ No Convênio de Taubaté, os presidentes dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais estabeleceram as bases para a política cafeeira por meio de financiamento obtido por empréstimos junto a bancos internacionais para compra do excesso de produção e formação de estoques, além de impostos sobre a exportação e outras medidas para desestimular a expansão dos cafezais, como taxas sobre novas áreas de produção (SAES, 1997).

controlado pelos grandes exportadores, que segundo SAES (1997:53) “*atuavam de modo a deprimir o máximo possível o preço desse produto no mercado nacional*”. Alia-se a isso a superprodução, em 1902, fruto do incentivo à cultura pela falta de opções mais rentáveis, das características do cafeeiro, cujo ciclo prolongado imprime uma resposta mais lenta aos estímulos de mercado, e do comportamento da demanda, que não necessariamente aumentava com o declínio dos preços.

Até a Primeira Guerra, a referência à origem geográfica era utilizada pelos operadores de mercado – os comissários – mas tinham pouca interferência na gestão da qualidade. Na segunda metade do século XIX, quando o café passou de um produto de luxo para um produto de massa, algumas origens geográficas, sobretudo as mais históricas, começaram a ser demandadas na Europa. As fraudes, praticadas por comerciantes e torrefadores, eram então bastante comuns (DAVIRON, 2003).

A necessidade de maior controle no comércio cafeeiro em São Paulo culminou em 1917 com a constituição da Bolsa Oficial de Café, em Santos. Entre suas funções estavam a centralização dos negócios, além de aspectos ligados à organização das operações comerciais, como informações e registros de negociações realizadas pelos corretores no mercado, estabelecimento de tipos e serviço de classificação do produto (CALDATTO BARBOSA et al., 2004). Estas funções seriam transferidas mais tarde para a BM&F, a Bolsa de Mercadorias e Futuros de São Paulo.

O sucesso destas medidas, e de outras tomadas mais tarde, em 1924, com a criação do Instituto Paulista de Defesa Permanente do Café, cuja política ajudou a fixar preços mais altos no longo prazo, favoreceram os agricultores, porém não eliminavam as deficiências da concorrência predatória dos comerciantes, na sua maioria estrangeiros. A lucratividade obtida pela menor oferta estimulou novos plantios, que resultaram em outra superprodução²¹ em 1930, gerando uma forte crise agravada pela Grande Depressão de 1929 e pela Revolução de 30, que rompeu com o domínio exclusivo da cafeicultura na política econômica do país. A criação do CNC – Conselho Nacional do Café em 1931, substituído em 1933 pelo DNC – Departamento Nacional do Café, extinto em 1946, transferiu para o governo federal a função de formular a política cafeeira: a retenção da colheita permitia controlar os preços regulando o armazenamento no interior e a quantidade embarcada nos portos por meio de um sistema de cotas. Com

²¹ No primeiro governo de Getúlio Vargas, 12 milhões de sacas foram queimadas ou jogadas ao mar entre 1931 e 1932. A destruição do café foi a dramática solução encontrada para uma redução drástica da oferta e conseqüente elevação dos preços (BACHA, 1992).

essa e outras políticas o governo buscou não só uma solução para a crise do setor cafeeiro, mas também para a crise econômica nacional (BACHA, 1992; SAES, 1997).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a produção brasileira já tinha se alinhado a patamares mais baixos, enquanto a demanda européia pelo café tinha praticamente desaparecido, o que deprimiu os preços a recordes de baixa. Seguiu-se uma fase de sub-produção, quando se observou um forte aumento de preços que perdurou até meados dos anos 1950. Nesse período as novas áreas de produção - e de desmatamento - se estenderam para o Paraná que, apesar da susceptibilidade às geadas, mostrava um imenso potencial de produção. Conforme BACHA (1992), o café brasileiro perdia participação no mercado externo, tendo então que competir com os suaves (*milds*) da Colômbia e da América Central, em termos de qualidade, e com os robustas africanos, em termos de preço.

A Colômbia foi um dos primeiros países produtores de café a valorizar, já na década de 1930, a origem da bebida. Uma lei de 1931 deu à FEDECAFÉ – Federación de Cafeteros de Colômbia o poder de classificar o café e, por meio de um decreto presidencial no ano seguinte, imprimir toda saca exportada com a marca “Café de Colombia”. Esse movimento de nacionalização da qualidade foi seguido mais tarde por todos os países produtores (DAVIRON, 2003).

A valorização da qualidade do café, de acordo com DAVIRON (2003), principalmente após 1914, foi influenciada por três fatores, sendo o primeiro deles a padronização dos produtos. Ao contrário do período anterior, onde cada comprador utilizava critérios próprios para qualificar os cafés, a padronização pressupõe um acordo entre diferentes atores sobre os atributos que devem ser levados em conta na classificação, sobre os dispositivos para medi-los e sobre o estabelecimento de limites entre as diferentes classes. A padronização permite realizar operações à distância, indispensáveis para o mercado a termo, como os realizados na Bolsa de Nova York, que tinha sido fundada em 1882.

O desenvolvimento da produção familiar de café, que substitui em parte as grandes plantações, é o segundo fator indicado por DAVIRON (2003) que influenciou a qualidade e começa a ter maior expressão a partir do início do séc. XX. O crescimento da produção colombiana em relação à do Brasil desde 1905 até os anos 1940 é um exemplo disso. Por trás da disputa comercial entre os dois países estava a competição entre dois modos distintos de produção: o da grande propriedade e o da produção familiar. A consequência mais importante se reflete na forma de comercialização: a

produção familiar requer comerciantes que sejam capazes de adquirir a produção e a identificação do produto é transferida da área da plantação, como no caso das grandes fazendas, para a classificação que os grãos obtêm.

Apesar de ser conhecido internacionalmente pelas grandes áreas de cultivo, essa transformação da cafeicultura também pode ser observada no Brasil. Segundo dados do Censo Agropecuário, elaborados pelo Projeto de Cooperação Técnica INCRA/FAO (2000), os 4.139.369 estabelecimentos familiares representavam 85,2% do número total de estabelecimentos agropecuários no país, ocupando 107.768 mil ha, o que corresponde a 30,5% da área total. A agricultura familiar é responsável pela geração de 37,9% do VBP (valor bruto da produção) total da atividade agropecuária, contando com cerca de um quarto do financiamento total. O café está presente em 6,2% dos estabelecimentos familiares, que respondem por 25,5% da produção cafeeira no país, o que representa 3,5% do VBP total da produção familiar.

Finalmente, o terceiro fator diz respeito ao papel da intervenção pública sobre o controle da qualidade, com a nacionalização das cadeias de produção. Nos países produtores a operação de classificação começou a ser feita por um órgão público, geralmente o serviço de comercialização do café. O desenvolvimento do controle público é acompanhado pela criação de padrões nacionais, em que predominam o grau de impurezas, com critérios simples e facilmente mensuráveis, como a inspeção visual, que não exige equipamentos sofisticados, mas por outro lado requer habilidade da pessoa que examina a mercadoria. O estabelecimento desses padrões mostra a ausência de critérios que permitam ressaltar as características originais e específicas do produto, assim como reflete a exigência pequena com relação à qualidade por parte das indústrias e a falta de demanda por variedade (DAVIRON, 2003).

Atendendo a reivindicações sobre a necessidade de novas formas de coordenação e controle da cafeicultura, o Ministério da Indústria e Comércio criou o IBC – Instituto Brasileiro do Café em 1952, para definir as políticas para o setor. O café passa a ser incluído nos objetivos das políticas econômicas, uma vez que a geração de receitas ajudaria a subvencionar o setor industrial, principalmente durante o Plano de Metas. O IBC ditava as regras para a produção, fazia pesquisas e prestava assistência técnica e econômica à cafeicultura e ao beneficiamento, estabelecia padrões e controlava a comercialização interna e externa. Ao longo de sua existência, até 1990, várias das medidas adotadas pelo IBC favoreciam o setor industrial, contrariando interesses dos cafeicultores (SAES, 1997).

A superprodução do início dos anos 1960 levou o IBC a planejar o sistema cafeeiro nacional (produção, indústria, distribuição e consumo) com programas periódicos de apoio à erradicação ou ao fomento a novos plantios, conforme a conjuntura externa do mercado. Além disso, buscou estabelecer acordos internacionais para engajar outros países concorrentes na defesa da estabilização dos preços. Em 1962, a criação da OIC – Organização Internacional do Café, com sede em Londres, coincidiu com o primeiro acordo internacional. A OIC foi constituída com a participação da maioria dos países produtores e importadores²², e tinha como objetivo realizar estudos técnicos para servir de base para as negociações. Os seis AICs – Acordos Internacionais de Café efetivados até o momento privilegiaram, basicamente, o sistema de cotas de exportação dos países produtores (SAES, 1997).

Após a Segunda Guerra, a qualidade do café verde passou a ser definida pela nacionalidade e pelos padrões determinados de acordo com o país produtor: as principais nuances eram atribuídas ao tipo de café (DAVIRON, 2003). Entretanto, em 1954, Alcides Carvalho, um proeminente pesquisador do IAC – Instituto Agrônomo de Campinas, observou que o café que se cultivava na Colômbia ou na Costa Rica era da mesma espécie, e em grande parte da mesma variedade *typica*. As diferenças na qualidade do produto deviam-se, então, principalmente aos métodos de colheita, preparo, e às condições climáticas e culturais de cada região (ARGOLLO FERRÃO, 2004:22).

O pouco caso dos cafeicultores com a colheita e com o preparo do café brasileiro continuava praticamente o mesmo desde o período da escravidão. Sua principal preocupação era com o maior volume de colheita, pouco importando se os frutos estavam maduros ou não. A negligência com a secagem dos grãos também é evidente. A passagem citada por AMARAL (1958:319) ilustra bem este ponto:

“As qualidades do café, determinantes das cotações e que, conforme são apuradas ou aniquiladas, fazem com que êle seja realmente o ‘divine liqueur’ dos poetas ou não tenha sequer o valor dos bons sucedâneos, dependem do grau da maturação no momento da colheita – coisa bem difícil de fixar-se quando, à maneira dos guerreiros, que, enfrentando os adversários, arrasam tudo quanto encontram pela frente – homens e mulheres, velhos e crianças, válidos e inválidos – os cafeicultores soltam colonos nos cafêzais e mandam raspar tudo, só deixando os galhos; da seca, que tem igualmente o ponto ótimo

²² A OIC congrega 64 países, dos quais 45 são exportadores e 16 importadores, que são responsáveis por 96% da produção mundial e 67% das importações (SAES e FARINA, 1999).

impossível de determinar-se, se há oceanos de cafés colhidos, espalhados no terreiro; e do tempo decorrido entre a colheita e a entrega ao consumo. Para nós o caso não é muito fácil, ao menos enquanto sofrermos de cafêzismo, isto é, enquanto tivermos a mania de produzir por produzir, mesmo para queimar.”

No final da década de 1950, a expansão da cultura para regiões com condições pouco favoráveis ao cultivo de cafezais só reforçava a visão orientada para a quantidade, em detrimento da qualidade. A má qualidade era então atribuída à falta de um zoneamento que impedisse que a monocultura cafeeira se instalasse em áreas onde só deveria ser implantada, quando muito, para consumo local. De acordo com AMARAL (1958:227): *“Não se obedeceu àquilo que Oliveira Viana chama ‘área de localização produtiva’. Esta – acentua ele – é incomparavelmente mais restrita (...) É limitada para o país – e daí a concentração da cultura cafeeira quase exclusivamente nas regiões meridionais. É limitada para a região fluminense – e daí a concentração da cultura cafeeira na zona serrana. É mesmo limitada para cada fazenda – e daí a concentração das culturas nas encostas, meias laranjas e terras noruegas²³ do domínio.”*

A especificidade locacional já era, portanto, reconhecida, sendo possível se identificar uma forte preocupação no sentido de associar a boa qualidade dos grãos com a localização geográfica dos plantios:

“Não basta porém vicejar: não basta florescer; não basta frutificar: o ciclo de vitalidade da planta pode ser mais ou menos reduzido, por força das condições topográficas, as climáticas, as geológicas; o florescimento pode sofrer com a ação dos fatores meteorológicos, as chuvas, os ventos, as geadas; a frutificação pode ser prejudicada na sua ‘quantidade’ ou na sua ‘qualidade’ (forma, perfume, côr, peso, etc.). Tudo são fatores que influem sobre o valor econômico da exploração. É justamente aí, nesta delimitação da ‘área de localização produtiva’, que reconhecemos (...) a marca da sua influência incontrastável. O cafeeiro, que entre nós dá indiferentemente em qualquer parte, só encontra seu ‘optimum’ biológico em certas regiões do país, caracterizadas por determinadas particularidades, de topografia, de altitude, de temperatura, de umidade, de constituição geológica, etc.”
(AMARAL, 1958:227-228)

²³ Segundo o dicionário Aurélio, noruegas são terras frescas e úmidas de encosta de montanha, pouco batidas pelo sol.

Nessa época AMARAL (1958) relata que somente dois portos de embarque conseguiam dar nome ao café brasileiro. Os tipos comerciais²⁴ Santos 4 (30 defeitos), Santos 7 (200 defeitos), Rio 6 (118 defeitos) e Rio 7 (200 defeitos) sintetizavam várias procedências e qualidades. A classificação do café tinha uma escala de nove tipos conforme o número de defeitos numa amostra de 1 libra-peso (453 g). A grande abrangência da equivalência de defeitos foi prejudicial à reputação de nossos cafés. Cada amostra do tipo 4, o tipo básico de exportação, podia ter 90 pedrinhas, ou 150 grãos estragados, ou 30 caroços estranhos. Esse seria um dos motivos para que alguns compradores classificassem como *mild* (mole) todos os cafés produzidos fora do Brasil. No mercado externo, com cotações acima do Santos Fancy, estavam o Guatemala Extra, Salvador Extra, Salvador A, Guatemala Prima e Colômbia.

Nos anos 1950 os cafeicultores começaram a se organizar a partir de cooperativas. Algumas delas, como a COOXUPÉ – Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé, fundada em 1957, e hoje considerada a maior cooperativa mundial de café, eram cooperativas de crédito agrícola que foram transformadas em cooperativas de cafeicultores. Coube a elas algumas atribuições antes assumidas pelos exportadores, como a classificação e a venda dos grãos.

Com a expansão do consumo nos anos 1960 e 1970, uma parte da demanda, em particular do arábica, começou a valorizar o aroma da bebida, que pode apresentar um caráter de subjetividade bastante forte e não podia ser avaliado pelos padrões oficiais vigentes. Ao lado deles, a ‘prova de xícara’, onde um provador especialmente treinado para isso experimenta e classifica a bebida conforme uma série de parâmetros sensoriais, tornou-se imprescindível. Ao contrário do chocolate, em que a origem territorial da matéria-prima é completamente desconhecida pelo consumidor, os diferentes aromas do café começavam a ser reconhecidos e associados às diferenças entre os países produtores, sobretudo após as agressivas campanhas promocionais, como as realizadas pelos colombianos há cerca de setenta anos (DAVIRON, 2003).

Mesmo assim, a qualidade da produção no plano interno continuava a ter um papel secundário. A posição dominante do Brasil no mercado sempre permitiu que os governos elaborassem políticas de valorização dos preços e assim maximizassem as receitas de exportação. Essas políticas focalizadas sobre os volumes de produção,

²⁴ Um defeito poderia ser 3 pergaminhos, ou 3 pequenas cascas, ou 3 pequenas pedrinhas, ou 3 pauzinhos; 5 grãos não maduros, ou 5 estragados, ou 5 quebrados; 2 grãos ocos; 1 grão preto, ou 1 pedrinha, ou 1 pedaço de pau, ou 1 casca grande ou 1 caroço estranho (AMARAL, 1958:318).

pautadas na retenção do produto ou no suporte a novos plantios em períodos de alta nos preços, forjaram uma tradição de privilégio da quantidade (GRANDJEAN, 2003).

Os reflexos desse modelo de intervenção estatal também puderam ser observados na orientação da pesquisa cafeeira. De acordo com, especialmente a partir do final dos anos 1960, buscou-se um modelo tecnológico voltado prioritariamente para a produtividade, consolidando o cultivo do cafeeiro ao sol. Mesmo não sendo um privilégio da cafeicultura, as medidas de produção por área foram usadas constantemente como o indicador de eficiência econômica e comercial dos cafezais. Os novos sistemas de produção, que preconizavam a introdução de novas variedades de alto rendimento, que exigiam o uso de insumos químicos e mecânicos, associados a estímulos de crédito para sua adoção, beneficiavam a escala e os aspectos econômicos dos cultivos, sacrificando ainda mais a imagem da qualidade do café brasileiro (SILVA e CORTEZ, 1998:65-66).

As tecnologias desenvolvidas para a cafeicultura imprimiram maior sazonalidade à produção de ano para ano, aumentando não só produtividade, o elemento indutor da mudança tecnológica, como também a instabilidade. Em contrapartida o IBC garantia a compra e os preços mínimos. A qualidade, entretanto, era gerida pelos exportadores, que rebeneficiavam e reensacavam, no porto de embarque, o café entregue a um tipo inferior pelo produtor nos armazéns do IBC, e o adequavam a um padrão definido, o 'Santos tipo 4' (26 defeitos), com maior facilidade de escoamento. Os cafés despulpados, que contavam com uma cota específica, não mostravam um diferencial de preços que compensasse o investimento necessário para sua maior adoção pelos agricultores. As indústrias de solúvel absorviam os excedentes de qualidade inferior (SILVA e CORTEZ, 1998).

Para não ficar na dependência exclusiva do Brasil, os países consumidores compravam também de outros países fornecedores. Os torrefadores europeus e americanos passaram a compor blends para, entre outros motivos, ter maior flexibilidade e controle sobre o preço da mercadoria, resguardando-se de alterações na qualidade, no suprimento e no preço por intempéries climáticas como secas ou geadas. Outro motivo que estimulava a formação de blends era o de compensar sabores de safras antigas com os de safras novas. Os torrefadores buscavam, assim, obter uma certa uniformidade do padrão oferecido ao consumidor (Graaff, 1986, apud SILVA e CORTEZ, 1998).

É conveniente para os torrefadores que a referência territorial esteja ausente, ou que ela seja a mais ampla possível. Referências como o país ou territórios fictícios,

permitem aumentar o leque de opções de fornecedores sem prejuízo da qualidade do produto final. E também servem para menção na embalagem, o que sinaliza aos consumidores sua política de diferenciação (DAVIRON, 2003:31).

Segundo SILVA e CORTEZ (1998), os esforços de regulamentação a partir dos anos 1960 cumpriram a função normatizadora do fomento da cafeicultura, tanto na implantação de um sistema de inovações visando à produtividade quanto na planificação da produção. A criação do GERCA – Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura em 1961 tinha como objetivo erradicar 2 bilhões de cafeeiros de áreas anti-econômicas, definidas como áreas com rendimentos abaixo de seis sacas de café beneficiado por cada mil covas. Um pouco mais tarde, a partir de 1967/70 os PRRCs – Planos de Renovação e Revigoração de Cafezais²⁵ reforçaram um novo perfil tecnológico da cafeicultura. O modelo adotado, nos padrões da Revolução Verde, promoveu ganhos de produtividade, porém não contribuiu para obtenção de ganhos de qualidade. As variedades mais produtivas, além de exigirem maior uso de insumos, também apresentavam falta de uniformidade de maturação e em conseqüência, alta porcentagem de grãos defeituosos e de sabor desagradável.

Desde a geada de 1975, os cafezais paranaenses acabaram sendo substituídos por pastagens ou culturas temporárias, enquanto a produção cafeeira se deslocava para áreas menos suscetíveis a intempéries climáticas como Espírito Santo, Bahia e a região do cerrado em Minas Gerais, onde essa opção mostrava-se mais rentável do que outras culturas. A redução da área cultivada em São Paulo se deu pela maior lucratividade da cana-de-açúcar e da laranja (SAES, 1977).

No final dos anos 1970, segundo GRANDJEAN (2003), o café no Brasil ainda mantém seu caráter itinerante. Com a decadência das áreas de cultivo no Paraná, em especial por motivos mais climáticos do que políticos, a marcha do deslocamento dos plantios alcançou estados ainda mais ao norte, como mais recentemente, os estados de Rondônia e do Acre.

²⁵ O sentido das mudanças e a forma de ação dos PRRCs podem ser observadas pelos seus títulos: a) Programa de Financiamento em Formação de Mudanças (1970/71); b) Programa de Financiamento ao Plantio de Cafezais (1969/70 e 1977/78); c) Programa de Financiamento da Recepa e Decote dos Cafezais (1971/72 e 1967/77); d) Programa de Incentivo ao uso de Fertilizantes e Corretivos (1970/71 e 1974/75); e) Programa de Financiamento de Defensivos na Lavoura Cafeeira (1970/71); f) Programa de Financiamento para Aquisição de Equipamentos de Defesa Fitossanitária dos Cafezais (1972/73 e 1976/77); g) Programa de Renovação Gradual de Cafezais e Programa de Melhoria da Infra-estrutura nas Propriedades Cafeeiras (1975/76 e 1976/77); e h) Programa de Auxílio a Cafezais Geados (1975/76) (SILVA e CORTEZ, 1998).

A quebra de safra brasileira em decorrência da geada e o forte aumento de preços que a sucedeu estimularam o aumento da produção mundial nos anos 1980, o que acabou, mais uma vez, desestabilizando o mercado. Além disso, a crescente participação de outros países como a Colômbia, que ampliavam a oferta e a promoção de cafés finos, deu início a uma crise que rompeu com os acordos internacionais e reduziu a parcela do Brasil no mercado externo para cerca de 30%. Esses fatores, segundo SAES (1997), foram responsáveis pela constatação dos limites da regulamentação no âmbito externo.

Na esfera interna, FARINA et al. (1997:186-7) assinalam que a regulamentação acabou por incorporar todo o sistema agroindustrial. A fim de valorizar e estabilizar a participação do café brasileiro no mercado internacional, era necessária uma política interna coordenada, para absorver os excedentes e os cafés de qualidade inferior. As ações para estabilizar a renda da cafeicultura e maximizar as divisas obtidas com a exportação de café verde se expandiram para políticas de estímulo ao consumo interno e para o produto industrializado, com o tabelamento de preços para o consumidor e o controle das margens de comercialização sobre um único tipo de produto, praticamente sem diferenciação: o café torrado e moído.

As indústrias de torrefação e moagem começaram a se organizar com a fundação da ABIC – Associação Brasileira das Indústrias de Café, em 1973, por decisão de representantes dos Sindicatos da Indústria de Café. A criação de uma entidade nacional foi considerada a melhor forma de negociar com o governo o estabelecimento de políticas de real interesse do setor. O momento era crítico para a indústria diante da queda vertiginosa do consumo interno, fruto da interferência governamental, do congelamento de preços e da proliferação de empresas que adulteravam os produtos (ABIC, 2005).

O tabelamento de preços não distinguia a qualidade dos cafés, o que não estimulava as indústrias a adotar estratégias de diferenciação do produto, o que ajudou a consolidar junto ao consumidor uma imagem de que o “café é tudo igual”. Com essa política, de acordo com SAES (1997:152), as torrefadoras começaram a adotar uma forma de concorrência por ‘diferenciação às avessas’, com prejuízo da qualidade dos blends. Como a indústria não podia vender o café torrado e moído por preços acima do estabelecido pelo governo, muitas delas passaram a oferecer além do café tabelado, uma marca de combate. O padrão inferior de qualidade era caracterizado pela torra mais intensa, para disfarçar o sabor de grãos inferiores e a adição de outros produtos, como

milho, cevada, palha, etc. A deterioração da qualidade aumentava as margens de lucro, já que o consumidor não estava habituado a identificar o café bom do ruim, estando mais interessado em preços mais baixos.

A política de desvalorização da produção e comercialização de um produto de qualidade foi outro equívoco da regulamentação, tanto por ajudar a deteriorar a imagem do café brasileiro quanto por não se adequar a um novo padrão de concorrência que estava surgindo. Segundo SAES (1997), faltou sensibilidade tanto para estimular a eficiência via sistema de preços quanto para detectar as tendências de segmentação de mercado, que valorizavam as preferências dos consumidores.

As mudanças institucionais, conforme FARINA et al. (1997), já vinham sendo gestadas desde meados dos anos 1980 e fazem parte de um processo mais amplo de erosão dos instrumentos de intervenção estatal, que atingia não só o café, mas também outros produtos como o trigo e o leite. Além desse fator de ordem mais geral, reflexo de uma crise do Estado brasileiro na sua capacidade de decisão e sustentação de políticas de longo prazo, SAES (1997) acrescenta que a extinção do IBC em março de 1990 também foi fruto do estabelecimento de políticas contraditórias tanto no mercado externo como no interno.

Foram ressaltados alguns aspectos históricos do mercado cafeeiro de interesse para o estudo, com ênfase nos critérios para determinar a qualidade ao lado da participação dos governos, firmas e consumidores na sua construção. Além da importância econômica do café, como o elemento indutor do processo de industrialização do país, a opção técnica e política por priorizar a quantidade produzida trouxe impactos tanto ambientais, com o caráter itinerante dos cultivos e o desmatamento associado ao surto cafeeiro, quanto sociais, com a formação de uma aristocracia com influência política para defender seus interesses no mercado de *commodities*, onde nunca houve muito espaço para a produção familiar.

O papel do governo como indutor da configuração das regras do jogo auxiliou a definição de direitos de propriedade que ainda beneficiavam os intermediários e não favoreciam nem cafeicultores, nem indústrias. Tampouco ganhavam os consumidores, de um lado protegidos pelo tabelamento de preços, porém prejudicados pela má qualidade do produto que era ofertado. As estruturas de governança mostraram alterações no sentido de promover, ao lado da perda de participação do café brasileiro no mercado internacional e da concorrência interna, a cooperação horizontal, com a formação de cooperativas de cafeicultores e de associações no segmento industrial.

Nesse período as regras de troca se consolidaram em torno de padrões físicos e sensoriais, sendo que estes últimos denotam uma preocupação, ainda que embrionária, com a valorização da qualidade. A preocupação com a origem dos plantios continua difusa e interessante para os torrefadores constituírem seus blends. Os mecanismos de controle passaram a ser implementados somente pelos organismos oficiais.

A formação do novo mercado de qualidade, que pouco mais tarde mostra uma evolução para o conceito de sustentabilidade, será apresentada a seguir. Esse período tem início com a desregulamentação em 1990, considerada o marco do fim da intervenção governamental e o início da reestruturação do mercado na direção da produção de qualidade. Serão mostradas algumas iniciativas responsáveis pela sua formação, assim como a evolução das regras que definem a qualidade no mercado cafeeiro e as diferentes formas de associação formal e informal à origem.

c) A desregulamentação e a promoção da qualidade

A diferenciação do café começou a se intensificar principalmente após a desregulamentação do setor, seja na esfera internacional, com o fim dos AICs – Acordos Internacionais do Café em 1989, como no mercado interno, com a extinção do IBC em 1990. A liberdade de preços levou ao aumento da concorrência por segmentação e diferenciação (SAES, 1997:210). A regulação estatal dá lugar a uma forma de regulação levada adiante pelos próprios atores, contrariando a visão do período *'fordista'* da agricultura de alguns autores como ALLAIRE e BOYER (1995) e ABRAMOVAY (1998), entre outros.

O ambiente competitivo indicava rápidas mudanças no mercado cafeeiro. A opção pela produção de café *commodity*, que exige escala de produção e eficiência em custos, era incompatível com o panorama de queda de preços no mercado internacional e de redução da participação do consumo, decorrente do excesso de oferta e da concorrência com outras bebidas, além da falta de incentivos para a produção de qualidade e do endividamento dos cafeicultores, entre outros fatores.

Entretanto, a maior parte das ações coletivas das representações dos atores do setor cafeeiro no Brasil²⁶ e no mundo²⁷, com raras exceções, ainda mantém uma postura

²⁶ A configuração das organizações que atuam no mercado cafeeiro consta do CDPC – Conselho Deliberativo de Política Cafeeira, com representantes de todo o sistema agroindustrial; do CNC – Conselho Nacional do Café, com os produtores; da ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café para a indústria torrefadora e moageira; da ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel para a indústria de solúvel; e da FEBEC – Federação Brasileira dos Exportadores de Café e da ABECAPÉ

extremamente conservadora, de demandar regulamentações e representar grupos de interesse, que em busca de lucro extra-econômico²⁸, pouco se interessam por ações mais competitivas, ou que promovam mudanças no status quo. A herança do extinto IBC não foi só o seu patrimônio²⁹ e algumas de suas atribuições, mas também a mentalidade de *commodity* e a manutenção de alguns privilégios.

No âmbito externo, as organizações representativas do mercado cafeeiro também mantinham postura semelhante. Os AICs, segundo SAES e FARINA (1999), se enquadram na gama de ações tradicionais na busca de lucro pela formação de cartéis e restrição da oferta por meio do estabelecimento de cotas.

Mas com a desregulamentação, após um período de meio século de intervenção do Estado, diferentes atores econômicos começaram a se mobilizar num movimento de valorização de qualidade da bebida. Algumas iniciativas para diferenciar o café *commodity* por origem e qualidade começaram a ser implementadas, graças ao crescimento da demanda por especialidades e à visão de alguns agricultores de que seriam capazes de fornecer os altos padrões de qualidade demandados. O sucesso dessa estratégia, contudo, dependia da capacidade de consolidar novas formas de coordenação, uma vez que a reorganização do mercado de especiais requer estruturas de governança distintas das do café *commodity* (SAES e FARINA, 1999:170). O mesmo ocorreu com os cafés sustentáveis. Em ambos os casos, o processo de construção destes mercados esteve mais nas mãos de consumidores, produtores e indústrias desafiadas do que do governo.

De acordo com SILVA e CORTEZ (1998), o modelo tecnológico adotado para a cafeicultura no país, apesar de bem aceito pelos cafeicultores mais preocupados em reduzir custos com o aumento de produtividade³⁰, não favoreceu a qualidade do café

– Associação Brasileira da Indústria de Café, uma dissidência da FEBEC criada em 1996, para os exportadores (SAES e FARINA, 1999).

²⁷ Na esfera internacional prevalecem a OIC – Organização Internacional do Café, com membros de países produtores e consumidores, e a APPC – Associação dos Países Produtores de Café, criada em 1993 e exclusiva de países produtores, que são responsáveis por 75% da oferta mundial. São muitas as discussões sobre a necessidade destas duas entidades, cuja operação é onerosa e pouco efetiva no atendimento das reivindicações e solução das crises (SAES e FARINA, 1999).

²⁸ Lucro extra-econômico é uma expressão cunhada por Alfred Marshall para designar o lucro obtido acima do lucro normal.

²⁹ O principal patrimônio do IBC foi o FUNCAFÉ – Fundo de Defesa da Cafeicultura. Constituído a partir de recursos da cota de contribuição sobre as exportações de café, o FUNCAFÉ contava em 1998 com US\$ 900 milhões e um estoque físico de quase 9 milhões de sacas (SAES e FARINA, 1999).

³⁰ O padrão tecnológico do café no Brasil sofreu inúmeras alterações nos últimos quarenta anos. Se no início dos anos 1960 os investimentos necessários para explorar uma área cafeeira consideravam carroças, arreamentos, burros e carrinhos de mão (JUNQUEIRA, 1963), nos anos 1990 as modernas lavouras, como as regiões planas do cerrado mineiro, investiam em colheitadeiras como forma de aumentar a

brasileiro. Mesmo com um grande esforço de pesquisa, faltava às novas variedades introduzidas, mais produtivas, a uniformidade de maturação necessária para a forma de colheita praticada, o que resultava em altas porcentagens de grãos defeituosos e de sabor desagradável. Apenas os plantios localizados em áreas de clima seco e frio na época da colheita, onde a maturação mais lenta reduz a possibilidade de fermentação, tinham maiores chances de obter um produto de qualidade superior.

A colheita seletiva dos grãos maduros também pode promover ganhos de qualidade. A opção tecnológica que se mostrou viável para melhorar a qualidade em regiões de clima menos favorável foi um novo método de processamento dos grãos, o cereja descascado, que permite obter uma fração exclusiva de grãos maduros com todo o potencial para desenvolver o gosto e o aroma do café arábica.

Estas considerações reforçam a profunda associação que existe entre cafés e vinhos com relação à qualidade, aos locais de produção, e à forma como os cafezais são conduzidos. Para SILVA e CORTEZ (1998), o café brasileiro apresenta boas condições para expressar suas qualidades organolépticas. Porém são necessárias novas formas de classificação da qualidade da bebida, que leve em conta não só os atributos físicos e sensoriais, mas também as características de cada local ou sistema produtivo. A evolução das regras pouco avançou nesse sentido.

Os padrões internacionais, estabelecidos pela OIC, são a referência para as cotações nas bolsas norte-americanas e européias, com algumas diferenças nas normas entre os mercados de Nova York, de Bremen e Hamburgo na Alemanha, e de Le Havre e Marselha na França, como o tipo e tamanho dos grãos, entre outras. As cotações são estabelecidas de acordo com quatro grandes categorias referentes ao país, à forma de secagem e à espécie: arábica e robusta (OIC, 2002). Os robustas consideram a origem de países como Camarões (Cameroon Grade 1), Costa do Marfim (Côte d'Ivoire Grade 2), Indonésia (Indonesia EK Grade 4), Uganda (Uganda Standard) e Vietnam (Vietnam Grade 2).

Entre os arábicas, as categorias compreendem: a) os Suaves (*milds*) Colombianos (Colombian Excelso), que são cafés lavados, assim como os outros suaves, e incluem, além da Colômbia os cafés do Quênia e da Tanzânia; b) Outros Suaves, provenientes da América Central, como Costa Rica (Costa Rica Hard Bean), El Salvador (El Salvador Central Standard e Strictly High Grown), Guatemala (Guatemala Hard Bean e Prime

produtividade e reduzir custos. Os cultivos mais adensados, com uma população maior de plantas por hectare também tinham este objetivo.

Washed), Nicarágua (Nicaragua Strictly High Grown) e México (México Prime Washed); e, finalmente, d) os Naturais Brasileiros e Outros Arábicas, cujos café não são despulpados e inclui, além do Brasil (Brasil Santos 2/3, para os mercados alemão e francês, e Brasil Santos 4 para o mercado americano), os cafés de alguns países africanos (LEITE e SILVA, 2000; OIC, 2002).

A padronização e classificação do café brasileiro têm sido mal utilizadas e não incentivam a produção de qualidade. Segundo SAES e FARINA (1999), a Classificação Oficial Brasileira (COB) envolvia os aspectos físicos (tamanho e cor dos grãos, número de defeitos e teor de umidade), as características da bebida (qualidade da bebida e resultado da torra) e características da origem (região, ano da colheita e porto de embarque). Nos últimos 30 anos a classificação foi simplificada, abrangendo os quesitos: tamanho do grão, tipo (número de defeitos) e qualidade da bebida.

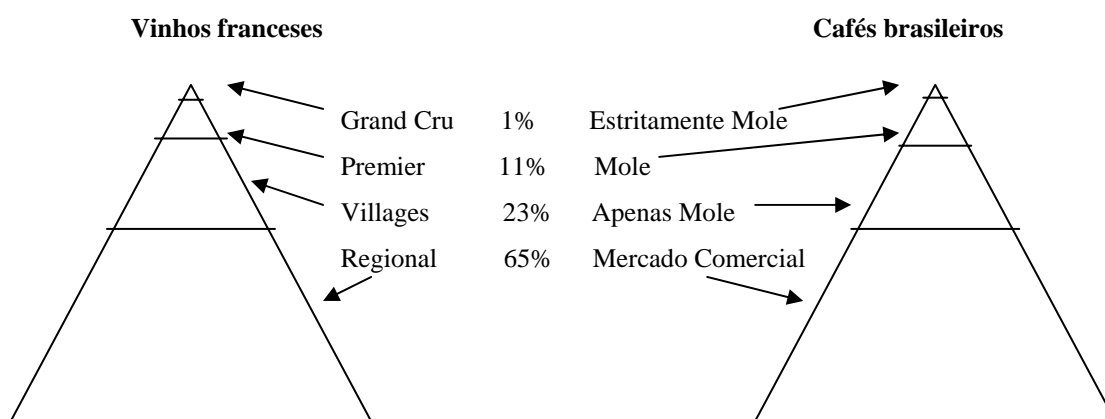
A Instrução Normativa 08 de 2003, que aprovou o Regulamento Técnico e de Qualidade para a Classificação do Café Beneficiado Grão Cru atualmente em vigor, considera os aspectos físicos e sensoriais, ao mesmo tempo em que ignora qualquer menção à origem dos plantios. As categorias são consideradas a partir da espécie arábica ou robusta. As subcategorias referem-se ao formato dos grãos e à granulometria, enquanto os grupos e subgrupos dizem respeito ao aroma e sabor. As classes exprimem a coloração dos grãos e os tipos determinam o percentual de defeitos, matérias estranhas e impurezas. Os parâmetros atuais para classificação de café podem ser observados no Anexo 1.

A qualidade do café em grão, e conseqüentemente da bebida, depende de um complexo conjunto de fatores, que podem estar associados às condições agroecológicas das áreas de plantio, uma vez que o clima condiciona a produção, ou a aspectos relacionados a características que dependem da decisão dos cafeicultores, como o sistema de cultivo (em pleno sol ou na sombra), forma de colheita (manual ou mecânica), a forma de beneficiamento ou secagem dos grãos (via seca ou via úmida) ou ainda a separação de lotes homogêneos.

Em princípio, todo fruto maduro (cereja) de café arábica que está no cafeeiro tem potencial para alcançar um excelente padrão de qualidade, com obtenção de bebida classificada como 'mole para melhor'. As etapas de colheita e de beneficiamento são cruciais para evitar a depreciação dos grãos. Mesmo em propriedades especializadas na produção de qualidade superior, a expectativa é de que apenas 25% a 30% ou no máximo 40% da safra possa ser vendida como tal.

Quanto a este aspecto, mais uma vez, cafés e vinhos se assemelham. Segundo VIEIRA e CARVALHO (2000), a regionalização dos tipos constitui uma grande oportunidade para a diferenciação dos cafés brasileiros. O consumidor busca experiência semelhante à do vinho, tais como características do produto, do sistema de produção, dados sobre o produtor e a propriedade, além de impacto ambiental e responsabilidade social. A Figura 1 mostra a relação entre a proporção dos cafés de qualidade no Brasil e os vinhos na região francesa da Borgonha, muito conhecida pela excelência da produção.

Figura 1. Relação de proporção da produção de cafés brasileiros e vinhos franceses.



Fonte: Adaptado de VIEIRA e CARVALHO (2000).

Os padrões oficiais, entretanto, estão muito longe de contemplar as inúmeras dimensões que a qualidade pode assumir. Aspectos relacionados à sustentabilidade, como a qualidade ambiental e social da produção, por exemplo, não são sequer levados em consideração. Além disso, PERRIOT et al. (2003) mostram que os critérios de qualidade têm um enfoque muito distinto conforme os diferentes atores do mercado cafeeiro, como pode ser observado na Tabela 1, a seguir. Visões tão distintas mostram o grau de dificuldade que os atores têm para promover ações cooperativas.

O aspecto econômico, representado pelo preço, é a única preocupação comum entre todos os atores: produtores, exportadores, importadores, torrefadores e consumidores. A quantidade, considerada em termos de constância no abastecimento, e características físicas dos grãos, são motivos de maior preocupação por parte de exportadores, importadores e torrefadores. As características organolépticas, assim como sua regularidade, têm importância crescente quanto mais próximo o ator está do consumidor. Sabor, corpo e aroma dependem não só do blend ou do ponto de torra, mas

também de atributos relacionados à origem e à forma como os grãos foram produzidos. Já as características tecnológicas ligadas à transformação do café são objeto de preocupação apenas dos torrefadores.

Tabela 1. Importância relativa dos diferentes critérios de qualidade pelos atores da cadeia produtiva do café

Critério de qualidade	Produtor	Exportador	Importador	Torrefador	Consumidor
Critério econômico	+++	+++	+++	+++	+++
Quantidade		+++	+++	++	
Características físicas		+++	+++	++	
Características organolépticas		+	++	+++	+++
Características tecnológicas				++	
Origem			++	+++	++
Critério social e ambiental	++			+	++
Preocupação com a saúde	++			+	++

Fonte: Adaptado de PERRIOT et al., 2003.

A origem dos plantios é considerada um indicador indireto de determinação de qualidade, mais relevante para os importadores, torrefadores e consumidores. Os aspectos sociais e ambientais têm se mostrado cada vez mais importantes para produtores, torrefadores e consumidores (PERRIOT et al., 2003). Finalmente, as preocupações relacionadas à saúde são mais acentuadas entre produtores, pela possível contaminação com agrotóxicos, por torrefadores, para diversificar sua linha de produtos com o café descafeinado, e por consumidores.

O conjunto dos atores tem interesse pelas características físicas e organolépticas, porém de maneira muito distinta. Os produtores são os menos sensíveis a esses atributos, pois, com raras exceções, não são remunerados pelo produto de melhor qualidade. A falta de remuneração e de informação tende a manter o produtor desconectado da cadeia de qualidade. Os atores intermediários – exportadores, importadores e torrefadores – mostram uma apreciação muito similar da qualidade e é freqüente a integração vertical entre eles. Os consumidores não compartilham da mesma noção de qualidade, mas todos os esforços dos atores intermediários estão voltados para satisfazer as suas necessidades. Os produtores, no entanto, parecem ser os mais

prejudicados: *“Parece que de maneira geral o produtor perde e os intermediários fornecem um conjunto de obrigações precisas ao produtor, com remuneração adequada, somente quando não lhes resta outra alternativa”* (PERRIOT et al., 2003:16).

Mas se os padrões oficiais atuais consideram os defeitos e negligenciam a origem dos plantios, também pouco colaboram para promover a sustentabilidade da produção. Com exceção de Minas Gerais, que por meio do decreto 38.559 de 1995 delimitou formalmente quatro regiões produtoras de café no estado (Sul de Minas, Cerrado, Matas de Minas e Chapada de Minas), e de uma associação de produtores de cafés especiais, a BSCA – Brazil Specialty Coffee Association, que estabeleceu critérios de sustentabilidade para seus associados, as principais iniciativas dos atores do mercado cafeeiro dedicaram-se a promover a qualidade dos grãos sem uma preocupação imediata com origem ou parâmetros ambientais e sociais.

Este fato se agrava na medida em que há uma enorme gama de variações nos graus de dificuldade para obtenção de informações a respeito da qualidade do café. Um exemplo disso no mercado interno, que poderia representar o primeiro patamar de dificuldade para identificar a qualidade, foi a criação do Selo de Pureza da ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, em 1989³¹. A intenção do selo ABIC é relativamente simples: atesta que o conteúdo da embalagem de café é café. A iniciativa buscou coibir a adição de substâncias estranhas como milho, cevada, palha ou outras substâncias ao café torrado e moído destinado ao mercado interno.

As tentativas de fraude surgiram em função do tabelamento de preços para o consumidor, que muitas vezes impedia que os aumentos do preço da matéria-prima fossem repassados para o varejo. A deterioração da qualidade do café era apontada como um dos principais fatores da queda de consumo da bebida nos anos 1980. A ABIC fiscaliza os cafés das empresas que aderiram ao programa com análises periódicas, e garante a pureza do produto por meio do Selo. Essa medida, que conseguiu reverter a tendência de queda do consumo, mostra a coordenação entre atores privados para assegurar a preservação de padrões mínimos de qualidade e fornecer um produto sem

³¹ O Selo ABIC teve como base a “Lei do Café Puro” de 1938, a Resolução 12 de 1978 da CNNPA - Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos, que proíbe a adição de produtos estranhos ao café, com tolerância máxima de 1% de impurezas como cascas e paus, e a Resolução 2 de 1990 do IBC, que proíbe a industrialização e comercialização de cafés adulterados por qualquer tipo de produto estranho ao café (SAES e FARINA, 1999:65).

adulteração para os consumidores, que não teriam outro instrumento para averiguar sua pureza (SAES e FARINA, 1999:86-88).

Mas as primeiras ações mais importantes para provocar mudanças significativas no reconhecimento da qualidade a partir dos anos 1990 no Brasil tiveram início com o concurso ‘Prêmio Brasil de Qualidade’, promovido pela torrefadora italiana *illycaffè*. Os concursos de qualidade, que até 1991, quando foi instituído o *prêmio illy*, como ficou conhecido, eram promovidos por cooperativas e apresentavam um caráter local, quando muito regional, foram os principais responsáveis pelo estímulo à adoção de práticas indutoras de qualidade, como maior cuidado na colheita e na secagem dos grãos, por meio de remuneração mais adequada para compensar os esforços dos agricultores nesse sentido.

A iniciativa surgiu diante das dificuldades que a torrefadora encontrava para localizar no país a matéria-prima necessária para compor o seu blend. Os cafeicultores contemplados recebem entre 25% e 30% acima dos preços internacionais para cafés superiores. Uma evidência da motivação dos agricultores em busca da qualidade pode ser observada a partir de 1999, quando regiões que até então pouco se destacavam na produção de qualidade superior também foram contempladas ao adotarem o beneficiamento via úmida, com o cereja descascado (SOUZA et al., 2003).

Outra iniciativa a ser considerada refere-se à formação da BSCA – Brazil Specialty Coffee Association, em 1991, cujo maior objetivo é mostrar que além de maior produtor mundial o Brasil também oferece cafés de altíssima qualidade. A associação, com sede em Alfenas no sul de Minas Gerais, foi formada com 15 membros nos moldes da SCAA – Specialty Coffee Association of America. Os cafeicultores associados passam por um processo interno de certificação que inclui aspectos de sustentabilidade e são incentivados pela associação a comercializarem seu produto sem intermediários, por meio de um leilão eletrônico. A BSCA garante a qualidade do produto ao comprador por meio de uma avaliação qualitativa de cada lote comercializado (bebida e tipo) e de rastreabilidade (fazenda e produtor). A partir de 2000 a associação começou a promover o concurso ‘Cup of Excellence / Best of Brazil’, em decorrência do projeto *Café Gourmet*³² da OIC, que prevê o aumento da produção ‘sustentável’ de alta qualidade em

³² O objetivo do projeto é identificar as melhores regiões produtoras, disseminar técnicas para garantir a qualidade, estabelecer padrões e desenvolver estratégias de comercialização. No Brasil foram selecionadas dez fazendas para servirem de modelo: sete delas estão em Minas Gerais, das quais cinco no Sul e duas no Cerrado; duas se situam em São Paulo e uma na Bahia. As áreas cultivadas variam entre 3 e 175 ha (SOUZA et al., 2003).

cinco países: Brasil, Burundi, Etiópia, Papua Nova Guiné e Uganda. Os lotes vencedores do concurso, que é aberto a produtores não associados, são ofertados em leilão *on line*, onde alcançam ágios de mais de 500% sobre os preços vigentes no mercado. O preço recorde de US\$ 735 por saca, contudo, foi obtido por um produtor de café orgânico de Paraisópolis, no Sul de Minas, e foi pago por um comprador japonês (SOUZA et al., 2003).

Essa premiação inédita trouxe um novo status à produção orgânica de café no Brasil, que era vista com descrédito pelos produtores mais tradicionais. Os cafés orgânicos, que até então não eram reconhecidos pela qualidade superior da bebida, sendo em alguns casos até mesmo ridicularizados, começaram a ser mais respeitados no mercado interno, desafiando o status quo. A obtenção do prêmio atraiu – e muito – o interesse dos cafeicultores pelos métodos orgânicos de cultivo.

Diante de padrões oficiais que não consideram outros parâmetros além de características físicas e sensoriais, ações como as da ABIC, com o selo de pureza, não induzem, necessariamente, a valorização da origem nem a sustentabilidade da produção. Entretanto, a valorização das regiões vencedoras é uma consequência positiva de concursos de qualidade, como os da *illy* e da BSCA, apesar deste não ser um critério considerado nas regras de classificação. As melhorias na qualidade do produto brasileiro, assim como algumas regiões, começaram a ter mais visibilidade.

Um passo importante do setor cafeeiro para promover a qualidade, tanto no Brasil como no exterior, é o programa **Cafés do Brasil**. O primeiro passo relevante é o reconhecimento da diversidade de cafés produzidos no país, conforme as diferentes regiões, apesar de algumas falhas de concepção que serão melhor analisadas no capítulo cinco. Os concursos de qualidade e a estratégia de promoção destes cafés em diversos países compradores, numa parceria entre organizações ligadas ao setor cafeeiro, como o SINDICAFÉ – Sindicato das Indústrias de Café do Estado de São Paulo, e a APEX – Agência de Promoção de Exportações do Brasil, um órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento, são outros pontos básicos do programa.

A iniciativa de promoção dos cafés brasileiros não é nova, como mostra a Figura 2, a seguir, um cartaz de 1930 que visava difundir os no mercado francês mostrando a predominância econômica do país, na época responsável por 90% da produção mundial, sobre os outros produtores (DARBONNE e GIRARD, 2004).

Figura 2. Cafés du Brésil



Fonte: Jean Ylen (1930), disponível em www.vivercidades.com.br

É importante salientar que os cafés orgânicos - mas não os solidários - também estão incluídos nos atuais esforços promocionais do programa **Cafés do Brasil**, o que demonstra de um lado o grau de excelência que esta forma de produção pode alcançar, mas por outro lado expõe a fragilidade das questões sociais e o maior interesse das políticas de divulgação em destacar aspectos ambientais da produção. A origem dos plantios, que fez parte da estratégia que elaborou um selo para cada região produtora, ainda desempenha um papel secundário no reconhecimento da qualidade.

Porém, a ação mais contundente de valorização da origem tem sido implementada pelo CACCER – Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado. Em abril de 2005, após quase dez anos de trabalho intensivo, a região do Cerrado obteve junto ao INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, o órgão brasileiro que regulamenta e controla a propriedade intelectual no Brasil, a primeira Indicação de Procedência formal no mundo para o café. Trata-se de um passo relevante no sentido da denominação formal de origem. O Cerrado, que vem sendo reconhecido pela excelência de seus grãos, é uma região relativamente nova na produção de café, e talvez até por isso, está se mostrando capaz de romper, ao menos em parte, com a tradição cafeeira de pequena valorização formal da origem.

A região, onde predominam grandes áreas de cultivo, emprega novas tecnologias como irrigação e colheita mecanizada. A preocupação com a sustentabilidade concentra-se em iniciativas, ainda difíceis de serem implementadas, como a certificação UTZ Kapeh, que significa ‘café bom’ na língua maia. Trata-se de um conjunto de regras

definidas pelo protocolo EUREP – GAP³³, específicas para o café, que determinam a adoção de ‘boas práticas agrícolas’ como padrão mínimo de qualidade ambiental e social. Praticamente não se encontram cafés orgânicos ou sombreados, nem tampouco comercializados sob os princípios do comércio solidário na região do Cerrado.

As preocupações com a qualidade ambiental e social da produção continuam como uma preocupação mais externa do que interna. O desenvolvimento de programas de sustentabilidade como os 4Cs – Código Comum da Comunidade de Café, um patamar mínimo para produção sustentável de café verde, equivalente ao selo ABIC de pureza para café torrado e moído - e bastante similar ao selo UTZ Kapeh - tem se mostrado um processo extremamente frágil e moroso, com inúmeras reações do setor produtivo. O Common Code for the Coffee Community é um protocolo de boas práticas agrícolas desenvolvido pela Associação Alemã do Café e pela GTZ, a pedido do Ministério Alemão de Cooperação Econômica e Desenvolvimento. Em fase de implantação, o código, que deverá entrar em vigor a partir de janeiro de 2007, começa a receber apoio de outros países europeus.

Os europeus alegam que o objetivo básico dos 4Cs é promover a produção de café que considere aspectos sociais, ambientais e econômicos. A sustentabilidade social é vista, entre outras medidas, como condições decentes de trabalho e de vida para os agricultores, suas famílias e seus empregados, com a ausência de trabalho escravo e infantil. Na esfera ambiental, os novos cafezais não poderão ser implantados em áreas de matas primárias.

³³ O protocolo EUREP-GAP foi estabelecido em 1997 por grandes varejistas europeus (EUREP – Euro Retailer Produce Working Group) preocupados em assegurar a qualidade dos produtos destinados ao consumo humano. Essas preocupações se intensificaram, sobretudo após a ocorrência do Mal da Vaca Louca na Grã-Bretanha. Trata-se de um conjunto de requisitos básicos de boas práticas agrícolas (GAP – Good Agricultural Practices) aplicadas à agricultura convencional, que correspondem a padrões reconhecidos de segurança alimentar, preservação ambiental, saúde e segurança dos trabalhadores, além de medidas para assegurar o bem estar animal. Busca dar garantias ao consumidor europeu do fornecimento de alimentos seguros e produção sustentável. As trinta empresas que compõem o EUREP estão localizadas em países como África do Sul, Austrália, Bélgica, Espanha, Finlândia, França, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Noruega, Suécia e Suíça. Os critérios EUREPGAP para emissão do selo FoodPLUS foram criados inicialmente para a produção de frutas e vegetais, com maior foco nas práticas realizadas nas fazendas, mas acabaram se expandindo para toda a produção de origem agropecuária e o monitoramento de toda a cadeia produtiva. No caso do café o selo emitido é o UTZ Kapeh. O Manejo Integrado de Pragas (MIP) e a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) são considerados essenciais para garantir a segurança dos alimentos e a sustentabilidade da produção. As regras vigentes nos países produtores também precisam ser respeitadas. Apesar do selo EUREP ser um certificado de adesão voluntária, a partir de 2005 as empresas que desejarem ingressar no mercado europeu começarão a encontrar dificuldades se não forem certificadas por estas normas. Tais critérios também tendem a ser adotados extra-oficialmente por países importadores como Austrália, Estados Unidos e Japão.

As organizações que representam os interesses brasileiros, como o Ministério da Agricultura, o CECAFÉ – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil, a indústria - ABIC e ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel, a CNA – Confederação Nacional da Agricultura e o CNC, têm reagido com cautela e preocupação a estas restrições, alegando não terem tido participação na formulação das regras. Mesmo concordando com alguns conceitos e com a necessidade deles serem respeitados, os brasileiros alegam que muitos já são cumpridos no país e que as alterações necessárias incorrerão em maiores custos. O problema é quem vai pagar esta conta, pois não há garantias de preços mais elevados com a adoção dos 4Cs, uma vez que os importadores nem sempre estão dispostos a pagar mais. Outro argumento utilizado é que a sustentabilidade também dependeria da indústria europeia (ZAFALON, 2005).

As reações de produtores, exportadores e indústria, principalmente no que se refere ao aumento de custos com a certificação, refletem o grau de dificuldades que ainda deverão ser enfrentadas para a formulação e adoção destas medidas. O PIC – Programa Integrado do Café vem sendo desenvolvido no Brasil pelo Ministério da Agricultura, a exemplo do PIF – Programa Integrado de Frutas, como uma alternativa ‘nacional’ aos 4Cs. A iniciativa, contudo, além de representar uma duplicação de esforços, mantém o problema de quem vai arcar com os custos da certificação.

Se os padrões oficiais não conseguem identificar e remunerar a qualidade física e sensorial do café de modo adequado, a incorporação de novos atributos de qualidade como a preocupação ambiental e social da produção, em qualquer das possíveis dimensões do que se considera sustentável, assim como o reconhecimento da origem dos plantios, trazem consigo a necessidade de um processo de construção institucional.

Seja qual for o parâmetro de reconhecimento da sustentabilidade, desde os padrões mínimos, como o selo UTZ Kapeh, 4Cs e PIC, até os orgânicos, sombreados e do comércio solidário, a certificação é um dos mecanismos de controle necessários para informar a presença de determinados atributos, como forma de diferenciar produtos especiais de *commodities* e para estruturar relações de forças provendo alguma estabilidade aos mercados. O movimento de valorização da qualidade da bebida já demonstra uma transformação no mercado cafeeiro, que requer a mobilização dos atores para promover uma mudança institucional. As mudanças nos direitos de propriedade são significativas, não só com a perda de espaço dos intermediários diante de negociações mais diretas com os compradores, mas também permitindo a inclusão de novos atores

no mercado de especiais. Também se observam alterações importantes nas estruturas de governança, que mostram uma série de ações cooperativas, além da concorrência.

Mas ao lado do processo de fortalecimento do reconhecimento e valorização da qualidade da bebida, atributos que até poucos anos atrás não eram considerados, como a qualidade ambiental e social, estão ganhando espaço e fortalecendo a construção do conceito de cafés sustentáveis. Vale observar, que enquanto o setor cafeeiro mais conservador ainda hesita em adotar instrumentos de controle da sustentabilidade, um segmento desafiante, o de cafés sustentáveis desta pesquisa – os orgânicos, os sombreados e aqueles comercializados sob os princípios do mercado solidário – já dispõem de mecanismos de certificação mais estruturados. O crescimento deste mercado está associado a valores e crenças, atributos dificilmente identificáveis nos produtos, o que aumenta a importância da formulação, implementação e consolidação de padrões e do aprimoramento dos mecanismos de certificação, uma vez que os padrões oficiais não são capazes de sinalizar a sua presença. Porém, a construção deste mercado depende da definição de novos direitos de propriedade, que permitam o pagamento de melhores preços, e de estruturas de governança mais cooperativas. As possibilidades de denominação da origem, no entanto, que poderiam incorporar boa parte dos atributos de sustentabilidade, estão praticamente ausentes destas discussões.

O capítulo seguinte mostra a visão dos atores que compõem os incentivos para a construção do mercado de cafés sustentáveis, que se traduzem pela definição de direitos de propriedade e de estruturas de governança. A construção dos padrões e os mecanismos de controle dos mercados de cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário, assim como a relação dos sustentáveis com algumas iniciativas para identificar a origem das regiões dos plantios serão apresentados no capítulo seis.

3. OS INCENTIVOS DO MERCADO DE CAFÉS SUSTENTÁVEIS

“Ao pedirmos café do comércio solidário, orgânico e cultivado na sombra, nós criamos uma demanda que faz pressão sobre os negócios. O café apenas abre os olhos, é um exemplo do que pode acontecer com todos os produtos. Nós fazemos o mercado: o mercado global. É hora de mostrar que nós queremos mais do que produtos baratos. Nossas escolhas podem ajudar a construir um sistema econômico que sirva às pessoas, e não o contrário. A experiência do comércio solidário e o seu impacto na vida das pessoas mostram que isso não é simplesmente um sonho.”
(WARIDEL, 2002:121-122)

Ao lado da enorme gama de variações de qualidade física e sensorial, e dos problemas para identificá-las, as dificuldades para identificar a qualidade ‘sustentável’ têm início com a própria definição do termo ‘sustentabilidade’. Este conceito, nada banal, já que envolve alterações na definição de direitos de propriedade, de estruturas de governança, regras de troca e mecanismos de controle, começou a ganhar força sobretudo a partir de 1983, quando uma comissão internacional nomeada pelas Nações Unidas escreveu o Relatório Brundtland, ou ‘Nosso Futuro Comum’, publicado em 1987. O objetivo da comissão era propor estratégias de “desenvolvimento sustentável”, ou seja, formas de melhorar o bem estar humano no curto prazo, sem ameaçar o ambiente local e global no longo prazo. Na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, também conhecida como Earth Summit, ou Rio 92, a comunidade internacional se comprometeu a adotar a Agenda 21, um plano de ação global para o desenvolvimento sustentável³⁴, cuja implementação acabou se mostrando muito conturbada³⁵ (DANKERS e LIU, 2003).

Sujeito a inúmeras divergências sobre sua conceituação, os únicos consensos que prevalecem sobre o termo treze anos após a Rio 92 dizem respeito a uma perspectiva temporal e à interação de três esferas: a econômica, a social e a ambiental. A panacéia de interpretações sobre o que é sustentável, em especial na agricultura, é fruto de um processo histórico de confusão que acaba não apenas disseminando, mas também de alguma forma, vulgarizando o termo.

³⁴ A FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação ficou responsável pela tarefa de monitorar a implementação do Capítulo 14, que lida especificamente com Agricultura Sustentável e Desenvolvimento Rural (DANKERS e LIU, 2003).

³⁵ A esse respeito ver VEIGA (2005).

De acordo com VEIGA (2005:191), tudo que é vago no termo sustentável, sobretudo se associado ao desenvolvimento, “*pode ser entendido como opção deliberada de uma estratégia de institucionalização da problemática ambiental no âmbito das organizações internacionais e dos governos nacionais.*”

A conveniência da ambigüidade do termo faz parte um processo de ‘perturbação do ambiente’, correlato e análogo ao mostrado por BELASCO (1989) na história recente da indústria de alimentos, relacionado à preocupação com hábitos alimentares mais saudáveis. No final dos anos 1960, um conjunto de idéias e práticas alimentares, como consequência do movimento de contracultura nos Estados Unidos, deu origem ao que o autor chama de contra-cozinha, representada por três componentes: a) o consumismo, que recomendava que certos alimentos deveriam ser evitados; b) a valorização de comidas artesanais (não industrializadas), étnicas e regionais; e c) a agricultura orgânica, numa crítica às formas de produção, comercialização e consumo vigentes. Nos anos 1970, cientistas, agentes do governo, órgãos da imprensa e varejistas, confrontaram a agricultura orgânica, chamando a atenção para outros aspectos da segurança alimentar como os aditivos, o colesterol e as calorias, o que acabou gerando novas fontes de confusão. Reforçada pela indústria de alimentos, foi a partir daí que foram fabricados os alimentos diet e light, que incluem um grande espectro de produtos como doces, cervejas, refrigerantes, laticínios e café descafeinado, entre outros³⁶.

Conforme GOODMAN e GOODMAN (2001), na medida em que os valores e hábitos de consumo são reorientados para produtos e serviços ‘verdes’, os produtores destas mercadorias começam a se beneficiar de vantagens competitivas sobre seus rivais menos sustentáveis. O processo de concorrência capitalista, em alguns casos reforçado por políticas estatais de incentivo e códigos de investimento ético, iria acelerar a transição dos setores produtivos, indústrias, e talvez até as economias capitalistas para patamares mais sustentáveis de desenvolvimento.

O elemento central do imaginário social de ‘consumo sustentável’ e do ‘consumismo verde’, segundo os autores, seria que uma visão de mundo alternativa - que compreende os valores sociais e os compromissos diários que sustentam a escolha dos consumidores - poderia transformar os hábitos de consumo e provocar mudanças significativas nas demandas do mercado, criando oportunidades comerciais rentáveis para mercadorias produzidas de modo mais sustentável. Os mercados têm um poder que

³⁶ O conceito se expandiu até mesmo por produtos não alimentares, como os cigarros (BELASCO, 1989).

vai muito além de sua capacidade de sinalização pelos preços. Além disso, o sistema de certificação que foi adotado para controlar tanto produção quanto comércio, que será discutido no capítulo seguinte, favorece o sentimento de ‘ação à distância’ dotando o consumidor de informações por meio de rótulos e selos de qualidade.

Um exemplo desta visão de mundo, diretamente relacionada ao movimento *fair trade*³⁷, mas que pode perfeitamente ser aplicada ao ideário dos produtos orgânicos, é o depoimento de Nina Smith, diretora executiva da RUGMARK Foundation, uma ONG internacional dedicada a combater o trabalho infantil na fabricação de tapetes, que oferece acesso à educação para crianças da Índia, Nepal e Paquistão³⁸:

“Como consumidores, nosso poder está em nossos dólares. As pessoas precisam entender que, quando compram um produto, estão referendando de modo inconsciente uma maneira de realizar negócios. Minha visão é que os produtos solidários sejam comercializados nas principais redes de varejo, disponíveis a todos os consumidores”.
ERICSON (2002:5)

Porém, os autores consideram esta abordagem, especialmente no que se refere à agricultura orgânica, é bastante reducionista, uma vez que o consumo sustentável ficaria circunscrito a uma esfera meramente tecnológica, a ser solucionada com os instrumentais que prevalecem na racionalidade capitalista. Uma proposta analítica mais abrangente para o estudo do consumo sustentável, proposta por Miller (1995) apud GOODMAN e GOODMAN (2001), considera uma formulação diferente, na qual racionalidades e formas de organização social alternativas poderiam coexistir, com potencial para restringir o escopo das relações de troca, transformando o consumo numa força radical para a mudança progressiva quanto aos aspectos ambientais e sociais.

Mas existe uma outra perspectiva, ainda mais ampla, de coexistência de formas sociais e de racionalidades diferentes, que atribui ao consumo sustentável e ao consumismo verde o papel de reordenar as relações ‘metabólicas’ da sociedade com a natureza, por meio do crescimento de novas redes de produtores e consumidores, aglutinadas por valores sociais e compromissos compartilhados. O potencial transformador que a articulação destas redes de ‘produtores-consumidores’ mostra para

³⁷ CI (2005) faz uma distinção na grafia desse termo: *fair trade* está relacionado ao movimento e *fairtrade* está associado à marca.

³⁸ A RUGMARK monitora e certifica a ausência de trabalho infantil na produção de tapetes destes países por meio de um selo de qualidade. Os produtos são vendidos em seus escritórios nos EUA, Reino Unido e Alemanha.

alcançar compromissos sustentáveis, desafia e confronta os poderes econômicos e regulatórios hegemônicos, para mudar o ordenamento vigente da relação entre sociedade e natureza (GOODMAN e GOODMAN, 2001).

No meio desse confronto, a sustentabilidade na agricultura configura-se como zona nebulosa teórica e conceitual. Seu espectro abriga atualmente desde os princípios de boas práticas agrícolas, delineados para certificar a responsabilidade social na agricultura convencional, até as práticas de agricultura orgânica e suas vertentes como a agricultura natural, a biodinâmica e a permacultura, entre outras. Correntes como a agroecologia vinculam boas práticas agrícolas a formas sociais e a valores políticos bem delimitados, como por exemplo agricultura familiar e anti-globalização.

A abrangência do termo é fruto da evolução histórica dos conflitos entre os movimentos sociais mais radicais e os interesses econômicos já estabelecidos, uma vez que indústrias e grandes produtores, que inicialmente relutam em adotar a nova visão de mundo, aos poucos criam formas mais amenas – ou menos radicais - de sustentabilidade para de alguma maneira se adaptar às novas demandas sociais³⁹.

O termo ‘cafés sustentáveis’ sugere, à primeira vista, que deve existir uma outra forma – essa sim insustentável - de produção, pautada no modelo de agricultura convencional e no funcionamento do mercado de *commodities*. Porém, a sustentabilidade do café está associada não apenas à crítica às tecnologias adotadas pelos modelos convencionais de produção e comercialização, mas também a uma idéia de transformar o mundo e promover uma nova relação entre o homem e a natureza por meio de compromissos com uma nova ordem social, econômica e ambiental (ABRAMOVAY, 2000b).

Ao agrupar numa forma de sustentabilidade o objeto desta pesquisa - os cafés orgânicos, os sombreados e os solidários - fica claro que existem algumas características compartilhadas entre eles, que estão diretamente associadas a mecanismos para externar

³⁹ Para dar uma idéia dos conflitos que emergem no processo de definição da agricultura sustentável, as propostas de políticas elaboradas pela FAO no SARD – Sustainable Agriculture and Rural Development, cujos trabalhos tiveram início na Rio 92, receberam duras críticas da IFOAM na reunião do COAG – Committee on Agriculture realizada em Roma em abril de 2005. A IFOAM considera que as boas práticas agrícolas (GAP) são arbitrárias e não deveriam ser incluídas no SARD. Segundo Bernward Geier, diretor de relações internacionais da IFOAM: “*Há pelo menos quarenta referências ao GAP no documento do SARD preparado para este encontro, e apenas duas à agricultura orgânica. Cada vez mais as pessoas e os governos concordam e apóiam a meta ambiciosa da agricultura orgânica de ser não somente boas, mas também as melhores práticas agrícolas. Quando trata de práticas agrícolas, o SARD é, e precisa ser, muito mais do que o GAP*” IFOAM (2005:1, grifo nosso). A IFOAM alega que o movimento orgânico tem o compromisso de usar mais o potencial da agricultura orgânica como solução viável no processo de definição de políticas no âmbito das propostas do SARD.

uma preocupação com a redução de impactos ambientais e sociais provocados não só pela sua produção, mas também pelo seu processamento, comércio e consumo.

O interesse na esfera mundial pela sustentabilidade na produção de café, contudo, é ainda muito recente. As primeiras preocupações de ordem ambiental e social originaram-se na América do Norte, a partir de características dos cultivos de cafezais em países da América Central. Conforme PENDERGRAST (1999), a primeira Conferência sobre Café Sustentável só foi realizada em 1996, organizada pelo Smithsonian Migratory Bird Center em Washington D.C.. Desde então, elas vêm paulatinamente se adaptando e se expandindo por diversos países. O termo ‘cafés sustentáveis’ indica uma preocupação tanto com as condições de trabalho, práticas comerciais e sistemas de posse da terra que não prejudiquem os cafeicultores, quanto com a redução dos impactos sobre o meio ambiente (GORSLINE, 2000).

Por outro lado, enquanto o mercado cafeeiro está passando por uma grande crise, com os preços mais baixos dos últimos cem anos, os produtos de alta qualidade, entre eles os conhecidos genericamente como sustentáveis – os cultivados com métodos orgânicos, os cultivados em sistemas agroflorestais, e os do mercado solidário – compõem um nicho de mercado entre os cafés especiais que tem sido melhor remunerado com adicionais de preço e podem promover benefícios ambientais, econômicos e sociais superiores para os produtores (GIOVANNUCCI, 2001).

Os cafés sustentáveis que são objeto desta pesquisa são chamados por DICUM e LUTTINGER (1999) de cafés ‘conscientes’ por incorporarem valores éticos e de responsabilidade social. Além de mostrar alterações na definição de direitos de propriedade, com ganhos maiores para os agricultores, e nas estruturas de governança, com relações mais cooperativas nas redes de produção e consumo, os cafés sustentáveis dispõem de um sistema de regras de troca e de instrumentos de controle mais consolidados, ao contrário das boas práticas agrícolas, sobre as quais ainda não se chegou a um consenso que permita sua adoção em bases mais amplas.

Uma característica importante da redefinição de direitos de propriedade, com implicações nas regras de troca e nos mecanismos de controle, é o seu caráter individual (DAVIRON e PONTE, 2005). A marca de qualidade do certificador é concedida a uma fazenda – ou conforme o caso a uma parte dela – e não a uma região.

Os chamados cafés sustentáveis, apesar de atestados por um selo, não necessariamente garantem a sustentabilidade, nem tampouco representam o único padrão sustentável possível na produção de café. Entretanto, enquanto outras formas de

produção e comercialização também podem contribuir para o desenvolvimento sustentável do mercado cafeeiro, são os orgânicos, os sombreados e os do comércio solidário que, de acordo com GIOVANNUCCI e KOEKOEK (2003), apresentam características intrínsecas, passíveis de verificação, que mais geram externalidades positivas para favorecer o equilíbrio entre os requisitos sociais, ambientais e econômicos da sustentabilidade. Além das vantagens ambientais e sociais, os autores argumentam que o impacto econômico direto sobre os cafeicultores orgânicos e do comércio solidário, desde que alcancem padrões mínimos de qualidade da bebida, já pode ser medido em alguns milhões de dólares.

Porém, assim como acontece com os vinhos, o território tem forte influência na qualidade final do café. Fatores como insolação, pluviosidade e natureza dos solos, mas também o *savoir faire* do agricultor, ou seja, a maneira como ele conduz sua lavoura e o beneficiamento dos grãos, interferem na constituição de seus componentes orgânicos e minerais. A qualidade da bebida é fruto do *terroir*, que representa a interação entre o homem e o território (CIRAD, 2003). Apesar disso, as iniciativas para associar formalmente qualidade, sustentabilidade e regiões de origem são ainda muito tênues.

Para citar apenas um exemplo recente, a questão principal da campanha mundial da OXFAM, uma organização inglesa que se dedica a promover a conscientização dos consumidores na tentativa de alterar as regras do comércio internacional a favor da redução da pobreza e de um comércio mais justo, é: “o que tem no seu café?” Sua campanha ‘Comércio com Justiça’, que visa reduzir as desigualdades comerciais motivando os consumidores a uma reflexão sobre a pobreza e a miséria dos produtores em vários países diante dos altos lucros das grandes empresas que operam nessa indústria, poderia se basear numa outra pergunta: “de onde vem o seu café?”

A questão da origem remete a uma aproximação entre áreas de consumo e de produção considerando as diferenças, as formas específicas de se produzir de uma determinada região. O que tem no seu café – iniquidade, segundo a OXFAM (2002) – depende, em última instância, de onde vem o seu café e da organização social dos atores. O território e o saber, assim como a forma de inserção no mercado, dão o conteúdo local, aquilo que caracteriza a história, a tradição, a tipicidade, a originalidade, a raridade e outros parâmetros de qualidade que diferenciam o produto especial da *commodity*.

No segmento de cafés especiais, os sustentáveis têm mostrado um rápido crescimento na produção, com melhorias na qualidade da bebida, assim como interesse

por parte da indústria em incorporar a seus produtos a diferenciação pelo conceito de sustentabilidade, seja das áreas de produção, seja de seus fornecedores (GIOVANNUCCI, 2001).

A América Central é responsável pela maior parte da produção de cafés sustentáveis. A América do Sul também é um grande fornecedor, embora apresente menor produção de cafés de sombra. Os maiores produtores de cafés sombreados e solidários são Colômbia, Costa Rica, Guatemala e México. Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Indonésia, México e Peru são os maiores produtores de cafés orgânicos (GIOVANNUCCI, 2001:15).

O Brasil, como maior produtor mundial de café, mantém uma posição relativamente tímida nesses mercados. Nossos maiores concorrentes no mercado internacional de cafés orgânicos são o México e o Peru. Segundo SAES e NAKAZONE (2002), estes países apresentam características intrínsecas que interferem na dinâmica de formação de preços. Mesmo não tendo uma estratégia específica para o café orgânico, eles se beneficiam por serem produtores com áreas muito pequenas - com menos de 3 há - que não adotam práticas de agricultura convencional por falta de financiamento para comprar fertilizantes químicos e agrotóxicos. Os custos de produção são menores do que os dos orgânicos brasileiros, e a sua oferta acaba rebaixando os preços internacionais.

As estatísticas sobre a produção orgânica em geral – e do café orgânico em particular – são bastante escassas, tanto no Brasil como na esfera mundial. Informações colhidas nos Estados Unidos e Canadá junto a varejistas, torrefadores, atacadistas, distribuidores e importadores de cafés sustentáveis sobre a origem da matéria-prima podem ser observadas na Tabela 2, a seguir. Vale notar que entre os produtores de cafés sustentáveis, o Brasil, assim como países asiáticos e africanos, são responsáveis por uma proporção menor da produção, se comparada à sua participação no mercado convencional.

Conforme GIOVANNUCCI (2001), entre os fatores considerados como muito importantes para o negócio por varejistas, torrefadores, atacadistas, distribuidores e importadores de cafés sustentáveis norte-americanos e canadenses estão: a) qualidade especial do sabor (91,9%); b) ética pessoal do entrevistado sobre o comércio solidário (57,1%); c) crença pessoal sobre a biodiversidade e o meio ambiente (51,9%); d) demanda de consumidores (50,9%); e) crença pessoal na agricultura sem produtos

químicos (46,0%); f) oportunidade de diferenciação (37,6%); e g) melhores margens de lucro (36,9%).

Do lado dos consumidores, as decisões de consumo consciente apresentam aspectos quantitativos e qualitativos. Os aspectos quantitativos dizem respeito à quantidade de produtos que são consumidos, numa atitude abertamente contra o consumismo exacerbado, estimulado, basicamente, por propagandas massivas nos meios de comunicação. Quanto aos aspectos qualitativos, as preocupações recaem sobre o que é consumido, qual a procedência do produto e a forma como foi produzido, considerando as condições não só econômicas, como também sociais e ambientais da produção (SETEM, 1997). A preocupação com a própria saúde e com a da família não foi considerada um fator relevante nem por varejistas, torrefadores, distribuidores e importadores, nem por consumidores.

Tabela 2. Países Produtores de Cafés Sustentáveis e Convencionais.

Países de Origem				
Países	Cafés Sustentáveis*			Cafés Convencionais**
	Orgânicos (%)	Sombreados (%)	Solidários (%)	
México	38,4	27,8	27,2	4,3
América Central	58,0	59,4	53,0	11,8
- Costa Rica	31,4	32,0	30,4	2,0
- El Salvador	8,1	8,7	8,3	1,5
- Guatemala	41,1	39,6	33,7	4,4
- Nicarágua	14,4	16,4	13,9	1,4
- Outros	3,3	5,7	3,7	2,5
América do Sul	49,5	37,4	45,1	41,6
- Brasil	10,8	8,0	14,1	28,4
- Colômbia	22,2	20,7	27,2	9,3
- Peru	29,3	16,4	17,4	2,3
- Outros	4,1	3,3	4,3	1,6
Ásia	25,4	15,9	15,8	25,5
- Indonésia	24,0	14,7	15,4	6,2
- Outros	1,9	1,6	0,7	19,3
África	7,4	7,4	11,7	13,8
Outros países	6,2	4,5	5,7	3,0
Sem resposta	8,5	12,5	16,3	-

*Para os cafés sustentáveis as respostas são múltiplas e se referem a diferentes atores do mercado cafeeiro.

** Informações do ano agrícola 2000/01. Os valores em negrito totalizam 100% nos cafés convencionais.

Fonte: Elaborado a partir de GIOVANNUCCI (2001) e OIC (2005).

A diversidade é uma característica evidente da agricultura orgânica, conhecida genericamente como sustentável⁴⁰. De acordo com EHLERS (1999), as técnicas alternativas de agricultura já vinham sendo praticadas na Europa desde os anos 1920, com o desenvolvimento dos princípios da agricultura biodinâmica na Alemanha por Rudolf Steiner em 1924 e dos fundamentos da agricultura orgânica pelo pesquisador inglês Sir Howard Thompson entre 1923 e 1930, que a partir dos anos 1940 foram disseminados nos Estados Unidos por Jerome Rodale. Outras vertentes são a agricultura biológica, desenvolvida no início dos anos 1930 pelo suíço Hans Peter Müller e mais tarde difundida na França por Claude Aubert; a agricultura natural a partir de 1935 no Japão, inspirada no pensamento de Mokiti Okada; e a permacultura, ou formas permanentes de cultivo que privilegiam os sistemas agroflorestais, e foram desenvolvidas na Austrália. O movimento orgânico ganhou força política a partir de 1972, quando foi fundada a IFOAM – International Federation of Organic Agriculture Movements, uma organização guarda-chuva que começou com quase 400 entidades associadas e busca reunir todas estas vertentes.

Segundo GOODMAN e GOODMAN (2001), as diversas correntes de agricultura orgânica, ao lado dos parâmetros técnicos, estão revestidas de valores éticos e filosóficos, ou mesmo religiosos, o que lhes confere um formato de *way of life*, um modo de vida cujo discurso se materializa numa ordem específica de relações eco-sociais. As práticas orgânicas seriam capazes de corrigir os impactos da agricultura convencional.

Porém, os conflitos entre os partidários de princípios ideológicos e os comerciais não tardaram a começar, principalmente após as iniciativas de padronização. De acordo com HALL et al. (1989), os produtores que primeiro ingressaram na agricultura orgânica o fizeram em troca de benefícios não-pecuniários, como crença e estilo de vida. Alguns tiveram problemas de intoxicação por agrotóxicos na família ou simplesmente não acreditavam no modelo intensivo de produção agrícola.

Mais tarde, contudo, o crescimento da área cultivada com sistemas orgânicos deu-se pela busca de lucro. Os ingressantes mais recentes no sistema perceberam lucros potenciais e cultivam áreas maiores do que as primeiras fazendas orgânicas, cujos objetivos estavam muito mais próximos da busca de um ideal. Uma pesquisa citada por

⁴⁰ Além de sustentável, a agricultura orgânica também é conhecida como ecologicamente apropriada, regenerativa, poupadora de insumos, renovável, ecológica e agroecológica, entre outras designações (EHLERS, 1999).

HALL et al. (1989) mostra que os novos produtores, ao contrário daqueles que primeiro ingressaram na atividade, declararam que o motivo da expansão da área cultivada com orgânicos era a maximização de lucros.

Os novos ingressantes nos sistemas orgânicos não necessariamente compartilham dos ideais agroecológicos, trazendo para a agricultura orgânica algumas características da agricultura convencional, como o uso de insumos gerados fora da propriedade, apesar de considerados ‘naturais’, e a apropriação do conceito de orgânico pela indústria. Conforme GOODMAN e GOODMAN (2001), os conflitos entre os partidários ideológicos do movimento e os ‘minimalistas’ - os ingressantes mais tardios - não só contribuíram para erodir o conceito de agricultura sustentável, como também abalou o imaginário de ‘comunidade orgânica’, pela convergência estrutural com a agricultura convencional. A separação radical entre a ação movida por valores virtuosos e aquela determinada apenas pela busca do lucro vai perdendo a razão de ser.

Apesar da experiência ainda recente, já é possível observar no Brasil algumas evidências empíricas de benefícios auferidos pela mudança do enfoque quantitativo para o qualitativo no que se refere aos cafés especiais e aos sustentáveis. Sua produção, processamento e consumo têm permitido uma melhor distribuição dos ganhos para os produtores, ou seja, parece indicar maior equidade ao longo da cadeia produtiva. Além disso, pode-se observar a possibilidade de inclusão no mercado diferenciado de produtores antes excluídos do processo produtivo, como os agricultores familiares, que enfrentam grandes dificuldades para competir no mercado de *commodities*. Há ainda outros fatores que podem interferir na agregação de valor à produção como maior preservação ambiental e promoção da biodiversidade, como no caso dos sistemas orgânicos e sombreados (SOUZA e SAES, 2000; SAES et al., 2002).

Entre as críticas mais contundentes à conversão dos sistemas convencionais de produção orientados para a qualidade superior da bebida para os cafés sustentáveis, principalmente os orgânicos, pode ser citada a queda da produtividade no curto prazo. A conversão para sistemas orgânicos expõe os agricultores a um risco temporário, não só pela produtividade menor, que depois se recupera e, em alguns casos até supera a dos sistemas convencionais, mas também pela incerteza de encontrar os parceiros comerciais que reconheçam e remunerem o agricultor com adicionais de preço. Porém, os indícios de benefícios tanto ambientais e sociais obtidos pelos cafés sustentáveis quanto de ganhos mais elevados provenientes do adicional de preços ao longo do tempo, compensariam de alguma forma a redução física da produção. Estas observações são

feitas pelos próprios cafeicultores, como será exposto a seguir, uma vez que há uma falta de informações sistematizadas a esse respeito⁴¹. Isso aponta para a possibilidade de ganhos na mudança do enfoque de quantidade para o de qualidade, especialmente a ambiental e social.

Apesar da abordagem conjunta de cafés sustentáveis nesse estudo, vale lembrar que nem todo café orgânico é cultivado na sombra e comercializado sob os princípios do comércio solidário. Da mesma forma, nem todo café solidário é necessariamente orgânico e sombreado, ou ainda, nem todo café de sombra é cultivado de modo orgânico e vendido como solidário. Por isso, algumas características dos mercados orgânicos, sombreados e solidários serão apresentados separadamente, de modo a ressaltar suas especificidades.

a) Cafés orgânicos

O café orgânico é cultivado sob as regras da agricultura orgânica, cujo principal objetivo é fortalecer os processos biológicos e a qualidade dos solos por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas, eliminando o uso de fertilizantes solúveis e agrotóxicos. O conceito, bastante amplo, apresenta fortes características de preservação ambiental, mas também considera aspectos econômicos e sociais da produção, com ênfase crescente, porém menor do que nos produtos do comércio solidário. Também conhecido como café ecológico, pode - ou não - ser cultivado em sistema de produção sombreado.

Se o interesse para seu consumo for proteger a própria saúde e a das famílias, a preferência pelos cafés orgânicos parece inócua, pois possíveis resíduos de agrotóxicos, uma das grandes preocupações dos consumidores de orgânicos, não afetam diretamente os consumidores de café, já que podem ser eliminados pelas altas temperaturas do processo de torrefação (PENDERGRAST, 1999). Porém a União Européia fixou limites

⁴¹ O monitoramento sistemático dos impactos econômicos, ambientais e sociais da produção cafeeira com métodos sustentáveis ainda tem sido relativamente negligenciado pelas pesquisas acadêmicas. Uma contribuição importante foi feita por CLARO e CLARO (2004), que desenvolveram indicadores de sustentabilidade para a produção de café orgânico que integram as dimensões ecológica, econômica e social, com base na percepção de produtores do Sul de Minas Gerais. Os indicadores permitem que os agricultores dimensionem e monitorem a sustentabilidade de seus processos produtivos. Foram também elaborados indicadores semelhantes para a indústria torrefadora de café orgânico, com base em levantamentos realizados nesta mesma região (CLARO e CLARO, 2005). Os autores afirmam que a adoção destes indicadores pode vir a se constituir num código de conduta para os atores da cadeia produtiva de café orgânico. Entretanto não mencionam se já existem produtores e torrefadores que os adotaram como instrumento para monitorar a sustentabilidade de suas atividades.

máximos de resíduos de agrotóxicos que podem estar presentes nos grãos verdes (CIRAD, 2003).

Entretanto consumidores preocupados com os impactos dos agrotóxicos sobre o ambiente e a saúde dos trabalhadores nas lavouras podem se interessar – e até mesmo pagar mais caro - pelos orgânicos, uma vez que o café é a terceira cultura que mais emprega agrotóxicos no mundo, atrás do algodão e do tabaco. Além do desmatamento itinerante para implantação de novos cafezais em pleno sol, perceptível sobretudo numa perspectiva histórica, um outro impacto ambiental importante - mas pouco divulgado - da cultura seja ela orgânica ou convencional, está no pós-colheita. No beneficiamento pela via úmida a decomposição da mucilagem fermentada que flutua rio abaixo rouba oxigênio da água, matando peixes e outros animais silvestres.

O café é um dos produtos orgânicos mais importantes exportados pelos países em desenvolvimento⁴². A transição para práticas orgânicas é relativamente simples para agricultores familiares, pois muitos deles já não usam insumos químicos e por isso são chamados de ‘*organic by default*’⁴³. Além disso, os benefícios como o prêmio médio de US\$ 15 cents/libra acima dos preços das bolsas de mercadorias recebidos pelos produtores pelo café orgânico certificado nos primórdios desse mercado, quando ainda não necessariamente se priorizava a qualidade superior da bebida, eram facilmente perceptíveis (DICUM e LUTTINGER, 1999).

Em meados dos anos 1980 o café orgânico certificado já era vendido nos Estados Unidos, proveniente de cooperativas do México e da Guatemala. A sua qualidade, que no início era muito ruim pela falta de cuidado dos agricultores no período pós-colheita, tem melhorado drasticamente, após vários esforços de torrefadores e produtores nesse sentido (PENDERGRAST, 1999). Em 1997, a União Européia autorizou a importação de 69 ton de café verde orgânico do México e 35 ton da Costa Rica. O café orgânico pode ser encontrado em lojas especializadas e supermercados da Alemanha, Dinamarca, França, Holanda, Inglaterra, Suécia e Suíça (UNCTAD, 1999). As estimativas em 2001 indicavam que os cafés orgânicos tiveram participação de 10% do mercado internacional de especiais, estimado em 20 milhões de sacas/ano (FRANCO, 2001).

⁴² O maior produtor de café orgânico é o México, além de Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Estados Unidos (Havaí), Etiópia, Filipinas, Guatemala, Haiti, Honduras, Índia, Indonésia, Madagascar, Malawi, Nicarágua, Papua Nova Guiné, Peru, República Dominicana, Sri Lanka, Togo, Trinidad e Tobago, Uganda e Venezuela (UNCTAD, 1999).

⁴³ Os produtores ‘*organic by default*’ têm dificuldades para acessar estes mercados sem a ajuda de organizações de apoio à produção e comercialização.

A produção orgânica de café no Brasil começou em 1990 em Machado, no Sul de Minas. Como será mostrado no capítulo seis, as principais motivações para os desafiados se converterem para a cafeicultura orgânica, ao lado do aspecto econômico, foram e a idéia compartilhada de tentar mudar o mundo e colaborar para reduzir o impacto ambiental e social das áreas de produção. O encontro dos parceiros comerciais certos, que se identificaram com estes ideais, foi fundamental para se estabelecer laços de cooperação vertical dentro desta nova ordem de valores.

A primeira exportação de grãos crus em 1992 foi de 250 sacas e tem crescido continuamente desde então. Das 34 mil sacas produzidas em 2001/2002, 27 mil foram exportadas. A demanda interna foi estimada em 1,2 mil sacas, que representam 0,01% do consumo em 2000. O café orgânico, apesar de mais caro, pode ser encontrado com facilidade em grandes redes de supermercados (FRANCO, 2001). Segundo a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, as pouco mais de 70 mil sacas comercializadas em 2003/2004 ainda são incipientes diante da produção brasileira. O mercado é pequeno, porém lucrativo, uma vez que a saca de café orgânico em grão estava avaliada em US\$ 130, o dobro do preço dos grãos de arábica produzido de modo convencional, avaliado em US\$ 65 (VALOR ECONÔMICO, 2004).

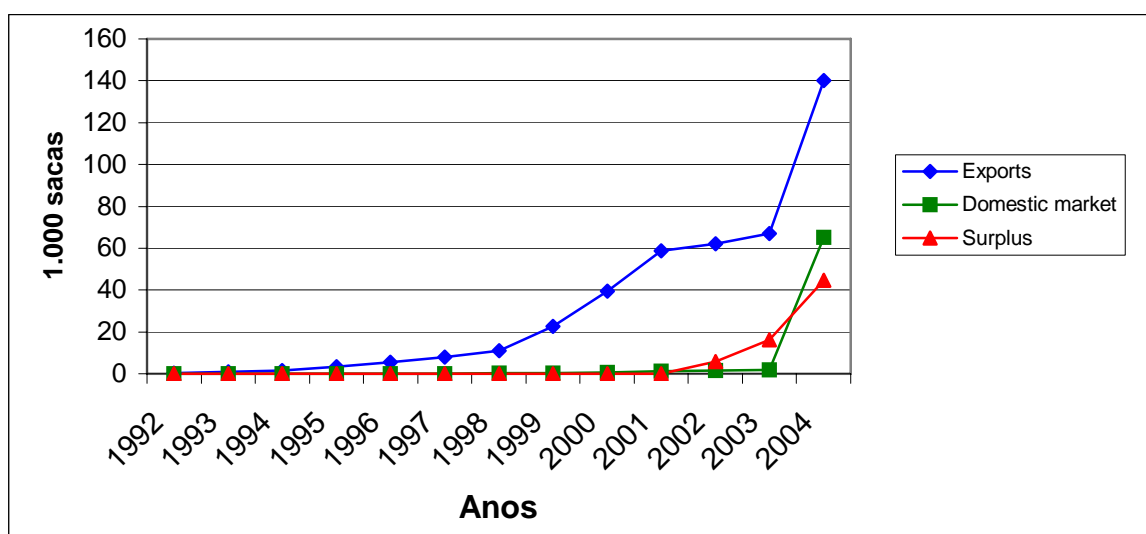
A qualidade da produção orgânica de café no país, de início questionada pelos cafeicultores convencionais, passou a ser mais reconhecida depois que um produtor do Sul de Minas, Paulo Sergio Almeida, ganhou o primeiro prêmio no concurso de qualidade Cup of Excellence, promovido pela BSCA – Brazil Specialty Coffee Association, na sua terceira edição em 2001. Porém, em 1999, um lote de café orgânico de Alex Nannetti, produtor familiar de Machado, também do Sul de Minas, já conquistara o segundo lugar em edição anterior deste mesmo concurso, o que foi considerado pelos cafeicultores convencionais, na época, como uma mera questão de sorte. As 92 sacas do lote vencedor em 2001 foram vendidas em leilão eletrônico promovido pela associação para uma empresa japonesa, alcançando um preço recorde de US\$ 735 por saca, enquanto a bolsa de Nova York cotava o café por apenas US\$ 35 (GONÇALVES e SOUZA, 2002). Este foi um estímulo forte o suficiente para alavancar a produção orgânica de café (SOUZA et al., 2005b).

Num estudo sobre a agricultura orgânica realizado pelo BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social junto a certificadores, em 2002 foram computados 419 cafeicultores orgânicos, ocupando uma área de 13.005 ha (ORMOND et al, 2002). Segundo a ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil,

sediada em Machado, este mercado está se expandindo a uma taxa de 20% ao ano, enquanto a ABIC estima que o crescimento é de 50% ao ano. A Figura 3, a seguir, mostra as estimativas de expansão da produção brasileira de café orgânico. Em 2004, a produção estimada foi de 250.000 sacas de 60 Kg.

De acordo com SOUZA et al. (2005b), um dos obstáculos que o aumento da produção orgânica está enfrentando é o excedente da produção certificada que, apesar do alardeado aumento da demanda, não encontra compradores e acaba sendo vendida como convencional. Pesquisas e assistência técnica oficiais são ainda incipientes, o que faz com que a expansão da produção orgânica dependa de economias de rede, decorrentes principalmente da cooperação entre os cafeicultores, que não só realizam suas próprias pesquisas, como também são responsáveis pela divulgação dos resultados por meio de troca de experiências.

Figura 3. Estimativas de produção de café orgânico no Brasil, 1992-2004.



Fonte: SOUZA et al. (2005b).

As margens quase sempre acompanharam os preços do mercado de *commodities*, o que traz implicações para a entrada e a saída do mercado orgânico. Segundo a ACOB (2005), se os preços de mercado estiverem baixos os estímulos econômicos para o ingresso de novos produtores no mercado de cafés orgânicos são maiores. Mas se os preços do café *commodity* estiverem altos os estímulos para a conversão para os métodos orgânicos de produção são mais reduzidos.

Diante dos baixos preços do café no mercado internacional, grandes fazendas estão convertendo ao menos parte da produção para cultivos orgânicos. A persistência no mercado, no entanto, depende dos produtores ideológicos, que produzem orgânicos como uma filosofia de vida, de crenças, motivos religiosos⁴⁴ ou ainda satisfação pessoal de produzirem com esses sistemas.

O aumento da oferta, tanto brasileira como mundial, não está sendo acompanhado por um crescimento proporcional da demanda. Com a recente recuperação dos preços do café *commodity* - e a conseqüente redução das margens dos orgânicos – alguns produtores menos comprometidos com os ideais do movimento estão desistindo da produção orgânica e retornando ao mercado convencional (SCARAMUZZO, 2005).

As indústrias nacionais começaram a se interessar pelo café orgânico a partir de 1998, com o lançamento no mercado interno de café orgânico torrado e moído, e a exportação de grãos torrados para a Inglaterra, Canadá e Estados Unidos. Os torrefadores começaram a exportar solúvel e torrado e moído um pouco mais tarde. Em 2001 eram dez as indústrias que torravam café orgânico no país, incluindo-o em suas linhas de especiais (FRANCO, 2001). Ao lado de pequenas e médias⁴⁵, pelo menos cinco entre as dez maiores⁴⁶ torrefadoras brasileiras estão torrando café orgânico, (ABIC, 2003; SOUZA et al., 2005b). O interesse das torrefadoras se justifica não só pela redução da capacidade ociosa, mas também pela diversificação de sua linha de produtos.

A estratégia das indústrias, com apoio da APEX – Agência de Promoção das Exportações, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, é ampliar a exportação de torrado e moído orgânico, como forma de agregar ainda mais valor ao produto (VALOR ECONÔMICO, 2004). DANKERS e LIU (2003) estimam que o café orgânico representa 0,8% dos mercados norte-americano e europeu. O café orgânico brasileiro ganhou destaque em 2005 na Biofach, a maior feira mundial de produtos orgânicos realizada anualmente em Nuremberg, na Alemanha, que dedicou o ano de 2005 ao Brasil.

⁴⁴ O cafeicultor João Pereira Lima Neto, de Mococa em São Paulo, é adepto da agricultura natural e um exemplo entre alguns outros, de associação entre motivos religiosos e princípios da agricultura orgânica (SAMA, 2001).

⁴⁵ Entre as pequenas e médias pode-se citar a Astro, Cia Orgânica, Native, Ecoville e Spress (SOUZA et al., 2005).

⁴⁶ Entre as grandes indústrias brasileiras que torram café orgânico estão a Café Bom Dia, Cia Cacique de Café Solúvel, São Braz, Sara Lee e Santa Clara (ABIC, 2003).

Conforme ALFÖLDI et al. (2002), apesar de os padrões orgânicos não estabelecerem explicitamente o cultivo de café na sombra, essa prática costuma ser recomendada, em função dos benefícios sobre a fertilidade do solo, o controle de pragas e doenças e ampliação das opções de cultivo. Os cultivos orgânicos sombreados costumam apresentar maior diversidade de aves pelas melhorias no habitat e nas condições de alimentação, além da ausência de agrotóxicos.

b) Cafés sombreados

Os plantios sombreados de café tentam reproduzir o seu *habitat* original, ou seja, as florestas altas da província de Kaffa, no sudoeste etíope. São encontrados em diversos países, porém pouco adotados no Brasil, onde predominam os cultivos em pleno sol. Conforme BOIS (1996:315), em países como Java, Ceilão, Índia, Venezuela e os da América Central, o sombreamento permanente das plantações se mostra indispensável, enquanto em outros como o Brasil, onde o cafeeiro é plantado sem abrigo, ele parece inútil. A escolha do sistema de cultivo – sombreado ou em pleno sol - depende de muitos fatores como latitude, condições climáticas, tecnologia, variedade, gestão do solo e dimensões da plantação, além de tradições locais⁴⁷.

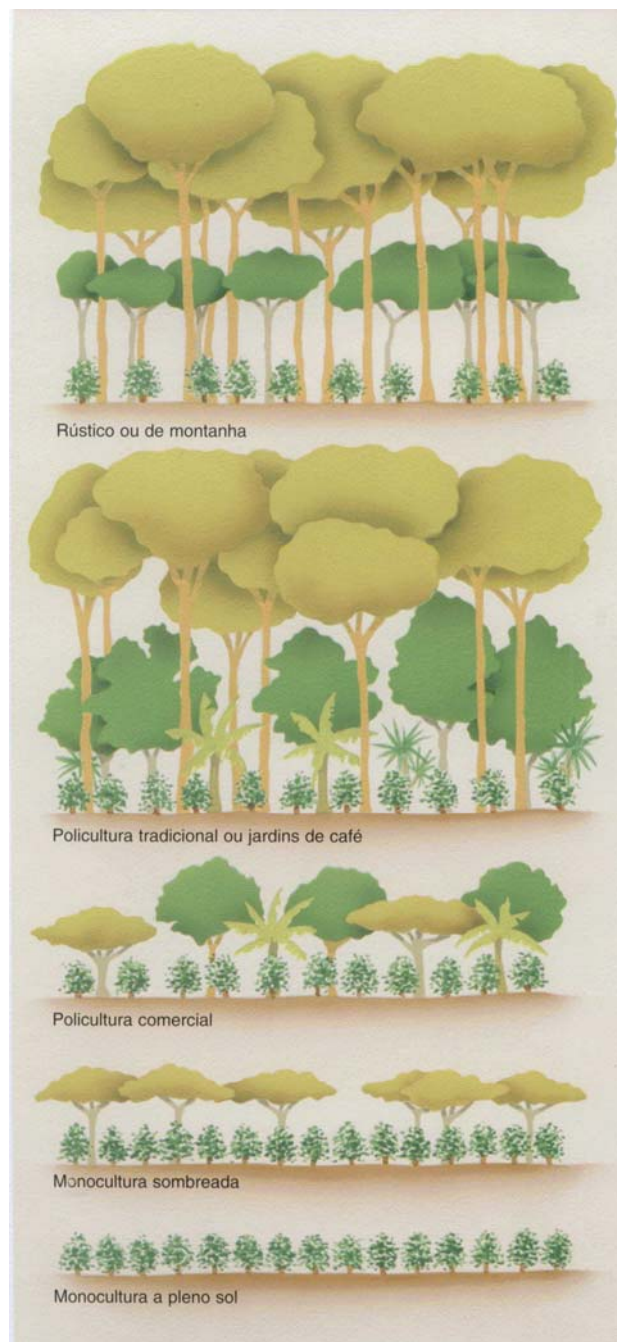
De acordo com ECCARDI e SANDALJ (2003), graças ao sistema de produção predominante no Brasil – o maior produtor - mais da metade da produção mundial provém de café cultivado em pleno sol, cuja difusão é estimulada pela maior produtividade. Expostos diretamente aos raios solares, os cafeeiros intensificam a atividade fotossintética, o que requer uma quantidade maior de fertilizantes. O desenvolvimento de novos híbridos busca, entre outras características, maior resistência às insolações típicas a que estão sujeitas estas lavouras. O impacto ambiental destes cultivos começa com o desmatamento. A implantação de monocultura simplifica a paisagem, facilita a mecanização, aumenta a produtividade, porém reduz a biodiversidade e as possibilidades de controle biológico. Nas plantações ao sol no México e na Colômbia foram encontradas apenas 5% das espécies de aves encontradas nos plantios sombreados.

O sombreamento dos cafezais pode ser feito de formas muito variadas, com gradientes distintos de luminosidade, conforme a Figura 4, a seguir. Os sistemas

⁴⁷ No Brasil, as áreas mais antigas de café sombreado estão nos estados do Ceará (Serras da Meruoca e de Baturité) e de Pernambuco (região de Gravatá).

silvestre e semi-silvestre são encontrados na Etiópia, onde o arábica cresce espontaneamente e é colhido num ambiente praticamente não modificado pelo homem.

Figura 4. Representação esquemática das diversas formas de cultivar o café.



Fonte: ECCARDI e SANDALJ (2003:116)

No método rústico ou de montanha as árvores da mata nativa são mantidas e o café substitui alguns arbustos da sub-mata. Na policultura tradicional, ou jardins de café, o cafeeiro também cresce sob a sombra de nativas, porém outras espécies úteis como

frutíferas podem ser introduzidas. Na policultura comercial as árvores nativas foram substituídas por outras de interesse comercial, como frutas, pimenta, citrus, cravo-da-índia ou ainda leguminosas, que têm a função de fixar nitrogênio no solo. Na monocultura sombreada emprega-se apenas uma espécie no sombreamento, quase sempre uma leguminosa (ECCARDI e SANDALJ, 2003).

Conforme CIRAD-GRET (2002), as associações vegetais são mais interessantes sob o aspecto econômico para agricultores com pequenas áreas que buscam complementar sua renda e reduzir despesas com insumos. As associações permanentes, ou sistemas agroflorestais, são encontrados na maioria dos países produtores de café, onde são plantados sob a sombra de leguminosas arbóreas ou arbustivas, ou outras essências naturais ou plantadas que podem fornecer madeira. O uso de frutíferas no sombreamento de cafezais é mais comum na Indonésia e no Vietnã, enquanto as bananeiras são mais frequentes em Uganda e na Tanzânia. As associações vegetais temporárias são praticadas nos primeiros dois ou três anos do plantio, ou na recepa, quando o café é podado. As culturas alimentares, como feijão, milho, arroz e inhame, entre outras, são bastante comuns no cultivo intercalar.

O sombreamento tem efeito moderador das variações diárias de temperatura e umidade, e afeta a indução floral e a frutificação. Atenua a diferença de temperatura entre o dia e a noite, protege contra o vento e as geadas, reduz a erosão e o crescimento de ervas espontâneas e promove o amadurecimento mais homogêneo dos frutos, o que facilita a colheita e eleva a porcentagem de cafés finos. Apesar da menor produtividade, promove ganhos de qualidade. Além do aumento da biodiversidade e da redução da incidência de insetos danosos, o solo se enriquece com matéria orgânica, minerais e nitrogênio, se o sombreamento for feito com leguminosas. As plantações sombreadas tradicionais na Etiópia, Índia, México e Nicarágua, entre outros países, são zonas de refúgio para diversas espécies de plantas, insetos, mamíferos e aves, onde buscam abrigo e alimento nas árvores que protegem o café (CAMARGO, 1949; TELLES JUNIOR, 1991; CIRAD-GRET, 2002; ECCARDI e SANDALJ, 2003).

A busca pela sustentabilidade na produção cafeeira, com o incentivo ao sombreamento dos cafezais, partiu de grupos norte-americanos de observadores de pássaros, os *birds watchers*, preocupados com as condições de vida das aves em suas rotas migratórias pela América Central. As plantações de café destes países não eram abrigos seguros para as aves, que poderiam morrer intoxicadas em seus percursos.

Em meados dos anos 1990, quando biólogos do Smithsonian Migratory Bird Center começaram a fazer a conexão entre as aves migratórias do Hemisfério Norte e o habitat das fazendas de café nas Américas do Sul e Central aumentaram as preocupações com o café sombreado. A explicação científica para os benefícios da sombra sob o aspecto biológico, como fornecedora de abrigo nas rotas migratórias das aves, estimulou alguns torrefadores norte-americanos a demandar o produto, vendido como de alta qualidade com o selo ‘Songbird’, numa clara alusão ao canto dos pássaros (IMHOFF, 2002).

Os grupos de observadores de pássaros, poderosos e organizados, passaram a estimular o plantio em bases ecológicas e sistemas agroflorestais, incentivando uma rede alternativa de produção e consumo de café produzido nestas condições como forma de preservar as aves que querem observar, abraçando o imaginário de ação à distância. Mais recentemente, segundo GOODMAN e GOODMAN (2001), o segmento ‘*bird-friendly*’ é um dos que mais cresce no mercado de orgânicos, ampliando o escopo do café para outros produtos que traduzam a imagem de promoção da biodiversidade tropical e de árvores de sombra como habitat das aves migratórias.

No Brasil, contudo, a discussão sobre a melhor forma de cultivo do café - em pleno sol ou na sombra - é bem mais antiga, remontando a meados do século XIX. Em muitas partes do mundo, particularmente em regiões mais próximas do Equador como Colômbia, Costa Rica e Java, quando o café começou a ser cultivado comercialmente, procurou-se imitar seu habitat original plantando-o na sombra (DEAN, 1997).

Como as primeiras plantas de café que entraram no país foram contrabandeadas, os primeiros produtores aparentemente não sabiam de que maneira o cafeeiro era plantado em outras localidades e aplicavam técnicas tradicionais de derrubada e queima da mata em grande escala, da mesma forma como se fazia na produção de cana-de-açúcar e algodão, gerando forte impacto ambiental sobre a Mata Atlântica. Contribuiu para isso a crença de que o cafeeiro se adaptava muito bem em áreas recém desmatadas (DEAN, 1997). No final do império, cerca de 50 anos após sua implantação em escala comercial, a questão do sombreamento ainda era considerada um tema exótico e só praticado em estados de pequena produção como o Ceará, Pernambuco, Bahia e alguns distritos do Espírito Santo (TAUNAY, 1945).

O interesse mais recente pelo café sombreado tem conotações muito claras de preservação do meio ambiente e de promoção da biodiversidade, além de melhoria da qualidade da bebida. A motivação para sua compra é muito mais forte na América do Norte, de onde se originaram as preocupações com as aves migratórias, do que na

Europa, no Japão ou em outros países onde não ocorre a mesma repercussão entre os consumidores. No Brasil o tema do sombreamento ainda é exótico, apesar de alguns plantios isolados e de algumas iniciativas de produtores em promover a arborização dos cafezais, mais por razões técnicas do que por demanda do mercado.

Os certificadores orgânicos e do mercado solidário já vinham desenvolvendo uma estrutura para monitorar e prover incentivos para os produtores de café de sombra (IMHOFF, 2002). O café sombreado, contudo, não é necessariamente orgânico e tampouco tem por objetivo a preocupação direta com padrões de qualidade social (INMAN, 2002).

c) Cafés do comércio solidário

Os mercados solidários, como os conhecemos hoje⁴⁸, focalizados na redução de desigualdades entre países ricos e pobres surgiram na Holanda no final dos anos 1950. As idéias do movimento *fair trade* foram paulatinamente difundidas nos anos seguintes por outros países europeus e mais tarde para Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália.

As manifestações de comércio solidário em prol de formas comerciais mais equitativas têm seus primórdios na ação da Fair Trade Organisatie, uma fundação criada em 1959 pela juventude católica holandesa, com base no trabalho voluntário, que tinha como proposta levantar fundos e dar apoio financeiro e organizacional para projetos em regiões consideradas subdesenvolvidas como forma de ajuda econômica. Esse pequeno grupo organizado buscava ajudar produtores familiares agrícolas e artesanais a superar dificuldades como o isolamento comercial e a situação de extrema pobreza em que viviam. Instituições filantrópicas e de caridade, ONGs e agências de cooperação semelhantes também começavam a atuar na Alemanha e Inglaterra, associados a pequenos grupos de consumidores que partilhavam dos mesmos ideais (SANTINI, 2002; GUTIÉRREZ, 2002). Buscava-se desenvolver mercados cooperativos que aproximassem produtores e consumidores.

⁴⁸ Os primeiros selos de caráter social remontam a pelo menos duzentos anos. Surgiram nos Estados Unidos em 1800, quando os sindicatos norte-americanos passaram a emitir um selo a produtos que fossem produzidos por empresas que respeitassem os acordos sindicais. No final do século XIX algumas cooperativas da Itália e do Reino Unido começaram a construir formas alternativas de comércio que se configuraram num esboço de integração entre produtores e varejistas. Em 1911 na Suíça foi instituído um selo que foi concedido a sete alfaiatarias que negociaram acordos coletivos com as costureiras. Essa iniciativa foi abandonada na Primeira Guerra Mundial e só retomada em 1942, perdurando até 1968, quando se tornou desnecessária devido às melhores condições trabalhistas (SETEM, 1997; ERICSON, 2002).

O embrião desse novo formato de relações sociais e econômicas está na insatisfação com os rumos dos mercados oferecendo uma proposta com forte inclinação anti-capitalista, ligada aos preceitos da igreja católica. A base ética da conduta desses grupos encontra-se no ideário emancipatório da noção de solidariedade por meio de crédito para desenvolvimento e da perspectiva de colocação dos produtos numa forma alternativa de mercado. Nas palavras de FRANÇA (2003), “*o objetivo principal é ‘empoderar’ as comunidades para torná-las responsáveis por seus próprios rumos*”⁴⁹.

Os recursos então arrecadados pela fundação holandesa eram inicialmente destinados para treinamento e organização, na expectativa de capacitar produtores agrícolas e artesanais para sua independência econômica. Entretanto essas iniciativas foram insuficientes e os problemas com a comercialização não tardaram a aparecer, pois os mercados locais eram muito pequenos para absorver toda a produção (SANTINI, 2002; GUTIÉRREZ, 2002).

Vale lembrar que no cenário internacional as divergências sobre as regras de condução das relações comerciais estabelecidas pelo GATT – General Agreement of Tariffs and Trade, que uma década mais tarde transformou-se na OMC – Organização Mundial do Comércio, tornavam-se cada vez mais acirradas, assim como as desigualdades nas relações comerciais entre países mais e menos industrializados. A crescente insatisfação dos países pobres com as regras estabelecidas e o reconhecimento das Nações Unidas do aprofundamento das desigualdades resultaram na criação da UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development em 1964 numa conferência realizada em Genebra, com a finalidade de criar um ambiente favorável de comércio para facilitar o crescimento de países em desvantagem comercial.

As posições dos países ricos e pobres eram muito divergentes. Os primeiros defendiam, nas relações entre países ricos e pobres, a promoção do desenvolvimento por meio de políticas de concessão de empréstimos por organismos internacionais, como o Banco Mundial. Já os países mais pobres realizaram nessa reunião as primeiras manifestações contra essa estratégia, defendendo a inclusão comercial como o melhor

⁴⁹ Este é um dos objetivos do FACES do Brasil – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário, uma ONG que congrega organizações Como a Fundação Friedrich Ebert, IMAFLORA, Rede Ecovida de Agroecologia, IMAFLORA, ADS-CUT, UNISOL, e Viva Rio, entre outras, com o apoio de outras como o Sebrae e o MDA – Ministério de Desenvolvimento Agrário. O FACES busca “*fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e implementação de um sistema brasileiro de Comércio Ético e Solidário, promovendo a equidade e a inclusão social*” (FACES, 2005:14). Entre suas ações está a construção coletiva de padrões brasileiros de Comércio Ético e Solidário.

método para promover o desenvolvimento com o slogan *'not aid but trade'* (GUTIÉRREZ, 2002).

A falta de respaldo político a essa proposta aliada às crescentes dificuldades para escoar a produção de pequena escala estimularam a fundação holandesa a aplicar recursos na comercialização, o que a tornou em 1967 a pioneira numa forma alternativa de comércio, com a compra de produtos diretamente de grupos de produtores de países em desenvolvimento e venda nos países do norte, em princípio no mercado holandês.

Os primeiros produtos exportados para a Holanda foram principalmente artesanato de projetos missionários, como peças entalhadas em madeira das favelas de Port-au-Prince no Haiti, peças de bambu e conchas das Filipinas, cerâmica e artigos de palha do México e sandálias da Índia. Os artefatos eram vendidos em feiras da igreja ou pelo correio, o que se constitui nos primórdios do modelo de *'world shop'* que ganhou popularidade na Alemanha, Suíça, Áustria, França, Suécia, Grã-Bretanha e Bélgica (GUTIÉRREZ, 2002).

O café foi introduzido nessa forma alternativa de comércio em 1973. A Fair Trade Organisatie importou com o nome *'Índio Solidarity Coffee'* uma partida de grãos produzida pela FEDECOCÁGUA, uma associação de cooperativas de colhedores de café da Guatemala. O café impulsionou o crescimento do comércio solidário e em pouco tempo o faturamento das vendas superou – e muito – o do artesanato (SANTINI, 2002).

Esse período representa a primeira geração das idéias do comércio solidário, ao mesmo tempo em que configura a estrutura básica de funcionamento dessa forma de mercado. Segundo SANTINI (2002), o comércio solidário funciona atualmente com três grupos de atores: as centrais de importação, as organizações de produtores e as *world shops*. As centrais de importação, ou ATOs – Alternative Trade Organizations, enviam um representante para contatar organizações de produtores familiares de regiões economicamente atrasadas que produzam produtos artesanais autóctones ou *commodities* agrícolas, como café, chá, cacau, açúcar, etc. Os critérios de seleção dos parceiros buscam priorizar os que estão no limite da sobrevivência econômica, com dificuldades para inserir seus produtos nos mercados convencionais.

A organização política do movimento tem início em 1974-75, quando ele passa por um período de reformulação ideológica. O lema *'trade not aid'* abriu caminho para apoiar grupos de agricultores familiares dando-lhes a oportunidade de determinar seus próprios rumos. Entretanto a fase de entusiasmo tinha terminado e o movimento estava

diante de um impasse. A venda dos produtos era considerada um meio de informação e sensibilização da opinião pública sobre os desequilíbrios da distribuição mundial de renda devido ao mecanismo das relações comerciais entre norte e sul, porém as ‘world shops’ e outras organizações de comércio alternativo eram mais centros de promoção do ideal de solidariedade do que estruturas comerciais propriamente ditas. Faltava ainda ampliar a base social para promover mudanças mais profundas, com uma articulação mais efetiva com os movimentos feminista, sindical, ambiental e com grupos religiosos e anti-nucleares, entre outros (SANTINI, 2002; GUTIÉRREZ, 2002). Foi a partir dessa época que as primeiras tentativas de discutir e uniformizar os conceitos para definir o comércio solidário começaram a ser formuladas, já que o movimento começava a atrair atores não tão comprometidos com o ideal da solidariedade.

Os anos 1980 trouxeram uma mudança de rumo do movimento que colocou em pé de igualdade o aumento das vendas e a informação e sensibilização dos consumidores. A preocupação era dar informações sobre todas as etapas do processo produtivo naquilo que ele tinha de diferente dos padrões habituais, como por exemplo, o respeito rigoroso ao meio ambiente ou às técnicas tradicionais de produção. Buscava-se empregar práticas comerciais para atrair a atenção dos consumidores sobre o produto e sobre a mensagem que ele transmite.

A partir de 1985 as iniciativas de colaboração solidária que antes estavam restritas à informalidade das ações filantrópicas começam a se formalizar. A fundação do IFAT – International Federation of Alternative Trade, entidade que congregou 150 organizações incluindo desde importadores, produtores e varejistas até agências de promoção e assessoria, tinha por objetivo fomentar a troca de informações e a colaboração entre seus membros. Fundada em 1988, a primeira certificadora de comércio solidário, a holandesa Max Havelaar⁵⁰, ajudou a disseminar os conceitos deste mercado em vários países (URIARTE, 2002).

A preocupação com questões sociais, no entanto, ganhou maior projeção em 1992, quando a guatemalteca Rigoberta Menchú ganhou o Prêmio Nobel da Paz. Junto com sua luta contra a opressão dos povos indígenas vieram à tona as precárias condições de vida dos trabalhadores de fazendas de café daquele país. Essas preocupações acirraram as contradições entre o sentimento de prazer proporcionado pela bebida e a revolta contra a forma como era produzida (DICUM e LUTTINGER, 1999). Foram

⁵⁰ Max Havelaar é o nome de um romance holandês de 1860 que critica o tratamento desumano dos plantadores de café em Java (PENDERGRAST, 1999).

responsáveis pelo fortalecimento da busca pela redução das desigualdades sociais através do incentivo ao consumo responsável e ao comércio solidário.

A EFTA – European Fair Trade Association foi fundada na Europa em 1990, congregando doze grandes importadores de produtos de comércio justo. Em 1994, ainda no continente europeu, foi criada a NEWS, uma rede de 2.700 lojas que comercializa estes produtos. Nesse ano constituiu-se nos Estados Unidos a North American Alternative Trade Organization, que no ano seguinte passou a se chamar FTF – Fair Trade Federation, reunindo 90 comerciantes que vendem produtos 100% solidários, no atacado e no varejo, nos Estados Unidos e Canadá. Em 1997 foi constituída a FLO – Fair Labelling Organizations International, uma organização guarda-chuva que congrega 17 certificadoras com atuação na Europa, Estados Unidos, Canadá e Japão.

Na definição da FINE, que é um grupo de trabalho que associa a FLO, IFAT, NEWS e EFTA para tentar harmonizar conceitos e princípios, o comércio justo consiste em uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento a produtores marginalizados de melhores condições de troca e maiores garantias de seus direitos (URIARTE, 2002:2).

Nos Estados Unidos e Canadá, as vendas de café certificado pela FLO em 2000, proveniente da Colômbia, Costa Rica, Guatemala e México, alcançaram US\$ 64,5 milhões, dos quais US\$ 7,5 milhões foram comercializados por empresas totalmente dedicadas ao comércio solidário e US\$ 57 milhões por empresas convencionais. Segundo a Fair Trade Federation, em 2002, o comércio de produtos solidários nestes países somou US\$ 100 milhões, dos quais US\$ 64,5 milhões foram certificados pela FLO e US\$ 35,5 milhões foram certificados por membros da FTF.

Na Europa, segundo dados de 2001 da EFTA, foram comercializados US\$ 230 milhões de produtos solidários entre artesanatos e alimentos, 80% dos quais foram certificados pela FLO, o que representa cerca de US\$ 185 milhões. A Alemanha foi responsável por US\$ 60 milhões e Suíça, Reino Unido e Holanda por US\$ 30 milhões cada. Os produtos certificados representam 3% do café comercializado na Suíça e Holanda, 15% das bananas na Suíça e 2% do chá na Alemanha.

O crescimento do mercado solidário ao longo do tempo conduziu o movimento a um novo impasse: como conciliar o grande espectro de interesses envolvidos, ou seja, como harmonizar os princípios éticos do movimento com a obtenção de lucro? Em última instância, ainda não se chegou a um consenso sobre como incentivar a qualidade de

produtos em escala suficiente para que o movimento cresça, sem no entanto prejudicar a qualidade social das iniciativas.

Apesar da forte resistência de vários atores sobre uma possível ‘contaminação’ dos ideais iniciais do movimento, os anos 1990 consolidaram uma forma de mercado ‘pragmático’, como define SANTINI (2002). Atualmente se utilizam instrumentos típicos dos mercados tradicionais, como técnicas de marketing, para chamar a atenção para as características peculiares do produto, que devem ser únicas e reconhecíveis, enquanto se procura introduzir os produtos solidários em canais tradicionais de grande distribuição, como os supermercados.

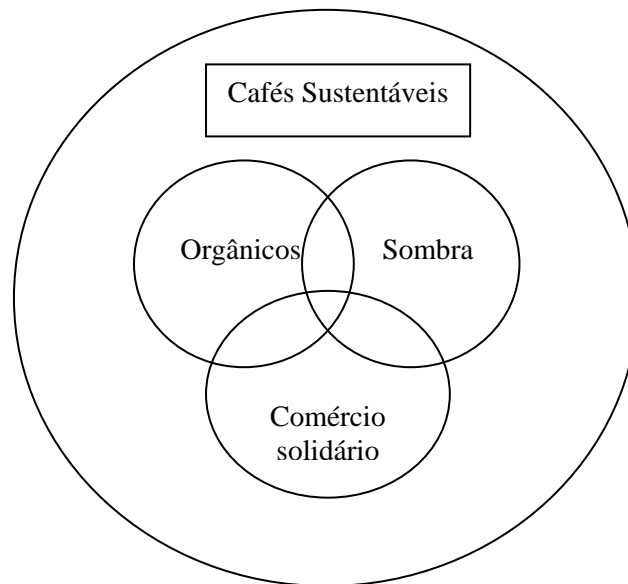
Foi no final dos anos 1990, ou seja, no período em que o movimento se aproxima das formas comerciais mais tradicionais, que grandes empresas como a Starbucks começam a ingressar no mercado solidário. Nesse caso em particular, essa decisão foi tomada depois que a empresa sofreu diversas manifestações de insatisfação da sociedade civil sobre as práticas comerciais que ela vinha adotando, desde boicotes a seus produtos e explosão de bombas em algumas lojas espalhadas pelo mundo até as manifestações direcionadas contra a empresa, como as ocorridas na reunião da OMC em 1999 em Seattle, o berço da Starbucks (HORNBLLOWER, 2000). Fica evidente que essa decisão não remete a uma tomada repentina de consciência ou a uma atitude de extrema benevolência: as empresas ainda continuam lucrando – e muito – com isso.

Os cafés sustentáveis podem ser considerados de modo conjunto, pois guardadas as respectivas diferenças, há uma forte convergência entre eles. As interfaces são grandes, já que podem existir cafés orgânicos sombreados ou solidários e sistemas que integram os três atributos: métodos orgânicos e sombreamento dos plantios além de solidariedade na comercialização. A Figura 5, a seguir, ilustra a abrangência e as possíveis interseções entre os cafés sustentáveis. Quando aplicada ao Brasil, a configuração dos cafés sustentáveis apresenta uma proporção menos simétrica, com predominância do café orgânico em função da maior quantidade produzida, como indica a Figura 6.

O mercado de cafés sustentáveis vem sendo construído a partir de redes de produção e consumo que coexistem com os sistemas de produção e de comercialização do café *commodity*. Ao contrário das práticas de produção e comércio dominantes, nas quais predominam os produtos homogêneos e o anonimato dos agentes, no mercado de cafés sustentáveis prevalecem a diferenciação do produto, com adição de valor, por meio de

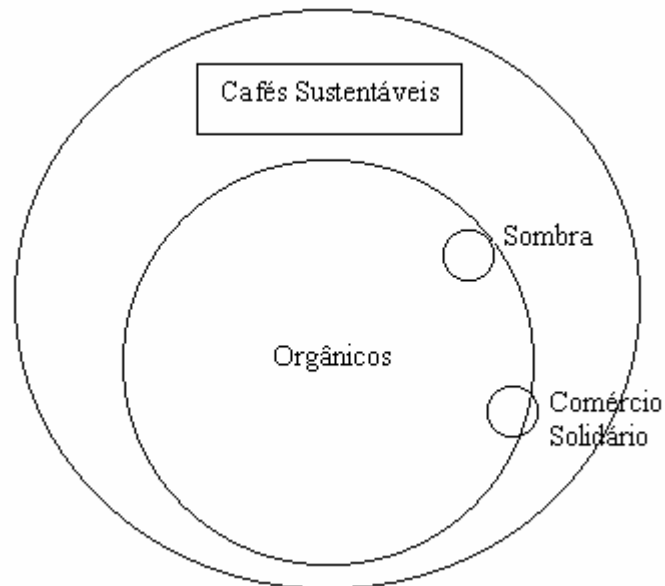
um adicional de preços representado pela quase-renda, assim como a identidade dos atores sociais.

Figura 5. Configuração genérica do mercado de cafés sustentáveis.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 6. Configuração do mercado de cafés sustentáveis no Brasil.



Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3, a seguir, consolida a organização social e os arranjos institucionais gerais do mercado de cafés sustentáveis, considerando os interesses que regem as relações de poder na redefinição de direitos de propriedade e de estruturas de governança, que incluem além da concorrência, novas formas de cooperação.

Tabela 3. Organização social dos cafés sustentáveis no Brasil: os direitos de propriedade e as estruturas de governança.

Sistema de produção e comercialização	Grupos		Direitos de propriedade	Estruturas de governança	
	dominantes	desafiantes		Redes	Ganhos potenciais
Commodity Produtos homogêneos Anonimato Tipos de produtores: Convencionais	Produtores	-	Difusos	Cooperação horizontal Concorrência	Renda / especulação
	Traders	-	Difusos	Concorrência	Lucro / especulação
	Torrefadores	-	Difusos	Cooperação horizontal Concorrência	Lucro
	Distribuidores	-	Difusos	Concorrência	Lucro
	Consumidores	-	-	-	Preços baixos
Orgânicos Produtos diferenciados Identidade Tipos de produtores: 'by default' ideológicos minimalistas	Produtores	Produtores	Individuais	Cooperação horizontal Cooperação vertical Concorrência	Disputam / dividem quase-renda
	-	Traders	Individuais	Cooperação vertical	Dividem quase-renda
	Torrefadores	Torrefadores	Individuais	Cooperação vertical	Dividem quase-renda
	Distribuidores	Distribuidores	Individuais	Concorrência	Disputam quase-renda
	-	Consumidores	-	Cooperação vertical	Dispostos a pagar mais
Sombreados Produtos diferenciados Identidade Tipos de produtores: 'by default' ideológicos	Produtores	Produtores	Individuais	Indiferença Cooperação horizontal Cooperação vertical	Incorporam quase-renda
	-	-	-	-	-
	Torrefadores	-	Individuais	Cooperação vertical	Renda
	Distribuidores	Distribuidores	Individuais	Cooperação vertical	Dividem quase-renda
	-	Consumidores	-	Cooperação vertical	Dispostos a pagar mais ou igual
Solidários Produtos diferenciados Identidade Tipos de produtores: 'by default' ideológicos	-	Produtores	Individuais	Cooperação horizontal Cooperação vertical	Incorporam quase-renda
	-	Traders	Individuais	Cooperação vertical	Dividem quase-renda
	-	Torrefadores	Individuais	Cooperação vertical	Dividem quase-renda
	-	Distribuidores	Individuais	Cooperação vertical	Dividem quase-renda
	-	Consumidores	-	Cooperação vertical	Dispostos a pagar mais

Fonte: Dados da pesquisa.

O mercado de *commodities* segue a lógica da concorrência perfeita, com direitos de propriedade difusos e predomínio de grandes fazendas que ganham com economias de escala. Traders e torrefadores tendem a deprimir o preço pago aos cafeicultores para obter ganhos com a reclassificação dos grãos, com a formação de *blends* e em alguns casos, com a especulação. Os distribuidores procuram competir via preço e os consumidores típicos desse mercado buscam os preços mais baixos. Como estrutura de governança predomina a concorrência, sendo possível a cooperação horizontal entre produtores e entre torrefadores, assim como os contratos clássicos, no mercado spot, e em alguns casos os mercados futuros.

Ao lado dos produtores convencionais, que são os atores dominantes no mercado de *commodities*, estão os desafiantes, que buscam formas de produção e comercialização mais sustentáveis como caminho de mudança do status quo e ganham com economias de rede. É possível se identificar três tipos: a) os *'by default'*, que são agricultores familiares que já não usavam insumos; b) os ideológicos, que são pequenos e médios proprietários que ingressaram no mercado por razões éticas, filosóficas ou ainda religiosas; e c) os minimalistas, que via de regra são produtores com áreas maiores, cuja principal motivação é busca de margens mais elevadas, e não necessariamente de um ideal de vida para tentar transformar o mundo. Os produtores *'by default'* - que dificilmente conseguem valorizar sua produção sem o apoio de organizações externas - e os ideológicos podem ser encontrados entre os orgânicos, os sombreados e os solidários, enquanto só se observam produtores minimalistas entre os orgânicos.

Na construção do mercado de cafés sustentáveis predominam direitos de propriedade individuais, garantidos pelas marcas dos certificadores, e laços de coesão nas redes produção e consumo que favorecem a cooperação vertical entre os agentes. A cooperação horizontal pode ser observada entre os cafeicultores sustentáveis – os orgânicos, os de sombra e os solidários – que se reúnem em associações e/ou cooperativas, ao passo que já se observam indícios de concorrência entre os produtores e os distribuidores de café orgânico, que podem chegar a disputar a quase-renda, o que dificilmente ocorre com os outros segmentos, mais propensos a dividi-la. Apesar do predomínio de contratos relacionais, com negociações bastante flexíveis a cada safra, os contratos clássicos podem ocorrer na venda dos grãos, porém com perda de valor, uma vez que o mercado de *commodities* não dispõe de instrumentos para reconhecer e pagar

pela qualidade ambiental e social da produção. Outra possibilidade é a ocorrência de quase-integração, o que caracteriza uma dependência bilateral entre os atores.

Os produtores sustentáveis desafiados podem se associar a atores dominantes, o que é mais comum nas redes orgânicas e sombreadas do que nas de comércio solidário, pelo menos no Brasil⁵¹. Os cafeicultores orgânicos comercializam diretamente a produção, ou recorrem a traders 'alternativos', como também ocorre com os solidários. Estes novos traders não só buscam novos mercados, como também se dispõem a compartilhar os ganhos. No caso dos sombreados, a figura do trader desaparece, pois as negociações para colocação do produto no mercado são feitas somente pela cooperativa. Os torrefadores dominantes têm duas fontes de motivação para cooperar e dividir os ganhos com os sustentáveis: pela redução de sua capacidade ociosa ou ainda pela possibilidade de diversificar sua linha de produtos especiais, sobretudo quando o produto é vendido com a sua marca, o que permite não só a colocação no mercado interno, como também a exportação de café torrado e moído numa escala maior do que a que acontece com o café convencional. A integração vertical também é possível, porém mais freqüente no caso de produtores maiores de cafés orgânicos, que são capazes de investir em torrefadoras de pequeno ou médio porte, o que também lhes permite exportar diretamente o torrado e moído, e incorporar as margens do produto com maior valor agregado.

Ao lado de preocupações éticas e filosóficas, motivações iniciais para produção, comercialização e consumo de cafés sustentáveis, é evidente que aspectos menos altruístas e mais pragmáticos - como os econômicos, que sempre predominaram a produção cafeeira - também precisam ser consideradas para garantir a estabilidade dos mercados. As iniciativas de valorização da origem, como será apresentado no capítulo cinco, podem ser observadas nos cafés orgânicos, sombreados e solidários.

Um problema importante que pode surgir, que será abordado no capítulo seguinte, refere-se à ocorrência de várias certificações, que podem ocorrer não apenas nos orgânicos, mas também nas suas interações com os sombreados e os solidários. Isso indica que as relações sociais entre os participantes do mercado de cafés sustentáveis podem apresentar inúmeras interações entre si.

⁵¹ Nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, produtos solidários podem ser encontrados em grandes redes de supermercados.

O presente capítulo mostrou o início da reestruturação do setor produtivo no sentido de promover a qualidade ambiental e social do café, buscando definir os cafés sustentáveis – orgânicos, sombreados e do comércio solidário – assim como a evolução desse mercado. No Brasil, com o fim do IBC e do estado regulador, o setor privado se reorganizou tanto para melhorar a qualidade da bebida como para tentar definir os parâmetros da sustentabilidade, por meio da promoção da qualidade ambiental e social da produção. Depois de mais de uma década em que os primeiros cafeicultores – os desafiantes do status quo - se converteram para a produção orgânica, correndo os maiores riscos e demonstrando não só a viabilidade técnica como a qualidade que poderia ser obtida, produtores de maior porte começam a ingressar na atividade.

Observam-se alterações nos direitos de propriedade que induzem a formação de adicionais de preços a atores que antes estavam em desvantagem no mercado de *commodities*. Além da qualidade da bebida, atributos que ainda não eram valorizados, como a qualidade ambiental e social da produção, passam a ter maior destaque na configuração dos parâmetros que definem a sustentabilidade. As estruturas de governança também se modificam, com o fortalecimento da cooperação horizontal, mas sobretudo da cooperação vertical entre os atores sociais.

Estas mudanças trazem implicações nas regras de troca, com o estabelecimento de padrões, e nas concepções de controle, com a adesão voluntária aos mecanismos de certificação. A rede de ações complementares construídas para configurar o mercado de cafés sustentáveis determina que só poderão compartilhar dos potenciais benefícios econômicos, sociais e ambientais aqueles cujos incentivos para produção se submetem a um sistema de controles para atestar a conformidade a um conjunto de regras. A formação das regras de troca e dos dispositivos de controle será avaliada no próximo capítulo.

4. OS CONTROLES DO MERCADO DE CAFÉS SUSTENTÁVEIS

“A evolução dos padrões da agricultura orgânica e o desenvolvimento de sistemas de garantia que atendam à diversidade de condições e necessidades atuais provavelmente influenciarão a natureza e o tamanho do mercado orgânico e sua posição em relação à concorrência nos próximos anos”
WYNEN e VANZETTI (2002:91)

Como foi visto no capítulo anterior, a reorganização da estrutura social no mercado de cafés sustentáveis foi fruto de uma redefinição de direitos de propriedade e de estruturas de governança, agora mais voltadas para ações cooperativas para evitar conflitos de interesses entre direitos individuais e coletivos, como por exemplo, a apropriação indevida de margens e a prevenção de fraudes. Esta reorganização também traz mudanças nas concepções de controle, cujos critérios provêm os atores com um sistema cognitivo para interpretar as ações de outras organizações (FLIGSTEIN, 2002).

Neste capítulo avaliamos como os atores sociais reorganizam as regras de troca e os mecanismos de controle dos mercados de cafés sustentáveis para proporcionar-lhes certa ordem e estabilidade. Tais controles são necessários para reduzir algumas das fontes de incertezas para distinguir o conteúdo material e simbólico destes cafés, sobretudo diante do conceito ambíguo de sustentabilidade e da natureza dos princípios éticos que orientaram os movimentos sociais na construção destes mercados.

A institucionalização de normas de qualidade, sejam públicas ou privadas, oferece uma ferramenta para coordenar os diversos atores envolvidos, tanto para o estabelecimento de contratos quanto para emitir sinais sobre um conjunto de informações que garanta os atributos ou a origem dos produtos. Segundo FLEXOR (2005), a criação de novos produtos, como os sustentáveis, gerou uma série de novos problemas associados à incerteza.

O crescimento dos mercados de produtos orgânicos, do comércio solidário e dos de denominação de origem revela aspectos de uma mudança social e econômica, resultado da evolução dos desejos e preferências dos consumidores, que está redefinindo o conjunto de atributos associados com a qualidade dos alimentos. Se não houver mecanismos institucionais capazes de proporcionar um quadro constitutivo e regulatório para reduzir a incerteza, a capacidade de expansão destes mercados pode ser limitada. Mas se o estabelecimento de controles dos mercados de um lado é um instrumento de

redução de incerteza sobre a qualidade, de outro é uma fonte potencial de conflitos e tensões sociais, uma vez que as novas regras modificam a redistribuição dos ganhos e as relações entre os diversos atores envolvidos (FLEXOR, 2005).

Nos cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário as fontes de incertezas mais importantes refletem-se sobre sua qualidade simbólica. É praticamente impossível aferir sua qualidade ambiental e social apenas pela observação da aparência física dos grãos ou do pó torrado e moído. Por outro lado, um bom café – seja ele sustentável ou não - pode ser reconhecido até mesmo entre leigos, uma vez que ao menos a qualidade física e sensorial pode ser auferida após se experimentar a bebida. É o que ocorre, por exemplo, quando provadores profissionais efetuam a prova de xícara para avaliar suas qualidades organolépticas. Os atributos de sustentabilidade do café, contudo, são os mais difíceis de serem identificados, o que confere aos cafés sustentáveis características de bens de crença⁵², sujeitos a forte assimetria informacional. Os consumidores jamais saberão onde, nem sob quais condições ambientais e sociais os grãos foram produzidos, a menos que lhes seja informado de alguma maneira.

Os mecanismos de controle ganham importância no mercado de cafés sustentáveis diante das inúmeras fontes de assimetria de informações, principalmente com relação ao conteúdo simbólico, ou seja, à expressão do reconhecimento dessa realidade material. Características como o aroma e o sabor podem ser avaliados pelos padrões oficiais de qualidade. Mas seu conteúdo simbólico, fruto de formas de cultivo capazes de preservar o meio ambiente, e formas de comércio que tenham capacidade de promover a solidariedade, precisa ser traduzido por meio da construção de novas regras e de novos códigos comuns para os atores que participam deste mercado. Na arena dos cafés

⁵² DARBY e KARNI (1973) classificam bens e serviços segundo o grau de dificuldade de obtenção de informações sobre seus atributos. Quanto maiores as dificuldades para identificar a qualidade, mais os produtos se caracterizam como bens de crença. Os principais atributos dos bens de crença (*credence goods*) são avaliados de modo imperfeito, mesmo após a compra. Alguns elementos importantes nessa decisão são a credibilidade do ofertante, a marca, a imagem pública e a reputação da empresa ou do agente certificador. Os bens de crença incluem um amplo espectro de produtos ou serviços que vão desde os de conteúdo religioso, como os alimentos *kosher* ou os preparados sob os preceitos islâmicos, até serviços médicos. Tanto produtos orgânicos como transgênicos também podem ser classificados nessa categoria. Nos bens de pesquisa (*search goods*), atributos como tamanho, comprimento e cor, podem ser observados a um custo de busca relativamente baixo e formam a base da decisão de compra. Por isso sua qualidade é prontamente percebida na busca de informação pelos consumidores. Como estes bens são facilmente avaliados também podem ser facilmente comparados, como no caso das commodities. Os produtos de experiência (*experience goods*) são aqueles cujos principais atributos só podem ser avaliados após a compra, como a qualidade musical de um concerto ou o sabor da comida de um restaurante. Após experimentar a qualidade, o consumidor armazena esta informação na memória e irá usá-la na próxima decisão de compra. Os custos da informação para o consumidor aumentam no sentido dos bens de pesquisa, para os de experiência, para os bens de crença (DOUGLAS, 1992).

sustentáveis, as novas regras definem os parâmetros que tornam os atores desafiantes diferentes dos dominantes no mercado convencional.

De acordo com FLIGSTEIN (2002), a construção de padrões deve ocorrer de modo a mantê-los abertos a todos os usuários potenciais. A análise do autor sobre a indústria de computadores também se observa em outros mercados, como no de cafés sustentáveis. A firma que consegue que sua tecnologia se torne padrão pode se caracterizar como tendo uma forma de monopólio. Na medida em que o mercado cresce, se a firma tenta dominá-lo por meio de um controle muito rigoroso da tecnologia, ela está sujeita a conseqüências inesperadas, tais como a construção por outras firmas de padrões mais abertos em relação aos originais, como são os padrões de boas práticas agrícolas e de responsabilidade social - o Utz Kapeh e os 4 Cs - em relação aos orgânicos, no caso do café.

O fortalecimento da padronização e dos procedimentos de certificação, conforme GIOVANNUCCI (2001:5), ajuda a evitar uma certa confusão na transmissão de informações para os consumidores sobre os atributos de qualidade ambiental e social, o que poderia erodir a base de sustentação da organização desse mercado. Porém, o que se observa nesse processo é uma profusão de marcas de qualidade, que traduzem diversos interesses em selos estampados nos produtos, que muitas vezes mais confundem do que esclarecem os consumidores.

O mercado de cafés sustentáveis envolve um amplo gradiente de disputas entre interesses individuais e coletivos. De acordo com SEN (1999:97), se considerações éticas forem incorporadas ao comportamento auto-interessado pode-se tanto induzir a maximização de algum outro objetivo que não o bem-estar da própria pessoa, assim como induzir reações que levam o bem-estar pessoal a alicerçar-se numa base mais ampla que o consumo individual.

A construção de regras, segundo COLEMAN (1990), gera um mercado de direitos de controle, onde os atores que não têm controle sobre a ação – limitados apenas por seu interesse na ação e seus recursos - podem adquirir direitos de controle daqueles que os detêm⁵³. Cada ator que se beneficia das ações dos outros – no nosso caso os produtores e consumidores de cafés sustentáveis - estaria trocando direitos de controle de sua própria ação pelo controle parcial da ação de cada um dos outros.

⁵³ Essa questão foi tratada por Ronald Coase, em *The Problem of Social Cost* (1960). Na presença de custos de transação, há situações em que uma ação apresenta externalidades substanciais, mas o mercado de direitos de controle pode se tornar impraticável.

Tal abordagem, contudo, não considera o capital social, ou seja, não é capaz de explicar os elementos responsáveis pela formação de laços de proximidade, dos vínculos de confiança entre indivíduos e de conjuntos de crenças e expectativas que dão identidade aos grupos sociais e permitem a coesão necessária para a mobilização coletiva (ABRAMOVAY et al., 2006). Ao lado do aspecto econômico, o elemento de coesão entre os atores do mercado de cafés sustentáveis - sobretudo entre os mais ideológicos - está na crença num estilo de vida que compartilha atividade econômica e participação social, por meio da busca de maior proteção à saúde e ao meio ambiente, além de solidariedade e equidade nas relações comerciais, conforme mencionado no capítulo anterior.

Nas redes de produção e consumo de cafés sustentáveis, os atores que - dotados de certas habilidades sociais - estariam mais propensos a promover externalidades positivas de caráter ambiental e social, estariam mais dispostos a trocar os direitos de controle de suas ações pelo controle parcial dos direitos das ações dos outros. Os produtores que estão prestes a se beneficiar da disposição dos consumidores para pagar um preço prêmio se submetem a normas de produção e ao controle dos certificadores para que as informações sobre a presença de atributos desejáveis - e não facilmente observáveis - seja comunicada por meio de um selo. Os consumidores que estão dispostos a pagar um pouco mais para promover o cultivo sustentável de café precisam de 'garantias' de que alguma forma de controle da produção foi exercida sobre a presença dos atributos desejados, como as que são oferecidas pelos produtos certificados.

Um aspecto relevante, porém pouco debatido, e que deve ser considerado, é que a questão ambiental dificilmente está associada ao comércio, ou seja, uma parte expressiva dos elementos materiais que compõem o meio ambiente não é composta por mercadorias. Conforme a OXFAM (2002), há uma falha no sistema de formação de preços que não valoriza estes recursos. Isso significa que os preços de mercado não refletem os efeitos de atividades que podem prejudicar o meio ambiente fornecendo sinais enganosos sobre o uso adequado destes recursos. Os produtores podem não ter de pagar pelo dano imediato ao ambiente, mas a sociedade e as gerações futuras sofrem as conseqüências.

Essas considerações são particularmente importantes na constituição de padrões para produtos como os cafés sustentáveis - os orgânicos, os sombreados e os do comércio solidário - mercados estes que há menos de três décadas eram bastante

inexpressivos e poucos acreditavam que os produtores pudessem sobreviver sob o aspecto econômico.

A construção de padrões tem tido importância crescente no contexto das regras de troca (FLIGSTEIN, 2002). As regras incorporam os interesses dos grupos dominantes e ajudam a estabilizar os mercados ao assegurar que as trocas ocorram sob condições que se aplicam a todos. FARINA e REARDON (2000) observaram que nesse processo, a diferenciação e certificação de qualidade de produtos alimentares, observada em países do Mercosul, mostravam uma tendência de concentração - e eventualmente de exclusão - de empresas de pequeno porte e de agricultores mais pobres.

Nos cafés sustentáveis a situação é um pouco diferente, uma vez que são justamente os atores sociais passíveis de exclusão do mercado de *commodities* que são os beneficiários potenciais com o processo de padronização e certificação de qualidade ambiental e social. No Brasil, o primeiro cafeicultor a ingressar no sistema orgânico, considerado o desafiante, foi um médio proprietário que acreditava nos ideais. Mas o principal motivo para sua decisão foi que na época estava bastante endividado, com dificuldades para permanecer na atividade. Diante da possibilidade de abandonar a cafeicultura, uma atividade tradicional de sua família, preferiu correr os riscos da conversão, ainda que no início fosse desacreditado pelos cafeicultores convencionais (FRANCO, 2005).

Mesmo com o ingresso de agricultores patronais nesse mercado, os agricultores familiares, por exemplo, podem se converter aos métodos orgânicos de produção com certa facilidade, por já cultivarem o café com baixa utilização de insumos, além de serem os principais interessados no desenvolvimento do comércio solidário (SOUZA et al., 2005a). Junto com outros atores sociais com interesses comuns na promoção de aspectos ambientais e sociais da produção, tornam-se desafiantes do mercado convencional. Mas a conversão, nesses casos, depende de suas habilidades sociais, da capacidade de organização e de encontrar os compradores, já que nem todos os agricultores familiares nessas condições conseguem ingressar no mercado diferenciado.

Mercados diferenciados são um grande atrativo para novos ingressantes, sobretudo por sua capacidade de formar preços, o que permite a obtenção de uma quase renda, cuja apropriação pode ser motivo tanto de disputa como de conflito de expectativas entre os atores sociais envolvidos numa transação econômica que envolva produtos especiais como os sustentáveis: quem os produz espera obter melhor remuneração e

quem os compra pode até se dispor a pagar o adicional de preços, porém espera em contrapartida que os produtos contenham os atributos desejados.

Enquanto os mercados são pequenos, os atores sociais se conhecem, mantêm relações de proximidade, e conseguem manter sua identidade, assim como garantem a presença de preceitos éticos a partir de regras informais. O conflito latente entre compradores e vendedores de produtos especiais se amplifica, quanto maiores e mais distantes ficam os mercados, o que requer uma estrutura de controle da atividade produtiva que funcione não só como barreira à entrada de novas firmas, atraídas pelos incentivos de preços, porém não tão comprometidas com o ideal, mas também como indutora de ordem e estabilidade do mercado. Os atores sociais passam então por um processo de mobilização para estabelecer relações de cooperação que formalizam os instrumentos de controle num processo de construção social de padrões de certificação, apesar dos inúmeros conflitos de interesses. Segundo ABRAMOVAY (2006), as concepções de controle dos mercados têm uma dimensão cognitiva, sem a qual não podem se formar laços sociais duráveis entre os atores na esfera econômica.

A estabilidade do sistema, no entanto, depende do interesse pelo cumprimento dos códigos por parte daqueles que os obedecem. Ao mesmo tempo, o valor de manter o sistema precisa estar muito claro para todos, como forma de atrair vendedores e compradores. O estabelecimento de padrões está longe de ser uma panacéia para todas as situações de construção institucional, mas se mostram bastante adequados na presença de assimetria informacional.

A natureza e o tamanho dos mercados sustentáveis - assim como sua estabilidade - dependem do processo de construção das regras de troca e dos instrumentos de controle, de sua história e da luta que os atores sociais travam para determinar o que é ou não sustentável. A necessidade de padronização e certificação praticamente não existia quando os produtos orgânicos eram comprados diretamente dos produtores.

Durante a fase inicial do desenvolvimento dos mercados orgânicos nos países desenvolvidos, nas décadas de 1960/70, as transações eram organizadas por movimentos sociais, dentro de um contexto coletivo no qual as relações entre diversos atores podiam ter como base princípios de confiança mútua. A partir dos anos 1980, com a expansão destes mercados, os consumidores perderam suas relações diretas com os produtores, e as redes envolvidas com estes produtos se reestruturaram sob a

organização da IFOAM para instituir normas para assegurar a especificidade dos processos produtivos e a proveniência dos produtos (FLEXOR, 2005).

Um processo semelhante ocorre com o comércio solidário, porém com maior ênfase nas considerações éticas e comerciais do que no processo de produção. Nos anos 1960, os movimentos sociais que tinham militância política contra o imperialismo começaram a desenvolver a idéia de que, os países subdesenvolvidos, ao invés de ajuda internacional, precisavam de relações comerciais capazes de remunerar a exportação de matérias-primas de modo a garantir um desenvolvimento autônomo. As ações empreendidas visavam importar produtos com preços maiores que os do mercado internacional, formando redes comerciais que conectavam diretamente as cooperativas de produtores nos países em desenvolvimento com pontos de venda específicos nos países industrializados. No final dos anos 1980, com a expansão do mercado e a estruturação política do movimento que resultou na criação da FLO, foi criado o selo Max Havelaar, inicialmente concebido para indicar que as condições do comércio justo se aplicavam ao café, mas que agora também é utilizado em outros produtos (FLEXOR, 2005).

A redefinição da qualidade, diante de inúmeros conflitos entre os diversos atores, é o resultado de um intenso e contínuo processo de negociação para estabelecer os critérios que definem os atributos do produto, assim como os instrumentos para medi-los. A entrada de produtos sustentáveis nos supermercados, apesar de sua importância para o crescimento destes mercados, modifica as relações entre as diversas partes envolvidas na sua produção e comercialização, amplificando os conflitos já existentes, ao introduzir atores que não compartilham das mesmas crenças e preferências.

Assim, na medida em que tais mercados se ampliam, eles se reordenam e re-encaixam o consumo sustentável no sistema capitalista, por meio de conjuntos de relações sociais alternativas e mais éticas. Nesse processo, o imaginário de ‘ação à distância’ foi traduzido por meio de padrões para gerar uma nova ordem de conexão entre os atores e intermediários envolvidos nestas redes. De acordo com GOODMAN e GOODMAN⁵⁴ (2001:112):

⁵⁴ Os autores mostram evidências empíricas desse processo, mas deve-se ressaltar que o sentimento de ação à distância para promover transformações mais gerais, a exemplo do movimento hippie nos anos 1960/70, é mais comum entre consumidores norte-americanos do que entre os europeus, que estão mais preocupados com ações mais localizadas e específicas.

“(...) porque os consumidores estão engajados como agentes da mudança eco-social positiva, e isso lhes confere a habilidade de ‘fazer a diferença’, o ato de consumir fica impregnado com novos valores: o consumo se torna um instrumento de desenvolvimento eco-social de longa distância, cujos agentes são os consumidores. A codificação do consumo com atributos relacionados ao desenvolvimento é o meio simbólico e material pelos quais as redes ‘agem à distância’ e afetam as condições da natureza tropical e as vidas dos produtores.”

Para GOODMAN e GOODMAN (2001), os projetos sociais e imaginários das redes de produção e consumo sustentável vão além dos critérios de comportamento racional e rentabilidade. Devem ser concebidos como projetos alternativos que coexistem com a economia capitalista e possivelmente se expandem às suas custas, ao mesmo tempo em que reestruturam as relações sociais vigentes entre a sociedade e a natureza. Entretanto, a simples presença de um selo de qualidade nos produtos não é garantia de desenvolvimento das regiões de produção.

No processo de tradução e materialização dos princípios da sustentabilidade o imaginário de transformar o mundo pela ação à distância acaba sendo fortalecido pelo conteúdo dos rótulos dos produtos sustentáveis como elo de comunicação e transmissão de informações entre produtores e consumidores. As redes de produção e consumo são construídas com base em práticas agroecológicas codificadas: os orgânicos com códigos mais ecocêntricos, representados pela narrativa de conservação da biodiversidade, e os do comércio solidário, que além dos códigos dos orgânicos incorporam valores de justiça social.

Porém, os selos de qualidade emitidos pelos certificadores nem sempre são suficientes para prover o conteúdo informacional necessário para comunicação com os consumidores, não só nos produtos orgânicos, mas sobretudo nos produtos do comércio solidário, pela grande dificuldade em definir o que é produção sustentável e equidade nas relações comerciais. Os produtos certificados, principalmente os tropicais como o café e o chocolate, precisam explicitar as ligações existentes entre a produção orgânica e a conservação da biodiversidade – como os orgânicos e sombreados - ou a equidade nas relações comerciais – como os solidários - por meio de sugestões visuais e textos impressos nas embalagens (GOODMAN e GOODMAN, 2001).

Outra estratégia utilizada por processadores e importadores para traduzir os códigos e estimular a conexão do imaginário dos consumidores de ação à distância nas áreas de produção, conforme os autores, é destacar a sua participação em esquemas de doação,

nos quais uma parte dos lucros obtidos com as vendas é destinada a organizações envolvidas em programas de conservação da natureza.

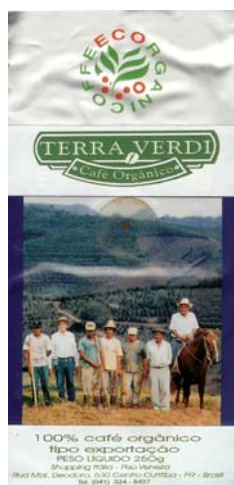
Deve-se se salientar que mesmo com o rigoroso sistema de controles estabelecido pelos certificadores, a origem dos plantios – uma informação detida pelos certificadores, e fundamental para garantir a identidade dos cafeicultores - praticamente nunca é evidenciada nas embalagens. Pode haver referências a países, estados ou regiões, mas os laços dos produtos com os territórios onde são produzidos se evaporam. Os princípios que organizaram a rotulagem internacional estão quase sempre associados a redes de conservação da natureza, e não necessariamente à valorização dos territórios.

Cabe aqui retornar ao nosso problema de investigação, já que as evidências empíricas recolhidas para esta pesquisa mostram justamente o contrário. São iniciativas das redes de produção e consumo de cafés sustentáveis de valorização do território: *por que as formas estabelecidas para certificação da produção e comércio de cafés sustentáveis não consideram a valorização formal dos territórios de origem?*

Isso ocorre, segundo DAVIRON e PONTE (2005), por três motivos, quando se compara o que ocorre com o café ao modelo de valorização territorial adotado para os vinhos franceses: a) a falta de uma unidade territorial entre as áreas de produção e consumo, que estão muito distantes umas das outras; b) uma contradição com a formação dos *blends*, que os torrefadores têm grande interesse em manter para reduzir riscos de fornecimento e imprimir um padrão uniforme a seus produtos; e c) um conflito entre duas formas diferentes de sinalizar a qualidade, pois os sinais dos cafés sustentáveis são emitidos por marcas enquanto que a valorização do território é sinalizada por meio de indicações geográficas.

Os autores, contudo, não consideram outros valores simbólicos que podem estar envolvidos na comercialização de cafés sustentáveis que estão diretamente associados à sua origem. Na embalagem de café orgânico exportado para o Japão observa-se uma foto do proprietário e dos trabalhadores na Fazenda Jacarandá, no Sul de Minas, elementos que dão visibilidade à identidade do café, aproximando os consumidores das áreas de produção (Figura 7, a seguir). A comercialização daquele que poderia ser considerado um *estate coffee*, como são chamados os cafés reconhecidos por sua qualidade e tradição do produtor, envolve outros valores, como o sentimento de satisfação de quem o produz, como será visto com mais detalhe no capítulo seis.

Figura 7. Tentativa de valorização do território de café orgânico.



Fonte: embalagem de café da Fazenda Jacarandá.

Iniciativas informais como essa buscam minimizar os efeitos da grande distância entre as áreas de produção e de consumo de café, da formação de *blends* com diferentes origens pelos torrefadores e das inúmeras etapas de intermediação e processamento, quase sempre realizadas por firmas diferentes, até chegar ao consumidor final. Na presença de atributos mais específicos, as formas constituídas pelos movimentos sociais para controlar e sinalizar a qualidade ambiental e social dos cafés sustentáveis não são capazes de dar visibilidade à identidade dos produtores nem à origem dos plantios.

As especificidades relacionadas à padronização e certificação dos cafés sustentáveis, que em alguns casos são bem semelhantes, são apresentadas a seguir.

a) Cafés orgânicos

O selo orgânico é um dos mais conhecidos entre os selos ambientais em alimentos e, ao contrário dos outros, é o único sistema de certificação cujos padrões são freqüentemente estabelecidos ou regulados por governos (CI, 2005). A necessidade de codificar os parâmetros da agricultura orgânica somente foi necessária quando a demanda por produtos cultivados de modo orgânico começou a crescer e estes produtos começaram a ser colocados em locais convencionais de venda de alimentos e os preços prêmio forneceram incentivos para as fraudes (DANKERS e LIU, 2003).

Nos anos 1970, grupos organizados de agricultores orgânicos da Califórnia e do Oregon assumiram o papel de certificar a produção, dando início à construção legal da agricultura orgânica, num claro esforço de estabilização e coordenação do mercado.

As primeiras iniciativas para criar padrões e certificar produtos orgânicos ficaram a cargo dos próprios agricultores. A certificação orgânica teve início nos anos 1970, quando algumas associações de produtores orgânicos, como a CCOF – California Certified Organic Farmers nos Estados Unidos, começaram a estabelecer seus próprios padrões, mais para comunicar as práticas que vinham desenvolvendo do que para estabelecer um código para a agricultura orgânica.

A construção social dos mecanismos de controle tem por base o reconhecimento do que é ‘orgânico’, em consonância com um conjunto de técnicas de produção codificadas internacionalmente, que são legitimadas pelo sistema de certificação orgânica da IFOAM⁵⁵. Os Padrões Básicos da IFOAM (IBS - IFOAM Basic Standards) foram implementados a partir de 1980, formulados a partir de discussões entre os diversos atores sociais envolvidos na sua produção, processamento e consumo. Após discussões sobre versões preliminares, as diretrizes passam por revisões periódicas⁵⁶. Atualmente, depois da última conferência internacional da federação realizada na Austrália em 2005, as discussões dos atores sociais sobre os padrões giram em torno de uma redefinição do conceito de orgânico.

Os padrões para café orgânico seguem os princípios mais gerais da agricultura orgânica, já que não há critérios específicos para café. Conforme CI (2005), a regulação da União Européia, por exemplo, que segue as diretrizes básicas da IFOAM determina os seguintes padrões:

- cultivo de leguminosas, adubos verdes ou plantas de raízes profundas dentro de um programa de rotação plurianual;
- incorporação no solo de matéria orgânica, esterco e húmus;
- controle de pragas e doenças pelo uso de variedades apropriadas, rotação de culturas, controle biológico, práticas mecânicas ou uso de fogo para as plantas invasoras;
- uso de sementes e outros materiais de propagação produzidos de modo orgânico; e
- limitação do uso de fertilizantes não orgânicos e agrotóxicos.

⁵⁵ Entre as principais atribuições da IFOAM estão as de fortalecer o mercado, fomentar a troca de informações entre seus membros, harmonizar as normas técnicas, construir as diretrizes gerais e credenciar os certificadores de produtos orgânicos (EHLERS, 1999).

⁵⁶ A revisão dos padrões orgânicos internacionais foi feita a cada dois anos até 2002, e desde então a cada três, pelos delegados representantes de produtores, processadores e de outras organizações ligadas a esse mercado de todo o mundo na Assembléia Geral da IFOAM, que ocorre após as conferências científicas internacionais promovidas por ela.

Os padrões básicos incluem listas de práticas e materiais proibidos e, com menor ênfase que os critérios *Fairtrade*, alguns parâmetros sociais. Constituem as diretrizes para que organizações públicas e privadas possam desenvolver padrões orgânicos mais específicos.

O sistema internacional de reconhecimento dos produtos orgânicos apóia-se no controle exercido pela certificação por auditoria, um procedimento pelo qual uma terceira parte dá sua garantia por escrito que um produto, processo ou serviço está em conformidade com determinados padrões. Segundo DANKERS e LIU (2003), a certificação pode ser vista como uma forma de comunicação entre os atores de uma cadeia de produção. O certificado emitido cumpre este papel demonstrando ao comprador que o fornecedor cumpre determinados padrões, o que é muito mais convincente do que a auto declaração. Vale notar que a verificação por uma terceira parte não garante, necessariamente, ausência de conflitos de interesses, o que pode incluir a concorrência entre certificadores, que podem perder clientes se os padrões forem muito restritos, ou os custos da certificação forem muito altos.

Além da presença de um selo, a tomada de decisão do consumidor de bens de crença baseia-se na confiança, ou seja, nas credenciais do vendedor, que são geralmente avaliadas de modo indireto pelo comprador e representam a segurança numa evidência externa e no registro de honestidade, competência e determinação da qualidade do produto ofertado. A credibilidade pode fazer com que o vendedor, por sua vez, também adote diferentes mecanismos de controle de qualidade com relação a seus fornecedores, exercendo assim uma coordenação vertical do sistema (ANDERSEN, 1994).

Para serem rotulados como orgânicos, tanto a produção como o processamento industrial precisam ser monitorados por certificadores credenciados. Nos países exportadores de produtos orgânicos, a certificação pode ser feita por organizações locais, por parcerias entre agências locais e internacionais, por organizações internacionais, ou por uma de suas filiais. Em alguns casos, os serviços de certificação podem ser sub-contratados ou ainda podem ser realizados por grupos de pequenos produtores⁵⁷, desde que sejam desenvolvidos mecanismos de inspeção e de controle interno conforme os padrões da agricultura orgânica (UNCTAD, 1999).

⁵⁷ A certificação por grupos de agricultores familiares costuma ter reconhecimento mais local ou regional. Maiores detalhes sobre essa forma de certificação podem ser encontrados em BRANCHER (2005).

A certificação permite a expansão dos canais de comercialização de produtos orgânicos. É uma forma de oferecer aos consumidores a garantia da origem orgânica dos produtos e um instrumento para reduzir custos de transação, na medida em que os custos da informação para os consumidores são mais baixos (SOUZA, 2003).

A definição das regras do jogo, apesar de sua brutal simplificação, é um elemento chave no mercado orgânico. A regulamentação foi o instrumento construído para procurar manter os padrões éticos do movimento, como também para fortalecer a confiança do consumidor quanto ao valor simbólico desses produtos, materializados no ato da compra. Além disso, o estabelecimento das regras tem a função de encorajar e apoiar os produtores orgânicos legítimos e de promover o trânsito desses produtos entre fronteiras (TATE, 1994).

O processo de tradução e materialização dos princípios da sustentabilidade adquire certas características ‘industriais’ na medida em que os movimentos de agricultura sustentável se orientaram para a auto-regulação. Os certificadores de orgânicos precisam ser credenciados pelas normas internacionais do sistema ISO – mais especificamente a ISO 65 – originalmente concebido para garantir a qualidade de produtos e processos da indústria. O sistema de certificação orgânica acabou sendo obrigado a se submeter a essas regras devido às exigências de países compradores como os Estados Unidos, Japão e a Comunidade Européia, que condicionam a importação de alimentos orgânicos ao controle destes dispositivos internacionais de certificação⁵⁸.

No Brasil, a certificação de produtos orgânicos teve início de modo informal, em meados dos anos 1980, já que até 1999, quando a primeira regra formal – a Instrução Normativa 07/99 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - o país não tinha regras formais para regulamentar a produção de orgânicos⁵⁹. Nesse período, vigoraram os padrões estabelecidos pelos certificadores.

⁵⁸ As diretrizes da CEE 2092/91 estabelecem, desde o início dos anos 1990, que os importadores de produtos de fora da União Européia devem mostrar evidências o produto foi produzido e inspecionado de acordo com regras equivalentes aos padrões orgânicos europeus, e foi certificado por um certificador que opera conforme a ISO 65 (DANKERS e LIU, 2003).

⁵⁹ As primeiras iniciativas de organização da produção partiram de uma cooperativa de consumidores, a COOLMÉIA, no Rio Grande do Sul, em 1978. Em 1984, foi fundada uma entidade de produtores, a Associação de Agricultores Biológicos - ABIO do Rio de Janeiro, que criou as primeiras normas para credenciamento de propriedades em 1986. Neste ano, iniciaram-se também os contatos para exportação de produtos orgânicos certificados através do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural - IBD, localizado em Botucatu, Estado de São Paulo, que só se concretizaram em 1990. Em 1992, a Associação de Agricultura Orgânica - AAO de São Paulo, fundada em 1989, começou a cadastrar produtores para a feira de produtos orgânicos que organiza semanalmente no Parque da Água Branca. No final de 1996, a AAO lançou seu selo orgânico, que hoje está sob a responsabilidade da AAOCert (SOUZA, 2001).

Após uma tramitação de quatro anos no Congresso Nacional, em dezembro de 2003 foi aprovada a Lei 10.831, que dispõe sobre agricultura orgânica e dá outras providências. No que se refere à certificação, a lei define no Artigo 3º que para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por um organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento⁶⁰.

A Instrução Normativa 16, de junho de 2004 estabeleceu os procedimentos a serem adotados até que se concluam os trabalhos de regulamentação da Lei 10.831/03 para registro e renovação de registro de matérias-primas e produtos de origem animal e vegetal orgânicos junto ao MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Esta normativa revoga normativas anteriores como a IN 06/02 e parcialmente a IN 07/99, onde veta toda a parte referente às certificadoras, especialmente o que se refere à exigência de organizações sem fins lucrativos, o que regularizou a maioria das certificadoras que atuam no país. Apesar de todas estas leis, as regras que valem são as normas estabelecidas pelos certificadores⁶¹.

A partir do final dos anos 1990 observa-se uma proliferação de certificadores orgânicos operando no país, que conta atualmente com pelo menos 17 organizações que fazem certificação orgânica, com maior ou menor reconhecimento internacional, o que pode ser considerado um indicador do crescimento desse mercado, assim como da importância do potencial do país no fornecimento de produtos orgânicos em maior escala⁶².

⁶⁰ No Parágrafo 1º ela admite a certificação facultativa no caso da comercialização direta aos consumidores por agricultores familiares, desde que estejam inseridos em processos próprios de organização e controle social, e seja assegurada aos consumidores e órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento. Esse parágrafo abre espaço para regularizar as formas participativas de certificação, que não eram consideradas na IN 07/99. A regulamentação da Lei, que deveria ser revista e atualizada sempre que necessário, e no máximo, a cada quatro anos, até agora ainda não se efetivou.

⁶¹ Seus interesses estão representados na presidência da Câmara Setorial de Produtos Orgânicos, criada pelo Ministério da Agricultura em março de 2004, congregando diversos segmentos da cadeia produtiva de orgânicos, e podem ser canalizados pelo Fórum das Certificadoras Orgânicas do Sistema de Auditoria Externa, criado em Abril de 2004. O Fórum, que discute questões técnicas e políticas relativas à certificação e à agricultura orgânica, poderá evoluir para uma Associação das Certificadoras do setor. Qualquer certificadora pode aderir ao Fórum, do qual fazem parte a AAOCert, BCS Brasil, CMO, ECOCERT Brasil, IBD, IMO e OIA Brasil.

⁶² Além das pioneiras COOLMEIA, ABIO, IBD e AAOCERT, outras certificadoras nacionais são a ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região, a APAN - Associação dos Produtores de Agricultura Natural, a CMO - Certificadora Mokiti Okada, Chão Vivo, Minas Orgânica, Sapucaí e Tecpar. Certificadores internacionais, como a alemã BCS Brasil, a francesa ECOCERT Brasil, a norte-americana FVO - Farmers Verified Organic, a suíça IMO - Instituto de Mercado Ecológico, a argentina OIA Brasil e a holandesa SKAL também estão atuando no país. Sua operação deverá ser controlada pelo Ministério da Agricultura por meio do CNPO - Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos, conforme a legislação vigente que, no entanto, ainda precisa ser regulamentada.

Nesse processo observam-se pelo menos dois desdobramentos: a criação de um novo campo profissional – o da certificação - e a forte concorrência entre certificadores. DANKERS e LIU (2003) afirmam que o crescimento da certificação por auditoria levou ao aparecimento de uma ‘indústria da certificação’, que tem seus próprios interesses econômicos. Vale notar que nos cafés *bird friendly* e *Fairtrade* o número de certificadores é bem mais reduzido.

Os agricultores que produzem para exportação, como ocorre com o café, além do respeito às regras para a agricultura orgânica que vigoram no Brasil, que na prática são as regras estabelecidas pelos certificadores em consonância com os padrões básicos da IFOAM, devem também estar em conformidade com as regras específicas construídas nos principais países compradores, como a CEE 2092/91 modificada, adotada pela Comunidade Européia, o NOP – National Organic Program adotado pelos Estados Unidos⁶³ e o JAS – Japan Agricultural Standard adotado pelo Japão⁶⁴. Estas normas também obedecem às diretrizes gerais estabelecidas pela IFOAM, porém, em alguns casos, como na legislação americana, são até mais rigorosas. Outra condição para o ingresso no mercado orgânico é o respeito ao período de conversão do sistema de cultivo convencional para o sistema orgânico de produção⁶⁵.

A adesão à certificação orgânica é voluntária. Quando o produtor decide produzir utilizando métodos da agricultura orgânica deve procurar uma agência certificadora, onde obterá informações sobre as normas técnicas de produção⁶⁶. A certificadora poderá

⁶³ O NOP – National Organic Program passou a vigorar a partir de outubro de 2002, administrado pelo USDA, que credencia os certificadores e os programas estaduais de certificação. Agências de credenciamento e certificadores estrangeiros também precisam ser reconhecidas pelo USDA para atuar no mercado norte-americano. Em março de 2003 os certificadores credenciados eram 81, trinta dos quais estrangeiros (DANKERS e LIU, 2003).

⁶⁴ As regras do JAS – Japan Agricultural Standard entraram em vigor em 2001, e desde então o selo JAS e a certificação por um certificador aprovado e registrado passaram a ser obrigatórios para produtos orgânicos de origem vegetal vendidos no Japão. Em maio de 2002 haviam 62 certificadores japoneses e seis estrangeiros registrados (DANKERS e LIU, 2003).

⁶⁵ Durante o período de conversão, que varia entre 12 e 24 meses, conforme a certificadora, o produto recebe um certificado de conversão, mas ainda não pode ser vendido como orgânico. Além disso, é necessária a implementação de sistemas internos de controle. A forma considerada mais adequada pelos certificadores para a produção familiar é a certificação de grupos, que reduz os custos individuais pela auditoria com base na avaliação dos sistemas de gerenciamento interno e inspeções numa amostra de propriedades selecionadas por sorteio.

⁶⁶ Em linhas gerais, o processo de certificação deve ser feito através de visitas periódicas de inspeção, realizadas na unidade de produção agrícola, quando o produto é comercializado ‘in natura’, e também nas unidades de processamento, quando o produto for processado, e de comercialização, no caso de entrepostos. As inspeções devem ser tanto programadas - com o conhecimento do produtor - quanto aleatórias - sem o seu conhecimento prévio. O produtor deve apresentar um plano de produção para a certificadora e manter registros atualizados de uma série de informações, como a origem dos insumos adquiridos, a sua aplicação e o volume produzido. Estas informações têm caráter sigiloso e, assim como

também indicar consultores para assistência técnica, que dão orientação quanto à produção e comercialização dentro de seus padrões técnicos para certificação.

As formas participativas de certificação, que são bastante adequadas à produção familiar, como as da Rede Ecovida, podem funcionar bem no mercado interno, porém não contam com reconhecimento no mercado externo (BRANCHER, 2005). Apesar dos esforços que vêm sendo realizados pela IFOAM para fortalecer os sistemas participativos, ainda não foi possível – e acredita-se que não será no curto prazo – formular um arranjo que possa promover o reconhecimento necessário para a efetivação de transações internacionais.

Entretanto, as iniciativas de padronização, consolidadas nos anos 1990 não só pela política de reconhecimento adotada mundialmente pela IFOAM, mas também pela legislação de países compradores como a Comunidade Européia e, quase uma década mais tarde, do Japão e dos Estados Unidos, entre outros, conduziram a uma profunda simplificação do ideário agroecológico. Alimentos orgânicos acabaram sendo definidos por sua regulação, o que conforme GOODMAN e GOODMAN (2001), representa uma visão bastante reducionista diante da complexidade dos objetivos da agricultura orgânica. Contudo, é exatamente por causa desta complexidade que a simplificação acaba sendo uma condição para a formação desse mercado.

Esta forma de codificação, que define o ‘orgânico’ por meio de critérios essencialmente técnicos - listas de materiais proibidos, de exceções, de documentos e de não conformidades - permite o ingresso no mercado de atores que cumprem os padrões, mas não tem maiores compromissos com os ideais do movimento, ou mesmo de propriedades ‘mistas’, que praticam a agricultura orgânica e a convencional. Para os produtores ideológicos o movimento orgânico estaria sendo ‘contaminado’ pelos minimalistas, que cumprem as regras, mas não têm comprometimento com os ideais do movimento. Ao longo do tempo, com a expansão do movimento de agricultura orgânica, acirram-se os conflitos internos entre os produtores ideológicos e os minimalistas, uma vez que a marca de boa qualidade, associada ao discurso técnico-

as instalações do estabelecimento, devem estar sempre disponíveis para vistoria e avaliação do inspetor, caso seja solicitado. Após a visita, o inspetor elabora um relatório no qual são indicadas as práticas culturais e de criação observadas, o que permite detectar possíveis irregularidades com relação às normas de produção estabelecidas. Estes relatórios são encaminhados ao Departamento Técnico ou ao Conselho de Certificação da certificadora, que delibera sobre a concessão do certificado que habilita o produtor, processador ou distribuidor a utilizar o selo. A certificação pode ser solicitada para algumas áreas ou para toda a propriedade, conforme as normas de cada certificador.

científico da sustentabilidade, marginaliza os partidários do que GOODMAN e GOODMAN (2001) chamam de ‘ecologia moral’.

Contudo, o predomínio das convicções pode acabar prejudicando a expansão dos métodos orgânicos de cultivo, como mostram ABRAMOVAY (2000b), com relação às Redes de Tecnologias Alternativas, e BRANCHER (2005) quanto a formas participativas de certificação, posta em prática pela Rede Ecovida de Agroecologia. As divergências ideológicas internas ao movimento impõem barreiras para que essa forma de cultivo seja mais amplamente adotada.

Os certificadores são submetidos a um conjunto de regras e procedimentos para poderem certificar. Os programas de certificação fazem parte do processo de credenciamento internacional, coordenados pela IOAS – International Organic Accreditation Service, uma organização ligada à IFOAM que segue as regras da ISO 65, uma série de normas específicas para assegurar que um organismo certificador tem capacidade para certificar e emitir o selo de qualidade. O selo é um rótulo ou símbolo que indica que a conformidade aos padrões foi verificada.

Atualmente pelo menos treze dos dezessete certificadores que atuam no país certificam café orgânico⁶⁷. A AAO foi responsável pela primeira certificação orgânica de café no país em 1992, na Fazenda Jacarandá em Machado, no Sul de Minas, de propriedade do Sr. Carlos Franco, considerado o pioneiro da cafeicultura orgânica no Brasil⁶⁸.

Como na grande maioria das vezes são os agricultores que arcam com os custos da certificação, um dos motivos pelos quais o número de produtores certificados não é maior é o preço elevado das visitas de inspeção (FARINA et al., 2002). Além disso, as diferentes exigências dos mercados compradores, como o selo NOP para o mercado norte-americano e o JAS para o japonês, trazem um problema adicional aos cafeicultores, que é a certificação múltipla. Nesses casos, as propriedades são certificadas por mais de um certificador, que seja credenciado naquele mercado

⁶⁷ Entre os certificadores nacionais estão a AAOCert, APAN, Chão Vivo, CMO, IBD, Minas Orgânica e Tecpar; entre os internacionais nacionais estão a BCS Brasil, ECOCERT Brasil, FVO, IMO, OIA Brasil e SKAL.

⁶⁸ As primeiras exportações destinaram-se ao mercado japonês. Como nessa época o Japão ainda não dispunha de regras para a produção orgânica nem a associação tinha construído suas normas, a AAO instituiu o selo SAT – Sem Agrotóxicos, específico para o café. A ausência de agrotóxicos era então a principal preocupação dos consumidores japoneses e o selo SAT foi aceito durante algum tempo para comprovar a origem orgânica dos grãos até ser extinto alguns anos atrás.

específico, ou por um mesmo certificador reconhecido por mercados diferentes, que exigem procedimentos distintos, o que onera ainda mais os custos com a certificação.

Muitos cafeicultores, que são atraídos pelo preço mais elevado dos cafés orgânicos em relação aos convencionais e são considerados minimalistas, podem não permanecer no mercado, devido à falta de afinidade com os ideais orgânicos, de conhecimento técnico e de recursos, o que dificulta o processo de conversão e a permanência no sistema orgânico de produção. Os mais insistentes na atividade são os adeptos da filosofia - os considerados ideológicos - que ingressaram na atividade por incentivos como crenças pessoais e estilo de vida (SCARAMUZZO, 2005; CI, 2005).

No caso do café, a certificação orgânica é importante para garantir a ausência de agrotóxicos nas áreas de produção, com menor impacto sobre o meio ambiente e a saúde dos trabalhadores. Porém, se a preocupação com resíduos de agrotóxicos estiver focada no produto final – o café torrado e moído - ela não faz muito sentido, a não ser para comunicar aos consumidores sobre as práticas de produção, já que estes resíduos desaparecem com as altas temperaturas do processo de torrefação.

A certificação orgânica de café é mais uma exigência do mercado externo do que do mercado interno. O consumidor brasileiro ainda não sabe o que é café orgânico e é mais sensível a preços, marcas ou ao Selo de Pureza. Levantamentos realizados em supermercados de São Paulo e Belo Horizonte pelo SEBRAE (2001) indicaram que os consumidores não identificavam a certificação orgânica do café.

b) Cafés sombreados

Não existe até o momento um sistema consolidado internacionalmente para cafés de sombra, a exemplo dos cafés orgânicos e do comércio solidário. O programa de certificação dos cafés *bird friendly*, cultivados na sombra, teve início em 1999. As diretrizes para café sombreado foram desenvolvidas pelos pesquisadores do Smithsonian Migratory Bird Center⁶⁹, que detém o registro da marca e, em 2003, abriu as propostas para consulta pública. Os padrões em vigor constituem-se, basicamente, de exigências adicionais aos critérios orgânicos, já que a certificação orgânica é um pré-requisito para a certificação *bird friendly*.

⁶⁹ A organização é ligada ao Smithsonian National Zoological Park, um instituto do governo norte-americano dedicado à pesquisa e conservação da vida selvagem. O Smithsonian Migratory Bird Center tem como objetivo proteger as aves migratórias e seus habitats, cujas atividades se expandem pela América Central e algumas regiões da América do Sul.

Os critérios têm como foco a composição das espécies das árvores de sombra, sua estrutura, e diversidade de plantas secundárias, estabelecendo espectros ou gradientes de sombra. Segundo GORSLINE (s.d.) o Smithsonian segue os seguintes critérios para rotulagem, que são os mais passíveis de mensuração entre os padrões para cafés sustentáveis:

- recomendação mínima de dez espécies de árvores para sombra, com no máximo 70% de Ingás;
- cobertura mínima de 40% de sombra com o sol a pino (ao meio dia);
- altura mínima de 10 m para as árvores, misturadas com plantas de menor porte;
- limitação de poda das árvores de sombra e remoção de epífitas quando for possível;
- manutenção de largas faixas de vegetação nas estradas e cursos d'água para controlar escoamento superficial e erosão, além de possíveis contaminações por agrotóxicos e fertilizantes de áreas vizinhas não orgânicas.

O Smithsonian credencia certificadores orgânicos, desde que já credenciados pelo USDA e pela ISO 65, para fazer a certificação. Sua área de atuação alcança países da América Central e da América do Sul, dentro da área de alcance das rotas migratórias das aves. O café certificado pode ser vendido com o selo *bird friendly*, que é comercializado exclusivamente nos Estados Unidos (DANKERS e LIU, 2003).

A Rainforest Alliance, uma rede que se dedica à proteção ambiental pela implementação de relações comerciais que favoreçam a conservação da biodiversidade e a sustentabilidade, dedicou-se inicialmente, à certificação madeireira. Começou a desenvolver diretrizes sustentáveis para café, entre outros produtos agrícolas, a partir de 1991, com o selo ECO – OK. Produtores, empresas e cooperativas que participam do programa têm que seguir os padrões de conservação da biodiversidade e sustentabilidade, e integrar a agricultura, conservação, trabalhadores e comunidades locais. O programa de certificação agrícola é gerenciado pela Rain Forest Alliance e suas organizações parceiras na América Latina (SLOB e OLDENZIEL, 2003). O IMAFLORA é o parceiro brasileiro da Rain Forest Alliance. Os padrões desenvolvidos para café não são necessariamente os da agricultura orgânica, são menos exigentes do que os critérios *bird friendly* quanto ao sombreamento e admitem o uso de agrotóxicos.

Os selos para café sombreado - tanto o *bird friendly* como o ECO-OK – ainda têm pouca repercussão no Brasil, seja pela área reduzida ocupada pelo café de sombra,

quando comparada à área de café plantado em pleno sol, seja pela ausência das aves migratórias de interesse para os observadores de pássaros norte-americanos.

c) Cafés do comércio solidário

As primeiras iniciativas para uniformizar os conceitos sobre quais seriam as formas consideradas justas e solidárias de comércio tiveram início a partir de 1974-75, quando o movimento *fair trade* passou por um processo de organização política. A harmonização dos princípios, como respeito à cultura local, disponibilidade de financiamento para a produção, garantia de acesso a informações e a mercados, pagamento de preços mínimos acima dos valores de mercado e fixação de contratos de longo prazo estimulou a criação de instrumentos de cooperação entre as organizações de comércio alternativo (URIARTE, 2002).

Os padrões para certificação do comércio solidário vêm sendo consolidados desde os anos 1990, depois de muitas discussões, devido aos conflitos inerentes às posições extremamente divergentes entre os diferentes atores, até que se chegue ao consenso entre todas as organizações formalmente envolvidas nesse mercado. Atualmente, FLO, IFAT, NEWS e EFTA estão associadas num grupo de trabalho conhecido como FINE, buscando fomentar a colaboração entre estas organizações e harmonizar conceitos, práticas e princípios.

A FLO (2006) estabelece dois conjuntos de critérios genéricos para produtores. O primeiro conjunto refere-se aos agricultores organizados em cooperativas ou outra forma de organização estruturada de modo democrático e participativo. Tais padrões incluem parâmetros de: a) desenvolvimento social, para garantir que a adesão faça diferença para os produtores certificados, como democracia, participação e transparência nas transações comerciais, além de não discriminação; b) desenvolvimento econômico, como o pagamento de um prêmio que deve ser administrado pelos agricultores para seu desenvolvimento, acesso aos mercados, e fortalecimento da organização; c) desenvolvimento ambiental, como planejamento, uso de agrotóxicos, manejo de resíduos, de solo e água, e interdição de transgênicos, e d) condições de trabalho, como liberdade de associação e ausência de trabalho infantil.

O segundo conjunto de padrões⁷⁰ diz respeito a trabalhadores organizados, cujos empregadores pagam salários dignos, garantem o direito de serem sindicalizados e fornecem habitação, quando necessário. Nas fábricas e plantações precisam ser respeitados padrões mínimos ambientais, de saúde e segurança, assim como a ausência de trabalho infantil.

Os padrões genéricos fazem uma distinção entre *requisitos mínimos*, que os produtores devem atender para obter o certificado *Fairtrade*, e os *requisitos de progresso*, que estimulam as organizações de agricultores a melhorar de modo contínuo as condições de trabalho e a qualidade do produto, para aumentar a sustentabilidade ambiental de suas atividades e investir no desenvolvimento das organizações e seus membros.

Os critérios para os *traders* de produtos solidários, segundo a FLO (2006), são:

- o preço pago aos agricultores deve cobrir os custos de sua sobrevivência e da produção sustentável;
- pagamento de um prêmio para que os agricultores possam investir em seu desenvolvimento;
- adiantamento parcial do pagamento, quando solicitado pelos produtores;
- assinatura de contratos que permitam o planejamento de longo prazo e adoção de práticas de produção sustentáveis.

Além das diretrizes gerais existem alguns critérios específicos para produtos alimentares, como café, banana, cacau, mel, frutas frescas, processadas e desidratadas, ervas, castanhas, cana chá, arroz e uvas viníferas e os não alimentares, como flores de corte, plantas ornamentais, algodão e bolas esportivas. Para cada produto são estipulados padrões mínimos de qualidade, preço e exigências de processamento que precisam ser observados. A FLO estabelece ainda, como nos padrões orgânicos, uma lista de materiais proibidos, como agrotóxicos.

No caso específico do café – arábica e robusta – além do respeito ao preço estipulado não há exigências adicionais aos padrões genéricos de desenvolvimento social, econômico e ambiental. Na parte dedicada ao comércio deve-se procurar estabelecer relações estáveis de longo prazo e requisito do pagamento mínimo

⁷⁰ Há uma grande polêmica em torno destas normas, que tem gerado várias discussões no movimento *fair trade*. A FLO tem sido acusada por vertentes mais radicais, como a italiana Altromercatto, de tentar afrouxar os padrões para permitir a entrada de produtores patronais num mercado alternativo, do qual eles não deveriam participar.

estabelecido pela FLO (Tabela 4) mais o prêmio *Fairtrade* de US\$ 0,05 / libra-peso. Além do prêmio, a produção solidária orgânica recebe um adicional de US\$ 0,15 / libra-peso, como incentivo para a conversão dos cafeicultores convencionais. Na prática, estes valores podem ser bem variáveis. Se o preço de mercado exceder o preço mínimo estipulado pela FLO, deve prevalecer o valor mais alto, o que dá garantias adicionais para os produtores. Está também previsto o fornecimento de crédito para os agricultores, quando solicitado.

Tabela 4. Preço mínimo e prêmio para café *Fairtrade*
(US\$ centavos/libra-peso)

	Preço mínimo <i>Fairtrade</i>				Prêmio <i>Fairtrade</i>
	Convencional		Orgânico		Convencional e orgânico
Tipo de café	América Central, México, África e Ásia	América do Sul e Caribe	América Central, México, África e Ásia	América do Sul e Caribe	Todas as regiões
Arábica lavado	121	119	136	134	5
Arábica não lavado	115	115	130	130	5
Robusta lavado	105	105	120	120	5
Robusta não lavado	101	101	116	116	5

Fonte: FLO (2006).

O fornecimento de informações sobre os produtos é um dos elementos-chave da certificação, que ganha maior destaque especialmente quando o mercado se amplia ganhando novos atores. Conforme GUTIÉRREZ (2002), a informação que acompanha os produtos procura despertar a consciência dos consumidores, para criar uma base social mais ampla para mudanças estruturais na sociedade.

É possível se verificar uma dinâmica semelhante ao mercado de orgânicos no comércio solidário. Embora a principal motivação dos atores seja a prática de solidariedade, a expansão do movimento começa a atrair atores talvez não tão comprometidos com os ideais solidários. Daí decorre a preocupação dos critérios da FLO (2003) para certificação solidária de café em incluir algumas das preocupações mais relevantes do movimento *fair trade*, como os princípios éticos e de justiça social,

motivações iniciais para a construção do mercado de cafés solidários, além da formação de redes de colaboração entre a produção e o consumo éticos.

A organização social do mercado de cafés sustentáveis no Brasil, considerando os interesses e as relações de poder entre grupos dominantes e desafiantes que regem a construção das regras de troca e dos mecanismos de controle, encontra-se consolidada na Tabela 5, a seguir.

Os padrões de classificação oficial do café são observados por todos os cafeicultores, sejam os dominantes no mercado de *commodities* ou os desafiantes no de cafés sustentáveis, o que demonstra que no mercado cafeeiro, seja ele alternativo ou não, a qualidade da bebida é ainda um parâmetro fundamental. O mercado de cafés sustentáveis não acolhe mais produtos de baixa qualidade, ao contrário das primeiras transações realizadas, sobretudo com os cafés solidários.

Apesar de não terem sido foco deste estudo, códigos de conduta para a produção cafeeira como as boas práticas agrícolas, ou a produção responsável certificada, traduzidas pelos padrões como UTZ Kapeh, Common Codes for the Coffee Community (CCCC), e outros códigos privados como as diretrizes para escolha de fornecedores da Sara Lee ou para compra de café verde da Starbucks, começam a ser adotados não apenas pelos atores dominantes do mercado de *commodities*, como também por parte dos cafeicultores orgânicos. A certificação é feita por auditoria externa, com a verificação de conformidade aos padrões por organizações independentes, nos dois primeiros casos, ou pelas próprias empresas. Os cafés sombreados e os solidários ainda não contam com a certificação de produção responsável.

O processo de construção das regras de troca dos cafés sustentáveis é bastante lento, devido a uma série de conflitos de interesses e negociações entre os diferentes atores das redes de produção e consumo. Os padrões são definidos por meio de discussões periódicas com representantes dos principais segmentos envolvidos nas redes, na busca de soluções de consenso, e depois são submetidos à consulta pública. Entre as normas para os cafés sustentáveis, somente as do movimento *bird friendly*, que preconizam o sombreamento, são específicas para o café. Os cafés orgânicos seguem, basicamente, os padrões genéricos da agricultura orgânica, e os solidários seguem as diretrizes básicas do movimento *fair trade*, com exceção dos preços mínimos a serem pagos aos produtores, que são definidos para cada produto.

Tabela 5. Organização social dos cafés sustentáveis no Brasil: as regras de troca e os mecanismos de controle.

Sistema de produção e comercialização	Grupos		Regras de troca		Mecanismos de controle	
	dominantes	desafiantes	dominantes	desafiantes	dominantes	desafiantes
Commodity Produtos homogêneos Anonimato Tipos de produtores: Convencionais	Produtores	-	Padrões oficiais	Boas práticas agrícolas	Classificação oficial	Certificação independente
	Traders	-	Padrões oficiais	-	Classificação oficial	-
	Torrefadores	-	Padrões oficiais Selo de pureza	Boas práticas agrícolas	Classificação oficial Certificação ABIC	Certificação independente
	Distribuidores	-	Selo de pureza	-	Certificação ABIC	-
	Consumidores	-	Selo de pureza	Boas práticas agrícolas	Certificação ABIC	-
Orgânicos Produtos diferenciados Identidade Tipos de produtores: 'by default' ideológicos minimalistas	Produtores	Produtores	Padrões oficiais	Padrões orgânicos Boas práticas agrícolas	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Traders	Padrões oficiais	Padrões orgânicos Boas práticas agrícolas	Classificação oficial	Certificação independente
	Torrefadores	Torrefadores	Padrões oficiais	Padrões orgânicos Boas práticas agrícolas	Classificação oficial	Certificação independente
	Distribuidores	Distribuidores	Padrões oficiais	Padrões orgânicos Boas práticas agrícolas	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Consumidores	-	Padrões orgânicos Boas práticas agrícolas	-	Certificação independente
Sombreados Produtos diferenciados Identidade Tipos de produtores: 'by default' ideológicos	Produtores	Produtores	Padrões oficiais	Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	-	-	-	-	-	-
	Torrefadores	-	Padrões oficiais	Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	Distribuidores	Distribuidores	Padrões oficiais	Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Consumidores	-	Padrões orgânicos	-	Certificação independente
Solidários Produtos diferenciados Identidade Tipos de produtores: 'by default' ideológicos	-	Produtores	Padrões oficiais	Padrões solidários Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Traders	Padrões oficiais	Padrões solidários Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Torrefadores	Padrões oficiais	Padrões solidários Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Distribuidores	Padrões oficiais	Padrões solidários Padrões orgânicos	Classificação oficial	Certificação independente
	-	Consumidores	-	Padrões solidários Padrões orgânicos	-	Certificação independente

Fonte: Dados da pesquisa.

Nenhuma destas normas têm como requisito a identificação formal da origem, apesar de os padrões *Fairtrade* preconizarem princípios como a transparência nas relações comerciais. Vale salientar que os certificadores detêm essa informação, já que ela faz parte dos procedimentos de rastreabilidade do produto, porém ela não é divulgada, sendo considerada por eles como de caráter sigiloso.

Um mecanismo de controle adotado por torrefadores dominantes no mercado de *commodities* e reconhecido pelos consumidores é o selo de pureza da ABIC, que praticamente não é encontrado nos cafés orgânicos, sombreados e solidários⁷¹.

A certificação independente é o mecanismo de controle adotado para o reconhecimento dos atributos simbólicos de qualidade dos cafés sustentáveis, sejam os orgânicos, os sombreados ou os solidários. Para ter credibilidade e reconhecimento internacional, as normas dos principais países compradores exigem que os certificadores sejam credenciados pelo sistema ISO.

Um aspecto que merece destaque é a ameaça de certificação múltipla que cerca os atores desafiantes. Em alguns casos, cafeicultores convencionais podem ter mais de um certificado, como por exemplo, Utz Kapeh e ISO-14.000. Em outros, como mostra a Figura 8, um cafeicultor orgânico tem o certificado de qualidade da BSCA, o de produção responsável Utz Kapeh e o de produção orgânica do IBD, além de uma bandeira do Brasil, numa clara tentativa de valorizar o país de origem.

Figura 8. Certificação múltipla.



Fonte: Detalhe lateral da embalagem do Astro Café Bio (2005).

⁷¹ Alguns grandes torrefadores de café convencional também dispensam o uso do selo ABIC, por considerarem que a reputação de suas marcas é forte o suficiente para garantir a pureza.

Os cafeicultores do mercado solidário precisam ser certificados como tal, e para receberem mais um adicional de preços precisam também do certificado orgânico. Os únicos que apresentam somente um certificado – o de produção orgânica no caso *bird friendly* – são os produtores de café sombreado.

A certificação múltipla caracteriza-se como uma fonte adicional de trabalho burocrático e de custos para os cafeicultores. Os consumidores também podem se confundir diante da grande quantidade de informações, às vezes pouco esclarecedoras, contidas nas embalagens. Várias certificações podem abrir mercados para os cafeicultores, porém os maiores beneficiados nessa pletora de selos, a princípio, parecem ser os próprios certificadores. Além de diversificarem sua área de atuação – muitos deles trabalham com mais de um certificado – os custos associados ao certificado absorvem uma parte dos ganhos seja dos agricultores ou dos traders e torrefadores que arcam com o pagamento pelo uso do selo.

A multicertificação, contudo, tem sido objeto de preocupação por parte dos próprios certificadores, que começam a se mobilizar na América Latina para tentar solucionar o problema, por meio do Grupo de Certificadoras Latino Americanas. No Brasil começam a ser feitos os diagnósticos de alguns cafeicultores com vários selos - para o mercado interno, o japonês, o norte-americano e o europeu – para identificar a possibilidade de uma auditoria única, o que já representaria uma redução de custos para o cafeicultor. Outra preocupação do Grupo é com uma tentativa de harmonização das normas (WAGNER NETO, 2006). Porém, conforme CI (2005), tais esforços não podem se traduzir num relaxamento dos critérios exigidos para cada certificação, o que comprometeria a eficiência na melhoria dos padrões econômicos, sociais e ambientais da produção e comércio de cafés sustentáveis.

Este capítulo analisou as regras de troca e os mecanismos de controle do mercado de cafés sustentáveis. O crescimento do mercado de cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário, e a distribuição geográfica das áreas de produção e consumo ampliam a distância entre produtor e consumidor.

O adicional de preços que estes produtos recebem e a dificuldade para se observar se eles foram ou não produzidos de modo sustentável podem estimular o aparecimento de fraudes, ou seja, produtos que não foram produzidos de modo a promover a sustentabilidade, mas que são comercializados como tal. Pode também atrair produtores

minimalistas, não tão comprometidos com o ideário que deu origem aos cafés sustentáveis e as práticas estabelecidas pelos respectivos padrões.

A construção de padrões para produtos orgânicos e mais especificamente de cafés sustentáveis foi iniciada pelos movimentos sociais a partir da expansão das redes de produção e consumo para mercados mais distantes e canais convencionais de comercialização. O controle exercido pela certificação tem a finalidade de disseminar novos valores da sociedade, cujos atributos de qualidade são garantidos e comunicados aos consumidores pela presença de um selo que garante a conformidade a um conjunto de normas. Este processo de materialização dos ideais originais é fruto da negociação entre diversos conflitos de interesses e exprimem novas relações de poder na reorganização dos mercados alternativos.

O sistema construído para verificação da qualidade ambiental e social de cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário traduz o ideário de preocupações com o meio ambiente, a saúde e os impactos ambientais e sociais da produção por meio de padrões simplificados, que servem de base para a certificação, além de textos nas embalagens como elemento indutor da ação à distância, mas pouco ajuda a identificar a origem dos plantios.

Além dos produtores desafiantes, o mercado de orgânicos em geral, e dos cafés sustentáveis em particular, abre espaço para novos atores sociais, que constituem um novo mercado de trabalho: o de certificadores. A ‘indústria da certificação’, como vem sendo chamada, tem interesses próprios e, apesar de dispor de informações objetivas sobre os produtores e as áreas de plantio, as mantêm sob sigilo, o que também não ajuda a identificar os territórios de origem dos cafés sustentáveis.

No capítulo seguinte, será traçado um paralelo entre a organização social dos cafés sustentáveis e a de produtos com certificação territorial, que são diferenciados formalmente por origem, como os vinhos, que busca comparar os direitos de propriedade, as estruturas de governança, as regras de troca e as concepções de controle destes mercados.

5. AS DENOMINAÇÕES DE ORIGEM

*“O café ideal é, evidentemente, uma questão de gosto!
Se muitos torrefadores oferecem hoje tamanha variedade a seus
clientes é para seguir o movimento da diversidade:
nada mais triste se amanhã todos os cafés do mundo
adotassem um gosto padrão!”
(VANTAL, 1999:71)*

Os atributos de qualidade dos cafés sustentáveis estão ligados a procedimentos de produção e comercialização com base em novos valores e conotações éticas, como o respeito ao meio ambiente e a solidariedade no comércio, que reorganizam os mercados convencionais. Porém, evidências empíricas que serão analisadas no próximo capítulo têm mostrado os esforços que os produtores destes cafés estão realizando para serem reconhecidos por elementos de identidade associados às regiões de origem dos plantios, o que nos remete à questão central desta pesquisa: *por que as formas estabelecidas para certificação da produção e comércio de cafés sustentáveis não consideram a valorização formal dos territórios de origem?*

O meio geográfico, que inclui fatores naturais, como a base física do território, e humanos, como a tradição, cultura local, e processos de produção, também tem uma forte relação com a qualidade e sustentabilidade da produção cafeeira. Conforme GRANJEAN (2003), a qualidade do café, a exemplo dos vinhos, é uma construção social. Ela pode ser reconhecida por critérios muito precisos, ligados à planta, ao local onde é cultivada e ao processo de produção, como espécie, variedade, propriedades físicas do território como altitude, umidade, uso de sombra, e sistema de produção, entre outras características. O objetivo deste capítulo é apresentar um pequeno histórico das indicações geográficas para comparar a organização social dos mercados de cafés sustentáveis, que foi apresentada nos dois últimos capítulos, com a de produtos diferenciados por origem. São identificadas as similaridades e diferenças existentes nas estruturas sociais construídas para lhes dar estabilidade: os direitos de propriedade, as estruturas de governança, as regras de troca e os mecanismos de controle.

Tentativas informais de associar a qualidade à origem de produtos alimentares e as iniciativas de regulamentá-las remontam à antigüidade. Nas cidades-estados gregas, o

controle sobre a origem do terreno dos vinhedos de excelência reconhecida era feito com a identificação em ânforas próprias, inscritas com o nome da cidade, o nome do verificador e o nome do produtor ou seu símbolo. Desde o século VII a.C. os gregos já designavam os *grands crus* pelo nome geográfico, um uso retomado pelos romanos e estendido a outros produtos além do vinho. A falta de regras para as indicações de origem permitia a multiplicação de imitações, o que podia destruir reputações já construídas (INAO, 2005).

A partir da Idade Média os vinhedos de qualidade renasceram e se afirmaram graças ao prestígio e à autoridade dos bispos, abades e senhores laicos. Na França sua notoriedade foi objeto de leis particulares, devido à fragmentação do Estado, que perduraram até o fim do Antigo Regime. A Revolução Francesa, que deu primazia às iniciativas individuais, unificou a economia nacional, mas deixou sem proteção os produtos de origem geográfica. Apoiada por novas técnicas, a viticultura presenciou de um lado um impulso da produção de vinhos mais populares e de outro o brilho dos *châteaux*, gerando uma prosperidade mais fundada no mercado do que na proteção da origem (INAO, 2005).

Os grandes vinhedos franceses se afirmaram progressivamente, ao abrigo de proteções e privilégios. Sua produção, controlada por diversos poderes, era fortemente taxada e enquadrada por estruturas corporativas destinadas a promover sua consagração⁷². As denominações de origem são fruto de hábitos que com o passar do tempo criaram sua tradição e reputação. Os limites dos territórios, definidos atualmente pelos decretos, foram delineados ao longo dos séculos, graças à observação perspicaz dos vinicultores. A classificação dos *crus* de Bordeaux, realizada em 1855, marca o início da valorização da origem por iniciativa dos proprietários (INAO, 2005).

O primeiro acordo internacional para reconhecimento de produtos de origem em escala mundial foi firmado em 1883 durante a Convenção de Paris, sobre propriedade industrial, do qual 98 países, entre eles o Brasil, foram signatários⁷³. A Convenção de Berna, de 1886,

⁷² LAFERTÉ (2002) e GARCIA-PARPET (2004) fornecem diversos exemplos sobre as confrarias e outras estruturas corporativas construídas para fortalecer a identidade territorial, ou mesmo criar tradições vinícolas em regiões de maior ou menor reputação na França. Apesar de mais recentes, os exemplos da Borgonha, do Vale do Loire e de Languedoc-Roussillon mostram a importância de tais estruturas corporativas na construção da identidade local.

⁷³ As provisões principais da Convenção de Paris, ainda bastante genéricas, referem-se ao princípio de “tratamento nacional”, que prevê igual tratamento para artigos nacionais e importados, e à atribuição de direito de prioridade no caso de registros de patentes e marcas registradas em qualquer país signatário por um ano após o registro no país de origem (CHADDAD, 1996).

trouxe avanços quanto ao princípio de tratamento igual entre produtos de diferentes nacionalidades, determinando padrões mínimos de proteção. Tais acordos foram responsáveis pelo estabelecimento dos princípios básicos para proteção internacional da propriedade intelectual (CHADDAD, 1996).

Outros acordos internacionais complementaram os anteriores. Entre aqueles que tratam de instrumentos específicos de propriedade intelectual associada à origem, CHADDAD (1996) destaca o Acordo de Madri, de 1891, que tratou da repressão de marcas com falsas indicações geográficas e estabeleceu critérios para o registro internacional de marcas, e o Acordo de Lisboa, assinado em 1958, que tratou das denominações de origem controlada⁷⁴. Os acordos firmados em Haia em 1925 foram renovados em 1967 estenderam a aplicação para as indicações de procedência e as denominações de origem. Todos eles foram resultado de longas negociações que visavam combater as falsas indicações de procedência (INAO, 2005).

O marco regulatório francês é de 1905, quando foi elaborada a primeira lei de proteção da procedência na França, na tentativa de conter as fraudes. O texto criou os instrumentos para proteção dos consumidores e lealdade nas transações comerciais, cabendo ao Estado o papel da arbitragem (INAO, 2005).

As denominações de origem controlada (*AOCs – Appellations d’origine contrôlée*), cujos critérios de seleção associam a raridade e a excelência de um produto - no caso o vinho - a uma base territorial, foram instituídas a partir de um decreto de 1935, como resultado de um longo processo histórico de construção social. A construção histórica de uma forma de valorização legitimada pelo Estado, na época representado pelo Comitê National des Appellations d’Origine, que em 1947 se transformou no INAO – Institut National des Appellations d’Origine, teve o papel de estruturar hierarquias socialmente instituídas de valor dos vinhos, assim como dos territórios. O processo de reconhecimento

⁷⁴ Outros acordos relacionados à propriedade intelectual destacados por CHADDAD (1996:26) são: a Convenção Internacional para a Proteção de Novas Variedades de Plantas, de 1961, que regulamentou os *plant breeders rights*; a Convenção de Roma, de 1961, sobre proteção de direitos dos autores e artistas; o Tratado de Cooperação de Patentes, de 1970; e o Tratado sobre a Proteção do Desenho de Microchips, de 1989.

das AOCs determinam não só o direito de entrada na produção de qualidade, mas também a distribuição de chances de lucros mais elevados⁷⁵ (GARCIA-PARPET, 2004).

A definição moderna de produtos de origem, além da designação geográfica do território, incorpora aspectos como as variedades, fatores humanos como o *savoir faire* e os resultados comerciais, e não mais se restringe só aos vinhos, já que ela também se aplica a laticínios e carnes, entre outros produtos alimentares⁷⁶. Na União Européia, além dos regulamentos que regem cada estado membro, existem as regras da Comunidade Européia sobre as Denominações de Origem Protegida (DOPs) - cujo reconhecimento requer que todas as fases de produção, transformação e elaboração devem pertencer à área geográfica delimitada – e as Indicações Geográficas Protegidas (IGPs)⁷⁷ – que exigem que apenas uma determinada qualidade, a reputação ou uma outra característica pode ser atribuída à origem geográfica (WATANABE, 2005).

As certificações de origem são fruto de um processo histórico de organização e construção social de regras para definir e controlar direitos de propriedade intelectual, de

⁷⁵ GARCIA-PARPET (2004) descreve com mais detalhes o processo histórico de construção social das AOCs, que garantiu por muitos anos uma posição privilegiada dos vinhos franceses tanto no mercado interno como no externo. Além disso, a autora faz uma análise da crise desse sistema diante da recente recomposição da demanda e da reestruturação dos critérios de classificação da produção de qualidade, que prevalecem na produção do Novo Mundo e têm sido adotados no comércio internacional de vinhos, como o privilégio das cepas, por exemplo.

⁷⁶ A definição da origem no âmbito da União Européia foi firmada, após muitos debates, por um compromisso com a definição das AOPs – Appellations d’Origine Protégée e das IGPs – Indications d’Origine Protégée. As AOPs referem-se ao “nome de uma região de um lugar determinado ou, em casos excepcionais, de um país que designa um produto agrícola ou alimentar originário desta região, deste lugar determinado ou deste país e **cuja qualidade ou características são devidas especialmente ou exclusivamente** ao meio geográfico compreendendo os fatores naturais e humanos, e cuja produção, transformação e elaboração têm lugar na área geográfica delimitada”. As IGPs dizem respeito ao “nome de uma região, de um lugar determinado ou, em casos excepcionais, de um país que designa um produtos agrícola ou alimentar desta região, deste lugar determinado ou deste país, **cuja qualidade determinada**, reputação ou uma outra característica possa ser atribuída a esta origem geográfica e cuja produção, **e/ou** transformação **e/ou** elaboração tem lugar na área geográfica delimitada”. As IGPs atenuaram o sistema francês de AOC, que requer que todas as etapas da produção, desde a matéria-prima até a fase final de processamento, sejam efetuadas dentro da região delimitada. Considerado extremamente rigoroso, o sistema de AOC excluiria, por exemplo, o whisky escocês, que é fabricado com malte proveniente de outros países. Posições contrárias às AOCs defendiam a atribuição da origem ao país ou lugar onde ocorre a última transformação substancial (INAO, 2005:39-40, grifo do original).

⁷⁷ O Regulamento CEE 2081/92 estabelece a proteção das denominações de origem (DOP) e das indicações geográficas (IGP). O Reg. CEE 2082/92 protege produtos agrícolas e alimentícios de especialidade de tradição garantida (ETG), busca valorizar alimentos que se destacam pela matéria-prima tradicional, pelo método tradicional de produção ou transformação, e pelo nome tradicional consagrado pelo uso. O nome específico desses produtos não dependem de uma área específica de produção, mas sim de uma tradição consolidada (WATANABE, 2005).

modo a evitar conflitos de interesses entre direitos individuais e coletivos, como, por exemplo, a manutenção das margens e a prevenção de fraudes.

A OMPI – Organização Mundial de Propriedade Industrial⁷⁸ (WIPO – World Intellectual Property Organization), com sede em Genebra, na Suíça, administra a maior parte dos tratados e acordos internacionais sobre propriedade intelectual. Seus objetivos principais são promover a proteção da propriedade intelectual em todo o mundo, desenvolver novos tratados internacionais e modernizar os acordos sob sua administração (CHADDAD, 1996).

Num dos protocolos da OMC - Organização Mundial do Comércio, criada em 1994 em Marrakesh, há um acordo sobre os direitos de propriedade intelectual relativos ao comércio, o TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, que reconhece a legitimidade da proteção de indicações geográficas. Ou, na definição oficial da OMC, *“Entende-se por indicação geográfica uma indicação que serve para identificar um produto como sendo originário do território de um [país] membro, ou de uma região ou localidade deste território, no caso em que uma qualidade, reputação ou outra característica determinada do produto possa ser atribuída essencialmente a esta origem geográfica”* (INAO, 2005:43).

Cerca de trinta países se beneficiam com o uso de indicações geográficas. BARHAM (2002) estima que dentro do sistema que caracteriza a produção agropecuária global, onde predomina o comércio de grandes volumes de alimentos do dia a dia distribuídos por corporações multinacionais, o volume menor de produtos especiais, como os comercializados com selos de origem, pode alcançar 30% do valor total das vendas mundiais de alimentos, por seu valor mais elevado.

Entretanto, não há consenso sobre quais regras devem prevalecer⁷⁹. O interesse pela valorização da origem pode assumir diversas formas, mais ou menos legítimas e

⁷⁸ A OMPI foi criada em 1967, mas só começou a operar em 1970, e em 1974 ganhou o status de agência da ONU (CHADDAD, 1996).

⁷⁹ De acordo com SYLVANDER (2003), as indicações geográficas ainda são objeto de muitas polêmicas. As controvérsias sobre a proteção de nomes geográficos são de ordem política, jurídica e econômica. Na esfera política as discussões referem-se à legitimidade de proteção dos territórios contra a desertificação e à remuneração da multifuncionalidade da agricultura. No âmbito jurídico os questionamentos giram em torno da natureza jurídica das denominações de origem: se devem ser consideradas como sinais de qualidade ou direitos de propriedade intelectual. No campo econômico discute-se se há restrição da concorrência, como informar e proteger os consumidores, ou ainda se eles não estariam pagando mais caro por produtos cuja qualidade não seria assim tão diferente.

controversas. Pode se tratar de uma verdadeira adesão ao conceito, ou de uma imitação, uma forma de marketing por conotação, que SYLVANDER (2003) chama de estratégia do “*me too*”. Nesse caso recorre-se à aparência, ou mesmo a alguns aspectos menores da realidade de produtos específicos – como uma evocação genérica da tradição, das avós, etc. Há ainda os casos de imitação, com o uso fraudulento do nome de um produto ou do nome de sua origem, que em geral só podem ser solucionados na justiça.

Na Europa, produtos ‘tradicionais’ ou ‘típicos’ com frequência carregam selos de origem, que são as indicações geográficas mais conhecidas (BARHAM, 2003). Algumas regiões brasileiras têm conseguido se promover por meio da produção e certificação de produtos típicos, de locais específicos, com características peculiares. Os vinhos finos do Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, além das cachaças e da Certificação de Origem e Qualidade dos cafés de Minas Gerais são apenas alguns exemplos (SILVA FILHO et al., 2002).

Regras de origem são instrumentos de comércio externo destinados a determinar a procedência de um produto. A razão principal da entrada do tema na OMC está relacionada a uma dimensão política: na ausência de critérios negociados de forma multilateral, cada país acaba determinando suas próprias regras de origem, com liberdade para modificá-las ao longo do tempo. Isso acaba sendo fonte de grande incerteza para os exportadores, como vem ocorrendo nos setores de alimentos, têxtil, aço, máquinas, informática e automóveis (MISSÃO, 2002).

O tema das regras de origem tem sido objeto de grande disputa internacional, sobretudo entre a União Européia e os Estados Unidos, com quem os outros países se alinham no debate. Os Estados Unidos defendem regras para nomes genéricos e acreditam que o atual sistema internacional de marcas registradas pode ser usado para proteger produtos com selos de origem. A União Européia discorda dessa posição⁸⁰, destacando que os selos de origem pertencem às próprias regiões, e ao contrário das marcas que são controladas pelas empresas, o controle é exercido pelo Estado, que tanto dá proteção à produção em pequena

⁸⁰ O desenvolvimento das Denominações de Origem Protegida (PDO – Protected Designation of Origin) da União Européia foi bastante influenciado pelo sistema francês de Apelações de Origem Controlada (AOC – Appellation d’Origine Contrôlée), a ponto de a legitimação de uma AOC concedida na França praticamente não ser questionada no âmbito da União Européia. O sistema francês também é referência para outros países, que pedem assistência ao INAO – Institut National des Appellations d’Origine, o órgão governamental francês responsável pelas denominações de origem (BARHAM, 2003).

escala, cujos produtores não poderiam arcar com os custos no caso de disputas judiciais internacionais, assim como protege os consumidores de possíveis fraudes, supervisionando sistemas de certificação ou outras formas de controle⁸¹ (BARHAM, 2003).

Os trabalhos de harmonização das regras feitos pelo Comitê de Regras de Origem da OMC apresentam pelo menos vinte questões cruciais, sobre as quais não se consegue chegar a um consenso, diante de sua complexidade. Os interesses envolvidos são bastante significativos, fato que só aumenta o impasse nas negociações⁸². O critério de ‘transformação substancial’ para determinação da origem não é aceito por todos os países. Grandes produtores agrícolas não querem dar a origem aos processadores. Há casos de países exportadores, onde poucas operações são consideradas suficientes para conferir a origem, como ocorre com os têxteis, enquanto outros defendem a produção local, com todas as operações realizadas no mesmo país, como no caso de alguns produtores de aço (MISSÃO, 2002).

Na área agrícola, por exemplo, a questão do setor de carnes é determinar se a origem do produto processado deve ser atribuída ao país onde nasceu o animal, onde foi engordado ou onde foi abatido. No caso de peixes processados, o debate envolve o local onde o peixe foi pescado, a bandeira dos navios-fábrica, e as zonas de pesca, o que envolve discussões sobre a jurisdição do país costeiro sobre as águas vizinhas em 12 ou 200 milhas, como estabelece a Convenção do Direito do Mar. No que se refere aos vinhos, o impasse é como determinar a origem, se a partir da uva, do mosto (suco em fermentação), ou da mistura. No caso do café, a questão é se a operação de misturar, torrar e moer os grãos dá origem ao produto, ou se ela deve ser atribuída ao país produtor (MISSÃO, 2002).

⁸¹ Produtores individuais nos territórios cobertos por indicações geográficas não podem comprar, vender ou herdar os direitos ao nome do território, ao contrário do que ocorre com as marcas registradas. Também não podem mudar sua produção para outra região e manter o mesmo nome, como o fazem empresas que mudam o local de produção de um produto com marca registrada, sem que ela seja alterada (BARHAM, 2003).

⁸² Na área industrial a grande polêmica é em relação aos têxteis. A polêmica é se a determinação da origem do tecido deve ser determinada ao país onde ele foi tecido, tingido e estampado, ou ao país de origem do fio. Quanto às confecções, se a origem deve ser atribuída ao país de origem do tecido ou ao país que cortou e montou o vestuário. No caso de máquinas e produtos de informática, a questão é determinar o quanto uma máquina ou produto deve ser projetado e montado em um país para que dele receba a origem. Nos automóveis, vários países defendem a simples montagem para definir a origem, enquanto outros exigem que parte significativa do processo seja feita no local. Os impasses tornam-se ainda mais complexos quando se discutem as implicações da determinação das regras de origem para outros acordos da OMC, como medidas sanitárias e fitossanitárias, barreiras técnicas e rotulagem, entre outros. A grande polêmica gira em torno de um dispositivo que determina que após os trabalhos de harmonização, as regras de origem devem ser aplicadas igualmente para todos os acordos da OMC (MISSÃO, 2002).

As iniciativas de associar origem e qualidade no café não são tão remotas como as dos vinhos, mas também são antigas no setor cafeeiro. Tiveram início praticamente por força do comércio – como a origem dos grãos, fazendas, regiões ou portos de embarque - e da necessidade de definir padrões para a troca de mercadorias sujeitas a inúmeras especulações e variações de qualidade em mercados distantes.

Mais recentemente, sobretudo a partir da extinção do IBC, teve início um movimento de revalorização da qualidade, que ultrapassou os limites dos padrões oficiais da classificação brasileira quanto às características físicas e/ou organolépticas do café. No processo de redefinição da qualidade, a origem acabou se transformando em estratégia de diferenciação de cafés especiais, com iniciativas individuais de famílias e fazendas mais tradicionais - os *estate coffees* - ou de empresas torrefadoras de pequeno porte. Paradoxalmente, os padrões de qualidade da classificação oficial de café, que poderiam conter parâmetros que estimulassem a qualidade associada ao território, continuam não considerando a origem dos plantios.

A preocupação com a origem - associada ao consumo de um lugar - assim como com aspectos da sustentabilidade da produção de café - associados ao consumo de uma ética - estão entre as alternativas para valorização simbólica dos atributos de qualidade da bebida. Se os cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário estimulam o ideário de ação à distância para promoção da sustentabilidade, os cafés de origem, segundo DAVIRON e PONTE (2005), remetem a uma mensagem de qualidade associada a processos e condições ambientais específicas de um determinado local, cabendo ressaltar que cada região tem suas diferenças e peculiaridades. Existe, no entanto, uma distância muito grande entre a abordagem das indicações geográficas e as diferentes visões do conceito de sustentabilidade.

As indicações geográficas, de acordo com BARHAM (2003), são formas de propriedade coletiva ancoradas em lugares específicos. Produtos típicos e tradicionais estão emaranhados com o lugar e a história das áreas de produção. A forte ligação entre a produção, o meio ambiente e a cultura de lugares específicos re-encaixa o produto nos processos naturais e no contexto social de seu território, o que traduz o processo de produção por meio de sistemas de coordenação e de organização social que dão legitimidade a uma dada interpretação do produto. Para que o processo de legitimação seja

efetivo, ele precisa ser conduzido não apenas dentro do território onde ocorre a produção, mas também em diferentes níveis de coordenação - do local ao global - o que dá suporte à conexão do território com os consumidores.

Os selos de origem, assim como os selos ambientais e sociais, apresentam algumas similaridades. Carregam consigo um conjunto de informações, com mensagens específicas sobre o processo de produção, que são responsáveis por novas formas de re-encaixe do produto no mercado, traduzindo e conectando valores a eles associados com os valores e crenças pessoais dos consumidores. Porém, ao contrário dos selos de origem que expressam *como* e *onde* o produto foi produzido, os selos orgânicos e do comércio solidário trazem informações aos consumidores sobre o processo, mas não necessariamente sobre o local da produção (BARHAM, 2003). Vale ressaltar que os sistemas de controle dos certificadores de produtos orgânicos e do comércio solidário levam em consideração e identificam a origem, porém essa informação quase sempre se perde ao longo do processamento e da comercialização. A identidade destes produtos dificilmente chega aos consumidores.

Assim como as marcas, as indicações geográficas também dependem da proteção de uma estrutura legal para limitar a utilização do sinal de qualidade e evitar o uso indevido e a diluição de significado. Porém, há uma diferença importante entre os selos de origem e os selos de qualidade ambiental e social com relação aos direitos de propriedade e estruturas de governança, que influenciam as formas de organização nos territórios e dependem das habilidades dos atores sociais para construí-las.

As marcas estão associadas a direitos de propriedade individual. A apropriação dos ganhos depende de ações individuais e da capacidade de criar laços mais fortes de cooperação vertical. As crenças comuns são mais compartilhadas com atores que não necessariamente estão situados no mesmo local - como os processadores e os distribuidores - do que com outros atores dentro do território.

Os selos de origem, por sua vez, estão ligados a direitos de propriedade coletivos cuja apropriação depende de ações de cooperação local. O caráter coletivo da propriedade nas indicações geográficas está associado à cooperação horizontal, ao ideário comum, laços de proximidade e de coesão social dentro dos territórios, capazes de permitir a construção de uma identidade territorial.

Esse caráter coletivo traz algumas implicações. A primeira é que todos os atores de uma região legalmente protegida podem usar a indicação, desde que atendam às especificações. Além disso, são as associações locais de produtores que estabelecem os parâmetros de qualidade que traduzem os atributos naturais e culturais específicos da região e controlam as quantidades produzidas. As representações de produtores também precisam ter a habilidade de construir alianças verticais, não apenas para promover o valor de seu produto mas também para que ele seja reconhecido por atores que estão mais distantes, fora dos limites da região.

Apesar da falta de dados consolidados sobre os cafés com denominação de origem, há indícios de demanda forte e crescente nos maiores mercados consumidores, que não se limita às regiões mais prestigiadas. As vendas significativas de cafés com denominação de origem e sua oferta limitada estão estimulando a identificação e o desenvolvimento de novas denominações em diversos países⁸³ (LEWIN et al., 2004).

Os cafés de excelência, que assim como os grandes vinhos são chamados de *grands crus*, também são consagrados pela raridade e reputação das regiões de produção. Se a maioria dos consumidores de café se contenta com os blends, existem grãos excepcionais de arábica – os *pur d'origine* - que merecem ser consumidos puros.

Os exemplos mais importantes são: a) na América Central, do Norte e Caribe: Blue Mountain da Jamaica; Kona do Havaí; San Cristobal, Antígua e Coban da Guatemala; Custepec, Altura, Chiapas Tatachula e Maragogipe do México; Tournon, Tarazu e Bela Vista da Costa Rica; Pacas e Pacamara de El Salvador; e Patagalpa e Jinotega da Nicarágua; b) na América do Sul: Supremo da Colômbia; Tachira, Mérida e Maracaibo da Venezuela; o Sul de Minas do Brasil aparece entre os crus, com a ressalva que a qualidade da maior parte dos cafés produzidos no país deixa a desejar; c) na Ásia: Mysore e Malabar da Índia; Kalossi da Indonésia; Sigri da Nova Guiné; na África: Sidamo da Etiópia; e Kenya AA do Quênia (DARBONNE e GIRARD, 2004:24-25). A Tabela 6, a seguir, indica as principais características de alguns destes cafés.

⁸³ Segundo AUBARD (2005), além do Brasil, os países que estão se dedicando ao reconhecimento formal da origem de seu café são: Costa Rica, Santo Domingo, Guatemala (Antígua), México (Vera Cruz), Quênia, Etiópia e Indonésia (Bali).

Tabela 6. Origem e principais características de alguns dos cafés *grands crus*.

Origem dos <i>grands crus</i>	Principais características
Jamaica – Blue Mountain	Cultivado em solo vulcânico a 2.000 m de altitude, à sombra de abacateiros e bananeiras; grãos ligeiramente azulados; sabor levemente ácido e achocolatado, aromas frutados e corpo leve; os grãos são conservados em tonéis de madeira c/ capacidade p/ 70 Kg; preço exorbitante
Havaí – Kona	Sabor levemente ácido e apimentado e aroma suave
Guatemala – San Cristobal, Antigua e Coban	Antigua: sabor achocolatado Coban: ácido e encorpado
México – Custepec, Altura, Chiapas Tatachula e Maragogipe	-
Costa Rica – Tournon, Tarazu e Bela Vista	Tournon: denso e bastante perfumado, aliando corpo e aroma
El Salvador – Pacas e Pacamara	-
Nicarágua – Patagalpa e Jinotega	-
Colômbia – Supremo	Arábica lavado do tipo Bourbon, suave e ligeiramente ácido
Brasil – Sul de Minas	-
Venezuela – Tachira, Mérida e Maracaibo	-
Índia – Mysore e Malabar	Meio encorpado, meio especiarias
Indonésia – Kalossi	-
Nova Guiné - Sigri	Frutado
Etiópia - Sidamo	Sabor selvagem
Quênia – Kenya AA	Ácido e frutado; um dos mais refinados do mundo; preço exorbitante

Fonte: elaborado a partir de DARBONNE e GIRARD (2004).

O café, segundo BART (2003), carrega consigo diversos símbolos. Os cafezais marcam o espaço, a paisagem, as sociedades e as economias de vários países das regiões intertropicais, tanto na África, Américas Central e do Sul, Ásia e Oceania. Muitos países produzem o “melhor café do mundo”, e a grande diversidade da produção contemporânea está acentuando cada vez mais as referências geográficas, que veiculam inúmeras conotações.

Nesta relação entre produto e território merece destaque o papel das montanhas como local de produção de café, especialmente o arábica, em função das suas exigências

ecológicas⁸⁴. As montanhas tropicais são espaços particularmente importantes da produção cafeeira em países como a Etiópia, Quênia, Colômbia e os da América Central, entre outros, cuja qualidade da produção está diretamente associada ao ambiente montanhoso⁸⁵.

As fortes ligações entre montanha e café de qualidade não se restringem só às condições agroecológicas e necessidades do cafeeiro, mas também ao fator humano - o *savoir faire* - que confere identidade e tradição, uma 'cultura cafeeira'. Segundo BART (2003), na grande maioria dos países produtores de café, cafeicultura de qualidade e saber do agricultor traduzem uma atividade artesanal, que requer cuidados constantes, pouco afeita a economias de escala.

A origem histórica e legendária do café, contada nas Mil e Uma Noites, está enraizada nas montanhas da Abissínia, onde o pastor Kaldi descobriu a planta, e ao porto de Moka, por onde transitavam mercadorias preciosas como o incenso, a mirra, o ouro e o marfim. O café está associado a um sonho do oriente nutrido pelo mistério das terras altas, verdejantes e generosas, em contraste com o litoral árido e desértico. A gênese do mito da montanha, a montanha do éden, consolidou uma onda de orientalismo na França, sobretudo após 1716, quando Jean de la Roque publicou *Voyage de l'Arabie Hereuse*, que incluía o texto *Un mémoire concernant l'arbre et le fruit du café*. O Moka de Harar conferiu notoriedade ao primeiro porto exportador e a uma das mais altas e antigas regiões cafeeiras, cuja produção é reconhecida por sua qualidade (BART, 2003).

O símbolo contemporâneo da simbiose entre café e montanha é o Blue Mountain da Jamaica. A denominação, que se tornou uma marca, é por vezes imitada por outros cafés⁸⁶. A cadeia de montanhas no leste da ilha chega a 2.200 m de altitude, um ambiente bastante favorável ao cafeeiro. O prestígio e o preço elevado da produção também provêm dos cuidados pós-colheita, da raridade e de uma hábil política comercial, que faz uso do nome da montanha para imprimir uma aura especial ao café. O azul, que é também a cor do céu, símbolo de pureza, é predominante na publicidade sobre a montanha.

⁸⁴ Conforme BART (2003), o *Coffea arabica* desenvolve-se bem entre 600 e 2.000 m. Altitudes maiores o expõem ao risco de geadas e baixas temperaturas que podem prejudicar o amadurecimento dos frutos. Em altitudes menores ele sofre com temperaturas mais elevadas, que são mais convenientes ao robusta.

⁸⁵ O cafeeiro arábica não tolera solos muito ácidos nem os que acumulam água, preferindo solos mais profundos, sendo bastante exigente em azoto, condições estas que são bem atendidas por solos vulcânicos. Além disso, a planta sofre com temperaturas superiores a 30° C e inferiores a 10° C, e exige uma pluviosidade entre 1.500 e 1.800 mm anuais, distribuídos por oito meses, para ter floração uniforme e boa maturação das cerejas. Tais condições edafo-climáticas são freqüentes nas montanhas tropicais (BART, 2003).

⁸⁶ BART (2003) estima que existem dezesseis Blue Mountains espalhadas pelo mundo.

Vender café é também vender prazer e sonho, o que remete à imagem do produto. Vários textos publicitários remetem à altitude e às terras altas como sinônimo de qualidade. A montanha é por si só um veículo de símbolos de pureza, de exaltação, de natureza, que representam um refúgio da “utopia rústica” (BART, 2003:45). Na maior parte dos países produtores, a imagem da produção familiar, eventualmente indígena, dá a idéia de uma proximidade cotidiana do agricultor com sua plantação, que aparece para o consumidor como uma forma de garantia de qualidade.

No Brasil as referências de valorização da montanha não são tão fortes. Segundo BART (2003), mesmo com a política de melhoria da qualidade implantada recentemente no país, pode-se encontrar casos que fazem referências à altitude, mas as referências às montanhas praticamente não são encontradas.

A falta de regras precisas sobre a determinação da origem, segundo BARHAM (2003), dá margem a situações bastante confusas. A Figura 9 é um exemplo de estratégia de marketing que até pode ser bem intencionada mas, no entanto, alimenta a confusão na associação entre território e sustentabilidade, por conter informações contraditórias e pouco esclarecedoras sobre a origem do café que chega até os consumidores.

Figura 9. Profusão de nomes associados à origem do café.



Fonte: embalagem de Café Delta - Manaus.

O café, torrado e moído em Portugal, é da marca Delta, que tem uma linha que busca associar qualidade, origem e responsabilidade social, que é considerada pela empresa como sinônimo de sustentabilidade. O café que representa o Brasil tem o nome de Manaus, porém

não é produzido na Amazônia, mas sim na Fazenda Ipanema, que adota boas práticas agrícolas - mas não o cultivo orgânico e tampouco participa do mercado solidário - e se localiza no Sul de Minas. Esta profusão de referências a nomes, assim como a confusão entre os conceitos de sustentabilidade, boas práticas agrícolas e responsabilidade social, acabam gerando mais confusão do que informações esclarecedoras para os consumidores, sobretudo os mais preocupados com a origem e o consumo sustentável de café.

As tentativas formais de uso de certificados de origem para valorizar a qualidade associada à localização dos cafezais são ainda muito recentes, não só no mundo como também no Brasil. As regras de proteção intelectual de indicações geográficas no país ainda não completaram uma década, enquanto a França comemorou em 2005 o centenário da primeira lei que instaurou as bases do conceito de origem, e os setenta anos de criação das AOCs.

Os critérios formais para definição da origem, consideram duas lógicas distintas. A primeira diz respeito a uma ação pública para ordenamento do território enquanto a segunda se refere a uma ação coletiva, que representa uma construção social, cujo suporte mais importante é um sentimento de identidade.

No Brasil, a Lei nº 9.279/96 estabelece duas modalidades de indicações geográficas: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. Indicação de procedência é considerada o nome geográfico de um país, cidade da região ou da localidade do seu território, que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de serviço. Na denominação de origem, o nome geográfico designa produto ou serviço cujas características ou qualidades se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos aí os fatores naturais e humanos.

As indicações geográficas estão entre as soluções que se apresentam para ampliar e estabilizar as margens, principalmente, no caso da produção em pequena escala em regiões delimitadas (CHADDAD, 1996). O conceito de indicação geográfica permite associar a qualidade do produto à região onde foi produzido, quando se consideram as indicações de procedência, e/ou às tradições culturais, quando se levam em conta as denominações de origem.

Entre os fatos relevantes de 2005 associados à identificação da origem do café brasileiro, pode-se destacar a indicação de procedência Região do Cerrado Mineiro, obtida

pelo CACCER - Conselho das Associações dos Cafeicultores do Cerrado⁸⁷, assim como a iniciativa da ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café e da Hediard, uma tradicional *delicatessen* francesa, como parte das comemorações do Ano do Brasil na França.

A primeira indicação geográfica formal para o café brasileiro, que estava em tramitação desde 1999, foi concedida ao CACCER, em junho de 2005. O registro de indicações geográficas do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o órgão oficial responsável, vinculado ao MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, dá ao seu titular – o CACCER - o reconhecimento oficial da indicação de procedência da denominação Região do Cerrado Mineiro.

A região tinha sido demarcada oficialmente pelo governo estadual, em 1995, por meio da Portaria nº 165, que delimitou as quatro regiões produtoras de café no estado de Minas Gerais para a instituição do certificado de origem: Região Sul de Minas, Região dos Cerrados de Minas, Região das Montanhas de Minas e Região do Jequitinhonha de Minas, caracterizadas na Tabela 7, a seguir. O Decreto nº 38.559/96 instituiu regras para emissão do Certicafé, o certificado de origem para os cafés de Minas Gerais⁸⁸.

GRADJEAN (2003) ressalta uma ambigüidade nesta delimitação. Normalmente aplicada em áreas pequenas, as regiões demarcadas em Minas são muito extensas e podem apresentar condições de clima e solos muito diferentes para permitir que se estabeleça uma relação entre a qualidade do produto e a denominação de origem. Além disso, a heterogeneidade de estruturas de produção nas regiões torna muito difícil a tarefa de homogeneizar as condições de produção.

Apesar do discurso clássico de uma denominação de origem, como o da ‘produção de um café único, que não pode ser produzido em outras regiões’, o CACCER recebeu uma indicação de procedência geográfica do produto com base na marca comercial Café do Cerrado, que reúne a produção de 48 municípios que apresentam condições de produção físicas e humanas muito homogêneas (GRANDJEAN, 2003).

⁸⁷ O CACCER foi criado em 1992 e é composto por nove associações de cafeicultores: ACA (Araguari), ACARPA (Patrocínio), ACCAR (Campos Altos), ACASA (Sacramento), AMOCA (Monte Carmelo), ASSOCAFÉ (Carmo do Paranaíba), ASSOCORÓ (Coromandel), ACANOR (Paracatu) e ASSOGOTARDO (São Gotardo).

⁸⁸ Ação semelhante para valorizar a qualidade, porém com maior amplitude, foi realizada pelo governo paulista com o apoio da Câmara Setorial do Café, que instituiu o Selo de Qualidade de São Paulo.

Tabela 7. Características das regiões demarcadas de café em Minas Gerais.

Região Demarcada	Características
Sul de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 21° 13' a 22° 10' de latitude e 44° 20' a 47° 20' de longitude, abrangendo a Região Sul de Minas, parte das regiões do Alto São Francisco, Metalúrgica e Campo das Vertentes. Caracteriza-se por áreas elevadas, com altitude de 700 a 1.080 m, com temperatura amena, sujeitas a geada, com moderada deficiência hídrica e possibilidade de produção de bebida fina, sendo que, quando próximas de represas, apresenta elevada umidade relativa, com produção de café de bebida dura a rio.
Cerrados de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 16° 37' a 20° 13' de latitude e 45° 20' a 49° 48' de longitude, abrangendo as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. Caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100 m, clima ameno, sujeitas a geadas de baixa intensidade e com possibilidade de produção de bebida fina, de corpo mais acentuado.
Montanhas de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 40° 50' a 43° 36' de latitude e 18° 35' a 21° 26' de longitude, abrangendo as regiões da Zona da Mata, Rio Doce e parte das regiões Metalúrgicas, Campos das Vertentes e Jequitinhonha. Caracteriza-se por áreas montanhosas, com altitude de 400 a 700 m, úmidas, sujeitas a neblina e com possibilidade de produção de café de bebida dura a rio.
Jequitinhonha de Minas	Compreende as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 17° 05' a 18° 09' de latitude e 40° 50' a 42° 40' de longitude, abrangendo parte das regiões do Jequitinhonha e Rio Doce. Caracteriza-se por áreas de espigão elevado, com altitude de 1.090 m, isentas de geada, com reduzido índice de insolação, alta umidade e possibilidade de produção de café de bebida dura a rio.

Fonte: SAES e JAYO (1997).

Esta indicação avançou na região do Cerrado não só graças à alta qualidade do café produzido, mas também por habilidades sociais estratégicas como a união e complementaridade dos esforços e pelo forte poder de organização dos cafeicultores do cerrado mineiro, que desafiaram o mercado convencional de café com ações coletivas inovadoras. O registro da marca, assessoramento técnico e comercial aos produtores, a construção de padrões próprios para caracterizar o produto, e sua divulgação dentro e fora do país, são apenas alguns exemplos.

Segundo GRANDJEAN (2003), as estruturas associativas reuniram a maioria dos produtores, médios e grandes proprietários com bom nível de formação, que procuraram valorizar a produção regional com base na qualidade. Um esforço considerável foi dedicado à formação dos agricultores para ajudá-los a adotar um conjunto de técnicas consideradas

de ponta para a cafeicultura, como o uso intensivo de insumos, irrigação, colheita mecanizada, entre outras. Tais ações foram acompanhadas de uma política agressiva de conquista de novos mercados, com a participação em feiras internacionais e em concursos de qualidade como o prêmio *illy*, que já contemplou vários produtores da região, na busca de canais mais diretos de comercialização.

A indicação de procedência foi concedida a uma região que não pode ser considerada tradicional na cultura, uma vez que a ocupação cafeeira no Cerrado, iniciada em meados dos anos 1970, está entre as mais recentes no país. Além disso, a estratégia que visa adicionar valor à qualidade de produções pequenas foi implementada numa região onde predominam as médias e grandes propriedades e a produção em larga escala. Não há registros de cafés orgânicos e do comércio solidário na região, onde prevalecem certificações de boas práticas agrícolas e responsabilidade social, como o selo Utz Kapeh.

As ações para o reconhecimento formal da origem, contudo, não foram levadas a cabo simultaneamente nas quatro regiões delimitadas. A fragilidade da ação estatal, ao definir áreas muito extensas, com grande diversidade de clima, solos e de sistemas de produção, teve reflexos na definição de características sociais coletivas nas outras três regiões demarcadas, que por sinal, são muito mais tradicionais na produção cafeeira do que a região do Cerrado.

Em consequência disso, no Sul de Minas, por exemplo, grandes cooperativas como a de Guaxupé e a de Varginha comercializam sua produção, na maior parte cafés especiais destinados à exportação, com marca própria, sem utilizar a classificação oficial da região. O mesmo ocorre com grandes propriedades, como a Fazenda Ipanema, de Alfenas, que exporta seu café de alta qualidade com a marca Ipanema Bourbon (GRANDJEAN, 2003).

Na esfera federal, as ações para valorizar a qualidade e as regiões de origem dos cafés brasileiros, apesar dos méritos, também não colaboram de maneira efetiva para isso. O programa **Cafés do Brasil**, uma iniciativa que busca promover a qualidade associada à diversidade das regiões produtoras, também mostra fragilidades para o reconhecimento da origem. Foram criados selos específicos para cada região que, com exceção do Cerrado, carecem de maior divulgação tanto no país como no exterior. Além disso, algumas regiões

produtoras tiveram seus nomes alterados, numa estratégia de marketing que se mostra bastante equivocada ao ignorar as tradições locais⁸⁹.

Os concursos nacionais de qualidade promovidos pelo programa também pouco colaboram para valorizar a origem, pois comparam cafés de diferentes regiões, numa concepção inaceitável para o caso dos vinhos franceses, por exemplo. Segundo GARCIA-PARPET (2004:72), os vinhos de maior prestígio não podem ser comparados, assim como as regiões onde são produzidos, pois suas características são muito particulares e incomparáveis: “*a excelência só pode ser reconhecida no âmbito de uma mesma denominação*”.

Uma iniciativa relevante quanto à associação entre qualidade e origem dos cafés brasileiros em 2005 diz respeito ao Ano do Brasil na França, país que anualmente escolhe outro para promover e estreitar relações econômicas, políticas e culturais. Entre as diversas homenagens, a tradicional *delicatessen* francesa Hediard, com apoio da ABIC, lançou uma caixa comemorativa exclusiva com quatro embalagens de 250 g de cafés brasileiros, num “convite à descoberta do Brasil através de suas regiões produtoras da bebida”, como salienta o folheto que acompanha o produto. Os cafés – arábicas torrados, moídos e embalados a vácuo no país⁹⁰ - foram rigorosamente selecionados e obtiveram um selo do programa de qualidade da ABIC, para assegurar o respeito aos critérios de escolha da Hediard.

Os estados escolhidos foram Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Paraná. Nas embalagens, muito bem cuidadas, o único símbolo padronizado que associa o produto à origem, a exemplo de Juan Valdez para o Café da Colômbia, é o do **Cafés do Brasil**. Três das embalagens – de Minas Gerais, São Paulo e Paraná - têm a imagem específica para café, enquanto uma – a da Bahia – tem a imagem genérica dos produtos brasileiros destinados à exportação. Com exceção do café de São Paulo, que cita o município de São Sebastião da Gramma, não há qualquer menção, tanto nas embalagens quanto no folheto explicativo que acompanha a caixa, a informações mais detalhadas sobre as fazendas, municípios ou regiões produtoras dos estados. A iniciativa mostrou que apesar das ações empreendidas,

⁸⁹ O selo que corresponde à Zona da Mata mineira, por exemplo, teve sua denominação alterada para Montanhas de Minas, porque seu nome original foi considerado depreciativo.

⁹⁰ Esta foi a primeira vez que a Hediard abre as portas para cafés industrializados no Brasil. Os franceses têm o hábito de comprar café torrado e moído na hora (CAFÉS do BRASIL, 2005).

não houve complementaridade para evitar duplicação de esforços e desperdício de recursos, carecendo de maior coordenação para disseminar os benefícios potenciais da valorização da origem.

A Tabela 8 compara os direitos de propriedade, as formas de governança, as regras de troca e os mecanismos de controle dos cafés sustentáveis – orgânicos, sombreados e do mercado solidário - e dos que têm alguma forma de indicação geográfica. Nos dois casos, os atores sociais constroem novas regras e os produtores são considerados desafiantes das práticas desenvolvidas no mercado de *commodities*, por oferecerem produtos diferenciados por novos parâmetros de qualidade, que exigem estratégias e formas de organização distintas das convencionais.

Os direitos de propriedade envolvidos nos cafés sustentáveis referem-se a direitos individuais relacionados à marca dos certificadores ou às organizações responsáveis pelo controle, enquanto nos cafés de origem valorizam-se os direitos coletivos associados às características específicas dos territórios. A cooperação vertical prevalece nos cafés sustentáveis, cujos ideais estão ligados às redes de produção e consumo de produtos sustentáveis. É possível se observar alianças horizontais, ou seja, dentro do território. A cooperação, no caso dos cafés de origem, ocorre de modo mais intenso dentro do próprio território, o que exige uma grande capacidade de mobilização e organização, assim como depois se formam alianças fora dos territórios, para demonstrar a distinção do produto e obter o reconhecimento externo.

Tabela 8. Organização social dos cafés sustentáveis e dos com indicação geográfica.

Parâmetros	Direitos de propriedade	Estruturas de governança	Regras de troca	Mecanismos de controle
Cafés sustentáveis	Individuais	- Cooperação vertical e horizontal	Padrões definidos fora do território	Internos e externos
Cafés com indicação geográfica	Coletivos	Cooperação horizontal e vertical	Padrões definidos dentro do território	Internos e externos

Fonte: dados da pesquisa.

As regras de troca para os cafés sustentáveis são construídas fora dos territórios, com pequena participação dos atores sociais, na formação do mecanismo de certificação. Há um

aparato legal, definido pelo estado, e por um conjunto de normas que são traduzidas nas diretrizes básicas mais genéricas e nos padrões dos certificadores. Nos cafés de origem, os padrões são construídos pelos atores unidos por laços de coesão dentro do território, também sob a legitimação do estado. Nos dois casos, observam-se mecanismos externos e internos de controle.

A fragilidade das regras para promoção da origem, a falta de padrões oficiais de classificação, e de ações coordenadas e complementares para sua valorização, reflete a importância da definição dos direitos de propriedade. O pequeno apoio ao fortalecimento das indicações geográficas e de objetividade na exposição da origem aos consumidores, principalmente quando a qualidade está associada ao território, pode se constituir em fonte de perda de valor.

Apesar dos esforços que vêm sendo empreendidos para valorizar a qualidade associada à origem do café, há que se considerar a habilidade dos atores sociais, sobretudo na sua capacidade de organização e mobilização nos territórios. São escassos os instrumentos para fortalecer políticas em diferentes esferas – nacional, regional e municipal - de apoio a valores culturais e tradições locais, que promovam o avanço deste mecanismo de diferenciação. As ações coletivas nem sempre mostram a complementaridade necessária para evitar a duplicação de esforços e o desperdício de recursos. As iniciativas da agroindústria cafeeira e do governo brasileiro para divulgar a origem de nossos cafés, não só no mercado externo, mas também dentro do próprio país, ainda carecem de maior coordenação para disseminar os benefícios potenciais das indicações geográficas.

Entretanto, as formas de organização nos territórios nos quais se situam os cafés orgânicos ou do comércio solidário - em Machado e Poço Fundo no Sul de Minas - e os sombreados - na Serra de Baturité - apresentadas no capítulo seguinte, desafiam duplamente o mercado cafeeiro convencional, na busca por novas relações de poder. Representam iniciativas que fundem o consumo de uma ética e o consumo de um local, valorizando *como* e *onde* foram produzidos, ou seja, os atributos de qualidade ambiental e social, e laços de identidade territorial.

6. OS CAFÉS SUSTENTÁVEIS NA SERRA DE BATURITÉ E NO SUL DE MINAS

Neste último capítulo é apresentada a organização dos cafés sustentáveis nas regiões geograficamente delimitadas onde se realizou o estudo empírico da pesquisa: a Serra de Baturité, no estado do Ceará, e os municípios de Machado e Poço Fundo, na região Sul de Minas, para atender demandas externas por produtos ambiental e socialmente corretos, além das iniciativas de valorização dos territórios. Faz-se uma análise do processo que reorganizou as relações sociais para criar os domínios e as novas relações de poder que desafiaram o mercado convencional de café, a partir de formas de inserção que, ao incorporarem novos valores éticos e locais, motivaram a adoção de sistemas de produção e de comércio de cafés sustentáveis e de valorização do território. São identificados os atores sociais, o conteúdo de suas crenças, os laços de identidade e as habilidades estratégicas para ações individuais e coletivas, assim como os mecanismos de certificação e de coordenação territorial.

As duas regiões estudadas podem ser consideradas tradicionais na cafeicultura brasileira. O estado do Ceará, que já teve grande expressão no mercado cafeeiro e hoje representa uma proporção ínfima da produção nacional, cultiva os cafezais sombreados desde meados do séc. XVIII. No Sul de Minas, reconhecido por sua produção de alta qualidade, a região de Machado planta o café desde a segunda metade do séc. XIX. A Serra de Baturité é o exemplo mais antigo de cafés de sombra, enquanto Machado e Poço Fundo representam os cafés orgânicos e do comércio solidário.

a) Serra de Baturité

*“Faz anos que não vou a Guaramiranga.
Morreram os tios, morreu a maioria dos primos,
a gente vai se fazendo velha.
Mas basta evocá-la para suscitar o sonho de paraíso,
vindo das recordações de infância e adolescência.
Creio que a serra, e especialmente Guaramiranga,
continua a ser o ‘resort’ privilegiado para os veranistas urbanos.
Não deve ter crescido muito, pois sua riqueza principal,
o café, entrou em decadência.
Diziam que os grandes sítios, são hoje propriedade de gente rica,
que os usa como local de repouso e veraneio.*

*Mas a alma da serra, o cheiro da serra, a água da serra,
as crianças de faces de maçã, tudo isso ainda deve permanecer.
Qualquer dia vou lá, conferir.”*
Rachel de Queiroz *In: ARAGÃO, 1998:44*

A Serra de Baturité é uma região pouco típica do estado do Ceará em termos de relevo, clima, solos, vegetação e ocupação. Trata-se de uma “ilha” de Mata Atlântica situada cerca de 100 Km de Fortaleza, onde se localiza o ponto culminante do estado, o Pico Alto, com 1.114 m de altitude. Suas temperaturas amenas (média de 22° C), regime de chuvas (média de 1.500 a 1.555 mm/ano), formações florestais com árvores de até 30 m de altura, nascentes de rios e quedas d’água mostram um grande contraste com o sertão semi-árido em seu redor.

O cafeeiro arábica foi introduzido na província do Ceará com algumas mudas trazidas pelo capitão-mor de Sobral do *Jardin de Plantes* de Paris em 1747 na Serra da Meruoca. Seu cultivo se espalhou paulatinamente pelas terras altas, chegando ao maciço de Baturité em 1822, com mudas provenientes do Cariri. A produção cearense era então expressiva e abastecia não só o mercado local como também o Pará, Maranhão, Pernambuco e o mercado internacional, chegando a alcançar nos anos 1850 cerca de 2% das exportações brasileiras (SAES et al., 2001). Em 1877 sua alta qualidade já era reconhecida em Paris: “*Na Exposição Nacional encontram-se além de superiores sortes de café, verdadeiras especialidades (...) As amostras de café do Ceará apresentam uma qualidade excelente, como há muitos anos não recebemos, e por isso o deu alto preço, deixando um bom lucro*” (ROMERO e ROMERO, 1997:166).

Os cultivos de café nas serras cearenses foram conduzidos em sistemas sombreados, de modo a proteger suas encostas íngremes. Porém, o plantio ao sol proliferou-se no maciço de Baturité, sobretudo após 1845, com a migração para a serra de parte da população sertaneja expulsa pela seca, motivando pioneiros e novos adeptos da cafeicultura. Após algumas décadas de grandes colheitas, a derrubada da mata nativa provocada pela expansão dos cafezais provocou a exaustão dos solos, que com a perda de húmus não retinham mais umidade, o que alterou o vigor produtivo das plantas (LIMA, 1946).

Após algumas tentativas desastrosas de arborização, há registros de consórcios bem sucedidos com leguminosas, que além de proteger os cafezais do sol também forneciam húmus e nitrogênio com a queda das folhas. Tal iniciativa “*foi uma verdadeira*

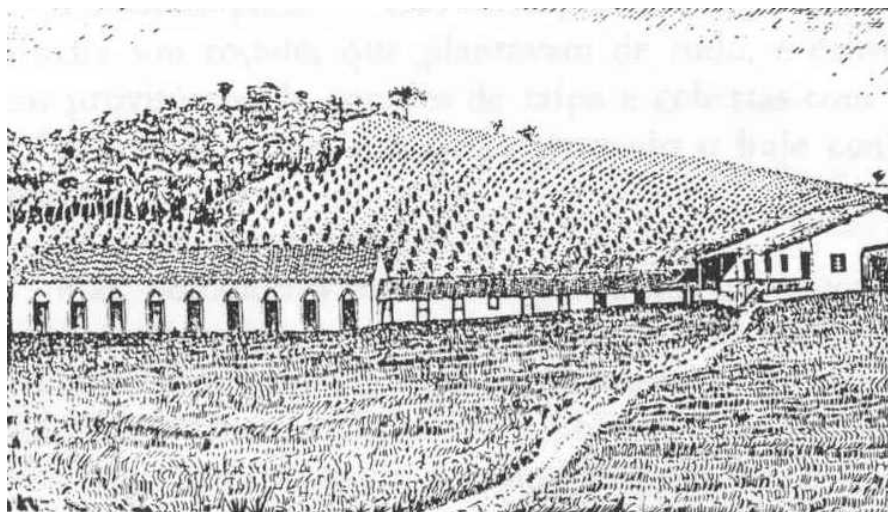
ressurreição. O roçado da gameleira, plantado em 1849, foi arborizado de ingazeiras em 1904, quando começava a perecer. Revivesceu. Foram replantadas as falhas. E presentemente [1945] ainda apresenta cerca de sessenta por cento de cafeeiros antigos, com noventa e seis anos de idade, vigorosos e produtivos” (LIMA, 1946:226).

A cafeicultura cearense começou a perder sua importância na medida em que se verificou a expansão dos cafezais pelo Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, ainda no séc XIX. Grande parte do parque cafeeiro do estado foi destruído nos anos 1960, em decorrência do Programa de Erradicação de Cafezais estabelecido pelo IBC para reduzir a produção nacional (SEVERINO e OLIVEIRA, 1999). Na década seguinte, mudanças conjunturais no mercado internacional conduziram a um novo plano governamental, desta vez para incentivar a produção: o Programa de Renovação e Revigoramento de Cafezais, cujo objetivo era promover o replantio dos cafeeiros em vários estados, entre eles o Ceará. O plantio, contudo, deveria ser efetuado em cultivo solteiro, em pleno sol, sem a sombra das ingazeiras. Entre 1971 e 1977, mais de seis milhões de novos pés foram plantados no estado na tentativa de suprir ao menos parte de seu consumo interno (OLIVEIRA, 1993).

Porém, o pacote tecnológico proposto pelo IBC, com ênfase na monocultura e adubação química, não considerava as especificidades da região. Na ausência de sombreamento, as fortes chuvas no verão provocavam erosão e na época da estiagem os cafeeiros não suportavam a exposição direta ao sol forte por um período muito longo. De acordo com SAES et al. (2001), a adoção do sistema de cultivo ao sol, predominante em outras regiões cafeeiras do país, mas nada adaptado às condições serranas, provocou não só o fracasso do programa como também a decadência da cultura do café na região. A baixa produtividade obtida nesse sistema também significou a exclusão dos cafeicultores cearenses dos programas oficiais de incentivo à cultura.

A produção de café no estado nunca mais teve participação no mercado brasileiro igual à obtida no séc. XIX, representando atualmente menos que 0,1% do total produzido pelo país. Concentrou-se principalmente nas áreas que continuaram a tradição do sistema sombreado para atender ao mercado local. As Figuras 10 e 11, a seguir, mostram, respectivamente, o cultivo do café em pleno sol no alto da serra no fim do séc. XIX, e como esta mesma área se encontra atualmente, com o café cultivado sob a sombra.

Figura 10. Cultivo de café em pleno sol no Sítio Guaramiranga, no séc. XIX.



Fonte: LIMA (1946).

Figura 11. Cultivo de café sombreado no Sítio Guaramiranga, no séc. XXI.



Fonte: foto da autora (2003).

O equilíbrio entre a ocupação humana da serra e a preservação da mata perdeu força com a decadência do café. Na busca por outras opções de renda, o plantio de novas culturas promoveu uma competição pelo espaço e o desmatamento de áreas íngremes, antes ocupadas com as florestas que sombreavam os cafezais. Frutas, flores e hortaliças, cultivadas de modo convencional, exigiam além de fertilizantes solúveis e agrotóxicos,

muita água para irrigação, o que levou a um forte processo de empobrecimento dos recursos naturais.

Conhecida atualmente como a “Suíça Cearense”, a serra era já há muito tempo um pólo cultural⁹¹. Seus municípios, especialmente Guarimiranga, ainda mantêm suas tradições culturais representando um ‘circuito alternativo’ do turismo no estado, não só pela paisagem e o clima ameno, mas também pela promoção de festivais de jazz durante o carnaval e de teatro ao longo ano. A forte especulação imobiliária⁹² decorrente do turismo favoreceu ainda mais a degradação ambiental.

Os conflitos entre atividade econômica e preservação da serra não tardaram a surgir. Nos anos 1980, a ocupação predatória associada ao desconhecimento da população sobre a necessidade de preservar os recursos naturais, tinham como consequência a menor vazão dos rios - que têm papel estratégico no abastecimento de água dos municípios serranos e de Fortaleza, a capital do estado - mas também a sobrevivência dos agricultores no médio prazo, devido ao empobrecimento dos solos, erosão e falta de água, propiciando o êxodo e um processo de exclusão da população local. De um lado estavam os produtores que dependiam da terra para sobreviver, mas empregavam práticas agrícolas com alto impacto sobre o ambiente; e de outro, os movimentos ambientalistas, que propunham a preservação da mata, porém não ofereciam alternativas para a sobrevivência da população local (SAES et al., 2001).

A mobilização da sociedade civil para a preservação da serra fez pressões por uma ação por parte do Estado, que em 1990 criou uma unidade de conservação para restringir a ocupação. O decreto 20.956/90 instituiu a APA – Área de Preservação Ambiental do Maciço de Baturité nas áreas serranas situadas entre as coordenadas 4°08’ e 4°47’ de latitude sul e 38°50’ e 39°05’ de longitude oeste, nas cotas altimétricas acima de 600 m.

⁹¹ “[em 1919] Guarimiranga já estava na moda, as pessoas que podiam passar lá suas temporadas de verão, alugando casas ou se hospedando em várias pensões (...) Os intelectuais de profissão subiam de Fortaleza e, reunidos à inteligência local, promoviam programas culturais, teatro amador, conferências, recitais. E no final do ano, os esforços de todos se concentram na realização do que nós meninos e a gente simples, chamávamos ‘o drama’. Na verdade preparavam uma espécie de revista em louvor da Serra, onde moças, fantasiadas de deusas, representavam, e cantavam cada uma copla em louvor das maravilhas serranas: o clima, a água, as frutas, as flores, o café, a cana.” (Rachel de Queiroz *In*: ARAGÃO, 1998:43).

⁹² De acordo com Adalberto Alencar, presidente da Fundação CEPEMA, o preço do hectare subiu de R\$ 30 mil em 1996 para R\$ 70 mil em 2005 (CRISPIM, 2005).

Conta com uma área total de 32.690 ha, abrangendo total ou parcialmente oito municípios: Aratuba, Baturité, Capistrano, Guaramiranga, Mulungu, Pacoti, Palmácia e Redenção⁹³.

A criação da APA⁹⁴, contudo, representou uma ação necessária, porém não suficiente para reverter o ciclo de decadência em que se encontravam os cafeicultores da região. Administrada pela SEMACE – Superintendência Estadual do Meio Ambiente, órgão vinculado à Secretaria do Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente, foi necessário construir uma série de parcerias para desenvolver ações que compreendem desde o monitoramento da ocupação e projetos de educação ambiental, que visam conscientizar as populações locais sobre a importância da proteção dos recursos naturais, até a busca de alternativas e técnicas apropriadas de manejo e uso do solo, de modo a promover menor impacto sobre o ecossistema.

DURÁN (2000) identificou cinco tipos de atores sociais envolvidos na exploração econômica da terra. Os primeiros são os *posseiros*, que se concentram em Palmácia, Mulungu e Aratuba. Têm título precário de propriedade das terras e vivem, basicamente, da agricultura de subsistência. Passam por um conflito entre o uso extensivo da terra no curto

⁹³ DURÁN (2000) faz uma distinção entre os municípios de Aratuba, Palmácia e Mulungu, onde a agricultura é a principal atividade econômica e o uso da terra é intensivo, e Pacoti e Guaramiranga, cuja maior vocação são atividades de lazer e turismo. Entretanto, dados do IGBE de 1996 indicam que Guaramiranga é o maior produtor de café da serra, com 235 ton, seguido de Mulungu (202 ton), Aratuba (194 ton), Baturité (189 ton), Pacoti (40 ton), Redenção (22 ton) e Capistrano (13 ton) (SAES et al., 2001).

⁹⁴ A criação de categorias de áreas protegidas como as APAs foi fruto de demandas sociais e do poder público, com o crescente interesse pela proteção dos recursos naturais. Entre 1930 e 1990, o foco das preocupações ambientais estava voltado para o lado estético e histórico. Desde então, passou-se a incorporar as relações entre as áreas protegidas e a sociedade onde se inserem. Busca-se praticar o conceito de desenvolvimento sustentável, “que envolve o equilíbrio na utilização das espécies e dos ecossistemas de uma região, de modo a trazer benefícios econômicos à população sem extinção de espécies da fauna e flora nem degradação ambiental. Por meio da Convenção Internacional sobre a Diversidade Biológica é reconhecida a importância do conhecimento tradicional e a responsabilidade das comunidades locais na conservação das riquezas genéticas existentes no país” (ATLAS, 1998:8). As APAs estão entre os instrumentos da PNMA – Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938/81), sob a responsabilidade do poder público federal, estadual e/ou municipal. Conforme o CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente, as APAs “*são unidades de conservação destinadas a proteger e conservar a qualidade ambiental e os sistemas naturais ali existentes, visando à melhoria da qualidade de vida da população local e também objetivando a proteção dos ecossistemas regionais*” (MAY e PASTUK, 2000:269), podendo ser entendidas como instrumentos de gestão sócio-ambiental do território. Algumas APAs, como a de Baturité, por exemplo, foram criadas por iniciativa dos próprios proprietários, que solicitaram sua criação junto ao poder público estadual. As partes interessadas – poder público e proprietários – propõem dar continuidade ao uso e aproveitamento dos recursos naturais, visando preservá-los de outros usos não desejados. A figura jurídica da APA dá continuidade à atividade produtiva e legítima o uso do solo efetivado pelos proprietários, evitando-se a perda do direito de uso. Essa alternativa ocorreria caso fosse criada no local outra modalidade de unidade de conservação, como os Parques e Estações Ecológicas, que não permitem atividade econômica (MAY e PASTUK, 2000). Representa também uma forma menos onerosa para o Estado de conter processos de degradação, já que não envolve recursos com desapropriações.

prazo e o benefício da preservação no longo prazo, no caso de incorporarem as externalidades positivas da preservação.

O segundo tipo é composto pelos *arrendatários*, cuja falta de vínculo com a terra e hábito nômade de exploração pouco ajudam a preservar os recursos naturais, assim como os *proprietários ausentes*, que compõem o terceiro tipo de atores. Estes são os que menos se preocupam com a preservação, já que possuem o direito de propriedade das terras, mas não têm compromissos com a manutenção dos ecossistemas locais. Arrendam suas terras a terceiros e incentivam a queimada e o desmatamento para produção de lenha, uma vez que a lenha e uma porcentagem da produção são as formas típicas de remuneração. Arrendatários e proprietários ausentes são mais facilmente encontrados em Palmácia, Aratuba e Mulungu.

Os atores do quarto tipo são os *proprietários produtores* tradicionais, que juntamente com os do quinto tipo - os *veranistas* - têm uma visão de mais longo prazo e fortes preocupações com a degradação do meio ambiente. A proximidade territorial não foi suficiente para unir todos os atores da serra, por divergência de crenças e de interesses de curto e longo prazos. Se arrendatários, proprietários ausentes e eventualmente posseiros mostraram uma visão de mais curto prazo e pouco interesse nas questões de ordem ambiental, os proprietários produtores de café, que não participaram do programa de erradicação do IBC nos anos 1960, aliados aos veranistas de alta renda, moradores da capital que desejam preservar suas áreas de lazer, adotaram uma postura diferente. Unidos pela idéia de preservar os recursos naturais serranos sem prejudicar as atividades econômicas e de lazer, foram estes os atores que lideraram os grupos de pressão sobre o governo estadual para criar a APA.

Em meio à rede de organizações que começou a atuar na serra, a Fundação Cultural Educacional Popular em Defesa do Meio Ambiente – CEPEMA, ligada à Rede Terra do Futuro⁹⁵, cuja sede fica em Estocolmo, na Suécia, foi a ONG responsável pela retomada da valorização e inserção comercial do café. Os produtores que mantiveram a produção de café sombreado tinham praticamente abandonado seus cafezais. As plantas, envelhecidas tinham produtividade muito baixa. Sem recursos para investir nas lavouras também não contavam com suporte técnico oficial que gerasse o conhecimento necessário para manejar

⁹⁵ A Rede Terra do Futuro congrega 60 ONGs em 14 países da América Latina, Ásia, África e Europa.

o café em sistema de agrofloresta. Além disso, a desorganização dos agricultores favorecia a manutenção de uma estrutura de comercialização clientelista, na qual os atravessadores não remuneravam a qualidade, seja física e sensorial, muito menos a qualidade simbólica: a raridade do plantio na sombra, na montanha, sob cultivo ecológico⁹⁶, sem o uso de insumos químicos⁹⁷.

A atuação da CEPEMA teve início em 1995, com o Projeto Café Ecológico⁹⁸, que se concentrou num público-alvo de agricultores ecologistas que trabalhassem em economia familiar. Foi concebido com a intenção de explorar os laços sócio-culturais já existentes na cafeicultura serrana, buscando elevar a auto-estima dos cafeicultores⁹⁹. As atividades da CEPEMA¹⁰⁰ priorizaram a capacitação e qualificação profissional em agricultura ecológica, a organização dos agricultores, e a comercialização.

A formação dos ADAEs, ou os agentes de desenvolvimento de agricultura ecológica, na sua maioria jovens da própria comunidade, muitos deles filhos de agricultores, foi o primeiro passo desenvolvido para a capacitação e qualificação dos agricultores. Responsáveis pelo acompanhamento técnico das propriedades, os ADAEs começaram a repassar informações provenientes das UEPQs, as unidades estimuladoras de produção, qualidade e biodiversidade. Estas áreas de 1 ha, localizadas nas propriedades, destinaram-se à pesquisa e disseminação de técnicas de manejo apropriadas ao cultivo sombreado de café¹⁰¹. A visita periódica às propriedades procurou promover as novas práticas e garantir a qualidade ambiental e comercial do café¹⁰².

⁹⁶ O termo 'ecológico' é utilizado pela CEPEMA e pelos agricultores da serra para designar o sistema de produção do café na sombra, dadas as dificuldades que enfrentaram para classificar tal sistema como orgânico.

⁹⁷ O café arábica, de alta qualidade, era comprado a preços de robusta, com uma depreciação de pelo menos 30%.

⁹⁸ O projeto contou com recursos do FNMA – Fundo Nacional do Meio Ambiente.

⁹⁹ Entre os problemas detectados estavam a relação negativa com os compradores locais, além de questões técnicas, como falta de tratamentos culturais, idade dos cafezais e queda de qualidade, para a qual contribuía as péssimas condições dos terreiros e das máquinas usadas no beneficiamento.

¹⁰⁰ Sua metodologia de trabalho tem como base a geração de conhecimento, fundamentado em três aspectos: a) os biológicos, para delimitar as potencialidades e limitações dos ecossistemas locais; b) os sócio-culturais, para buscar compreender as relações sociais de poder existentes para que sua intervenção não fortaleça estruturas injustas; e c) os econômicos, para entender a lógica e as redes da economia local já existentes, buscando desenvolver atividades que dinamizem a vida destas populações.

¹⁰¹ As UEPQs foram assim distribuídas nos municípios: três em Aratuba, quatorze em Mulungu, dez em Guaramiranga e três em Pacoti.

¹⁰² Entre as ações para melhorar a qualidade estão mudanças na secagem e a criação de uma unidade de seleção - ou 'catação' – para separar os melhores grãos, empregando mão-de-obra feminina.

A APEMB – Associação dos Produtores Ecologistas do Maciço de Baturité, criada em 1996 com sede em Mulungu, foi resultado do esforço para a organização dos agricultores, predominantemente familiares. Em 2001 contava com 158 associados, a maioria proprietários produtores, mas também alguns proprietários ausentes. Cerca de 87% dos produtores da associação eram de Mulungu, 5% de Guaramiranga e de Pacoti, e 3% de Aratuba. Quase 90% dos associados têm propriedades com menos de 50 ha, enquanto as áreas com menos de 1 ha, representam 30 % do total.

As mudanças na qualidade do produto e na comercialização começaram a se concretizar em 1997, quando, com o apoio de organizações suecas¹⁰³, foram feitas as primeiras exportações de grãos do café de sombra para aquele país, numa perspectiva de produto diferenciado. O café foi vendido para a torrefadora Classic Kaffe como orgânico, proveniente da sombra da Mata Atlântica do Ceará, dentro de princípios de comércio solidário, para compor blends com outros cafés sombreados da América Central. A certificação orgânica foi feita pela KRAV, uma certificadora da Suécia e pelo IBD – Associação de Certificação Instituto Biodinâmico, do Brasil. Os princípios do comércio solidário como remuneração acima dos preços de mercado e transparência nas relações comerciais foram acordados, ainda que de modo informal, ou seja, sem a exigência do certificado *Fairtrade*.

A venda de 6 ton, o correspondente a 35% da produção dos associados, alcançou US\$ 160 por saca, enquanto o mercado convencional pagava entre US\$ 100 e US\$ 110, o que incentivou os agricultores a acreditar na retomada da atividade. Em 1999 foram exportadas 30 ton, cerca de 60% dos cafés entregues para a associação.

A parceria com a torrefadora sueca, entretanto, não durou mais do que três anos, quando o excesso de oferta no mercado internacional derrubou os preços nas bolsas internacionais. Enquanto isso, a oferta internacional de orgânicos também se ampliara, contribuindo para aumentar a concorrência e a tendência baixista dos preços. Diante desse quadro a Classic Kaffe rompeu o contrato com a APEMB ao se deparar com matéria prima similar – cafés orgânicos e de sombra – proveniente de outros países, com preços mais baixos.

¹⁰³ As vendas foram feitas por meio de um convênio entre a APEMB, Fundação CEPEMA, Sociedade Sueca de Conservação da Natureza, Rede Internacional Terra do Futuro e o governo do estado do Ceará.

O estímulo dado aos produtores pelas ações da Fundação serviu para fortalecer laços de identidade cultural em torno da revitalização do café da serra e incentivar habilidades sociais como sua capacidade de organização, tornando-os desafiantes da situação de decadência em que se encontrava a cafeicultura na região.

Porém, a associação passou a enfrentar uma série de problemas. Depois de ter contado com recursos do Banco do Nordeste, não havia mais financiamento oficial para o café, uma cultura fora das prioridades governamentais para a agricultura cearense. Também estava difícil encontrar novos parceiros internacionais dispostos a se comprometer com a compra do café numa perspectiva de mais longo prazo.

A certificação também era um aspecto problemático. A orgânica se mostrava um processo bastante oneroso, burocrático e de difícil implementação. A falta de padrões adequados para o cultivo na sombra¹⁰⁴ impunha exigências como o uso de esterco animal, numa região onde não há pecuária. Os padrões do comércio solidário também impunham restrições para a certificação pela existência de produtores patronais entre os associados. Diante do impasse, e da necessidade de certificar o produto, a CEPEMA se dispôs a construir padrões específicos para o sistema de produção na sombra.

Além disso, mesmo com o elo de identidade que os unia - a valorização do café de sombra da Serra de Baturité - as diferenças entre o perfil dos associados começaram a se acentuar com a idéia de formar uma cooperativa. Apesar da possibilidade de obter preços mais altos, o que servia de estímulo para muitos deles, parte dos agricultores, sobretudo os mais tradicionais, não se habituavam com a nova forma de comercialização e tinham dificuldades para trabalhar com a venda do café de uma só vez no final da safra, já que há algumas gerações o hábito era estocar as sacas como se fosse uma poupança, e vendê-las apenas em caso de necessidade, como algum caso de doença na família.

Nascido e criado na serra, o agricultor Gerardo Farias, de 78 anos, ex-presidente da APEMB, foi um dos que quis voltar ao antigo sistema de comercialização, mesmo sabendo que ganharia menos. Prefere ‘vender na porta’ a produção dos 31 ha do Sítio São Roque, em Mulungu, uma área que já era de seu pai desde 1913. Segundo ele, *“com a cooperativa tem que deixar o café lá e não sabe quando vai receber, não tem como cumprir os*

¹⁰⁴ O IMAFLORA chegou a desenvolver, após muitas discussões com os segmentos interessados, padrões para certificação de café sombreado no Brasil, mas que não foram aceitos pelos agricultores ecologistas de Baturité, entre outros fatores, por permitirem o uso de agrotóxicos.

compromissos (...) a banana é que ajuda a pagar as contas. Quando era associação era bom demais, mas o dinheiro também demorava a sair... e como fazer quando o sujeito precisa vender 10 sacas de café? Não tem pra onde correr... fica na mão de dois ou três que compram e pagam o quanto quer. A mentalidade dos agricultores mais antigos é diferente dos de hoje, que são agrônomos, essas coisas... a não ser que tenha outro meio de vida, os nativos aqui da terra estão vendendo pedaço de sítio para sobreviver.” (FARIAS, 2003).

As dificuldades enfrentadas pela APEMB levaram a um esvaziamento de suas atividades. Cerca de trinta e cinco dos agricultores ‘mais novos’, os mais dinâmicos, que tinham outras fontes de renda, curso superior ou já tinham morado fora da serra, continuaram dispostos a manter a história e a tradição de suas famílias na produção na sombra e decidiram continuar na linha de valorização do café. Junto com outros proprietários produtores e parte dos proprietários ausentes que eram empresários em Fortaleza e compartilhavam das mesmas idéias, fundaram em 2000 a COMCAFÉ – Cooperativa Mista dos Cafeicultores Ecológicos do Maciço de Baturité, com sede em Guaramiranga, para dar prosseguimento às atividades iniciadas pela CEPEMA, porém com uma mudança no perfil e na estratégia de comercialização.

O desafio das ações coletivas era buscar a valorização do produto associado à sua identificação territorial, ou seja, a origem serrana e o cultivo ecológico e sombreado, de modo a agregar valor e incorporar as margens obtidas pelos torrefadores com a venda dos grãos processados. A idéia evoluiu para a criação de uma marca própria de café torrado e moído, para ser comercializado na própria região. Os cooperados não tinham como investir em equipamentos próprios para torrefação e moagem, mas buscaram um acordo com uma torrefadora local, que atua com produto popular, para prestação de serviço durante os períodos de capacidade ociosa. Após alguns acertos chegaram a um padrão do ponto de torra e aroma (VIEIRA, 2003).

O café Pico Alto, topônimo do ponto culminante do Ceará, situado em Guaramiranga, foi lançado oficialmente em fevereiro de 2003¹⁰⁵. O produto, que tem características

¹⁰⁵ O pré-lançamento foi feito durante a IX Feira Internacional Frutal, realizada em Fortaleza em agosto de 2002 e contou com apoio do Sebrae - CE. A degustação pelos participantes da feira comprovou sua aceitação.

adocicadas e sabor achocolatado, é embalado com válvula, o que permite manter o aroma do café torrado e moído por mais tempo.

O rótulo remete à idéia de valorização de aspectos ambientais locais e ao simbolismo da montanha. O nome Pico Alto tem forte apelo regional, associando o café à sua origem serrana, e passa a mensagem de apoio à preservação da natureza, com o selo de certificação de cultivo ecológico na floresta da Fundação CEPEMA e a imagem de uma ave, a saíra amarela (*Tangara cayana*), típica da Mata Atlântica (Figura 12).

Figura 12. Rótulo do Café Pico Alto



Fonte: embalagem do café Pico Alto.

Um rótulo adicional na parte posterior da embalagem informa a origem do produto - a APA do Maciço de Baturité - e enfatiza o sistema ecológico de produção (Figura 13, a seguir).

Figura 13. Rótulo posterior



Fonte: embalagem do café Pico Alto.

A estratégia de vendas da cooperativa é diferente da realizada pela associação, quando exportava os grãos verdes para a Suécia. O café Pico Alto tem dois tipos de embalagem, conforme o canal de comercialização. A embalagem maior, de 2 Kg, destina-se ao consumo na própria região do maciço, como em restaurantes, pousadas e hotéis, além de ser comprado por algumas das prefeituras como as de Pacoti e Mulungu, para consumo dos funcionários das secretarias municipais.

A embalagem menor, de 500 g, vai para venda no varejo em supermercados dos municípios serranos e da capital. Também é oferecida em loja própria da cooperativa em Guaramiranga, principalmente durante as férias e as temporadas dos festivais de jazz e de teatro, além de alguns pontos turísticos de Fortaleza, como na cafeteria do centro cultural Dragão do Mar. No final de 2003 a COMCAFÉ começou a vender parte de sua produção para a rede de supermercados Pão de Açúcar, dentro do Programa Caras do Brasil¹⁰⁶, que colocou o café Pico Alto em quatro lojas do grupo em São Paulo nas chamadas 'ilhas solidárias', que absorvem 60 Kg do café Pico Alto torrado e moído a cada 45 dias (VIEIRA, 2003).

A COMCAFÉ conta com 46 cooperados, a maioria patronais e alguns familiares, com área plantada com café inferior a 50 ha, que produzem em torno de 1.500 a 2.000 sacas/ano. A média mensal de café torrado e moído é de 350 Kg, uma quantidade ainda muito pequena diante do total produzido, e deve continuar limitada, pois há dificuldade para encontrar

¹⁰⁶ O Programa Caras do Brasil do Grupo Pão de Açúcar teve início em 2002 e se propõe a vender produtos manufaturados de forma sustentável e com a marca cultural das comunidades que os produzem. Conta com 42 fornecedores, entre cooperativas, associações e micro-empresas de 16 estados, que fornecem 226 produtos diferentes entre objetos utilitários, artesanato e alimentos. Mesmo com a oferta limitada, em função da pequena escala de produção, o Pão de Açúcar prevê a expansão das 'ilhas solidárias', inicialmente situadas em lojas de alto poder aquisitivo, para mais 21 lojas, incluindo outras redes como Sendas, Compre Bem e Barateiro. O grupo considera esta iniciativa um diferencial com relação à concorrência e se diz surpreso com o impacto que o programa provocou nas comunidades envolvidas (PORCIÚNCULA, 2004).

compradores para pequenas quantidades. Além disso, a cooperativa não consegue reunir todos os cafeicultores da serra e não tem capital de giro para comprar a produção dos não cooperados com capacitação em agricultura ecológica. A produção total de café nos municípios serranos é estimada em 18.000 sacas, mas por enquanto apenas 5.000 teriam potencial para serem vendidos como café ecológico (VIEIRA, 2005).

A Fundação CEPEMA, que se dispusera a construir padrões específicos para o sistema de produção na sombra, acabou desistindo do processo de certificação. Concentra suas atividades na capacitação em agricultura ecológica não só na serra, mas também em outras regiões do estado. Dispostos a também voltar a exportar os grãos verdes orgânicos, que acabam sendo comercializados a preços do mercado convencional, 26 cafeicultores da COMCAFÉ receberam em 2004 o certificado orgânico da BCS, uma certificadora alemã que atua no Brasil e tem reconhecimento na Europa, Estados Unidos e Japão. Conforme VIEIRA (2005), a certificação orgânica ainda não foi adotada por todos os cooperados por causa dos custos elevados, cerca de US\$ 110 por agricultor.

Desde 2003 a cooperativa espera contar com maior apoio do governo do estado, com a iniciativa da SDLR - Secretaria de Desenvolvimento Local Regional, que elaborou o Plano de Desenvolvimento Regional do Maciço de Baturité, juntamente com membros do Comitê Supra Municipal, formado por representantes da sociedade civil. Entre os objetivos está o fortalecimento da base econômica da serra de modo a permitir o uso sustentável dos recursos naturais. O plano, que conta com suporte do Conselho e da Agência de Desenvolvimento Regional do Maciço, considera o café ecológico sombreado como um dos APLs – Arranjo Produtivo Locais¹⁰⁷, do qual a cooperativa faz parte, porém não se restringe apenas aos cooperados (SCIPIÃO et al., 2005). O alcance das ações governamentais, assim como os reflexos na cafeicultura serrana, são difíceis de serem avaliados por serem ainda muito recentes.

O estímulo inicial das ações da Fundação CEPEMA para reverter a situação de decadência do café na Serra de Baturité partiu de atores sociais que tinham uma visão de mundo que ia além dos horizontes da serra e teve vários impactos. A capacitação dos ADAEs e dos agricultores gerou conhecimento e alternativas de trabalho locais, elevando a

¹⁰⁷ Além do café sombreado, os outros arranjos produtivos do maciço são os de artesanato em fibra de bananeira, da castanha, e de flores e hortaliças.

auto-estima e introduzindo novos valores éticos - a visão agroecológica - que podem ser valorizados tanto no âmbito local e regional, quanto em mercados mais distantes. Além disso, promoveu a organização dos cafeicultores e o fortalecimento dos laços de identidade em torno da manutenção de uma atividade centenária - o café cultivado na sombra.

Entretanto, apesar destes laços comuns, o alcance das ações da Fundação foi desviado da sua proposta original. Mesmo adotando as práticas orgânicas, grande parte dos cafeicultores prefere continuar com as estruturas tradicionais de comercialização, por acreditarem que elas resolvem suas necessidades, ainda que com ganhos menores, o que mostra uma postura bastante conservadora diante de laços de dominação muito difíceis de serem rompidos pelos agricultores mais antigos.

As propostas inovadoras, que desafiaram as estruturas tradicionais do mercado local, partiram de ações cooperativas entre agricultores que não têm na cafeicultura sua fonte principal de renda, mas compartilham a crença e o interesse na preservação dos recursos naturais da serra e na valorização da origem do café sombreado. Mesmo com a delimitação geográfica formal da APA de Baturité, as ações para valorização do consumo do local e de uma ética – com a construção de uma marca própria associada à origem e a uma forma sustentável de produção - continuam informais, quando se trata do mercado local, regional ou mesmo nacional. Porém, os padrões da certificação orgânica prevalecem como mecanismo de controle e instrumento formal de reconhecimento do valor simbólico para a exportação dos grãos verdes, sendo esta a única possibilidade de inserção nos mercados diferenciados mais distantes. Observa-se, nesse caso, uma perda de identidade, onde a origem corre o risco de permanecer obscura.

b) Sul de Minas: Machado e Poço Fundo

“O Cel. Azarias comunica ter feito a primeira remessa do café colhido em suas terras, d’onde este ano tirou mais de 2000 arrobas. O distinto fazendeiro diz-nos mais que na importante freguesia do Machado (...) a colheita há de exceder à seis mil arrobas no decorrente ano, e que em breve tempo esse número subirá a elevada somma.”
Monitor Sul-Mineiro, 1878 In: FUNDAMAR, 1997:9

São várias as versões sobre a chegada do café na região sul do estado de Minas Gerais. Uma delas diz que após ter sido levado pelo Caminho Novo até a Zona da Mata mineira, a cultura teria se expandido para o sul no final da década de 1880, como consequência do impacto da abolição da escravidão, que desorganizara a produção naquela região. Porém, há uma certa unanimidade com relação à expansão da cultura entre os anos 1875 e 1890, como extensão da cafeicultura paulista, tanto nas técnicas de plantio, como o cultivo em pleno sol, quanto no regime de trabalho, com base na mão-de-obra dos imigrantes (FUNDAMAR, 1997).

A composição territorial de Machado¹⁰⁸ era então distinta da atual. Desmembrado de Alfenas em 1880, a vila de Santo Antonio do Machado compreendia, além do distrito sede, os do Carmo da Escaramuça (emancipado em 1911 e atual município de Paraguaçu), de Douradinho e de São Francisco de Paula do Machadinho. Este último distrito foi desmembrado de Machado em 1923, recebendo o nome de Gimirim¹⁰⁹, e em 1953 foi rebatizado como Poço Fundo, devido ao grande volume e qualidade do fumo de corda ali produzido, principalmente na localidade denominada Cachoeira Grande do Poço Fundo (IBGE, 1959). Esta pode ser considerada a primeira iniciativa de associar um produto a sua origem no município.

No território montanhoso de Machado e Poço Fundo, localizados nos contrafortes da Serra da Mantiqueira, os solos férteis e o clima tropical de altitude (entre 780 m e 1435 m), com temperaturas amenas (médias de 20° C) e precipitação em torno de 1.800 mm anuais, formam um ambiente favorável ao cafeeiro arábica. Seu cultivo, que no final do séc XIX fazia parte dos interesses da elite machadense¹¹⁰, desde o início do século vinte se sustentava na pequena propriedade, como eram considerados os contribuintes de 5ª categoria. Nessa época também já existia uma intrincada rede de intermediários entre produtores e exportadores, que passava pelo beneficiador, ensacador, dono do armazém, representante da casa comissária e o transportador (FUNDAMAR, 1997).

¹⁰⁸ O nome originou-se de um machado perdido por um lenhador no rio que banha a cidade, que passou a ser conhecido como rio do Machado (IBGE, 1959).

¹⁰⁹ Gimirim significa machado pequeno em tupi guarani (IBGE, 1959).

¹¹⁰ Em Machado, os dez maiores produtores de café no final do séc XIX tinham grau de parentesco (FUNDAMAR, 1997).

Machado e Poço Fundo¹¹¹ situam-se na região Sul de Minas, delimitada geograficamente com a finalidade de valorizar a qualidade do café associada à sua origem, como foi mostrado no capítulo anterior. Esta região é hoje a maior produtora de café do país, sendo responsável pela produção de grãos reconhecidos internacionalmente como de excelente qualidade, com bastante corpo e aroma, doçura característica e pouca acidez.

A região demarcada geograficamente como Sul de Minas mostra aspectos de fragilidade semelhantes aos das outras regiões delimitadas no estado mineiro para destacar a qualidade do café. Compreende uma área muito grande e heterogênea, que corresponde a 53.013 Km², distribuídos em mais de 100 municípios. Machado, por exemplo, corresponde a 1,1% de seu território. A agropecuária sul mineira é bastante diversificada, com a produção de laticínios, milho, batata, cana-de-açúcar, feijão, mandioca, tomate, banana, arroz e soja, além do café. Conhecida por ser uma região onde se pratica secagem natural e colheita manual, há uma grande variabilidade de sistemas de produção de café. A cultura ocupa pouco mais de 490.000 ha, nos quais se produzem 571.508 ton, cerca de 45% da produção do estado, distribuídas em propriedades cuja área varia entre menos de 3 até 3.000 ha (SEBRAE, 2001; AGRIDATA, 2006)

Foi no Sul de Minas, mais especificamente em Machado, que a cafeicultura orgânica começou oficialmente. O pioneiro, Dr Carlos Franco, da Fazenda Jacarandá, um engenheiro de família presbiteriana que já plantava café desde meados do séc. XIX, saiu ainda jovem do município para realizar seus estudos em Campinas e mais tarde em São Paulo, onde morou por muitos anos. Quando herdou a fazenda de café de seu pai, decidiu manter a tradição da família e dedicar-se mais à cultura (FRANCO, 2005).

Com o contato mais estreito com a lavoura passou a observar uma série de problemas decorrentes do uso de agrotóxicos, como a morte de pássaros e de gado, assim como problemas de intoxicação que ocorrera com um vizinho. Indignado e preocupado com a saúde de seus trabalhadores, com quem mantinha uma relação diferente¹¹², começou a diminuir o uso de agrotóxicos e a adotar as práticas da agricultura orgânica em 1990, disposto a correr os riscos da conversão. No começo ele foi criticado por vários familiares,

¹¹¹ Machado e Poço Fundo têm, respectivamente, as seguintes coordenadas geográficas: 21°40' de latitude sul e 45°55' de longitude oeste, e 21°46' de latitude sul e 45°57' de longitude oeste.

¹¹² Entre outras medidas inovadoras, nos períodos de hiperinflação, Dr Carlos chegou a inventar uma moeda que só vigorava em sua fazenda - o Dracma - que era equivalente ao custo de produção da saca de café, e servia de referência monetária para os trabalhadores da Jacarandá (FRANCO, 2005).

alguns deles agrônomos, que também são cafeicultores, e ainda não acreditavam na viabilidade do novo sistema.

Contribuíram para sua conversão para as práticas orgânicas os baixos preços que o mercado convencional pagava no início dos anos 1990, que não compensavam o uso de produtos químicos na lavoura, e, um pouco mais tarde, o encontro com um parceiro comercial que valorizava a qualidade simbólica de sua produção. Dr Carlos, segundo FRANCO (2005), podia ser considerado um produtor ideológico, tamanha sua convicção na cafeicultura orgânica e satisfação pessoal em adotar as novas práticas: não queria mais voltar ao sistema convencional. Numa época em que ainda não havia mercado para café orgânico, torrava e moía parte de sua produção em parceria com um amigo japonês para ser comercializado em São Paulo. O produto era então certificado pela AAO – Associação de Agricultura Orgânica com o selo SAT – Sem Agrotóxicos.

A primeira exportação para o Japão foi feita em 1992, com 250 sacas de café verde, por meio de uma parceria com a Organic Trading, de Curitiba. Pouco depois, o Dr Franco recebeu a visita do comprador japonês, o Sr Nakamura, proprietário da Organic Coffee, uma pequena torrefadora japonesa ligada a uma cooperativa de consumidores de Fukuoka, que desejavam consumir alimentos produzidos com respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores¹¹³. Além de conhecer a fazenda, o cafeicultor e os trabalhadores da fazenda, a proposta do Sr Nakamura era estabelecer uma parceria de longo prazo, dentro dos princípios do mercado justo¹¹⁴, reduzindo o número de intermediários e aproximando produtores e consumidores, o que deu ao produtor a segurança e estabilidade que ele precisava para continuar (FRANCO, 2005).

A parceria inclui não só a compra do café a preços favoráveis, mas também uma intensa troca de informações entre produtores e consumidores¹¹⁵. O produto é vendido aos cooperados como ‘café Carlos’, e tem a sua foto junto com seus trabalhadores na fazenda (Figura 7, no Capítulo 4), o que demonstra um forte interesse em valorizar a sua origem e

¹¹³ Segundo NAKAMURA (2000), os cooperados que consomem o café da Fazenda Jacarandá compartilham a idéia de que ‘junto com o produto está o coração de quem o produz’. Daí vem a importância de ‘estimular a comunicação entre o coração das pessoas’, conhecer quem está diretamente ligado à produção para saber o que sentem com esse trabalho.

¹¹⁴ O termo “mercado justo” era utilizado na região de Machado para designar as relações de comércio solidário entre a Fazenda Jacarandá e os compradores japoneses. Vale lembrar que os critérios estabelecidos são informais e não correspondem, necessariamente, aos padrões de certificação *Fairtrade*.

¹¹⁵ A Organic Coffee também compra café de outros países, como Peru e Equador, em bases semelhantes.

identidade. Além da produção de vídeos da área de produção, um funcionário da Organic Coffee escreveu um livro sobre a história do café na Fazenda Jacarandá, disponível apenas em japonês. Há ainda uma troca de correspondências e fotos entre os consumidores e os trabalhadores, assim como entre seus filhos. São também realizadas visitas tanto na fazenda¹¹⁶, como dos trabalhadores ao Japão. Com a morte do Dr Carlos em 2003, a parceria entre a torrefadora japonesa e a Fazenda Jacarandá continua, só que agora com os seus filhos e netos. A certificação orgânica é feita atualmente pelo IBD, que tem reconhecimento no mercado japonês, que exige o selo JAS (FRANCO, 2005).

A experiência inovadora do pioneiro Dr Carlos Franco rompeu com a resistência de seus familiares cafeicultores, que passaram a compartilhar dos mesmos ideais e acabaram convertendo suas lavouras para o cultivo orgânico a partir de 1994. As dificuldades, contudo, ainda eram grandes, pois não havia solução técnica para muitos dos problemas enfrentados no sistema orgânico de produção. Mas o estímulo da ação individual do produtor desafiante motivou o desenvolvimento de habilidades sociais dos cafeicultores locais e aglutinou o interesse em torno de ações coletivas, a começar pela necessidade de organização.

Não demorou muito para que Machado se tornasse um pólo gerador e difusor de conhecimento que transformou o município num centro de referência em cafeicultura orgânica. Contribuíram para isso não só a proximidade territorial, já que havia cafeicultores interessados de outras localidades, mas também a crença comum nos ideais da agricultura orgânica como estilo de vida, que conciliava o respeito ao meio ambiente e a valores espirituais. Além disso, os atores contavam com uma estrutura de ensino no local, que deu suporte a inúmeras atividades, e com uma grande capacidade de articulação e realização de parcerias com instituições fora do município (CAIXETA, 2003).

Em 1998 foi fundada a ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil, com sede em Machado, com apenas seis associados. Em 2003 contava com 54 associados, que têm na maioria médias propriedades, além de duas associações de produtores familiares, a de Poço Fundo e de Nova Rezende, que contam com um voto cada. O principal objetivo da associação é promover a cafeicultura orgânica no país, com ações coletivas como cursos,

¹¹⁶ Durante a I Conferência sobre Mercado Justo e Café Orgânico, realizada em Machado em 2000, cerca de 50 consumidores da cooperativa vieram especialmente para conhecer a Fazenda Jacarandá.

representação política, busca de novos mercados e marketing, com participação em feiras internacionais. Cada associado, entretanto, tem suas próprias estratégias de marca e de comercialização.

Alguns deles, a exemplo da Fazenda Jacarandá, conseguem exportar o café orgânico preservando sua identidade. É o caso, por exemplo, de Alex Nannetti, segundo colocado do concurso Cup of Excellence da BSCA em 1999, que vende o café torrado e moído para a Inglaterra com sua foto e a marca Sítio do Tileco, o nome de sua pequena propriedade em Machado. Outro exemplo é o da UNICOM – União de Cafeicultores Orgânicos de Machado, uma empresa criada para viabilizar as exportações de sete produtores da família Franco Caixeta. O café solúvel é vendido no Japão com a marca Saty, e leva a foto de Ivan Caixeta, um dos produtores, como mostra a Figura 14.

Figura 14. Café solúvel Saty



Fonte: embalagem do café solúvel Saty.

A ACOB não monitora os associados, mas há uma grande comunicação entre eles para troca de informações. Todos os produtores precisam ser certificados e devem compartilhar dos ideais da agricultura orgânica. Além disso, os associados definiram e adotaram um código de conduta, que estabelece tanto padrões técnicos, como o estímulo à arborização

dos cafezais, quanto medidas para melhorar a vida dos trabalhadores não previstos na legislação trabalhista – como transporte, lazer e o fornecimento de um local com sombra para as refeições. Segundo PEDINI (2003), os cafeicultores orgânicos tiveram alguma participação na construção dos padrões para certificação destinados ao mercado interno, porém a influência na elaboração dos padrões internacionais é praticamente nula¹¹⁷.

A associação tem demonstrado uma grande capacidade de articulação e mobilização de recursos em várias esferas, seja com organizações locais, regionais e de âmbito nacional e internacional. Suas parcerias incluem órgãos de pesquisa como a EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, universidades como a UFLA – Universidade Federal de Lavras e UFV – Universidade Federal de Viçosa, associações como a ABIC, entre outras organizações.

No âmbito local, por terem alguns professores no seu quadro de associados, conseguiram o apoio da ESACMA – Escola Superior de Agricultura e Ciências de Machado e da EAF - Escola Agrotécnica Federal de Machado, que foram pioneiras no oferecimento de cursos de cafeicultura orgânica em nível superior e médio, respectivamente. A colaboração destas escolas foi fundamental para motivar a construção de conhecimento técnico, cedendo áreas para experimentação, instalações, professores e equipamentos para os cursos de curta e longa duração, como de arborização de cafezais e de especialização em cafeicultura orgânica, promovidos pela ACOB, que contaram com a participação de alunos não só de Minas, mas também de outros estados. Ainda atuam na produção de composto e de mudas orgânicas de café.

Além da capacitação, a Escola Agrotécnica sediou em 2000 a I Conferência de Mercado Justo e Café Orgânico, patrocinada pela Organic Coffee, que reuniu um grupo de consumidores japoneses, produtores e pesquisadores de vários estados e de outros países das Américas Central e do Sul. Também com o apoio da ACOB, a escola presta outros serviços à comunidade, relacionados à cafeicultura orgânica - não exclusivamente, mas sobretudo, a familiar. Entre 1997 e 2000 a Agrotécnica deu início à assessoria para a organização de 24 grupos de produtores do sul de Minas, e a partir da conferência realizada em 2000 passou a assessorar alguns destes grupos na comercialização.

¹¹⁷ Um exemplo fornecido por PEDINI (2003) refere-se aos padrões para sombreamento dos cafezais. Os padrões internacionais exigem cerca de 70 árvores por hectare, um stand que pode funcionar em países como os da América Central, mas que são inviáveis para as condições brasileiras.

Um projeto de estruturação tecnológica teve como foco a capacitação dos alunos e a prestação de serviços no processamento do café, viabilizados a partir de 2002, quando foram inauguradas suas unidades próprias de re-benefício, e de torrefação, moagem e embalagem a vácuo, por meio de convênios intermediados pela ACOB com a Fundação Banco do Brasil, a Fundação Vitae e o MEC – Ministério de Educação e Cultura.

Segundo PEDINI (2003), tal projeto teve dois desdobramentos principais. O primeiro foi a fundação da COORGÂNICA – Cooperativa Brasileira de Produtores Orgânicos Jequitibá, cujo objetivo é congrega agricultores de Minas, São Paulo, Paraná e Espírito Santo para viabilizar a assistência técnica e a comercialização não só de café, mas também de outros produtos orgânicos. A cooperativa, no entanto, tem uma abrangência muito grande, com agricultores de vários estados, e não está conseguindo estruturar o seu funcionamento, pois sua coordenação tem sido difícil e onerosa.

O segundo desdobramento tem se mostrado mais consistente e vem atender a uma reivindicação antiga do setor cafeeiro, cujo foco é criar uma marca própria de café orgânico torrado e moído familiar brasileiro com origem definida. O carro chefe desta proposta é a produção da COOPFAM - Cooperativa de Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região, cuja produção preenche todos os requisitos de qualidade material e simbólica. Além da excelente qualidade física e sensorial, o café destes produtores é certificado como orgânico e *Fairtrade*.

A formação da COOPFAM foi uma evolução da Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo, fundada em 1991, diante de problemas para comercialização individual do café dos associados. A organização destes agricultores familiares, contudo, já vinha sendo gestada desde 1986, quando eles se deram conta que muitas de suas dificuldades, como a compra de insumos, aprimoramento técnico e venda da produção, dada sua pequena escala, não poderiam ser solucionadas de maneira individual.

Doze das 75 famílias¹¹⁸, que ainda eram consideradas ‘loucas’ pelas outras, começaram a se interessar pela agricultura orgânica e se converteram para esse sistema em 1996, por dois motivos principais. Primeiro porque diante das dificuldades de sobrevivência, estes produtores se recusavam a abandonar suas lavouras para procurar emprego na cidade.

¹¹⁸ Cerca de 20% dos associados têm propriedades de até 3 ha; 67% têm entre 3 e 6 ha; e 13% das famílias têm entre 6 e 15 ha.

Queriam continuar a ser agricultores. Em segundo lugar, por acreditarem nessa alternativa, que além do retorno financeiro já experimentado pelos cafeicultores orgânicos de Machado, lhes dava uma grande satisfação pessoal: “criamos um ambiente gostoso e saudável para se viver, meus filhos podem brincar na terra à vontade, sem correr o risco de morrer por contaminação” (OLIVEIRA, 2003). Os pioneiros da cafeicultura orgânica de Poço Fundo obtiveram a certificação da AAO para o mercado interno em 1998, quando se associaram à ACOB. Alguns anos mais tarde, conforme Adauto, o presidente da cooperativa, (2003), “tinha muito ‘louco’ querendo entrar no sistema orgânico”, e o número de famílias que se converteram chegou a sessenta.

O contato dos agricultores com o movimento *fair trade*, cujo foco está na produção familiar, mas não necessariamente orgânica, já se iniciara em 1992. Apesar de certificados e de preencherem os requisitos de qualidade da bebida, os agricultores da associação enviavam suas amostras, mas não conseguiam vender, pois a demanda, ainda muito pequena, priorizava a produção de outros países. A partir de 1998, a procura pelo café socialmente justo, além de orgânico, começava a aumentar, como observou um membro da associação que participou de uma conferência internacional de mercado solidário na Alemanha. Em 2001, os agricultores de Poço Fundo reataram o contato com a FLO, sendo recertificados pela BSD, que representa a organização no Brasil¹¹⁹. A primeira exportação de café *Fairtrade* orgânico ocorreu em 2002, agora com a certificação orgânica da BCS.

Mesmo para os cafeicultores da cooperativa que ainda são convencionais, a comercialização no mercado solidário tem sido bem mais favorável. Segundo OLIVEIRA (2003), enquanto o mercado de café *commodity* paga entre US\$ 60 e US\$ 70 por saca, os produtores convencionais solidários recebem mais do que o dobro, cerca de US\$ 150 por saca e os orgânicos solidários são mais valorizados, recebendo US\$ 162 por saca.

A maior compensação financeira, contudo, vem acompanhada de outros benefícios, na área social. Uma das regras da certificação *Fairtrade* exige que uma parcela do prêmio – US\$ 25 para os produtores convencionais e US\$ 20 para os orgânicos – precisa ser

¹¹⁹ Há cerca de dois anos, devido a mudanças nos critérios de certificação *Fairtrade*, a cooperativa começou a arcar com os custos da certificação, desembolsando 500 euros anuais, sendo que a contribuição individual de cada produtor é de US\$ 60 por ano (CI 2005).

necessariamente aplicadas em investimentos sociais definidos pelos próprios cooperados¹²⁰. Tais investimentos foram revertidos na construção de um armazém para o café e num programa de inclusão digital, inicialmente destinado aos filhos dos cooperados, mas com possibilidade de extensão para outras crianças do município. Esperam com isso mudar o perfil dos produtores, facilitando o acesso à internet e a outros mecanismos que aumentem seu nível de informação.

Os reflexos na auto-estima dos agricultores são evidentes. Sentem-se mais valorizados e muito mais responsáveis por participarem de um mercado diferenciado, além de cuidarem com mais carinho da produção, pois segundo OLIVEIRA (2003) “*o mercado solidário não faz caridade, tem que ter qualidade*”. A proximidade territorial e os laços de identidade comuns permitem que a cooperativa de Poço Fundo colabore com outras organizações de produtores familiares, como a de Campestre, um município vizinho a Machado, sobretudo na troca de experiências sobre a parte técnica e a certificação.

Porém, os agricultores de Poço Fundo querem mais. O próximo passo é procurar agregar mais valor e obter margens maiores, com a torrefação, moagem e embalagem do café para ser exportado com uma marca própria com a identificação familiar da origem. Os produtores chegaram a essa conclusão depois que o presidente da cooperativa participou da Feira Sana, uma feira de produtos orgânicos e solidários realizada em Bolonha, na Itália. Lá ele constatou não só a ótima aceitação que o café de Poço Fundo teve durante a degustação dos participantes, como também as margens que são incorporadas pelos torrefadores europeus.

De acordo com OLIVEIRA (2003), se o café de Poço Fundo é vendido torrado e moído na Itália por R\$ 40 ou R\$ 50 por quilo, o agricultor só recebe o equivalente a R\$ 10. Ele argumenta que “*se há justiça no mercado solidário é mais do que justo que o produtor ganhe mais, e não o torrefador... e queremos que nosso café tenha uma identidade própria, que seja reconhecido como o café orgânico dos agricultores familiares de Poço Fundo, no Sul de Minas*”. Para ele, a tecnologia para o processamento industrial já existe na Escola

¹²⁰ O valor da contribuição dos convencionais é mais alto para estimular a conversão para o sistema orgânico. Mas a cooperativa tem uma postura diferente de outras organizações de agricultores do comércio solidário, pois estipula um valor médio para a contribuição. Além disso, a COOPFAM estimula a participação das mulheres nas decisões da cooperativa (CI, 2005).

Agrotécnica, e é só uma questão de aprofundar os contatos que foram feitos com organizações européias e adequar o ponto de terra ao gosto do consumidor.

Nada disso seria possível, contudo, sem o suporte de uma rede de cooperação que inclui parcerias com o Sebrae, a Sapucaí, a ACOB, a Escola Agrotécnica Federal de Machado e o MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário, entre várias outras organizações que incluem, por exemplo, a DIAFAB – Delegação Italiana da Agricultura Familiar Brasileira, com sede em Milão.

Enquanto não conseguem imprimir a identidade ao seu produto, o café de Poço Fundo está sendo vendido para a Dinamarca e os Estados Unidos. Conforme CI (2005), um contrato de dois anos com a Exprinsul, uma grande exportadora do sul de Minas, vai colocar o café da cooperativa na rede Dunkin' Donuts, para compor o *blend* do expresso que oferece em suas lojas. A empresa é a maior varejista de café no mercado norte-americano, com vendas que alcançam 2,7 milhões de xícaras diárias, o que representa 63% de sua receita anual.

A Exprinsul começou participar do *fair trade* dentro de uma postura filantrópica, para ajudar produtores familiares. Os benefícios para sua imagem, contudo, são bem maiores do que seu investimento. De acordo com o seu presidente, Cleber Marques de Paiva, “é uma honra para a Exprinsul ser reconhecida em todo o mundo como a empresa que está viabilizando as vendas *Fairtrade* do Brasil. Ser conhecida como a empresa que pratica *fair trade* é a nossa maior recompensa, assim como participar de iniciativas de responsabilidade social, já que não obtemos nenhum lucro financeiro nessa operação.” (CI, 2005:48).

Nesse caso, porém, em que predominam os padrões de certificação orgânica e *Fairtrade*, que garantem a presença de atributos simbólicos relacionados a formas sustentáveis de produção e comercialização, mesmo com os benefícios para os produtores e para a comunidade, a origem e a identidade dos ‘agricultores orgânicos familiares de Poço Fundo no Sul de Minas’, não têm visibilidade. Ao contrário de produtores de Machado, o objetivo dos agricultores da COOPFAM de serem também reconhecidos por sua identidade ainda está sendo construído.

Um recente projeto de pesquisa que reúne a EMBRAPA Meio Ambiente, a EPAMIG – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, a Escola Agrotécnica Federal de Machado, a PUC/SP – Pontifícia Universidade Católica e a UFLA – Universidade Federal

de Lavras busca verificar junto aos agricultores da COOPFAM, a viabilidade de implantação de esquemas de certificação de produtos agrícolas como suporte para as estratégias de diferenciação e melhoria da qualidade no que está sendo chamado de Território do Café Orgânico (EMBRAPA, 2006). Parece ser o início da construção uma nova denominação formal para estas localidades do Sul de Minas.

Os laços de identidade dos desafiantes - os cafeicultores orgânicos de Machado e Poço Fundo - estão vinculados à adoção de sistemas orgânicos como um estilo de vida, de caráter ideológico, dentro de uma nova ética de produção e comercialização, associadas a iniciativas de promoção da origem, estimuladas a partir de atores com visões de mundo vindas de fora da região. A identidade territorial está sendo construída em Machado e Poço Fundo em função de laços de proximidade e de crenças comuns, que influenciam as habilidades dos atores locais, sobretudo nas ações de cooperação - não só dentro como fora do território. Estes laços caracterizam sistemas diferenciados que desafiam, mas ao mesmo tempo convivem, com a heterogeneidade presente na ampla demarcação geográfica do Sul de Minas. Porém, o reconhecimento dos atributos simbólicos está sob o controle de padrões internacionais de certificação orgânica. Os agricultores familiares de Poço Fundo têm também a certificação *Fairtrade*, que, ao contrário dos padrões orgânicos que privilegiam a apropriação individual, permite que os benefícios tenham uma abrangência mais coletiva.

Os casos dos cafés sustentáveis da Serra de Baturité no Ceará, e de Machado e Poço Fundo no Sul de Minas mostram dinâmicas semelhantes em alguns aspectos. São experiências de construção de mercados de cafés sustentáveis que reordenam as relações de poder ao desafiar as formas estabelecidas de produção e comércio cafeeiro. A proximidade física dos atores é importante, porém não suficiente para que eles desenvolvam as habilidades sociais necessárias para estimular a cooperação, o que é fruto da proximidade de crenças e valores comuns. As duas regiões mostram iniciativas de cooperação horizontal - tanto entre cafeicultores como entre os cafeicultores e outras organizações da região - assim como a cooperação vertical. Pode-se observar uma sobreposição de direitos de propriedade individuais e coletivos, o que os habilita a formalizar as iniciativas até agora informais de valorização da identidade, pois a expressão

dos valores simbólicos destes cafés tem como mecanismo de controle a certificação orgânica e *Fairtrade*, que não consideram os territórios de origem.

Com tais informações podemos retomar a questão central e a hipótese da pesquisa, que se confirma parcialmente. Por que as formas estabelecidas para certificação da produção e comércio de cafés sustentáveis não consideram a valorização formal dos territórios de origem? A resposta a esta pergunta não está apenas no caráter itinerante da cultura, na distância entre as áreas de produção e consumo ou na falta de interesse dos torrefadores que desejam manter seus blends, mas num outro aspecto colocado, porém não aprofundado por DAVIRON e PONTE (2005): há um conflito entre duas formas diferentes de sinalizar a qualidade. Os sinais dos cafés sustentáveis são emitidos por marcas, com base em direitos de propriedade individual, enquanto que a valorização do território é sinalizada por meio de indicações geográficas, que traduz direitos de propriedade coletivos.

Embora a construção dos mercados sustentáveis e dos de origem mostre estruturas diferentes de organização social, nas regiões estudadas os direitos de propriedade individuais e coletivos se mesclam nas ações de cooperação movidas por crenças compartilhadas localmente, além dos laços verticais que formam as redes de produção e consumo de sustentáveis. O ideário de ação à distância que está embutido nos mecanismos de controle orgânicos e solidários, cujos padrões são elaborados fora das regiões, levam em conta algumas especificidades culturais do café, *como* ele está sendo produzido, o que é fruto dos atributos humanos do local de origem. Porém estas normas não priorizam *onde*, ou seja, as características naturais dos territórios nas quais o componente humano se insere. A organização social dos mercados de produtos de origem requer uma construção diferente, com base em critérios estabelecidos pelos próprios atores nos territórios, cujos critérios, no entanto, poderiam incluir os parâmetros éticos de produção e comércio.

CONCLUSÕES

*“O café é negro como a noite,
quente como o inferno,
doce como um beijo
e forte como o amor”*
(ditado brasileiro *In: BERTIER, 2000:247*)

*“O café é negro como o diabo,
quente como o inferno,
puro como um anjo,
doce como o amor”*
(Talleyrand, 1812, a partir do ditado brasileiro
In: BERTIER, 2000:247)

O mercado cafeeiro vem passando por transformações que refletem novos valores associados ao consumo. Ao lado da qualidade material, expressa por atributos físicos e sensoriais, começa a ganhar espaço o reconhecimento de qualidades simbólicas, com atributos que traduzem uma nova ética de produção e comercialização. Mais do que estratégias de diferenciação, as mudanças que se observam nos mercados de cafés sustentáveis – os orgânicos, os sombreados e os do comércio solidário - revelam um processo de rearticulação das relações sociais ao longo do sistema produtivo, com a construção de formas diferentes de organização social, a partir de visões de mundo que desafiam e alteram a estrutura dominante de poder e formam novas arenas de ação que coexistem com os mercados tradicionais.

O principal objetivo da pesquisa foi investigar a organização social dos cafés sustentáveis para compará-la com a dos cafés de origem, em função das similaridades com os vinhos na relação entre qualidade e território, e diante das evidências empíricas de valorização da identidade observadas em duas regiões geograficamente demarcadas: nos cafés sombreados da Serra de Baturité no Ceará e nos cafés orgânicos e solidários de Machado e Poço Fundo no Sul de Minas. A análise da construção destes novos mercados teve por base as estruturas que são criadas para estabilizar as relações de poder: os direitos de propriedade, as formas de governança, as regras de troca e os mecanismos de controle. O eixo temático do estudo concentrou-se nas duas últimas estruturas, devido à importância dos conflitos e negociações nos processos de padronização, certificação de qualidade e

estabilização dos novos mercados. Foram identificados os atores que desafiaram o mercado tradicional de café, a partir de certas habilidades estimuladas por crenças e valores comuns, que representam os laços de coesão com os territórios e com os movimentos sociais preocupados com a sustentabilidade.

As iniciativas informais dos produtores de cafés orgânicos, sombreados e do comércio solidário para valorizar a identidade nos levaram a formular a questão central da pesquisa: *por que as formas estabelecidas para certificação da produção e comércio de cafés sustentáveis não consideram a valorização formal dos territórios de origem?* A hipótese que *a estrutura da organização social dos mercados sustentáveis é diferente da dos mercados que valorizam a origem, quanto à definição de direitos de propriedade, estruturas de governança e regras de troca, tendo como resultado a construção de mecanismos de controle que não levam em conta as especificidades locais e culturais da produção de café*, foi parcialmente confirmada.

A cultura cafeeira e a sua expansão no Brasil tiveram como suporte a grande propriedade e a produção em larga escala que posicionaram o país como o maior produtor no cenário internacional, sob forte proteção do Estado. As elites cafeeiras forjaram uma mentalidade que privilegiava a quantidade produzida, que não considerava os impactos ambientais e sociais da produção e do comércio. A partir dos anos 1990, com o fim do IBC, o órgão responsável pela política cafeeira no país, observou-se um movimento dos atores sociais no sentido de valorizar a qualidade da bebida com os cafés especiais, época em que também tiveram início as ações para o reconhecimento formal da origem dos plantios.

As preocupações com os impactos sobre o meio ambiente, a sociedade e as relações comerciais começaram algumas décadas antes, nos anos 1970, com os movimentos sociais ligados a formas alternativas de agricultura e de comércio, e ao consumo consciente, sobretudo nos países do hemisfério norte. Nos anos 1990 estes movimentos cresceram, se consolidaram, e já mostravam força política para desenvolver padrões e sistemas de certificação aplicáveis a diversas culturas, entre elas o café. A falta de uma definição precisa das características da sustentabilidade na produção e comércio cafeeiros permitiu a criação de outros selos, específicos para o café, porém com critérios menos rigorosos que os observados nos selos orgânicos e do comércio solidário. Verifica-se ainda que há um novo mercado de trabalho associado a esse processo: o de certificadores.

Os cafés sustentáveis, cujos atributos simbólicos são difíceis de serem observados, são reconhecidos como mercados diferenciados, que mostram alterações nas formas de incentivos e de controle, compondo novas arenas de ação cujas relações de poder são distintas das *commodities*. Ganham espaço, pelo menos em princípio, as pequenas e médias propriedades e *como* o café foi produzido e comercializado. Os valores e crenças comuns que unem os atores sociais nas redes de produção e consumo têm por suporte uma ética de produção de baixo impacto sobre o meio ambiente, e de relações de comércio menos desiguais estimulados por um sentimento de ação à distância. Os atores desafiantes podem obter margens maiores em função de uma redefinição de direitos de propriedade, que passam a ser individuais, sinalizados por marcas de conformidade a um conjunto de padrões, construídos fora dos territórios. As formas de governança cooperativa predominam, sendo mais fortes as ligações verticais, com atores que estão fora do local onde os cafés foram produzidos, porém as alianças horizontais também são importantes, tanto entre cafeicultores que compartilham o mesmo ideário, como entre eles e outras organizações.

Os cafés de origem também representam uma reorganização das estruturas tradicionais de mercado, mas com algumas diferenças. Os laços de identidade que unem os atores estão associados a características específicas dos locais de produção, ganhando importância *onde* os cafés foram produzidos. A demarcação territorial redefine direitos de propriedade coletivos, que geram margens que podem ser apropriadas por todos os cafeicultores do local, não importa o tamanho das propriedades, desde que cumpram os padrões de qualidade que são definidos dentro dos territórios. A cooperação horizontal, nesse caso, é mais relevante do que a vertical.

Assim, as diferenças estruturais entre os mercados de cafés sustentáveis e os de origem residem na definição de direitos de propriedade (individuais ou coletivos), de formas de governança (cooperação vertical ou horizontal), e de regras de troca (padrões definidos fora ou dentro dos territórios), uma vez que ambos estão sujeitos a mecanismos de controle internos e externos. Um aspecto comum entre eles, no entanto, diz respeito ao desenvolvimento de habilidades sociais que estimulam a cooperação e mobilização dos atores na sua construção, com base em conjuntos de crenças e valores compartilhados.

As evidências empíricas da pesquisa, no entanto, mostram iniciativas nos cafés sustentáveis da Serra de Baturité, e de Machado e Poço Fundo, de valorização de *como* e *onde* foram produzidos, ou seja, de uma fusão entre a nova ética de produção e comércio, e os laços de identidade territorial. Nesses casos, os mecanismos de controle dos cafés sustentáveis não são suficientes para sinalizar a origem dos plantios, assim como os controles de identificação dos territórios - as indicações de procedência, no caso brasileiro - não consideram a forma como os cafés são produzidos. Resta saber se tais iniciativas continuarão sendo informais ou se novos padrões serão construídos para emitir sinais que levem em conta as especificidades locais e culturais dos cafés sustentáveis. Para evitar os riscos de dupla certificação – sustentável e por origem - uma solução possível seria o fortalecimento das denominações de origem, o que permitiria definir formas específicas de produção nas próprias regiões, numa tentativa de unificar as crenças compartilhadas pelas redes de produção e consumo com as dos atores dentro dos territórios. Um problema que pode surgir diz respeito ao tamanho e heterogeneidade das áreas demarcadas, que precisariam ser reduzidas, sobretudo em Minas Gerais.

BIBLIOGRAFIA

- ABIC. **Panorama dos cafés orgânicos no Brasil**. Associação Brasileira da Indústria de Café, Boletim 356, 20 de setembro a 8 de outubro, p.2-4, 2003.
- ABIC. **A ABIC: história**. Associação Brasileira da Indústria do Café. Disponível em: http://www.abic.com.br/a_abic_historia.html, capturado em 10/1/2005.
- ABRAMOVAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo-Campinas: HUCITEC e Editora da UNICAMP, 2ª edição, 1998. 275p. Estudos Rurais.
- ABRAMOVAY, Ricardo. O Capital Social dos Territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, n.2, vol.IV:379-397, abril/junho, 2000a.
- ABRAMOVAY, Ricardo. A rede, os nós e as teias – Tecnologias Alternativas na Agricultura. **Revista de Administração Pública**, n.6, p.159-177, novembro-dezembro, 2000b.
- ABRAMOVAY, Ricardo. Muito além da Filantropia. **Informações FIPE**, p.16-18, março de 2006.
- ABRAMOVAY, Ricardo; BENGUA, José; BERDEGUÉ, Julio A.; ESCOBAL, Javier; RANABOLDO, Claudia; RAVNBORG, Helle M.; SCHEJTMAN, Alexander. **Movimentos sociais, governança ambiental e desenvolvimento territorial** RIMISP, 2006. Disponível em <http://www.econ.fea.usp.br/abramovay>
- ACOB. Comunicação pessoal de Cássio Franco Moreira, Presidente da ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil. Abril, 2005.
- AGRIDATA. **Região Sul de Minas**. Centro de Análise e Estudos Estratégicos, Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais. Disponível em <http://www.agridata.mg.gov.br/dados/1-3.htm> (29/5/2006)
- ALFÖLDI, Thomas ; FLIESSBACH, Andreas ; GEIER, Uwe ; KILCHER, Lucas ; NIGGLI, Urs; PFIFFNER, Lukas, STOLZE, Matthias ; WILLER, Helga. Organic Agriculture and the Environment. In : SCIALABBA, Nadia E. ; HATTAM, Caroline (eds.). **Organic Agriculture, environment and food security**. Rome : FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations, p.21-63, 2002.
- ALLAIRE, Gilles; BOYER, R. Régulation et conventions dans l’agriculture et les IAA. In: ____ (Éd.). **La grande transformation de l’agriculture** – lectures conventionnalistes et régulationnistes. Paris: INRA/ECONOMICA, 1995. Collection Économie Agricole et Agro-alimentaire, p.9-29.
- AMARAL, Luís. **História Geral da Agricultura Brasileira** – no tríplice aspecto político, social e econômico. São Paulo : Companhia Editora Nacional, Vol. II, 2ª edição, Brasileira – série grande formato, Vol. 16 – A, 1958. 385p.
- ANDERSEN, E. S. **The evolution of credence goods**: a transaction approach to product specification and quality control. [S. L.], May, 1994. 55p. (MAPP Working Paper n.21)
- ARAGÃO, R. (coord.) **Um Pequeno País Verde**: Serra de Baturité. Fortaleza: PAGE Editorial, 1998. 96p.
- ARGOLLO FERRÃO, André M. **Arquitetura do Café**. Campinas: Editora da UNICAMP / Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. 296p.
- ATLAS das Unidades de Conservação do Estado de São Paulo, parte II: interior. São Paulo: Metalivros, Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, 1998.

- AUBARD, Audrey. Entrevista com a advogada do Serviço Jurídico e Internacional do INAO – Institut National des Appellations d’Origine, realizada em Paris, em 14 de novembro de 2005.
- BACHA, Edmar L. **Política Brasileira de Café: uma avaliação centenária.** In: Marcelino Martins & Johnston Exportadores Ltda., eds. **150 Anos de Café.** Rio de Janeiro, 1992. p. 15-133.
- BARHAM, Elizabeth. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. Pergamon: **Journal of Rural Studies**, 19, p.127-138, 2003.
- BART, François. Café et montagne: qualité du produit et qualification du territoire. In: MONTAGNON, Christophe (éd.). **Cafés: terroirs et qualités.** Montpellier: CIRAD, p.37-48, 2003.
- BELASCO, Warren J. **Appetite for Change: how the counterculture took on the food industry, 1966-1988.** New York : Pantheon Books, 1989. 312p.
- BERTIER, Michèle. **Petite anthologie du café.** Barbentane : Éditions Équinoxe, Collection Carrés Gourmands, 2000. 263p.
- BOIS, Désiré. **Les Plantes Alimentaires chez tous les Peuples et a travers les ages - histoire, utilisation, culture: vigne, café, cacao et d’autres plantes à boire.** Paris: Editions Rive Droite / Societé Nationale d’Horticulture de France. Encyclopédie Biologique XVII, Volume IV, Les Plantes a Boissons, 1996. 601p.
- BOURDIEU, Pierre. **Les structures sociales de l’économie.** SEUIL, 289p, 2000.
- BRANCHER, Paulo C. **As Faces da Certificação de Produtos Orgânicos no Brasil: o caso da Região Metropolitana de Curitiba - PR.** PROCAM/USP, Dissertação de Mestrado, fevereiro de 2005. 109p.
- CAFÉS DO BRASIL. **Nous avons du café du Brésil.** 4p. Disponível em: www.cafesdobrasil.com.br 14/7/2005.
- CAIXETA, Ivan. Entrevista realizada com o cafeicultor, professor da ESACMA – Escola Superior de Agricultura e Ciências de Machado e ex-presidente da ACOB – Associação de Cafeicultura Orgânica do Brasil em 11/11/2003, em Machado – MG.
- CALDATTO BARBOSA, Gino; CALDATTO BARBOSA, Ney; FERNANDÉZ ALVES, Jaqueline. **O Palácio do Café.** São Paulo: Magma Cultural e Editora, 2004. 136p.
- CAMARGO, Rogério. **Sombreamento dos cafezais.** São Paulo: Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, (Do “Boletim de Agricultura” nº único – 1945), 1949. 32p.
- CHADDAD, Fabio R. **Denominações de origem controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness.** São Paulo: FEA/USP, Dissertação de Mestrado, 1996. 106p.
- CI. **From bean to cup: how consumer choice impacts upon coffee producers and the environment.** London: Consumers International, 2005. 64p.
- CIRAD. **Le café, des terroirs & des hommes.** CIRAD – Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement, février, 2003. 16p.
- CIRAD-GRET. **Memento de l’agronome.** Paris: CIRAD – Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement / GRET – Groupe de Recherche et d’Echanges Technologiques, 2002. 1691p.
- CLARO, Priscila B. O. ; CLARO, Danny P. Desenvolvimento de indicadores para monitoramento da sustentabilidade : o caso do café orgânico. São Paulo : **Revista de Administração da USP – RAUSP**, v.39, n.1, p. 18-29, jan./fev./mar., 2004.

- CLARO, Priscila B. O. ; CLARO, Danny P. Sustentabilidade e Indicadores: um estudo de caso com torrefadoras de café. Ribeirão Preto: **V International PENSA Conference on Agri-Food Chains/Networks Economics and Management**, 13p., jul., 2005.
- COLEMAN, J. S. **Foundations of Social Theory**. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- CRISPIM, Maristela M. **Mata Atlântica**. BDRA – Biodiversity Reporting Award, Third Place, 2005. Disponível em <http://www.biodiversityreporting.org/index.php?pageId=printPage&docId=12575&date=&cRef=Brazil&year=2005>
- DANKERS, Cora ; LIU, Pascal. Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops. Rome : FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations/CIRAD, 2003. 104p.
- DARBONNE, Caroline; GIRARD, Sylvie. **Le café**. Tana Éditions, 2004. 112p.
- DARBY; KARNI. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, 16, p.67-88, 1973.
- DAVIRON, Benoît. Qualité du café et terroirs: une perspective historique. In: MONTAGNON, Christophe (éd.). **Cafés: terroirs et qualités**. Montpellier: CIRAD, p.21-36, 2003.
- DAVIRON, Benoit; PONTE, Stefano. **The Coffee Paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development**. London: Zed Books, 2005. 295p.
- DEAN, Warren. **A Ferro e Fogo: a história da devastação da Mata Atlântica brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 484p.
- DICUM, G.; LUTTINGER, N. **The Coffee Book: anatomy of an industry from crop to the last drop**. New York: The New York Press, 1999. 196p.
- DOUGLAS, Evan J. **Managerial economics: analysis and strategy**. 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992. 655p.
- DURÁN, Tulio A. Área de Proteção Ambiental: o maciço de Baturité. In: Ignez Vidigal Lopes et al. (Orgs.). **Gestão Ambiental no Brasil: experiência e sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, p.215-238, 2000.
- ECCARDI, Fulvio; SANDALJ, Vincenzo. **O Café: ambientes e diversidade**. Rio de Janeiro: Casa de Palavra, 2003. 256p.
- EHLERS, Eduardo. Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma. Guaíba : Agropecuária, 1999. 157p.
- EMBRAPA. Projeto de pesquisa da Embrapa dá ênfase à cafeicultura familiar orgânica no Sul de Minas. **Informativo Meio Ambiente e Agricultura**, ano XIV, n.57, mar/abr 2006. Disponível em http://www.cnpma.embrapa.br/informativo/mostra_informativo.php3?id=403
- ERICSON, Rose B. **The Conscious Consumer: promoting economic justice through fair trade**. Washington: Fair Trade Resource Network, Third Edition, 2002. 22p.
- FACES DO BRASIL. **Princípios e critérios do comércio ético e solidário**. 15p., maio de 2005. Disponível em <http://www.facesdobrasil.org.br>
- FARIAS, Gerardo. Entrevista realizada com o cafeicultor e ex-presidente da APEMB – Associação dos Produtores Ecologistas do Maciço de Baturité em 17/9/2003, em Mulungu – CE.
- FARINA, Elizabeth M. M. Q.; AZEVEDO, Paulo F.; SAES, Maria Sylvania M. **Competitividade: mercado, Estado e organizações**. São Paulo: Editora Singular, 1997. 286p.

- FARINA, E. M. M. Q.; REARDON, T. **Agrifood grades and standards in the extended Mercosur: their role in the changing agrifood system.** American Journal of Agricultural Economics, 82 (5), p1170-1176, 2000.
- FARINA, Elizabeth M. M. Q. (Coord.); SAES, M. S. M. ; REZENDE, Christiane L. ; FARINA, Tatiana ; SOUZA, Maria C. M. ; GIORDANO, Samuel R. **Estudo do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos no Estado de São Paulo.** São Paulo: SEBRAE-SP/PENSA/FIPE, Relatório Final, março, 2002. 271p. (mimeo)
- FLEXOR, Georges. **Incertezas qualitativas e alimentos de qualidade específica** assimetrias informacionais e convenções. ANPOCS, 2005. 18p. mimeo
- FLIGSTEIN, Neil. **Social Skills and the Theory of the Fields.** UC Berkeley, 44p., 2001.
- FLIGSTEIN, Neil. **The Architecture of Markets: an Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies.** Princeton: Princeton University Press. Second printing, 2002. 274p.
- FLO – Fairtrade Labelling Organizations International. **Fair trade criteria for coffee.** Disponível em www.fairtrade.net (2003).
- FLO – Fairtrade Labelling Organizations International. Standards. Disponível em <http://www.fairtrade.net/sites/standards/general.htm> em 3/4/2006.
- FRAGA, C. C. Resenha histórica do café no Brasil. **Agricultura em São Paulo**, v.10, n.1, 2p.1-21, jan., 1963.
- FRANÇA, Cássio. Entrevista realizada em São Paulo, 8 de setembro de 2003.
- FRANCO, Luciana. **Produto orgânico vai para o exterior.** São Paulo: GAZETA MERCANTIL, 20 de agosto de 2001.
- FRANCO, Francisca. Entrevista com a viúva do Dr. Carlos Franco, pioneiro da cafeicultura orgânica no Brasil, realizada em Campinas, em 18 de outubro de 2005.
- FUNDAMAR. **A Cafeicultura Machadense: 1899-1912 – uma análise da ação econômica e política dos principais fazendeiros e dos agentes de café.** Paraguaçu: Fundação 18 de Março, 1997. 72p.
- GARCIA-PARPET, Marie-France. Le marché de l'excellence: le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation. **Dossier Espaces de l'activité économique**, Genèses 56, p.72-96, sept. 2004.
- GIOVANNUCCI, Daniele. **Sustainable Coffee Survey of the North American Specialty Coffee Industry.** The Summit Foundation, The Nature Conservancy, North American Commission for Environmental Cooperation, Specialty Coffee Association of America, The World Bank, May, 2001. 32p.
- GIOVANNUCCI, Daniele; KOEKOEK, Freek J. **The State of Sustainable Coffee: a study of twelve major markets.** Executive Summary, 17p, 2003.
- GONÇALVES, Suely; SOUZA, Ernesto. **O Imitador da Natureza.** Globo Rural, p.47-51, abril, 2002.
- GOODMAN, David; GOODMAN, Michael. Sustaining Foods: oic consumption and the socio-ecological imaginary. Elsevier Science: **Social Sciences**, vol 1, p.97-119, 2001.
- GORSLINE, David L. Helpful Coffee Glossary. In: Third Sustainable Coffee Conference. San Francisco, p.12-14, april, 2000.
- GORSLINE, David L. **Shade-grown coffee: a glossary for birders.** s.d. 6p.
- GRANDJEAN, Pernette. Tradition migratoire et valorisation des terroirs au Brésil. In: MONTAGNON, Christophe (éd.). **Cafés: terroirs et qualités.** Montpellier: CIRAD, p.81-88, 2003.

- GRANOVETTER, Mark. Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, 91(3): 481-510, 1985.
- GRANOVETTER, Mark. **A theoretical agenda for economic sociology**. New York: Stanford University, Department of Sociology, 2000. Disponível em <http://www.santafe.edu/files/workshops/dynamics/granovetter.pdf> capturado em 19/12/03.
- GREENHILL, Robert. **E. Jonhston : 150 anos em café**. In: Marcelino Martins & Johnston Exportadores Ltda., eds. **150 Anos de Café**. Rio de Janeiro, 1992. p. 135-282.
- GUTIÉRREZ, Adria. **NGOs and Fairtrade, the Perspectives of some Fairtrade Organizations**. Disponível em <http://www.citinv.it/equo/corsi/gutierrez>, capturado em 18/3/2002.
- HALL, Darwin C.; BAKER, Brian P.; FRANCO, Jacques; JOLLY, Desmond A. Organic food and sustainable agriculture. **Contemporary Policy Issues**, v.7, n.4, p.47-72, Oct., 1989.
- HORNBLLOWER, Margot. **Sinta o Aroma do Protesto**. Folha de São Paulo/Time Magazine, vol. 3, nº 15, p.13, 13 de abril, 2000.
- IBGE. **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. XXVI, 1959.
- IMHOFF, Dan. On Habit & Habitat: the many shades of shade. **Whole Earth**, n.108, p. 22-24, Summer, 2002.
- IFOAM. **IFOAM Delegation Positions Organic Agriculture at the FAO**, April 20, 2005. 2p. Disponível em www.ifoam.org, capturado em 9 de maio de 2005.
- INAO. **Le goût de l'origine**. HACHETTE / INAO – Institut National des Appellations d'Origine, 2005.
- INCRA/FAO. **Novo Retrato da Agricultura Familiar: o Brasil redescoberto**. Projeto de Cooperação Técnica INCRA/FAO, março, 2000. 75p.
- INMAN, Mark. Coffee, Certification and Consumers. **Whole Earth**, n.108, p. 25-26, Summer, 2002.
- JUNQUEIRA, Antônio A. B. Rentabilidade da lavoura de café a diferentes níveis de produtividade – safra 1962/63. **Agricultura em São Paulo**, Ano X, n.2, p.33-40, fevereiro, 1963.
- KIM, Katherine (Ed.). **A tiny treasury of african proverbs**. Kansas City: Ariel Books, Andrews McMeel Publishing, 1998. 128p.
- LAFERTÉ, Gilles. La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne. **Cahiers d'économie et sociologie rurales**, n.62, p.66-95, 2002.
- LAW, Marc T. ; LIBECAP, Gary D. **The Determinants of Progressive Era Reform: the Pure Food and Drugs Act of 1906**. Nov, 2004. 39p. Mimeo
- LAZZARINI, Sergio G.; CHADDAD, Fabio R.; COOK, Michael (2001). Integrating Supply Chain and Network Analysis: the study of netchain. **Journal of Chain and Network Science**, v.1, n.1, 2001.
- LEITE, Carlos A. M.; SILVA, Orlando M. A demanda de Cafés Especiais. In: ZAMBOLIM, Laércio (Ed.). **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, p.51-74, 2000.

- LEWIN, Bryan ; GIOVANNUCCI, Daniele ; VARANGIS, Panos. **Coffee Markets: new paradigms in global supply and demand.** Washington DC : The World Bank, Agriculture and Rural Development Department, 2004. 133p.
- LIMA, Esperidião Q. **Antiga Família do Sertão.** S.L., Livraria AGIR Editora, 1946. 331p.
- LUNA FILHO, Eury P. **Cafés do Brasil e indicações geográficas.** O Cafezal, Artigos e Projetos, 6p. Disponível em <http://www.coffeebreak.com.br/oafezal.asp>, capturado em 9 de junho de 2005.
- MAURO, Frédéric. **Histoire du Café.** Paris : Éditions Desjonquères, 2002. 251p.
- MAY, Peter H.; PASTUK, Marília. Turismo e áreas litorâneas: o caso da Bahia. In: Ignez V. Lopes et al. (orgs.). **Gestão Ambiental no Brasil: experiência e sucesso.** 3ª edição. Rio de Janeiro: FGV, p. 265-294, 2000.
- MESSIAS, Rosane C. **O cultivo do café nas bocas do sertão paulista: mercado interno e mão-de-obra no período de transição 1830-1888.** São Paulo : Editora UNESP, 2003. 189p.
- MISSÃO do Brasil em Genebra. **Regras de Origem.** Carta de Genebra, Ano 1, vol.6, p.5-7, julho de 2002.
- MONTAGNON, Christophe. Avant-propos. In: MONTAGNON, Christophe (éd.). **Cafés: terroirs et qualités.** Montpellier: CIRAD, p.7-8, 2003.
- MONTEIRO LOBATO. **Cidades Mortas.** In: *Cidades Mortas.* São Paulo: Editora Brasiliense, p.3-7, 1964. (Obras Completas de Monteiro Lobato, Vol.2)
- MOURA, Carlos E. M. Titulares paulistas ligados ao café. In: ARAUJO, Emanuel (org.). **O Café.** São Paulo, p.75-77, 2000.
- NAKAMURA, Ryuishi. Conceitos e filosofia do mercado justo. Palestra proferida na I Conferência Internacional sobre Mercado Justo e Café Orgânico. Machado, 31/3 a 2/4/2000.
- NORTH, Douglass C. **Institution, Institutional Change and Economic Performance.** Cambridge: Cambridge University Press, 152 p., 1990.
- OIC – Organização Internacional do Café. **Normas para a coleta, transmissão, cálculo e publicação dos preços dos grupos e do preço composto a partir de 1º de outubro de 2001.** London: ICO – International Coffee Organization. EB 3776/01 Rev.1., março de 2002. 13p.
- OIC – Organização Internacional do Café. **Total production of Exporting Countries: crop years 1999/00 to 2004/05.** London: ICO – International Coffee Organization. 2p., 2005.
- OLIVEIRA, José T. **História do café no Brasil e no mundo.** Rio de Janeiro, Editora Itatiaia Limitada, 1993. 438p.
- OLIVEIRA, Luis Adauto. Entrevista realizada com o então diretor comercial da Associação de Pequenos Produtores de Poço Fundo, e atual presidente da COOPFAM em 12/11/2003, em Poço Fundo – MG.
- ORMOND, José G. P.; PAULA, Sergio R. L.; FAVERET FILHO, Paulo. **Café: (re)conquista dos mercados.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.10, p.3-56, set., 1999.
- ORMOND, José G. P.; PAULA, Sergio R. L.; FAVERET FILHO, Paulo; ROCHA, Luciana T. M. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n.15, p.3-34, mar., 2002.
- OXFAM. **Mudar as Regras: comércio, globalização e luta contra a pobreza.** Brasília: OXFAM International, 2002. 319p.

- PEDINI, Sergio. Entrevista realizada com o professor da Escola Agrotécnica Federal de Machado em 12/11/2003, em Machado – MG.
- PENDERGRAST, Mark. **Uncommon Grounds: the history of coffee and how it transformed our world.** New York: Basic Books, 1999. 522p.
- PERRIOT, Jean-Jacques; RIBEYRE, Fabienne; MONTAGNON, Christophe. Les qualités d'un café. In: MONTAGNON, Christophe (éd.). **Cafés: terroirs et qualités.** Montpellier: CIRAD, p.11-20, 2003.
- PORCIÚNCULA, Felipe. Programa Legal: o *Caras do Brasil* coloca na rede Pão de Açúcar produtos com a marca da sustentabilidade. CEBDS – Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável: **Brasil Sustentável**, Ano1, nº 1, p.42-43, set/out, 2004.
- RICCI, Marta S. F.; ARAÚJO, Maria do Carmo F.; FRANCH, Cristina M. C. **Cultivo Orgânico do Café: recomendações técnicas.** Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002. 101p.
- ROMERO, José P.; ROMERO, João C. P. **Cafeicultura Prática: cronologia das publicações e dos fatos relevantes.** São Paulo: Editora Agronômica Ceres, 1997. 400p.
- SAES, Alexandre. Do Vinho ao Café: aspectos sobre a política de diferenciação. **Informações Econômicas**, 2005.
- SAES, Maria Sylvia M. **A Racionalidade Econômica da Regulamentação do Mercado Brasileiro de Café.** São Paulo: ANNABLUME, 1997. 221p. (Selo Universidade, 61)
- SAES, Maria Sylvia M.; FARINA, Elizabeth M. M. Q. **O Agribusiness do Café no Brasil.** São Paulo: PENSA/Editora Milkbizz, 1999. 230p.
- SAES, M. S. M.; JAYO, M. **Caccer: coordenando ações para a valorização do Café do Cerrado.** VII Seminário Internacional Pensa de Agribusiness, PENSA-FIA-USP, setembro de 1997.
- SAES, Maria Sylvia; NAKAZONE, Douglas. Cadeia Café. In: COUTINHO, L. G.; LAPLANE, M.; LUPFER, D.; FARINA, E. (coords.). **Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas.** Brasília: Instituto de Economia / UNICAMP, Ministério da Ciência e Tecnologia e FINEP, 2002.
- SAES, Maria Sylvia M.; SOUZA, Maria Célia .M.; OTANI, Malimíria N. Equívocos dos pacotes tecnológicos: o exemplo de Baturité. **Informações FIPE**, n.246, p.27-30, 2001.
- SAES, Maria Sylvia M.; SOUZA, Maria Célia .M.; OTANI, Malimíria N. **Actions to Promote Sustainable Development: the case of Baturite shaded coffee, State of Ceara, Brazil.** FAO, 40p. Capturado em junho de 2002. Disponível em <http://www.fao.org/regional/lamerica/prior/desrural/alianzas/pdf/norico.pdf>
- SAMA, Meishu. Ensinamentos de Meishu Sama: mistério da grande natureza. São Paulo: Lux Oriens, 2001). 255p.
- SANTINI, Massimiliano. **Commercio Équo e Solidale: analisi teorica ed evidenza empirica con riferimento al mercato del caffè.** Disponível em <http://www.citinv.it/equo/corsi/santini/index.htm> capturado em 18/3/2002.
- SCARAMUZZO, Mônica. **Alta de preço do café convencional afeta avanço do orgânico.** São Paulo: Valor Econômico, 1/8/2005.
- SCIPIÃO, T.; XIMENES, T.; FARIAS, J. Arranjo Produtivo Local de Café Ecológico Sombreado no Maciço de Baturité. Governo do Estado do Ceará, 2005. 23p.

Disponível em http://www.sdlr.ce.gov.br/content/aplicacao/sdlr/ includes/pdfs/apl%20-%20macico%20-%20cafe ecol_sombr.pdf

- SEBRAE-MG. **Diagnóstico sobre o Sistema Agroindustrial de Cafés Especiais e Qualidade Superior do Estado de Minas Gerais.** São Paulo: SEBRAE-MG, 2001. 174p. (Relatório Final PENSA/FIA/FEA/USP) (mimeo)
- SEN, Amartya. **Sobre Ética e Economia.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 143p.
- SETEM. **Café Amargo: por um comércio norte-sur más justo.** Barcelona: Icaria / Más Madera, 1997. 103p.
- SEVERINO, Liv S.; OLIVEIRA, Teógenes S. Sistema de Cultivo Sombreado do Cafeeiro (*Coffea arabica* L.) na Região de Baturité, Ceará. **Revista Ceres**, 46(268):635-652, 1999.
- SILVA, Lucas F.; CORTEZ, José G. A Qualidade do Café no Brasil: histórico e perspectivas. Brasília: **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, v.15, n.1, p.65-91, jan./abr., 1998.
- SILVA FILHO, Odair M.; PALLET, Dominique; BRABET, Catherine. **Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil.** São Paulo: CIRAD/FAO, outubro de 2002. 33p.
- SLOB, B.; OLDENZIEL, J. **Coffee & Codes: overview of codes of conduct and ethical trade initiatives in the coffee sector.** Amsterdam, SOMO – Centre for Research on Multinational Corporations, 2003. 46p.
- SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard. The Sociological Perspective on the Economy. In.: SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (Ed.). **The Handbook of Economic Sociology.** Princeton: Princeton University Press, p.3-26, 1994.
- SOUZA, Maria C. M. Certificação de Produtos Orgânicos. (10/5/2001) Disponível em <http://www.iea.sp.gov.br>
- SOUZA, Maria C. M. Aspectos Institucionais do Sistema Agroindustrial de Produtos Orgânicos. São Paulo: **Informações Econômicas**, v.33, n.3, p.7-17, mar., 2003.
- SOUZA, M. C. M.; DRIGO, I. G.; PIKETTY, M. G. **Certification environnementale et durabilité au Brésil: le café bio et le bois.** SFER – Société Française d'Économie Rurale, Journées de Montpellier - France, 7-9 nov., 2005a. [CD ROM].
- SOUZA, Maria Célia M.; SAES, Maria Sylvania M. A Qualidade no Segmento de Cafés Especiais. São Paulo: **Informações FIPE**, n.236, p.24-26, mai., 2000.
- SOUZA, Maria C. M. ; SAES, Maria S. M. ; DOLNIKOFF, Fabio. **Organization of the Organic Coffee Industry in the 'Sul de Minas' Region, Brazil.** Ribeirão Preto: V International PENSA Conference on Agri-Food Chains/Networks Economics and Management, 11p., jul. 2005b.
- SOUZA, Maria Célia M.; SAES, Maria Sylvania M.; OTANI, Malimíria N. Diagnóstico da produção no segmento de cafés especiais paulista. São Paulo: **Informações Econômicas**, v.33, n.6, jun., 2003.
- STANZIANI, Alessandro. Introduction. In: STANZIANI, Alessandro (org). **La Qualité des Produits en France: XVIII^e – XX^e siècles.** Paris: Éditions Belin, p.5-22, 2003.
- SWEDBERG, Richard. **Principles of Economic Sociology.** Princeton: Princeton University Press, 2003. 366p.
- SYLVANDER, Bertil. **Enjeux socio-économiques: stratégies concurrentielles agroalimentaires, modèles d'entreprises et légitimité de l'origine.**

- INRA – Institut National de la Recherche Agronomique, Fiche de dossier de presse, 4p., 8/10/2003.
- TATE, W. B. Development of the organic industry and market. In: LAMPKIN, N. H.; PADEL, S. (Eds.). **The economics of organic farming: an international perspective**. Wallingford: CAB International, 1994. p. 11-25.
- TAUNAY, Affonso de E. **Pequena História do Café no Brasil : 1727-1937**. Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1945. 558p.
- TAUNAY, Carlos Augusto. **Manual do Agricultor Brasileiro**. São Paulo : Companhia das Letras. 1839/2001. 321p.
- TELLES JUNIOR, Adalberto Q. **O Cheiro do Mato: sombreamento do cafeeiro**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1991. 26p.
- UNCTAD. **Organic food and beverages: world supply and major European markets**. Geneva: ITC, 271p., 1999.
- URIARTE, A. **Fair Trade: uma introdução e algumas reflexões**. BSD – Business Meet Social Development, abril de 2002. 8p. (mimeo)
- VALOR ECONÔMICO. **Aposta em Orgânicos Ganha Força**. Valor Econômico, 9/3/2004. Capturado em http://www.abic.com.br/nota_orgânicos090304.html , 23/7/2004.
- VANTAL, Anne. **Le Café: les carnets gourmands**. Éditions du Chêne-Hachette Livre, 1999. 128p.
- VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 220p.
- VIEIRA, Antonio Eugenio G. Entrevista realizada com o cafeicultor, ex-diretor e atual presidente da COMCAFÉ – Cooperativa Mista dos Cafeicultores Ecológicos do Maciço de Baturité em 16/9/2003, em Fortaleza – CE.
- VIEIRA, Antonio Eugenio G. Entrevista realizada com o cafeicultor, ex-diretor e atual presidente da COMCAFÉ – Cooperativa Mista dos Cafeicultores Ecológicos do Maciço de Baturité em 9/5/2005, em São Paulo - SP.
- VIEIRA, Marcelo; CARVALHO, Guy. Perspectivas para Cafés do Brasil. In: ZAMBOLIM, Laércio (Ed.). **Café: produtividade, qualidade e sustentabilidade**. Viçosa: UFV, p.75-89, 2000.
- WAGNER NETO. José A. Entrevista com o diretor da OIA Brasil, realizada em São Paulo, 6 de abril de 2006.
- WARIDEL, Laure. **Coffee with Pleasure: just java and the world trade**. Montréal: Black Rose Books, 2002. 173p.
- WATANABE, Kássia. **Typical product, an alternative for rural development**. Ribeirão Preto: V International PENSA Conference on Agri-Food Chains/Networks Economics and Management, 12p., jul. 2005.
- WYNEN, Els; VANZETTI, David. Certified Organic Agriculture: situation and outlook. In: SCIALABBA, Nadia El-Hage and HATTAM, Caroline. **Organic Agriculture, Environment and Food Security**. Rome: FAO, p.63-106, 2002. Environment and Natural Resources Series, nº 4.
- ZAFALON, Mauro. Brasil e Europa discutem código para o café. **AGROFOLHA**, 5 de julho de 2005.
- ZYLBERSZTAJN, Decio; FARINA, Elizabeth M. M. Q. **Dynamics of Network Governance: a contribution to the study of complex forms**. March, 2004. mimeo

ANEXO 1

Parâmetros da Classificação Oficial Brasileira de Café

Os principais parâmetros de classificação do café, como o tamanho dos grãos, a determinação de tipos e da qualidade da bebida, são apresentados a seguir, com base em SAES e FARINA (1999).

a) Tamanho do grão: a classificação é feita por peneiras. Os grãos menores constituem a peneira 10 e os maiores e mais valorizados, a peneira 18.

b) Tipo: determina o grau de pureza do café (ausência de defeitos). São sete categorias, de 2 a 8, em ordem decrescente, de acordo com o número de defeitos observados numa amostra de 300g. O tipo 4 constitui o “tipo base” pois corresponde à maior parte dos cafés destinados à exportação escoados pelo porto de Santos. Os defeitos podem ter natureza intrínseca e extrínseca:

- intrínseca: os grãos são alterados por processamento agrícola e industrial, ou por modificações genéticas ou fisiológicas. São os grãos pretos, ardidos, verdes, chochos, mal-granados, quebrados e brocados.
- extrínseca: refere-se aos elementos estranhos ao café beneficiado. São os cocos, marinheiros, cascas, paus e pedras.

A Tabela 1 mostra a tabela oficial de equivalência de defeitos e a Tabela 2 apresenta a classificação dos tipos de defeitos.

Tabela 1. Tabela Oficial de equivalência de defeitos (amostra de 300g).

Característica	Defeitos	Característica	Defeitos
1 grão preto	1	2 marinheiros	1
1 pedra, pau ou torrão grande	5	2-3 cascas pequenas	1
1 pedra, pau ou torrão regular	2	2-5 brocados	1
1 pedra, pau ou torrão pequeno	1	3 conchas	1
1 coco	1	5 verdes	1
1 casca grande	1	5 quebrados	1
2 ardidos	1	5 chochos ou mal granados	1

Fonte: SAES e FARINA (1999).

Tabela 2. Classificação dos tipos de defeitos (amostra de 300g).

Defeitos	Tipo
abaixo de 4	2
de 5 a 12	3
de 13 a 26	4
de 27 a 46	5
de 47 a 86	6
de 87 a 160	7
de 161 a 360	8

Fonte: SAES e FARINA (1999).

c) Qualidade da bebida

Na classificação por qualidade da bebida o sabor e o aroma são avaliados por profissionais especializados, os provadores, que determinam a qualidade com a prova de xícara, que admite sete escalas, por meio dos sentidos do paladar, olfato e tato. A Tabela 3 mostra os parâmetros de classificação da bebida.

Tabela 3. Classificação por qualidade da bebida

Bebida	Característica
Estritamente Mole	Sabor suavíssimo e adocicado
Mole	Suave, acentuado e adocicado
Apenas Mole	Suave, porém com leve adstringência
Dura	Sabor adstringente, gosto áspero
Riada	Leve sabor de iodofórmio ou ácido fênico
Rio	Sabor forte e desagradável
Rio Zona	Sabor e odor intoleráveis

Fonte: SAES e FARINA (1999).

As propriedades sensoriais da qualidade do café têm início com a fragrância, que se refere à percepção olfativa do pó de café torrado e moído, cuja intensidade revela o frescor da amostra. Quanto às características de qualidade da bebida, além da fragrância, os

concursos de cafés especiais consideram como parâmetros para avaliar a qualidade o aroma, a acidez, o amargor, o sabor, o sabor residual, o corpo, os defeitos e a qualidade global, que podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4. Parâmetros sensoriais de qualidade do café

Parâmetro sensorial	Características
Aroma	floral, fruity, winy, nutty, caramelly, chocolaty, vanilla-like, spicy, herbal, smoky e turpeny
Acidez	- ácido: natural e desejável - azedo: natural e indesejável
Amargor	- gosto amargo: cafeína, trigonelina, ácidos cafeico e químico e outros compostos fenólicos
Sabor	- desejável: combinação das sensações de gosto doce, salgado, amargo e ácido com os aromas de chocolate ou caramelo ou cereal torrado - indesejável: sabores estranhos como terra, herbáceo, especiaria e queimado
Sabor residual	- desejável: deixa um sabor que lembra ao chocolate - indesejável: lembra cigarro queimado, resina, químico, madeira ou outro sabor estranho
Corpo	- encorpado: a bebida é forte e concentrada, o que produz uma sensação agradável na boca.
Defeitos	- defeitos: odor e sabor de terra, mofo, batata crua, rançoso, borracha, tabaco queimado, madeira, azedo (vinagre) e fermentado - grãos defeituosos: ardido, preto, verde - impurezas: terra, areia, paus e cascas
Qualidade global	- sabores característicos: <ul style="list-style-type: none"> - amargor típico, desde que não resulte da torra excessiva do grão - presença ou ausência não preponderante do gosto de grãos defeituosos como verdes, escuros, pretos e ardidos - ausência de gosto característico de grãos fermentados, podres, ou preto-verdes

Fonte: Manual, s.d.; Pendergrast, 1999; Sindicafé, 2001 apud SOUZA; SAES; OTANI (2003).

A percepção olfativa é dada pelo aroma, que varia conforme a torração¹²¹. Quanto mais aromático, melhor a qualidade do café. A acidez representa a adstringência, ou seja, a sensação de secura na boca deixada após sua ingestão, que adiciona prazer à bebida¹²². O amargor é percebido no fundo da língua e refere-se à presença de substâncias que conferem o gosto amargo à bebida. Depende tanto do grau de torração quanto do método de preparo da bebida. Quanto mais escuro e mais demorado o processo de extração, mais amargo é o café. O sabor é o gosto que invade a boca e prolonga sua memória gustativa. O sabor residual é a sensação percebida após a ingestão da bebida. O corpo é uma medida mais subjetiva e diz respeito à sensação de ‘peso’ da bebida na boca, como ela preenche a língua e a garganta. Refere-se a uma sensação tátil de oleosidade e viscosidade na boca. O café de excelente qualidade é isento de defeitos que lhe são conferidos por grãos defeituosos e impurezas. Finalmente, a qualidade global diz respeito à percepção conjunta dos aromas da bebida e do grau de intensidade dos sabores característicos do café. A qualidade global, portanto, depende do equilíbrio e harmonia da bebida, que traduz uma sensação agradável durante e após a degustação (Manual, s.d.; Pendergrast, 1999; Sindicafé, 2001:7-8 apud SOUZA et al., 2003).

Outros parâmetros secundários na classificação do café, conforme SAES e FARINA (1999), são a cor, a secagem, a torração, o aspecto após a torração e o preparo, apresentados na Tabela 5, a seguir.

¹²¹ A torração pode ser (a) clara: odor de nozes, amêndoas, castanhas frescas e cereal, malte ou ainda pão torrado; (b) média clara: odor de caramelo; (c) média: odor de chocolate; e (d) escura: odor de resina, remédio, especiarias, queimado e cinzas (Manual, s.d.; Pendergrast, 1999; Sindicafé, 2001 apud SOUZA et al., 2003).

¹²² A acidez, uma característica de variedades de Arábicas cultivadas em regiões de altitude, é percebida nos lados posteriores da língua, pela presença de ácidos como o clorogênico, cítrico, málico e tartárico (Manual, s.d.; Pendergrast, 1999; Sindicafé, 2001 apud SOUZA et al., 2003).

Tabela 5. Características secundárias na classificação do café

Parâmetros	Características
Cor	Verde: café de safra Esverdeada: de 1-2 anos Esverdeada clara: de 2-3 anos Clara: de 3-4 anos Amarelada: de 5-7 anos Amarela: de 1-8 anos ou mais
Secagem	Seca boa: grãos uniformes e consistentes Seca má: grãos manchados ou úmidos Seca regular: intermediária
Torração	Fina: cor homogênea isenta de defeitos Boa: pequenas irregularidades, máximo 2% de defeitos Regular: mais de 2% e no máximo 10% de defeitos Má: mais de 10% de defeitos
Aspecto após a torração	Bom: grãos perfeitos, tamanho, cor e secagem uniformes Mau: grãos com defeito ou sem uniformidade Regular: intermediária
Preparo	Via seca: café de terreiro Via úmida: café despulpado

Fonte: SAES e FARINA (1999).