



GUSTAVO NUNES MACIEL

**CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE: ESTUDO SOBRE AS
INOVAÇÕES DE MERCADO NA CAFEICULTURA BRASILEIRA**

**LAVRAS – MG
2023**

GUSTAVO NUNES MACIEL

**CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE: ESTUDO SOBRE AS INOVAÇÕES DE MERCADO
NA CAFEICULTURA BRASILEIRA**

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

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Dra. Elisa Guimarães Cozadi
Coorientadora

**LAVRAS – MG
2023**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Maciel, Gustavo Nunes.

Certificação Fairtrade : estudo sobre as inovações demercado
na cafeicultura brasileira / Gustavo Nunes Maciel. - 2023.

146 p. : il.

Orientador(a): Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.

Coorientador(a): Elisa Guimarães Cozadi.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2023.

Bibliografia.

1. Estudos de Mercado Construtivistas. 2. Café. 3. Sistema de
Certificação. I. Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente. II.
Cozadi, Elisa Guimarães. III. Título.

GUSTAVO NUNES MACIEL

**CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE: ESTUDO SOBRE AS INOVAÇÕES DE MERCADO
NA CAFEICULTURA BRASILEIRA**

**FAIRTRADE CERTIFICATION: STUDY ON MARKET INNOVATIONS IN
BRAZILIAN COFFEE PRODUCTION**

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

APROVADO em 21 de dezembro de 2023.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Layon Carlos Cezar UFV

Dr. Francisco Giovanni David Vieira UEM

Dr. Marlon Dalmoro UNIVATES

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Orientador

Dra. Elisa Guimarães Cozadi
Coorientadora

**LAVRAS – MG
2023**

AGRADECIMENTOS

Quando passamos por um processo árduo e desafiador, como é o caso de um doutorado, o que não nos falta são pessoas para agradecer por todo o suporte necessário para se chegar até aqui. E se não me faltaram apoiadores para essa jornada, devo todo o agradecimento inicial a Deus, que também me iluminou, conservou minha saúde e minha fé durante todo o percurso.

Meus pais, Abnel e Leila, agradeço por todo o amor, orações e por me concederem a oportunidade de poder chegar tão longe. Aos meus irmãos, Abnel e Fernanda, gostaria de agradecê-los pelas alegrias e pela amizade especial que só os irmãos possuem. Estendo o agradecimento a todos os familiares que sempre estiveram na torcida durante todo esse processo.

Gostaria de agradecer, de modo especial, à Bruna, companheira de vida, de sonhos e de aventuras, como esta. Agradeço-lhe pelo amor e por nunca medir esforços para estarmos juntos. De trilhar ao meu lado nessa jornada sempre com um sorriso no rosto e uma palavra de incentivo. À Cacau, que em tão pouco tempo preencheu um espaço em nossa casa trazendo muita alegria e diversão. Aproveito, também, para agradecer à minha segunda família, de Mariana, por todo o carinho e apoio de sempre.

Uma das coisas que a vida me presenteou com fartura foi a oportunidade de ter amigos. Por isso, me contenho a agradecê-los por região! Muito obrigado aos queridos amigos de Caxambu, de Ouro Preto, de Mariana, de Lavras e de tantos outros cantos por onde pude passar e semear a amizade. Espero estar com todos vocês em breve!

A Universidade Federal de Lavras, minha eterna gratidão! A escolha tomada no final de 2017 não poderia ter sido melhor. Até o momento, são quase seis anos de muito aprendizado, acolhimento e a promoção de um ensino público de altíssima qualidade. Sem contar que se tornou o espaço de lazer aos finais de semana! Aproveito para agradecer a todos os profissionais da UFLA pela prestação de serviço durante todo esse tempo. Foram inúmeras pessoas que garantiram condições adequadas para a minha formação, direta ou indiretamente.

Agradeço ao meu orientador Prof. Paulo Henrique Leme pela amizade, por todos os ensinamentos e oportunidades concedidas, especialmente pela imersão aos cafés especiais! Foi um privilégio para mim tê-lo como orientador no mestrado e no doutorado. A Profa. Elisa Guimarães Cozadi, agradeço a coorientação e por sempre estar disponível, seja para uma reunião emergencial ou para uma(s) dose(s) de café. Um agradecimento extra a Caroline (Carol) pelas longas conversas sobre a tese; sua contribuição fez toda a diferença!

Um agradecimento especial a todos os docentes do PPGA. Vocês foram fundamentais para o meu desenvolvimento como docente e pesquisador. Adicionalmente, agradeço ao Prof.

Harrison Ceribeli por abrir meus olhos para a pós-graduação, por cada oportunidade e por se tornar uma das principais referências de minha jornada acadêmica.

Ao Agritech UFLA, segunda casa em Lavras, e a todos colegas de grupo, agradeço o compartilhamento de tantos projetos e realizações. Estendo agradecimentos, também, a todos do Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM).

Aos membros das bancas de qualificação e de tese, meu sincero agradecimento pela disponibilidade e contribuição em minha pesquisa.

Não posso deixar de agradecer às cooperativas Costas, Coopfam e COOMAP, seus profissionais e cooperados, pelo acolhimento e por, gentilmente, contribuírem para os resultados da pesquisa. Aos membros da CLAC e BRFAIR, meu muito obrigado pela intermediação com as cooperativas e pelas trocas valiosas. Em especial, agradeço ao Bruno Aguiar pela disponibilidade prestada durante todo o período de realização da pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“Quando nós bebemos café, as ideias marcham como um exército.”

(Honoré de Balzac)

RESUMO

Os sistemas de certificação buscam atender a diferentes critérios que envolvem aspectos econômicos, sociais, ambientais, de qualidade organoléptica, segurança alimentar e/ou de origem. Entre eles, a certificação Fairtrade tem por objetivo promover a sustentabilidade social e ambiental nas cadeias de fornecimento de produtos. Nessa linha, investigar esse sistema de certificação e sua implementação em cooperativas de café no Brasil pode ser considerado como uma modalidade de estudo que visa analisar as dinâmicas envolvidas na transição de um mercado de café convencional para um mercado orientado para a sustentabilidade. Para analisar a dinâmica dos mercados, a literatura oferece diferentes conceitos e perspectivas, entre eles está a inovação de mercado, considerada um sinônimo para o processo de transformação e reconfiguração de mercados. Desse modo, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Como as ações promovidas pela certificação Fairtrade, ocorridas em três cooperativas de café localizadas na região sul de Minas Gerais, podem resultar em um processo de inovação de mercado? Para responder a essa questão, o objetivo geral é compreender o processo de inovação de mercado, a partir da certificação Fairtrade, no contexto de três cooperativas de café da região do Sul de Minas Gerais. De modo a alcançar o objetivo geral, foram propostos quatro objetivos específicos: (i) resgatar historicamente elementos que tragam as configurações de cada cooperativa antes do momento da certificação; (ii) evidenciar os arranjos heterogêneos e infraestruturas que foram moldadas para esse mercado após a certificação; (iii) apresentar como as iniciativas promovidas pela certificação nas cooperativas performaram seus respectivos contextos organizacionais e de mercado; e (iv) identificar as reconfigurações realizadas a partir do processo de inovação de mercado no contexto das cooperativas e de seus cooperados. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, envolvendo um estudo multicase, e com a utilização de entrevistas em profundidade e análise documental. Ademais, foi empregada a técnica de análise de conteúdo para a interpretação dos dados. Os resultados indicam uma transformação em prol da sustentabilidade, com mudanças nas estruturas das cooperativas, impulsionadas por arranjos híbridos. A assistência técnica orientada para a sustentabilidade promoveu o desenvolvimento dos produtores, gerando impactos econômicos positivos. A busca pela qualidade do café resultou em parcerias e iniciativas que elevaram a qualidade e reconfiguraram as dinâmicas internas das cooperativas. As agências promovidas pelo Fairtrade viabilizaram o acesso à produção orgânica e novos mercados, direcionando a atenção para as demandas de consumo. Neste caso, o prêmio de preço subsidiou a transição para a produção orgânica e agenciou a exploração de oportunidades no mercado internacional. Ademais, a certificação desviou o foco das grandes cooperativas para um compromisso genuíno com as necessidades dos produtores, evidenciando a importância do acesso à informação. Ela também, em colaboração com cooperativas e redes de produtores, reconfigurou os agentes de mercado, promovendo inovações sustentáveis. Os resultados desta tese contribuem teoricamente ampliando o horizonte investigativo dos Estudos de Mercado Construtivistas. No âmbito gerencial, contribui oferecendo a oportunidade de os resultados serem traduzidos em novas práticas gerenciais para cooperativas que se encontram em desenvolvimento ou necessitam de reestruturação de seus processos.

Palavras-chave: Estudos de Mercado Construtivistas. Comércio Justo. Sistema de Certificação. Café. Sul de Minas Gerais.

ABSTRACT

Certification systems aim to meet various criteria involving economic, social, environmental, organoleptic quality, food safety, and/or origin aspects. Among them, Fairtrade certification aims to promote social and environmental sustainability in product supply chains. In this vein, investigating this certification system and its implementation in coffee cooperatives in Brazil can be considered a study modality that seeks to analyze the dynamics involved in the transformation from a conventional coffee market to a sustainability-oriented market. To analyze market dynamics, literature provides different concepts and perspectives, among which market innovation is considered synonymous with the process of market transformation and reconfiguration. Thus, the following research question arises: How can the actions promoted by Fairtrade certification, which took place in three coffee cooperatives located in the southern region of Minas Gerais, result in a process of market innovation? To answer this question, the general objective is to understand the process of market innovation, based on Fairtrade certification, in the context of three coffee cooperatives in the southern region of Minas Gerais. To achieve the general objective, four specific objectives were proposed: (i) historically recover elements that reflect the configurations of each cooperative before the moment of certification; (ii) highlight the heterogeneous arrangements and infrastructures that were shaped for this market after certification; (iii) present how the initiatives promoted by certification in cooperatives performed in their respective organizational and market contexts; and (iv) identify the reconfigurations carried out through the market innovation process in the context of cooperatives and their members. For this, a qualitative research was carried out, involving a multi-case study, and using in-depth interviews and document analysis. Additionally, content analysis technique was employed for data interpretation. The results indicate a transformation towards sustainability, with changes in cooperative structures driven by hybrid arrangements. Technical assistance oriented towards sustainability promoted the development of producers, generating positive economic impacts. The pursuit of coffee quality resulted in partnerships and initiatives that elevated quality and reconfigured internal dynamics of cooperatives. Agencies promoted by Fairtrade facilitated access to organic production and new markets, directing attention to consumer demands. In this case, the price premium subsidized the transition to organic production and facilitated exploration of opportunities in the international market. Moreover, certification shifted the focus from large cooperatives to a genuine commitment to the needs of producers, highlighting the importance of access to information. It also, in collaboration with cooperatives and producer networks, reconfigured market agents, promoting sustainable innovations. The results of this thesis contribute theoretically by expanding the investigative horizon of Constructivist Market Studies. On the managerial level, it contributes by providing the opportunity for results to be translated into new management practices for cooperatives that are in development or need restructuring of their processes.

Keywords: Constructivist Market Studies. Fairtrade. Certification System. Coffee. South of Minas Gerais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Práticas de mercado e translações	28
Figura 2 – Proposta de análise sobre a transição entre mercados	61
Figura 3 – Resumo dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa	64
Figura 4 – Coleta de amostra de solo	79
Figura 5 – Caderno de campo - capa	81
Figura 6 – Caderno de campo – Detalhamento de talhão	81
Figura 7 – Caderno de campo – Critérios de inspeção	82
Figura 8 – Conteúdos de sensibilização para produção sustentável	83
Figura 9 – Visitas técnicas em fazendas modelo de práticas sustentáveis	84
Figura 10 – Palestra promovida por consultor agrônomo externo à cooperativa	84
Figura 11 – Webinar sobre alternativas a produtos restritos	85
Figura 12 – Curso de fruticultura para cooperados	86
Figura 13 – Dia de Campo sobre Agricultura Sustentável	87
Figura 14 – O projeto Soja e Café	89
Figura 15 – Projeto de fruticultura	90
Figura 16 – Evolução de assistência técnica da Cooperativa Costas ao longo dos anos	92
Figura 17 – Curso sobre pós-colheita em café	94
Figura 18 – Curso de classificação e degustação	96
Figura 19 – Concurso de qualidade de café	97
Figura 20 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Coopfam	98
Figura 21 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Cooperativa Costas	99
Figura 22 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Coopfam	100
Figura 23 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Cooperativa Costas	100
Figura 24 – Reportagem sobre a produção orgânica da Associação que se tornaria Coopfam... ..	102
Figura 25 – Utilização de defensivos agrícolas pelos produtores cooperados dos Costas	105
Figura 26 – Percentual de matéria orgânica nas propriedades dos cooperados dos Costas.....	105
Figura 27 – Evolução das áreas com lavouras de café orgânico – Cooperativa Costas.....	106
Figura 28 – Projeto promovido pela Apex-Brasil voltado à comercialização internacional.....	108
Figura 29 – Webinar sobre mercados internacionais de café.....	108
Figura 30 – Visita de compradores internacionais na COOMAP.....	108
Figura 31 – Reorganização dos agentes de mercado	120
Figura 32 – Elementos sociotécnicos do processo de inovação de mercado das cooperativas..	121

Quadro 1 – Apresentação cronológica dos trabalhos sobre os EMC	24
Quadro 2 – Características das infraestruturas de mercado	33
Quadro 3 – Artigos selecionados	38
Quadro 4 – Certificações para café	44
Quadro 5 – Dimensões da inovação de mercado	52
Quadro 6 – Síntese dos artigos da edição especial sobre Inovação de Mercado da IMM	56
Quadro 7 – Relação dos entrevistados	68
Quadro 8 – Categorias de análise para o processo de inovação de mercado	69

LISTA DE SIGLAS

AIC – Acordo Internacional do Café

ATO – *Alternative Trade Organization*

COB – Classificação Oficial Brasileira

COOMAP – Cooperativa Mista Agropecuária de Paraguaçu

COOPERCOTIA – Cooperativa de Cotia

COOPFAM - Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região

CLAC – Coordenadora Latino-Americana e Caribenha de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo

CMS – *Constructivist Market Studies*

CSA – Comunidade que Sustenta a Agricultura

EUA – Estados Unidos da América

EMC – Estudo de Mercado Construtivistas

FLO-I – *Fairtrade Labelling Organizations International*

GAC – *Good African Coffee*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MOBI – Mulheres Organizadas em Busca de Igualdade

NAPP – *Network of Asia & Pacific Producers*

NFO – *National Fairtrade Organization*

ONG – Organizações não-governamentais

OPP – Organizações de Pequenos Produtores

PIB – Produto Interno Bruto

SCA – *Specialty Coffee Association*

TAR – Teoria Ator-Rede

WFTO – *World Fairtrade Organization*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Problema, objetivos e justificativas.....	19
1.3 Estrutura da tese.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)	22
2.1.1 Revisão da literatura sobre os EMC	24
2.1.1.1 A virada para a performatividade e a performatividade do marketing	26
2.1.1.2 Teorização construtivista sobre os mercados.....	27
2.1.1.3 Agenciamento de mercado e processos de agenciamento	28
2.1.1.4 Estudo das funções e consequências do marketing	30
2.1.1.5 Materialidade, dispositivos e infraestruturas	30
2.1.2 EMC com o enfoque nos mercados agroalimentares	36
2.1.2.1 O estudo da performatividade em mercados agroalimentares	38
2.1.2.2 Agenciamento de mercado no contexto de mercados agroalimentares	39
2.1.2.3 Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares	41
2.1.2.4 Teorização construtivista sobre os mercados agroalimentares.....	42
2.2 Sistemas de certificação e controle no agronegócio café	43
2.2.1 Fairtrade - movimento em prol do comércio justo e mecanismo de certificação ...	46
2.3 A inovação de mercado como proposta de análise do contexto cooperativista.....	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
3.1 Caracterização da Pesquisa	63
3.2 Local e objeto do estudo.....	64
3.2.1 Coopfam	65
3.2.2 Cooperativa Costas.....	65
3.2.3 COOMAP	66
3.3 Procedimentos e técnicas de coleta de dados	66
3.3.1 Análise Documental.....	66
3.3.2 Entrevistas em profundidade	67
3.4 Análise de dados	68
4 RESULTADOS	70
4.1 História das cooperativas.....	70
4.1.1 Coopfam	70

4.1.2	Costas.....	73
4.1.3	COOMAP	74
4.1.4	Os desafios enfrentados pelas cooperativas para a adequação à certificação.....	75
4.2	A dinâmica da certificação Fairtrade nos arranjos e comportamento de mercado das cooperativas.....	76
4.3.1	O trabalho técnico de campo	77
4.3.2	O desenvolvimento da qualidade do café	92
4.3.3	A certificação como ponte para a produção orgânica e o acesso a novos mercados	101
4.3	A reconfiguração dos produtores e cooperativas no mercado de café sustentável... 	110
4.4	O rearranjo dos agentes organizacionais a partir das inovações de mercado	116
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
	REFERÊNCIAS	126
	APÊNDICE A - ROTEIROS DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS	140
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	144

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção, apresentam-se os aspectos introdutórios referentes ao mercado de cafés. Inicia-se a discussão com uma breve contextualização do tema, seguida pela especificação do problema de pesquisa, dos objetivos e da justificativa da tese. Por fim, é apresentada a estrutura adotada neste estudo.

1.1 Contextualização

O café é um dos produtos agroalimentares mais transacionados do mundo (ONYAS; RYAN, 2015a). Comercialmente classificado como uma commodity agrícola, o café se destaca por quantidade e valor em diferentes contextos, desde o resultado percentual nas transações internacionais até no volume que representa o abastecimento doméstico (VEGRO; DE ALMEIDA, 2019).

Ainda em uma perspectiva global, o café é uma bebida amplamente consumida e assume a segunda colocação de commodity mais comercializada do mundo (LIU; CHEN; CHEN, 2019). Cerca de 170 países produzem o grão e, praticamente, todas as nações no mundo o consomem. Contudo, 70% do fornecimento global é concentrado em quatro países: o Brasil, a Colômbia, a Indonésia e o Vietnã (VEGRO; DE ALMEIDA, 2019). Além disso, devido à commodity ser, em grande parte, produzida nas regiões tropicais do planeta e possuir um alto volume de consumo nas regiões temperadas, ela é reconhecida como um importante produto agroalimentar no comércio internacional (CARVALHO; PAIVA; VIEIRA, 2016).

As variedades de café cultivadas comercialmente são *Coffea arabica L.* e o *Coffea canephora Pierre*. Ademais, o comércio global de café é segmentado em dois mercados principais, o mercado de commodities e o mercado de cafés especiais. O mercado de commodities comercializa café a granel que é produzido em grande volume e a partir de uma qualidade padronizada. Nesse mercado, o grão é altamente orientado para o preço, tendo como base o mercado internacional.

Por muito tempo, o café era comercializado estritamente como uma commodity e considerado um mercado quase sem diferenciação (TEUBER, 2010). Contudo, a mudança de padrões nas cadeias globais de commodities de café, incluindo importantes momentos históricos como a abolição do Acordo Internacional do Café (AIC), a liberalização do mercado e, especialmente no contexto nacional, a desregulamentação do mercado brasileiro, moldou o

mercado cafeeiro e fez com que os produtores assumissem as rédeas de seus próprios negócios (BARJOLLE *et al.*, 2017; LEME; AGUIAR; DE REZENDE, 2019; MACIEL *et al.*, 2022).

A partir do processo de “descomoditização” do café brasileiro, novos rumos foram tomados na cafeicultura e o reconhecimento em qualidade e diferenciação se tornaram uma alternativa para os produtores impactados pelas dificuldades financeiras e sociais enfrentadas durante o período de liberalização e desregulamentação do mercado (DAVIRON; PONTE, 2005).

Nesse momento, a produção de cafés especiais começou a se desenvolver no Brasil e no mundo (GUIMARÃES *et al.*, 2019; TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018), uma fase marcada pela evolução técnica e tecnológica dos processos produtivos e pelas relações colaborativas promovidas pelo associativismo, que resultou em um novo paradigma na cafeicultura, ou seja, a atenção dada para qualidade em vez de quantidade (ALMEIDA; TARABAL, 2019).

Dessa forma, o mercado de cafés especiais, ou de especialidades, oferecem preços mais altos para exportadores de café que lidam com volumes menores de cafés, mas de alta qualidade. É válido destacar que, até os dias de hoje, a definição de cafés especiais não possui um consenso. Segundo a *Specialty Coffee Association* (SCA), são cafés especiais aqueles que atingem 80 pontos ou mais em uma análise de degustação. Por outra perspectiva, o termo “cafés especiais” está relacionado ao resultado de um processamento de grãos excepcionais que foram cultivados em um clima adequado para a sua produção (VAN DER MERWE; MAREE, 2016).

De um modo geral, as definições de cafés especiais envolvem dois diferentes aspectos que justificam o termo “especiais” em seu conceito: aspectos intrínsecos, que estão ligados ao sabor e demais atributos sensoriais, e extrínsecos, atrelados aos sistemas de produção (SEPÚLVEDA *et al.*, 2016). Nesse último caso, um leque diversificado de demandas de consumo se abriu no mercado de cafés especiais. Isso porque o aumento da conscientização do consumidor não se limita ao sabor ou demais atributos organolépticos da bebida, mas envolvem questões como, por exemplo, a segurança alimentar e o cuidado com o meio ambiente, que se tornaram tónicas na escolha de um café especial (BACON, 2005).

Sepúlveda *et al.* (2016) enfatizam que a demanda do consumidor por produtos que atendam às suas prioridades sociais impulsionou a diferenciação de produtos e toda a indústria agroalimentar. E é justamente por isso que um café é considerado especial por diferentes aspectos para um consumidor, que extrapola as características intrínsecas do produto. Como enfatizado por Daviron e Ponte (2005), os cafés comercializados pelos agricultores e adquiridos pelos consumidores se tornam a cada dia mais diferenciados, pois o preço pago não se restringe

à qualidade material, abrangendo, também, a qualidade simbólica envolvida, incluindo a história e origem desses cafés.

Observa-se, portanto, uma revalorização da origem e da procedência dos alimentos (LEME; AGUIAR; DE REZENDE, 2019). Como salientado por Teuber (2010), com a relevância de critérios relacionados à qualidade do produto e do processo, a origem de um produto vem ganhando importância nas decisões de compradores. E, juntamente com ela, surge o desafio de um produtor de cafés especiais, por exemplo, fazer e vender qualidade (LEME; AGUIAR; DE REZENDE, 2019).

Nas últimas décadas, os sistemas de certificação são cada vez mais utilizados como um requisito de entrada nos mercados, visto uma maior demanda das torrefadoras e varejistas de países que possuem um alto volume de compra, como os europeus, por protocolos de sustentabilidade (CBI, 2022). Diante dessa demanda do mercado, o setor cafeeiro começou a introduzir selos de certificação para que os consumidores e demais intermediários da cadeia avaliassem critérios de origem, saúde, segurança e ecologia dos alimentos, de acordo com o objetivo do programa de certificação (LIU; CHEN; CHEN, 2019). É importante ressaltar que embora os sistemas de certificação na cafeicultura tenham ganhado maior atenção nas últimas duas décadas, alguns surgiram bem antes, como é o caso da certificação Fairtrade e a certificação Orgânico (SOUZA PIÃO *et al.*, 2019).

Historicamente, o movimento Fairtrade surge como um sistema de mercado alternativo com raízes no final da década de 1940, quando igrejas, organizações humanitárias e grupos de solidariedade buscaram estabelecer relações comerciais diretas com refugiados e grupos marginalizados. Inicialmente liderado por organizações não-governamentais (ONG) do hemisfério norte, o movimento evoluiu para incluir a certificação formal em 1988, levando à criação da *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO-I), em 1997.

A certificação Fairtrade, caracterizada por fixar preços mínimos, demandar certificação coletiva e garantir prêmios de preço adicionais, abrange diversos produtos, sendo o café seu destaque. A estrutura do Fairtrade envolve três redes regionais de produtores, organizações nacionais, *Fairtrade International* e a FLOCERT, responsável pela certificação independente.

As redes de produtores são divididas entre as regiões continentais produtoras, ou seja África (Fairtrade África), Ásia (Rede de Produtores de Comércio Justo da Ásia-Pacífico – NAPP) e América Latina (Coordenadora Latino-Americana e Caribenha de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo - CLAC). Especificamente, a CLAC desempenha o papel de representar mais de meio milhão de produtores, em 24 países.

No Brasil, a BRFAIR atua como coordenadora nacional, representando Organizações de Pequenos Produtores (OPP) Fairtrade, fortalecendo cooperativas e associações para melhorar os meios de subsistência e educar os consumidores sobre a origem e condições de produção dos produtos Fairtrade. E o café é o principal produto certificado Fairtrade em volume, valor e venda (CLAC,2022a), sendo o estado de Minas Gerais a região do país que concentra o maior número de associações e cooperativas cafeeiras.

Como observado, os sistemas de certificação buscam atender a diferentes critérios que envolvam desde aspectos econômicos, sociais, ambientais, de qualidade organoléptica, de gestão, até relacionados à segurança alimentar e/ou de origem. De acordo com Raynolds e Rosty (2021), esses sistemas moldam as condições globais de produção de café, seja qual for o seu contexto.

Na literatura, são diversas as pesquisas sobre os efeitos da origem na comercialização de produtos agroalimentares e sua produção é exponencial (TEUBER; HERRMANN, 2012). Nessa temática, destacam-se pesquisas que abordam sobre os sistemas de certificação, seus mecanismos de governança, características institucionais e a forma como são moldadas as dinâmicas dos mercados de produtos agrícolas (PONTE; GIBBON, 2005).

Nos últimos anos, o reconhecimento da influência de diferentes entidades e forças nos estudos rurais, especialmente nos estudos de mercados agroalimentares (PHILLIPS, 2016), juntamente com as transformações tecnológicas que objetivam um aumento de produtividade e lucratividade na agricultura e nos sistemas de distribuição de alimentos (REZENDE; PAIVA; LEME, 2021), chamou a atenção de pesquisadores que consideram os Estudos de Mercados Construtivistas (EMC) como perspectiva teórica, amparados pelos pressupostos da teoria ator-rede (TAR) (LE VELLY; DUFEU, 2016).

Como forma de ilustrar o exposto, estudos que envolvem sistemas alimentares alternativos exploram o papel conjunto de produtores, consumidores, cooperativas e demais atores envolvidos, desde a observação de contextos como o da Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) até as redes de comércio justo (PHILLIPS, 2016). Ressalta-se que, nos últimos anos, a produção de estudos sobre mercados agroalimentares alternativos cresceu e, parte deles, foi desenvolvido com o intuito de demonstrar como novos sistemas de mercado podem surgir como reação a um sistema convencional (DALMORO; FELL, 2020).

De acordo com Bonnaud e Anzalone (2021) e Le Velly e Moraine (2020), uma parcela de estudos sobre redes agroalimentares possuem uma perspectiva estritamente informativa e superficial acerca das condições sob as quais essas redes são criadas e recriadas. Contudo, um movimento crescente de estudos tem sido realizado para compreender a construção e o

desenvolvimento de mercados agroalimentares, convencionais e alternativos, em diferentes contextos de mercado e sob a perspectiva dos EMC (BULLER; ROE, 2014; HENRY, 2017; LE VELLY; DUFEU, 2016; ONYAS; RYAN, 2015a; RAINER; PÜTZ; STEINER, 2021; THORSØE; NOE, 2016; WANG, 2018).

Os sistemas agroalimentares têm influenciado configurações específicas de atores, instituições e demais partes envolvidas construindo sistemas produtivos que podem se estabelecer em estruturas tecnológicas que ganham maior robustez ao passar do tempo (PASSOS MEDAETS; FORNAZIER; THOMÉ, 2020). Da mesma forma, as transformações sociais trazidas pela digitalização representam uma força modeladora de mercado (HAGBERG; KJELLBERG, 2020).

Desse modo, nota-se que o desenvolvimento de estudos de mercados contemporâneos leva em consideração a dinâmica mercadológica como um processo multifacetado que não é controlado somente pelas organizações empresariais (DALMORO; DE MATOS; DE BARCELLOS, 2021). Para essa análise, novas lentes teóricas de marketing são adotadas levando em conta a evolução e reconstrução dos mercados (REZENDE; PAIVA; LEME, 2021).

Os mercados passam por um processo de (re)construção contínuo e interativo, à medida que diferentes participantes introduzem novas ideias, moldando elementos do modelo de negócios de forma inovadora ou modificada, impactando assim as práticas de mercado em que estão inseridos (STORBACKA; NENONEN, 2011). Para analisá-los e observar a constante transformação de sua natureza, a literatura oferece diferentes perspectivas. Dentre elas, a inovação de mercado foi conceituada como um processo em que atores de mercado reconfiguram as interfaces, práticas ou arranjos sociais e materiais nos quais, e através dos quais, ocorrem as trocas de mercado (GEIGER & GROSS, 2018; KJELLBERG *et al.*, 2015).

Os estudos sobre a inovação de mercado envolvem um diversificado conjunto de teorias, como a teoria ator-rede, a teoria institucional, a teoria da prática e a visão baseada em recursos (SPRONG *et al.*, 2021). De acordo com Akrich *et al.* (2002), a inovação transcende os limites das redes de negócios e é percebida como uma transformação sociotécnica mais abrangente. Seguindo essa perspectiva, a inovação é considerada como um sinônimo para o processo de transformação e reconfiguração de mercados, de rearranjos de sistemas sociotécnicos (CALLON, 2010).

A concepção sugerida para inovação de mercados destaca os estudos sobre agenciamentos de mercado como uma estrutura analítica apropriada para examinar os processos de inovação como uma ação coletiva ocorrendo nos mercados (ONYAS; RYAN, 2015a). Por sua vez, Kjellberg, Azimont e Reid (2015) ampliam o conceito de inovação de mercado e

incluem (i) a mudança da estrutura de mercado existente; (ii) a introdução de novos dispositivos de mercado; (iii) a alteração do comportamento do mercado; e (iv) a reconstituição dos agentes de mercado.

Como forma de avançar na compreensão dos mercados, o estudo sobre as infraestruturas de mercado, desenvolvido por Araujo e Mason (2021), destaca que as práticas organizadas em um mercado dependem, em muitos casos, de ligações com outros mercados e com um conjunto de novos conhecimentos especializados advindos de diferentes esferas como a academia, iniciativas privadas, entre outros atores. Em outras palavras, a partir dessa perspectiva, os autores defendem como uma infraestrutura baseada em conhecimento é agenciada por formas emergentes de novos conhecimentos e, posteriormente, consolidam-se em práticas que performam diferentes mercados.

1.2 Problema, objetivos e justificativas

O interesse social em apoiar o desenvolvimento e a disseminação de inovações sustentáveis cresceu consideravelmente, impulsionado pelo desenvolvimento de mercados sustentáveis e pela necessidade de preservar as oportunidades para as atuais e futuras gerações atenderem às suas necessidades (KERÄNEN *et al.*, 2023). De acordo com Musiolik *et al.* (2012) e Planko *et al.* (2016), para viabilizar a disseminação de inovações sustentáveis, é proposto que os intervenientes empreendam a criação e a modificação das estruturas existentes, envolvendo a formação ou reconfiguração de redes de valor e o estabelecimento de um ambiente favorável para o desenvolvimento de tecnologias emergentes.

O sistema de certificação Fairtrade e sua implementação em cooperativas de café no Brasil pode ser considerado como um contexto investigativo que visa analisar as dinâmicas envolvidas na transformação de um mercado de café convencional para um mercado orientado para a sustentabilidade. Essa abordagem é justificada pelo fato de esse fenômeno representar um exemplo de inovação sustentável impulsionada por diversos atores, como a sociedade civil, a legislação, o consumidor, os cafeicultores, as cooperativas e seus profissionais, parceiros externos, entre outras partes.

É importante enfatizar neste momento que diferentes iniciativas relacionadas a sustentabilidade e de boas práticas podem ser observadas em mercados convencionais de café. Contudo, para este estudo, a perspectiva orientada para a sustentabilidade está voltada aos pressupostos defendidos pelo Fairtrade e relacionados ao tripé da sustentabilidade, ou seja, econômico, social e ambiental. Mais especificamente, o Fairtrade promove oito diferentes

abordagens que visam melhorar os meios de subsistência dos produtores e trabalhadores envolvidos na certificação, sendo eles: criar as condições para o Comércio Justo; conseguir um desenvolvimento econômico inclusivo; trabalho e contribuição para renda e salários dignos; empoderar as mulheres; proteger os direitos da infância e da próxima geração; promover a biodiversidade e o meio ambiente; influir nas políticas públicas; e a construção de um mundo mais justo (CLAC, 2022b).

Desse modo, a proposta desta tese é de avançar na compreensão sobre as complexas configurações envolvidas na formação do mercado cafeeiro, certificado Fairtrade de três cooperativas situadas na região Sul de Minas Gerais, partindo da seguinte pergunta de pesquisa: Como as ações promovidas pela certificação Fairtrade, ocorridas em três cooperativas de café localizadas na região sul de Minas Gerais, podem resultar em um processo de inovação de mercado?

Para responder a essa questão, o objetivo geral é compreender o processo de inovação de mercado, a partir da certificação Fairtrade, no contexto de três cooperativas de café da região do Sul de Minas Gerais.

A partir desse propósito, buscar-se-á o alcance dos seguintes objetivos específicos:

- Resgatar historicamente elementos que tragam as configurações de cada cooperativa antes do momento da certificação;
- Evidenciar os arranjos heterogêneos e infraestruturas que foram moldadas para esse mercado após a certificação;
- Apresentar como as iniciativas promovidas pela certificação nas cooperativas performaram seus respectivos contextos organizacionais e de mercado;
- Identificar as reconfigurações realizadas a partir do processo de inovação de mercado no contexto das cooperativas e de seus cooperados.

As justificativas para a realização desta tese partem de diferentes pontos. No âmbito teórico, a partir da articulação de perspectivas dos EMC, mais especificamente relacionando aos processos de inovação de mercado propostos por Kjellberg *et al.* (2015) - que já contempla os agenciamentos de mercado e os dispositivos de mercado – com as infraestruturas de mercado (ARAÚJO; MASON, 2021) permite ampliar o horizonte investigativo nos estudos que envolvem os mercados agroalimentares.

Ademais, o agronegócio café devido a sua relevância econômica e social no Brasil e no mundo, seja por sua maturidade de mercado e/ou por sua particularidade no quesito diferenciação, devido à complexidade qualitativa de sua bebida, torna-se um objeto oportuno para pesquisas científicas, especialmente se tratando de uma pesquisa que envolve a construção e dinâmica de mercado.

Por fim, acredita-se que os resultados alcançados neste trabalho podem ser traduzidos em novas práticas gerenciais aplicadas às cooperativas de café certificado, especialmente aquelas que ainda se encontram em uma situação de desenvolvimento inicial ou no caso de outras que estejam necessitando buscar novas estratégias de organização e atuação.

1.3 Estrutura da tese

A presente tese foi estruturada de modo que fosse possível alcançar os objetivos delimitados. Dessa forma, nesta primeira seção foram apresentados a contextualização e motivação da pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos, seguido pelas justificativas e a estruturação do trabalho.

Na segunda seção, apresenta-se o Referencial Teórico. Posteriormente, na terceira seção, abordam-se os procedimentos metodológicos, momento em que será detalhada a caracterização da pesquisa, além dos métodos e técnicas para a coleta, além da análise e interpretação dos dados.

A quarta seção é composta pelos resultados e discussões desenvolvidas nesta investigação. E, em seguida, são apresentadas as considerações finais do estudo, na quinta seção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção expõe os fundamentos teóricos que embasam a tese. Para isso, foram realizadas duas revisões de literatura: na primeira, o intuito foi mapear as diferentes frentes de pesquisa na perspectiva dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC); e, na segunda, buscou-se identificar as linhas de estudos utilizadas nas pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares.

Além disso, são apresentados maiores detalhes sobre o objeto de estudo investigado, inicialmente discutindo sobre os sistemas de certificação e controle no agronegócio café até chegar no sistema de certificação Fairtrade.

Finalmente, é desenvolvida uma estrutura teórica sobre a perspectiva das inovações de mercado que será utilizada nesta tese.

2.1 Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

A dinâmica da construção de mercados e a forma como o marketing, enquanto disciplina e prática dos diferentes atores, constrói e performa nestes mercados, é um tema que vem atraindo a atenção dos pesquisadores que buscam modificar a visão meramente instrumental das teorias de marketing (ARAUJO, 2007; HAGBERG, 2016; HAGBERG; FUENTES, 2018; KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Segundo Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), ela tem em sua essência trabalhos que abordam a forma como as teorias de marketing ajudam a performar determinadas visões de mercados, ou mesmo, como os profissionais de marketing e as práticas de marketing podem modificar a estrutura destes mercados (ARAUJO, 2007). Essas publicações vêm determinando uma nova abordagem que visa o entendimento das atividades e práticas que criam e recriam os mercados, com base na denominada nova sociologia econômica (RIEP, 2017).

O termo *Constructivist Market Studies* foi referenciado pela primeira vez por Kjellberg e Liljenberg (2003). Apesar dessa definição, pesquisas que envolvem essa abordagem são também denominadas na literatura como “*Market Studies*”, “*Market Making*”, “*Market Innovation*” além das versões em português como os ‘Estudos de Mercado Construtivistas’ e “Construção de Mercados” (ARAUJO, 2007; GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; LEME; REZENDE, 2018).

Como uma de suas principais influências, o programa de pesquisa iniciado por Michel Callon (CALLON, 1998a) constituiu uma ruptura radical com as abordagens mais tradicionais

dos mercados encontrados na disciplina de Marketing (ARAUJO; KJELLBERG, 2009). Na perspectiva de Callon, o mercado em si não é o foco, mas sim os processos de produção, circulação, avaliações e trocas, e as mudanças operadas por meio dele (PHILLIPS, 2016). Amparado pela Teoria Ator-Rede (TAR) (CALLON, 1986; LATOUR, 2005), Callon investiga os mercados como um fenômeno em constante mudança, em vez de entidades estabilizadas, compostos por atividades que são moldadas por diferentes agências de cálculo (CALLON; MUNIESA, 2005; KJELLBERG, 2006).

Nøjgaard e Bajde (2020) enfatizam que a partir do momento em que os pesquisadores de marketing envolvidos com a abordagem teórica dos EMC começaram a seguir a corrente ideológica que envolviam os trabalhos de Callon, três diferentes inquietações foram levantadas: (1) como os mercados são construídos continuamente (2) por diferentes atores de mercado materialmente equipados (3) e pela performatividade desses atores nas teorias de marketing. Seguindo essa linha, Hagberg e Kjellberg (2015) argumentam que os EMC possuem o interesse em compreender como os mercados são continuamente construídos, por meio de concretas práticas de mercado de diversos participantes, incluindo compradores, vendedores, reguladores, intermediários e organizações não governamentais.

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam a performatividade do marketing enquanto disciplina e prática, ressaltando que os profissionais de marketing podem estudar uma série de práticas, como esforços regulatórios, trabalhos científicos, ações estratégicas e atos cotidianos do fazer, como circuitos de produção e distribuição de bens e serviços. Complementarmente, a noção sobre a performatividade aborda que ideias, teorias e modelos de mercados não descrevem apenas os eventos, mas colaboram para a realização dos mesmos, a partir de diretrizes normativas para a ação (CALLON, 1998b; LEME; REZENDE, 2018).

Mason, Kjellberg e Hagberg (2015) ressaltam que grande parte dos pesquisadores do campo dos EMC estão em busca da “performatividade” do marketing. Esse termo destacado, quando aplicado a mercados, aponta que estes são resultados de práticas consecutivas e encadeadas (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

Araujo, Finch e Kjellberg (2010) sugerem quatro premissas para definir o que seria um mercado:

- a) mercados são resultados práticos;
- b) o conhecimento em marketing é performativo;
- c) transações de mercado requerem enquadramento;
- d) os agentes de mercado são híbridos coletivos.

Atualmente, pesquisadores dos EMC demonstram um interesse em compreender as infraestruturas de mercado (NØJGAARD; BAJDE, 2020), que correspondem a um arranjo materialmente heterogêneo que silenciosamente apoia e estrutura a consumação das trocas de mercado (KJELLBERG; HAGBERG; COCHOY, 2019). Ao mesmo tempo, alguns caminhos teóricos construídos por pesquisadores dessa abordagem teórica foram reconhecidos e empregados em diversas pesquisas e por diferentes contextos, como é o caso das práticas de mercado concebidas por Kjellberg e Helgesson (2007).

Em razão da existência de diferentes linhas dentro dos EMC, foi desenvolvida uma revisão da literatura como um primeiro esforço teórico desta tese. O propósito dessa revisão não foi esgotar todo o acervo de publicações sobre a temática, mas organizar alguns agrupamentos de investigações que possuem alguma relação para o pesquisador, que foram estruturados por categorias as quais serão apresentadas a seguir. Além disso, apesar desta tese não abordar estritamente sobre as infraestruturas de mercado como perspectiva teórica, foi realizado nesta revisão um esforço com o objetivo de trazer um maior detalhamento sobre a temática, e, talvez, auxiliar pesquisadores que ainda não tiveram um contato aprofundado sobre o assunto.

2.1.1 Revisão da literatura sobre os EMC

Com o objetivo de demonstrar a amplitude do campo científico dos EMC realizou-se uma revisão da literatura organizando as pesquisas em cinco categorias analíticas, são elas: (i) virada para a performatividade e a performatividade do marketing; (ii) teorização construtivista sobre os mercados; (iii) estudo das funções e consequências do marketing; (iv) materialidade, dispositivos e infraestruturas; e (v) agenciamento de mercado e processos de agenciamento. Para isso, optou-se por utilizar como amostra inicial os artigos elencados em uma revisão da literatura sobre os EMC por Nøjgaard e Bajde (2020). Posteriormente, foram adicionados outros trabalhos que não estavam na relação inicial e que versavam sobre o tema. No total, 24 artigos foram considerados, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Apresentação cronológica dos trabalhos sobre os EMC

	Título	Autores	Categoria Analítica
1	<i>Marketing on trial - practices and principles in the case of SAS' EuroBonus program</i>	Kjellberg e Liljenberg (2003)	Teorização construtivista sobre os mercados
2	<i>Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice</i>	Kjellberg e Helgesson (2006)	A virada para a performatividade e a performatividade do marketing

3	<i>Markets, Market-Making and Marketing</i>	Araujo (2007)	Estudo das funções e consequências do Marketing
4	<i>On the Nature of Markets and Their Practices</i>	Kjellberg e Helgesson (2007)	Teorização construtivista sobre os mercados
5	<i>The Configuration of Actors in Market Practice</i>	Andersson, Aspenberg e Kjellberg (2008)	Teorização construtivista sobre os mercados
6	<i>Market Practices and Forms: Introduction to the Special Issue</i>	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008)	Teorização construtivista sobre os mercados
7	<i>Calculation, Qualculation, Calqulation: Shopping Cart Arithmetic, Equipped Cognition and the Clustered Consumer</i>	Cochoy (2008)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
8	<i>Reconnecting Marketing to 'Market-Things'</i>	Cochoy (2010)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
9	<i>Positioning and Relating: Market Boundaries and the Slippery Identity of the Marketing Object</i>	Finch e Geiger (2010)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
10	<i>Who Performs Marketing? Dimensions of Agential Variation in Market Practice</i>	Hagberg e Kjellberg (2010)	A virada para a performatividade e a performatividade do marketing
11	<i>Segmenting a Market in the Making: Industrial Market Segmentation as Construction</i>	Harrison e Kjellberg (2010)	Estudo das funções e consequências do Marketing
12	<i>Shaping Exchanges, Building Markets</i>	Geiger, Kjellberg e Spencer (2012)	Teorização construtivista sobre os mercados
13	<i>Exploring the Performativity of Marketing: Theories, Practices and Devices</i>	Mason, Kjellberg e Hagberg (2015)	A virada para a performatividade e a performatividade do marketing
14	<i>Enacting Novel Agencements: The Case of Frequent Flyer Schemes in the US Airline Industry (1981–1991)</i>	Araujo e Kjellberg (2016)	Agenciamentos do mercado e processos de agenciamento
15	<i>From Market Agencements to Market Agencing: An Introduction</i>	Cochoy, Trompette e Araujo (2016)	Agenciamentos do mercado e processos de agenciamento
16	<i>Promissories and Pharmaceutical Patents: Agencing Markets through Public Narratives</i>	Geiger e Finch (2016)	Agenciamentos do mercado e processos de agenciamento
17	<i>Agencing Practices: A Historical Exploration of Shopping Bags</i>	Hagberg (2016)	Agenciamentos do mercado e processos de agenciamento
18	<i>How users shape markets</i>	Harrison e Kjellberg (2016)	Agenciamentos do mercado e processos de agenciamento
19	<i>Agencing Ethical Consumers: Smartphone Apps and the Socio-Material Reconfiguration of Everyday Life</i>	Fuentes e Sörum (2019)	Agenciamentos do mercado e processos de agenciamento
20	<i>Thinking Market Infrastructure: Barcode Scanning in the US Grocery Retail Sector, 1967–2010</i>	Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
21	<i>The Role of Market Devices for Price and Loyalty Strategies in 20th Century U.S. Grocery Stores</i>	Hagberg, Kjellberg e Cochoy (2020)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
22	<i>Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure</i>	Mellet e Beauvisage (2020)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
23	<i>Markets, infrastructures and infrastructuring markets</i>	Araujo e Mason (2021)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura
24	<i>Infrastructuring alternative markets: Enabling local food exchange through patchworking</i>	Fuentes e Fuentes (2022)	Materialidade, Dispositivos e Infraestrutura

Fonte: Do autor (2022).

2.1.1.1 A virada para a performatividade e a performatividade do marketing

Identificado na análise como o primeiro artigo que trata sobre a virada para a performatividade, Kjellberg e Helgesson (2006) abordam a questão da performatividade dos mercados, trazendo uma conceitualização dos mercados como constituídos por práticas. Nesta linha, o artigo evidencia que segue a ontologia relativista e a epistemologia realista, sendo a combinação delas, denominada pelos autores como Construtivismo Prático, o qual se diferencia do Construtivismo Social principalmente pelo conceito de simetria dos atores.

De acordo com Kjellberg e Helgesson (2006), práticas são todas as atividades concretas que contribuem para constituir os mercados. Através de um estudo conceitual, como principal contribuição, os autores desenvolveram um modelo geral de organização econômica que concebe que os mercados são constituídos por três categorias de práticas amplas e interligadas através de cadeias de translação: práticas de transação, práticas de normatização e práticas de representação. Além disso, os autores apontam diferenças entre a performatividade austiniana e a performatividade genérica, apontando que esta última pode ser encontrada na maioria dos mercados, em três tipos: parcialidade, controvérsia e coexistência. Ainda neste artigo, Kjellberg e Helgesson (2006) também discutem a importância da multiplicidade na compreensão de como os mercados são formados.

Por sua vez, Hagberg e Kjellberg (2010) buscaram compreender o papel performativo dos profissionais de marketing utilizando como base para o estudo a composição dos mercados pelas práticas. A análise demonstrou que o marketing pode ser performado por uma infinidade de agentes, identificando uma série de dimensões para a captura da variação agencial dentro de três áreas: Constituição dos agentes (número de elementos, durabilidade das associações e estrutura associativa); Programas de ação atribuídos aos agentes (número de programas, conformidade e articulação); e Capacidade dos agentes (capacidade de agir de forma programática, alcance/mobilidade temporal e espacial, e reflexividade). Essa variação agencial enfatiza a importância de ampliar a concepção do marketing para incluir a performatividade de outros atores como funcionários, consumidores, fornecedores, parceiros, dentre outros. De uma forma geral, neste trabalho, os autores demonstram a importância de analisar a heterogeneidade de atores que performam o marketing e sua importância na formação dos mercados.

A performatividade no marketing também foi tema discutido por Mason, Kjellberg e Hagberg (2015). De acordo com os autores, as teorias e os modelos desenvolvidos no âmbito do marketing possuem, em muitas vezes, a intenção de produzir efeitos, em vez de simplesmente buscar descrições. Nesse trabalho, que se trata de um editorial de uma edição

especial da revista *Journal of Marketing Management*, os autores se debruçam sobre a temática da performatividade do marketing e a inquietação que envolve toda a edição: como a teoria de marketing é performativa?

Dessa forma, Mason, Kjellberg e Hagberg (2015) realizam um apanhado sobre os principais temas que envolvem os trabalhos selecionados para a edição. Entre eles, pode-se destacar as implicações da performatividade para a teoria de marketing: a lacuna teoria-prática, ou seja, os autores discutem, com base nos resultados dos diferentes trabalhos desta edição, de que forma a postura performativa pode contribuir para lançar uma nova luz sobre o modo em que as teorias e modelos de marketing são usados e como se tornam úteis.

Um marco importante nessa edição de pesquisas sobre a performatividade de marketing foi o reconhecimento trazido por Mason, Kjellberg e Hagberg (2015) de que seus resultados começam a apontar como as teorias de marketing são moldadas pelos atores do mercado (acadêmicos e profissionais), que fazem o uso de ferramentas teóricas e as colocam em prática; e como essas teorias podem vir a influenciar o mercado e os processos de marketing.

2.1.1.2 Teorização construtivista sobre os mercados

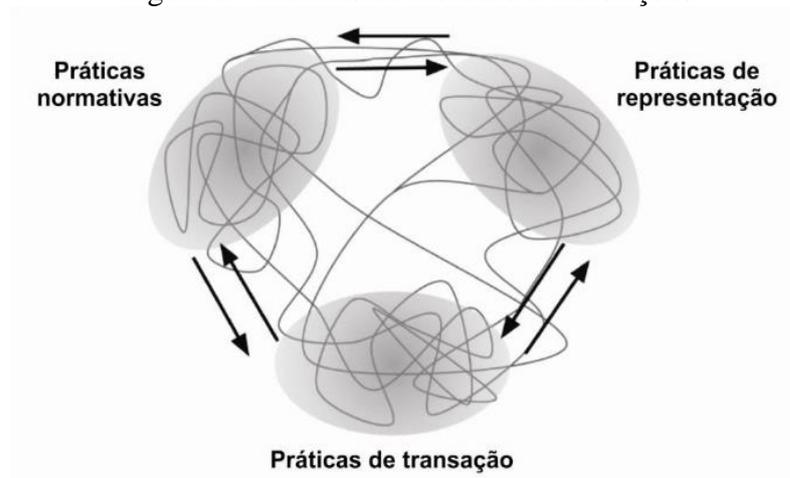
Uma grande inquietação latente nos trabalhos iniciais dos EMC pautava em: como os mercados e os atores do mercado podem ser conceituados? Alguns trabalhos foram desenvolvidos buscando clarificar essa indagação. Entre eles, Kjellberg e Liljenberg (2003) realizaram uma pesquisa com o objetivo de aumentar a compreensão sobre a inter-relação entre ideias e princípios relacionados a mercados e marketing, de forma mais específica, sobre as práticas e princípios de mercado.

Para isso, foi realizado um estudo sobre um caso envolvendo, entre outros atores, uma companhia aérea, um órgão controlador, um tribunal de mercado e um programa de fidelização de clientes. A partir desse caso, os autores puderam ampliar a compreensão sobre como a prática de mercado é moldada. Vale destacar que ainda neste trabalho ocorre a primeira menção do termo CMS (*Constructivist Market Studies*) na literatura.

Em outro momento, Kjellberg e Helgesson (2007) desenvolvem uma pesquisa que visa contribuir para uma abordagem mais reflexiva acerca das práticas de mercado. O artigo segue uma ontologia que considera o caráter plástico dos mercados, sendo que a realidade está sendo continuamente construída. Como consequências metodológicas, isso sugere que é necessário estudar os mercados em formação, pois é onde a definição de prática repetidamente toma lugar.

O artigo de Kjellberg e Helgesson (2007) apresenta um modelo conceitual (Figura 1) que explica a formação dos mercados como constituído por práticas, abordando a noção de performatividade desses mercados. O modelo conceitual pressupõe que os mercados são constituídos por três conjuntos de práticas que tornam o mercado real: normatização; representação; e transação (trocas). Além disso, os autores defendem que estas práticas estão interligadas através de cadeias de translações ou traduções.

Figura 1 – Práticas de mercado e translações



Fonte: Adaptado de Kjellberg e Helgesson (2007, p.146).

2.1.1.3 Agenciamento de mercado e processos de agenciamento

Os agenciamentos de mercado são definidos como os arranjos sociomateriais dotados da capacidade de agência (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2007). Araujo e Kjellberg (2016) argumentaram que novas agências de mercado são construídas de modo incremental, por meio de diversos investimentos que não são necessariamente alinhados a um único objetivo estratégico, e por meio de diversos atores, que levam a direções diferentes, dando origem a múltiplos agenciamentos. A partir desse ponto, os autores fazem um estudo histórico para explorar o processo de agenciamento no mercado de aviação dos Estados Unidos da América (EUA), por meio da introdução de programas de fidelidade. Esses programas representaram uma tentativa de implementar um agenciamento genérico a fim de atrair e fidelizar clientes para as companhias aéreas, e tiveram resultados bem-sucedidos quando implementados.

Contudo, os planos de fidelidade começaram a se popularizar e serem copiados pelas empresas concorrentes, surgindo a necessidade de elaborar novas estratégias e investimentos, que multiplicaram as consequências agenciais a fim de neutralizar a concorrência e manter a lealdade dos clientes (configuração do programa, elaboração das regras; comercialização do

programa; estabelecimento de rotinas e sistemas de informação; negociação de alianças e acordos, dentre outros). Esse novo posicionamento levou a um refinamento do agenciamento genérico inicial, que envolveu uma série de atores do mercado, mudando o rumo do agenciamento para novas direções. Deste estudo, derivam duas implicações: a primeira que a criação de um novo agenciamento de mercado envolve diversos investimentos; a segunda diz respeito à dinâmica das agências, que gera resultados imprevisíveis, uma vez que o agenciamento produz suas próprias tensões internas.

Por sua vez, Geiger e Finch (2016) investigaram como os mercados são inovados, explorando o vínculo entre representações de mercado - a partir de suas narrativas - e agenciamentos de mercado. O argumento principal do texto é que as narrativas de mercado são uma tarefa coletiva e interativa que contribuem para agenciar o mercado. Para moldar os mercados que desejam, os atores estão continuamente ajustando suas representações, tornando estes mercados cada vez mais semelhantes às narrativas.

O trabalho de Geiger e Finch (2016) analisa as controvérsias nas narrativas do setor de inovação farmacêutica da União Europeia, o qual está repleto de atores, vozes, interesses e valores, que são capazes de alterar as representações do mercado mediante suas narrativas. Isso se deu pela mobilização de dois opostos do setor: a renda advinda da inovação (patentes) e o bem-estar social, os quais atingiram um equilíbrio a partir de uma narrativa de compromisso forçada pela regulamentação do setor, o que abriu a possibilidade de reordenamento econômico e inovações neste contexto.

Assim, é possível identificar de que modo as práticas de mercado se relacionam com a forma a qual este mercado assumirá no futuro, através dos agenciamentos sociotécnicos. Vale ressaltar que essas narrativas não podem ser vistas como profecias do mercado.

Harrison e Kjellberg (2016) reconhecem que a literatura aborda uma limitada relação entre usuário e mercado, não evidenciando o envolvimento dos usuários no processo de modelagem de mercado. Assim, os autores partem dos EMC para afirmar que os usuários são agentes do mercado e contribuem não apenas para o design e avaliação de produtos/serviços, mas estão envolvidos em outros aspectos da modelagem de mercado, como gerar imagens de mercado ou influenciar as normas de mercado. Assim, os autores analisam a participação e influência do usuário nos cinco subprocessos interrelacionados que compõem a modelagem de mercado, os quais: objetos de troca qualificados, formação de modos de troca, configuração de atores de troca, estabelecimento de normas de mercado e geração de representações de mercado. Os autores argumentam que esta conceituação oferece uma concepção consistente dos processos de modelagem de mercado pelos usuários.

2.1.1.4 Estudo das funções e consequências do marketing

Nessa categoria, o trabalho de Araujo (2007) teve como ponto de partida o questionamento sobre as recentes contribuições da sociologia econômica, que começaram a abordar o papel do marketing na construção e operação dos mercados, e que ultrapassaram amplamente a disciplina de marketing. O principal argumento desenvolvido neste artigo é que a construção de mercados pode ser considerada uma conquista que se relaciona diretamente à mobilização de diferentes órgãos de especialistas e agências de cálculo, estando entre eles as práticas de marketing. Nessa concepção, o marketing pode ser compreendido como um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitar a troca de mercado e construir instituições de mercado.

Em outra perspectiva, mas relacionado à categoria proposta, Harrison e Kjellberg (2010) investigam como as atividades de segmentação de uma empresa contribuem para (re)moldar o mercado que está sendo segmentado.

Em seus resultados, o que pode até ser comparado com o que Mason, Kjellberg e Hagberg (2015) tratariam tempos depois sob o enfoque da lacuna teórico-prática do marketing, Harrison e Kjellberg (2010) discutem que segmentar um mercado em formação pode exigir outras atividades além das propostas na própria literatura do tema. Nessa linha, a conceituação da segmentação do mercado industrial necessita ser expandida para dar conta dos aspectos construtivos em paralelo aos descritivos. De forma complementar, os autores destacam que essa complementação também influenciaria uma melhor aplicabilidade da segmentação em situações em que os mercados estão passando por mudanças significativas.

2.1.1.5 Materialidade, dispositivos e infraestruturas

A compreensão do consumo a partir das pesquisas negligencia muitos elementos (atores e dispositivos) que podem contribuir para moldar os mercados e o comportamento do consumidor. Assim, Cochoy (2010) realiza uma tentativa de explicar a modernização do marketing de varejo dos EUA a partir da incorporação de dispositivos nos mercados. O autor elabora uma análise longitudinal na revista de varejo *Progressive Grocer*, entre os anos de 1929 e 1959, e demonstra, através de imagens, como a incorporação gradual de dispositivos nas lojas de varejo alterou a forma como os consumidores lidam com o processo de compra dos produtos.

O artigo de Cochoy (2010) busca compreender o consumo sem estudar diretamente os consumidores (pesquisa de consumo), mas estudando o marketing como agente criador e canalizador de clientes. Isso é possível a partir da compreensão de que o Marketing, enquanto prática, se relaciona com o gerenciamento de propriedade e espaço (território e tecnologia). Para tanto, o autor analisa os aspectos espaciais das transformações do negócio de varejo em supermercados a partir de seus dispositivos e demais atores, os quais são responsáveis por remodelar não só os pontos de vendas (mercados) mas também o comportamento do consumidor.

Na perspectiva dos EMC, os conjuntos materiais e discursivos que intervêm na construção dos mercados são reconhecidos como dispositivos de mercado (*market devices*) (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Eles trazem dinâmica e participam da performatividade de novos agenciamentos no mercado. Portanto, os dispositivos de mercado podem assumir um papel decisivo na compreensão da construção de mercados. De acordo com Kjellberg, Azimont e Reid (2015), a pesquisa sobre os dispositivos de mercado tem voltado a atenção para os novos objetos e meios de inovação de mercado.

Os estudos sobre os dispositivos de mercado trazem novos horizontes na ótica dos EMC. A partir de uma percepção sobre as interconexões entre diferentes dispositivos, pesquisadores buscam desenvolver a noção de infraestrutura de mercado. Como já citado anteriormente, esse termo corresponde a um arranjo materialmente heterogêneo que silenciosamente apoia e estrutura a consumação das trocas de mercado (KJELLBERG; HAGBERG; COCHOY, 2019).

As infraestruturas são redes construídas que permitem o fluxo de bens, de ideias ou de pessoas, e viabilizam a sua troca no espaço (LARKIN, 2013). Segundo Bowker *et al.* (2009), o termo infraestrutura remete a vastos conjuntos de equipamentos coletivos essenciais às atividades humanas, como estradas, trilhos, pontes, prédios e redes de comunicação. Além disso, as infraestruturas também envolvem entidades mais abstratas, como é o caso de protocolos, padrões e memória (BOWKER *et al.*, 2009).

Da mesma forma que as infraestruturas são visíveis e palpáveis, elas são consideradas invisíveis e de difícil apreensão (LARKIN, 2013). Araujo e Mason (2021) explicam essa diferença com o exemplo de um cabo de computador conectado a um ponto de dados, como uma infraestrutura palpável; e um ponto de dados conectado a um sistema maior, que envolve redes de energia e dados e/ou serviços de nuvens, como uma infraestrutura invisível. A relevância de uma infraestrutura está associada ao ponto de vista escolhido, ou seja, e ainda utilizando um contexto computacional, a perspectiva de um usuário, de um especialista em software ou de um engenheiro de comunicações (ARAUJO; MASON, 2021).

Dessa forma, compreende-se que a infraestrutura é um conceito **relacional** (STAR; RUHLER, 1996). A partir de uma relação às práticas organizadas é que se tem uma infraestrutura (ARAUJO; MASON, 2021). Nessa linha, Araujo e Mason (2021) complementam que, em vez de se questionar o que é uma infraestrutura, deve-se interrogar quando e como algo se encontra em uma relação de infraestrutura com um conjunto de práticas determinado. Ademais, Star e Ruhleder (1996) remetem à dimensão temporal da infraestrutura, considerando-a como um conjunto dinâmico que se encontra em constante mudança e evolução.

As infraestruturas são **generativas**, permitindo a criação de novos elementos e conexões em vez de vincular apenas elementos pré-existentes e estáveis (KORNBERGER; PFLUEGER; MOURITSEN, 2017). Por sua vez, Kornberger, Pflueger e Mouritsen (2017) e Larkin (2013) reconhecem que as infraestruturas são conjuntos de artefatos técnicos, arranjos institucionais, hábitos culturais e convenções sociais, que podem ser ilustrados a partir de uma situação rodoviária, onde a infraestrutura técnica das estradas necessita de uma compreensão cultural compartilhada de como utilizá-las, da mesma forma que uma infraestrutura organizacional e institucional para se tornarem operacionais, ou seja, dependem de fabricantes de veículos, postos de gasolina, companhias de seguro, policiais, normas de trânsito, etc.

As infraestruturas se manifestam a partir da relação de elementos **heterogêneos**, como pessoas, linguagem, culturas, práticas e artefatos, formando redes que associam pessoas e coisas (KORNBERGER; PFLUEGER; MOURITSEN, 2017). Neste contexto, padrões, classificações e categorizações correspondem a modelos de infraestruturas que ordenam e formatam elementos heterogêneos em grupos distintos (LAMPLAND; STAR, 2009; SCHNEIBERG; BERK, 2010). Kornberger, Pflueger e Mouritsen (2017) ressaltam que a conceituação de infraestruturas por essa perspectiva afasta a ideia de elas serem consideradas pontos de passagem obrigatórios, que editam, formatam ou referenciam uma realidade, e aproxima a compreensão de infraestruturas como relacionais, ao passo que criam a possibilidade de troca entre elementos no espaço.

A partir desse desenvolvimento intelectual sobre infraestruturas, a noção de infraestruturas de mercado foi idealizada por “historiadores de negócios” que associaram o surgimento de um mercado com uma concentração de transações em um dado local, onde uma infraestrutura é fornecida e, ao mesmo tempo, enquadra espaços de mercado em que as autoridades determinam a padronização de pesos e medidas e regulam as trocas (ARAUJO; MASON, 2021; CASSON; LEE, 2011).

Uma mudança na perspectiva de análise sobre as infraestruturas de mercado em relação aos dispositivos de mercado está na posição de observação e no caráter temporal e,

consequentemente, na complexidade dos arranjos (FUENTES; FUENTES, 2022; KJELLBERG; HAGBERG; COCHOY, 2019). Enquanto trabalhos que discutem os dispositivos de mercado trazem sua atenção para a construção e tradução deles em situações específicas de mercado, a concepção de infraestrutura de mercado enfatiza o reconhecimento das consequências de um ou vários dispositivo(s) de mercado a longo prazo, e ainda compreende o momento em que ele desaparece em segundo plano e se torna “parte da ecologia materialmente heterogênea, que silenciosamente apoia e estrutura a consumação das trocas de mercado” (KJELLBERG; HAGBERG; COCHOY, 2019, 228p.). Nessa linha, a infraestrutura de mercado é considerada uma estrutura subjacente que possibilita a troca (FUENTES; FUENTES, 2022).

Partindo dessa definição proposta por Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019), e amparados por outras pesquisas realizados no âmbito das infraestruturas (LARKIN, 2013; MELLET; BEAUVISAGE, 2020; STAR; RUHLEDER, 1996), Fuentes e Fuentes (2022) especificaram algumas características das infraestruturas de mercado, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Características das infraestruturas de mercado

Características	Definição	Referências
Infraestruturas de mercado são arranjos heterogêneos	Uma infraestrutura é sempre composta por inúmeros elementos materiais, interligados, de uma forma ou de outra, para formar um arranjo.	Chakrabarti <i>et al.</i> (2016)
Os arranjos heterogêneos estão dispersos espacial e temporalmente.	Muitas infraestruturas existem há muito tempo (e.g. ferrovias), enquanto outras surgiram apenas recentemente e se generalizaram, (e.g. sistemas de digitalização e softwares computacionais)	Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019) Mellet e Beauvisage (2020)
As infraestruturas de mercado são modulares	Consistem em múltiplos “sistemas” ou dispositivos, cada um com suas próprias características e propósitos, que podem ser adicionados ou removidos do conjunto de infraestrutura.	Chakrabarti <i>et al.</i> (2016) Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019)
As infraestruturas de mercado são interdependentes	Os elementos estão interconectados, com suas funções sendo determinadas de forma relacional e não por meio de suas características inerentes.	Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019)
As infraestruturas de mercado possuem caráter performativo	O “trabalho” que uma infraestrutura de mercado “faz” é diverso em seu caráter, mas semelhante em seu objetivo, envolvendo a formação e adesão de novos atores e coordenados nesse mercado.	Star e Ruhleder (1996) Mellet e Beauvisage (2020)
As infraestruturas de mercado permitem a valorização dos bens	Desempenham um papel fundamental na viabilização da valorização e qualificação.	Mellet e Beauvisage (2020)

Fonte: Adaptado de Fuentes e Fuentes (2022).

Seguindo essa linha, ou seja, contrastando com abordagens que colocam atores individuais em um primeiro plano nas decisões de mercado, pesquisadores dentro da perspectiva dos EMC defendem que ações e cálculos são resultados de ações coletivas, amparados por vários tipos de artefatos materiais (CHAKRABARTI *et al.*, 2016). A partir desse entendimento, novas pesquisas buscaram compreender a forma como a materialidade atravessa e molda os mercados e, para isso, o conceito de infraestruturas de mercado começou a ser trabalhado nos EMC.

Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019) realizaram uma pesquisa que trouxe ao campo dos EMC uma das discussões sobre as infraestruturas de mercado. Os autores tiveram como objetivo explorar como os códigos de barras e os dispositivos relacionados contribuíram para modificar a infraestrutura do mercado no varejo de supermercado.

O trabalho traz uma aproximação entre os EMC e os estudos de infraestrutura (LARKIN, 2013; STAR; RUHLER, 1994). A partir da análise histórica da disseminação dos códigos de barras no varejo de supermercados dos EUA, o texto trata sobre como a digitalização modificou a infraestrutura do varejo, apresentando também uma variedade de atores que participam neste processo, incluindo organizações comerciais, fabricantes de equipamentos, varejistas, atacadistas, produtores e legisladores. A partir dos achados, os autores propõem que a infraestrutura do mercado seja caracterizada por oito características, sendo elas: relacional; modular; interdependente; deve estar disponível para uso por terceiros; é ativamente mantida; é comercial; é emergente; e é política.

Em outra oportunidade, Mellet e Beauvisage (2020) examinaram os arranjos de mercado criados pelo setor de marketing online em torno de pequenos dados agora onipresentes nos mercados digitais, denominados, "cookies http". Também trazendo uma aproximação entre os estudos de Infraestrutura e EMC, combinando várias abordagens para criar um entendimento completo da infraestrutura de mercado de publicidade online como um objeto sociotécnico, os autores descrevem como os cookies foram implementados gradualmente pela indústria de publicidade digital, extraindo deles dados para segmentação e definição de públicos específicos, dentre outros aspectos que permitiram a coordenação do mercado, modificando a forma como os operadores de marketing operam em ambientes digitais.

Nessa pesquisa Mellet e Beauvisage (2020), sugeriram um novo prisma de observação das infraestruturas de mercado. Os autores reconheceram-nas baseadas no conhecimento, cumprindo três funções: (i) elas facilitam a produção e a circulação de informações de mercado; (ii) são infraestruturas de avaliação e capitalização, ou seja, permitem a qualificação,

estabelecem a comensuração entre bens e permitem a atribuição de preços; e (iii) assumem um papel de coordenação, colaborando com a organização de encontros de mercado (ARAUJO; MASON, 2021; MELLET; BEAUVISAGE, 2020).

Seguindo a linha de infraestruturas baseadas no conhecimento, Araujo e Mason (2021) partem da compreensão que os sistemas de conhecimento são baseados em expertise distribuída, normas e práticas que são compartilhadas e que essa perspectiva é relevante para as ciências sociais. De forma mais detalhada, os autores exemplificam as infraestruturas a partir do conhecimento na economia, que depende da produção de estatísticas sobre o Produto Interno Bruto (PIB), a inflação, entre outros aspectos. Com isso, é realizada uma comparação com o entendimento do mercado e dos negócios, que em geral depende de infraestruturas de conhecimento capazes de coletar, analisar e comercializar informações que envolvem instituições públicas e privadas (ARAUJO; MASON, 2021).

O argumento central de Araujo e Mason (2021) está no papel que uma infraestrutura baseada no conhecimento performa no contexto dos mercados. Tomando como referência a história do desenvolvimento de mercado para pesquisas de mercado, Araujo e Mason (2021) revelam como um mercado de serviços de pesquisa de mercado foi construído por suas relações com as infraestruturas de conhecimento. De acordo com os autores, esses arranjos operam em outros mercados, como é o caso de empresas que contratam serviços de publicidade, pesquisas e serviços de opinião, e domínios considerados não mercantis, como o governo e instituições de ensino e pesquisa.

Desse modo, a conceituação de infraestruturas de mercado enquadra uma explicação construtivista que defende que os atores do mercado constroem conhecimento, em outros sistemas de mercado, e aglutinam isso em seus próprios esquemas de conhecimento e representações dos mercados, assim como na ação do mercado (ARAUJO; MASON, 2021; KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Como observado por Fuentes e Fuentes (2022), a análise retrospectiva ou temporal realizada pelos primeiros autores que investigaram as infraestruturas de mercado se basearam em critérios metodológicos específicos e que se tornaram recorrentes nessa linha, como é o caso de análises documentais de materiais impressos empregados por Kjellberg, Hagberg e Cochoy (2019), em outras palavras denominadas como a “arqueologia do tempo presente” (COCHOY, 2009); ou partiram de um propósito puramente conceitual como Araujo e Mason (2021) e Chakrabarti *et al.* (2016).

Recentemente, Fuentes e Fuentes (2022) avançaram no campo de pesquisa com sua investigação sobre a infraestrutura de mercados alternativos de alimentos. Nesse caso, os

autores voltaram a atenção para o processo de criação das complexas infraestruturas de mercado que foram necessárias para a sua formação, o seu dimensionamento e a sua estabilização enquanto rede alimentar alternativa. Para isso, os autores propõem uma forma particular de criação de infraestrutura de mercado, denominado *patchworking* ou, traduzido para o português, colcha de retalhos.

Fuentes e Fuentes (2022) examinaram os mercados suecos *REKO rings*, uma espécie de rede de alimentos alternativos sueca. Na pesquisa, foi desenvolvida a noção de que as infraestruturas são construídas a partir de práticas e dois tipos destas foram tratadas com maiores detalhes, as práticas de interligação e as práticas de configuração. Ademais, Fuentes e Fuentes (2022) analisaram o modo em que a infraestrutura resultante dessas ações viabiliza a troca no mercado, além de apoiar a configuração e a coordenação dos atores de mercado e a qualificação e valorização dos produtos comercializados.

A partir desse conjunto de trabalhos, é possível depreender que as infraestruturas de mercado são realizadas na prática e são relacionais, emergentes e performativas (ARAÚJO; MASON, 2021; FUENTES; FUENTES, 2022; KJELLBERG; HAGBERG; COCHOY, 2019; MELLET; BEAUVISAGE, 2020).

A seguir, volta-se o olhar para a aplicação dos EMC no contexto agroalimentar. Nesse momento, o intuito é apresentar as diferentes linhas de estudo utilizadas nas pesquisas que envolvem a construção de mercados agroalimentares.

2.1.2 EMC com o enfoque nos mercados agroalimentares

Há algum tempo, no campo dos estudos agroalimentares, pesquisadores tentam compreender como os mercados influenciam o desenvolvimento de redes de alimentos orgânicos, por exemplo (PASSOS MEDAETS; FORNAZIER; THOMÉ, 2020; THORSØE; NOE, 2016). Ao observar o contexto particular do mercado de alimentos orgânicos, pesquisas anteriores apresentaram evidências sobre o papel de múltiplos atores atuantes neste mercado na superação de barreiras para remodelá-lo a partir de uma perspectiva mais sustentável (DALMORO; DE MATOS; DE BARCELLOS, 2021).

A relação dos EMC e mercados agroalimentares não é só uma exclusividade de mercados orgânicos. Diferentes estudos mostram a relevância de não se considerar as redes alimentares convencionais e alternativas como mundos separados, com formas opostas de funcionamento (LE VELLY; DUFEU, 2016). Para isso, observa-se uma linha de pesquisa, denominada sociologia dos agenciamentos, que tem crescido consideravelmente nos últimos

anos e tem sido objeto de investigação em diferentes contextos de mercados agroalimentares (LE VELLY; MORAINÉ, 2020).

A sociologia dos agenciamentos de mercado foi desenvolvida a partir de algumas bases conceituais da TAR, entre elas a consideração de entidades humanas e não-humanas nos processos de marketização e o enfoque dado ao reconhecimento e à capacidade de agência dos dispositivos de mercado (LE VELLY; MORAINÉ, 2020; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Dessa forma, percebe-se que a linha de pesquisa sobre a sociologia dos agenciamentos de mercado permite que a materialidade dos mercados agroalimentares seja assimilada, seja no trabalho de compreender os impactos de padrões e rótulos de produtos (THORSØE; NOE, 2016) ou na importância das cadeias e infraestruturas de distribuição no processo de inovação de mercado (ONYAS; RYAN, 2015a). Ademais, refletindo sobre a materialidade, Le Velly e Moraine (2020) apontam que os estudos de agenciamento também oferecem a oportunidade de pesquisadores se direcionarem ao papel dos dispositivos de mercado, que no contexto dos mercados agroalimentares podem ser reconhecidos em embalagens (PHILLIPS, 2016), em tabelas de preço de carnes vermelhas (HENRY, 2017) ou até mesmo em uma marca de cafés sustentáveis (ONYAS; RYAN, 2015b).

Partindo da categorização realizada anteriormente para a revisão sobre diferentes pesquisas que compõem a literatura dos EMC, reconheceu-se múltiplas linhas temáticas que podem ser utilizadas para investigar os mercados agroalimentares. Dessa forma, uma nova busca na literatura foi realizada com o objetivo de encontrar trabalhos que envolviam a temática de sistemas agroalimentares e utilizavam algum enfoque dos EMC.

Ao todo, 21 artigos (Quadro 3) foram selecionados e classificados de acordo com sua categoria analítica principal da pesquisa e o contexto de mercado abordado. Dessa forma, estabeleceram-se quatro categorias: (i) o estudo da performatividade em mercados agroalimentares; (ii) agenciamento de mercado no contexto de mercados agroalimentares; (iii) cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares; e (iv) teorização construtivista sobre os mercados agroalimentares.

Quadro 3 – Artigos selecionados

Ano	Título	Referência
2011	Enacting third-party certification: A case study of science and politics in organic shrimp certification	Konefal e Hatanaka (2011)
2013	Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment.	Miele e Lever (2013)
2014	Modifying and commodifying farm animal welfare: The economisation of layer chickens.	Buller e Roe (2014)
2014	The matter of market devices: Economic transformation in a southwest Alaskan salmon fishery.	Hébert (2014)
2015	Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation	Onyas e Ryan (2015a)
2015	Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device	Onyas e Ryan (2015b)
2016	Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities	Le Velly e Dufeu (2016)
2016	Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion	Thorsøe e Noe (2016)
2016	Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations.	Phillips (2016)
2017	Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand's red meat sector	Henry (2017)
2018	Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda	Onyas e Ryan (2018)
2018	Assembling lettuce export markets in East Asia: Agrarian warriors, climate change and kinship.	Wang (2018)
2020	Agencing an innovative territorial trade scheme between crop and livestock farming: the contributions of the sociology of market agencements to alternative agri-food network analysis	Le Velly e Moraine (2020)
2021	A perfect match? The co-creation of the tomato and beneficial insects markets	Bonnaud e Anzalone (2021)
2021	Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area	Mancini <i>et al.</i> (2021)
2021	The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions	Rainer, Putz & Steiner (2021)
2021	Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth	Rezende, Paiva & Leme (2021)
2021	Social-environmental certification in coffee production: the making of a sustainable coffee market	Souza <i>et al.</i> (2021)
2021	A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista a lavoura	Merabet e Barros (2021)
2021	O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado	Melo e Barros (2021)
2021	Performing and counter-performing organic food markets in East Asia: The role of ahimsa, scientific knowledge and faith groups.	Wang (2021)

Fonte: Do autor (2022).

A realização dessa revisão se justifica pelo entendimento de que os EMC apresentam múltiplas formas de se compreender a dinâmica mercados agroalimentares.

2.1.2.1 O estudo da performatividade em mercados agroalimentares

Dando sequência ao esforço de muitos pesquisadores em analisar como a ciência (pesquisas, desenvolvimento de teorias, experimentos etc.) pode produzir realidades (CALLON, 1998c; MACKENZIE; MUNIESA; SIU, 2008) e contribuir continuamente para a construção e manutenção de diferentes contextos por meio de suas práticas, juntamente com uma série de outros atores (empresas, órgãos governamentais, consumidores, etc.), algumas pesquisas inseridas no tema sobre mercados agroalimentares foram encontradas.

Entre essas pesquisas, Konefal e Hatanaka (2011), utilizando o arcabouço conceitual da teoria ator-rede sobre performatividade, tradução e inscrição, investigaram um projeto de camarão orgânico certificado por terceiros na Indonésia, analisando os processos de desenvolvimento e aplicação de normas e de práticas sociais e técnicas envolvidas. A partir de seus resultados, os autores argumentaram que o processo de desenvolvimento de padrões é caracterizado por práticas de inscrição e tradução. Além disso, eles apontam que a certificação por terceiros é um processo de construção de rede contínua.

No mercado de cafés sustentáveis, Onyas e Ryan (2015b) exploraram sobre a performatividade de uma marca, a *Good African Coffee* (GAC), a partir do exame de um agenciamento sociotécnico em que a marca atua e influencia a sua ação. Considerando a marca como um dispositivo de modelagem de mercado, as autoras ilustram como as relações sociais entre o GAC, os varejistas e os agricultores se desenvolveram progressivamente para construir um mercado e uma cadeia de valor global. Desse modo, a visão sobre a performatividade da marca relaciona-se ao seu papel de coordenação da ação social e da atividade de mercado.

2.1.2.2 Agenciamento de mercado no contexto de mercados agroalimentares

Os agenciamentos de mercado na literatura são definidos como os arranjos sociomateriais dotados da capacidade de agência (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2007). Especificamente no campo dos estudos de mercados agroalimentares, o termo sociologia dos agenciamentos de mercado é adotado em diversos artigos, tornando-se um quadro analítico que tem sido utilizado por pesquisadores de estudos rurais nos últimos anos (LE VELLY; MORAINÉ, 2020; MANCINI *et al.*, 2021; MIELE; LEVER, 2013). Le Velly e Dufeu (2016) defendem que a sociologia dos agenciamentos de mercado corresponde a uma estrutura teórica útil para renovar a compreensão dos estudos sobre as redes alimentares alternativas.

Os diferenciados contextos de mercado que as pesquisas selecionadas nessa categoria apresentam reforçam a sua aplicabilidade em analisar mercados. Trabalhos que envolvem o mercado de ovos certificados, café sustentável, pescado, carne vermelha, alface, vinhos, entre

outros (BULLER; ROE, 2014; HENRY, 2017; LE VELLY; DUFEU, 2016; ONYAS; RYAN, 2015a; RAINER; PÜTZ; STEINER, 2021; THORSØE; NOE, 2016; WANG, 2018), apresentam em comum a inquietação em compreender como se desenvolvem os arranjos para criar um mercado; ou seja, como bens são ressignificados, de que forma os encontros de mercado se configuram e como a ação é realizada coletivamente por múltiplos atores envolvidos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Buller e Roe (2014) recorreram ao mercado de ovos caipiras certificados para analisar o seu passado, o presente e, possivelmente, o seu futuro. De forma mais específica, os autores examinaram o modo em que o mercado está integrado em um sistema de bem-estar aos animais. A partir dos resultados, os autores inferiram que várias práticas são configuradas e reconfiguradas, sofrendo influências advindas de conhecimento científico, pressões civis e a integração de medidas que visam os valores do bem-estar animal.

Seguindo a mesma perspectiva teórica, Onyas e Ryan (2015a) buscaram compreender como se desenvolvem os esforços que integram a criação de um mercado de sustentabilidade no contexto cafeeiro. Assim, as pesquisadoras revelaram o agenciamento sociotécnico que atuam “nos bastidores” para transformar um mercado *mainstream* em um mercado pautado na sustentabilidade, apresentando os contínuos ajustes, tentativas e erros, em outras palavras, enquadramentos e transbordamentos (CALLON, 1998b) que reconfiguram e reformulam o mercado.

O mercado de carne vermelha foi alvo de uma investigação realizada por Henry (2017). Na pesquisa, o autor questionou como os preços no setor de carne vermelha são criados e voltou o seu olhar para um dispositivo de mercado chamado “*The Schedule*”, uma lista de preços que é regularmente publicada e que envolve valores oferecidos por empresas de carne para diferentes pesos e qualidades do produto. Os resultados alcançados na pesquisa contribuíram para o questionamento sobre a definição de preços e a complexa relação dos arranjos sociotécnicos através dos quais os múltiplos atores realizam o mercado da carne.

A partir de outro cenário, Bonnaud e Anzalone (2021) analisaram a criação e o desenvolvimento de um mercado de insetos para a polinização e proteção de culturas no setor de produção de tomate. Os autores se basearam na sociologia dos agenciamentos para apontar os diferentes atores, dispositivos e o trabalho de mercado desenvolvido, observando que um mercado não se limita aos bens (insetos) e serviços (conselhos agrícolas) trocados, mas também pelos compradores, vendedores, dispositivos e profissionais do mercado (CALLON, 2015).

2.1.2.3 Cálculo, materialidade e dispositivos em mercados agroalimentares

A terceira categoria “cálculo, materialidade e dispositivos” é, talvez, aquela que seja mais relacional com outra categoria. Isso pode ser explicado, inicialmente, pela forte conexão com os agenciamentos de mercado. Como uma das etapas do programa de marketização (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010), a pacificação de bens corresponde a um momento em que um bem tem suas qualidades identificadas para ser tornar econômico. Le Velly e Moraine (2020), inclusive, reforçam a importância dessa etapa para o processo de economização de produtos agrícolas, especialmente as commodities. Da mesma forma, o trabalho de padronização da qualidade é fundamental para o desenvolvimento de um novo mercado (REZENDE; PAIVA; LEME, 2021).

Com o objetivo de examinar as controvérsias que surgem sobre a qualificação de 'amizade do bem-estar' de galinhas caipiras, Miele e Lever (2013) ampliaram em sua pesquisa a gama de atores que se envolvem em questões relacionadas ao bem-estar animal, integrando consumidores, varejistas, especialistas em marketing, chefs de cozinha e novas raças de animais aos grupo de atores que, historicamente, foram responsáveis pelas definições políticas de bem-estar animal, por exemplo, os agricultores, as Organizações Não-Governamentais (ONG) e a indústria pecuária.

Por sua vez, Rezende *et al.* (2021) problematizaram como são realizados os cálculos de valor nos sistemas de mercado do tipo “Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)”. Partindo da trilogia de cálculo de valor, proposta por Cochoy (2008), os autores apontaram que uma nova forma de cálculo é estimulada no contexto das CSAs, o denominado cálculo do apreço (REZENDE; PAIVA; LEME, 2021), que leva em conta os diversos benefícios de ordem social e ambiental do arranjo de mercado.

No sistema agroalimentar, os dispositivos de mercado são recorrentes e possuem diferentes funcionalidades. Entre elas, normas e rótulos, por exemplo, para bem-estar animal (MIELE; LEVER, 2013), embalagens (PHILLIPS, 2016), como também listas de preços (HENRY, 2017). Vale destacar, de acordo com Bonnaud e Anzalone (2021), que entidades não humanas podem ser interpretadas como entidades naturais, como é o caso de insetos, citados na categoria anterior.

Nessa perspectiva, Hébert (2014) realizou sua pesquisa com o objetivo de descrever as mudanças ocorridas nas operações de pesca comercial de salmão no Alasca. A partir do olhar para os dispositivos de mercado e sua capacidade de agenciar mudanças econômicas, a autora defendeu que os estudos que empregam a noção de dispositivo de mercado geralmente tendem

a focar somente em resultados de sucesso. Entretanto, o caso investigado na Baía de Bristol apresentou o funcionamento dos dispositivos de mercado e mostrou tanto seu poder transformador quanto seus limites.

Ainda sob o enfoque dos dispositivos de mercado, Phillips (2016) direcionou seu olhar para as economias alimentares alternativas e sua interação com os plásticos. Ao se orientar para uma perspectiva que envolve os estudos de ciência e tecnologia, a autora expandiu a interpretação sobre o fenômeno, saindo de um ponto de vista que trata as economias alternativas como esforços éticos situados e passou a considerar atores não humanos, como é o caso dos plásticos.

2.1.2.4 Teorização construtivista sobre os mercados agroalimentares

Como os mercados são constituídos? Como os mercados e os atores do mercado podem ser conceituados? Indagações como essas foram o ponto de partida para um conjunto de pesquisas dos EMC que ampliaram e fortaleceram suas direções de pesquisa. Identificar as transformações causadas pelas práticas em um mercado e o seu reflexo nas múltiplas versões do mercado foram iniciadas no campo do marketing (KJELLBERG; HELGESSON, 2007, 2006) e adentraram os estudos rurais (MELO; BARROS, 2021; MERABET; BARROS, 2021; SOUZA *et al.*, 2021).

A pesquisa de Souza *et al.* (2021) buscou compreender como as práticas de mercado conduzidas pela UTZ foram traduzidas no contexto da produção agrícola e como foram implementadas. Para isso, os autores utilizaram como unidade de análise as práticas de mercado e estruturantes (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME; REZENDE, 2018). Em seus resultados, Souza *et al.* (2021) encontraram que, tanto os produtores quanto a Unidade de Gestão da certificação que os apoia, realizam diversas práticas de mercado e estruturantes, performando a construção do mercado de café certificado analisado. Além disso, e com o arcabouço teórico da TAR, o enfoque nas inscrições permitiu uma ampliação do modelo teórico dos EMC.

Em uma perspectiva histórica que contemplou os anos de 1900 a 2007, Merabet e Barros (2021) analisaram como o agenciamento das práticas representacionais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007), presentes no acervo da revista “A Lavoura”, produziu versões de mercado de produtos orgânicos. Baseados nesse objetivo, os autores exploraram diferentes agenciamentos sociotécnicos identificados que produziram diferentes versões do mercado de produtos orgânicos durante o período investigado. Especificamente a partir da lente

construtivista adotada, os autores puderam inferir que as práticas analisadas foram agenciadas para produzir diferentes versões do mercado.

A seguir serão apresentadas as temáticas que envolvem o objeto de estudo adotado nesta tese.

2.2 Sistemas de certificação e controle no agronegócio café

Os sistemas de certificação se expandiram nas cadeias agrícolas nas últimas duas décadas. Segundo Donovan, Blare e Peña (2020), eles fornecem uma estrutura que visa informar e orientar as decisões e interações, desde os produtores até os varejistas.

Um sistema de certificação pode ser caracterizado como um conjunto de intervenções e mudanças organizacionais relacionadas que variam entre contextos e sistemas (OYA; SCHAEFER; SKALIDOU, 2018). Entre as partes envolvidas, agências de desenvolvimento, governos e pesquisadores vêm demonstrando o interesse na capacidade dos sistemas de certificação em contribuir para metas correspondentes ao desenvolvimento sustentável, a conservação da biodiversidade, no bem-estar dos trabalhadores e na segurança e qualidade alimentar (DONOVAN; BLARE; PEÑA, 2020).

Apesar de existirem variações entre os padrões, os sistemas de certificação operam da seguinte forma, de um modo geral: (i) os produtores se comprometem voluntariamente a melhorar suas práticas aderindo aos princípios e critérios do padrão de certificação (p. ex., melhorar a eficiência da fazenda ou implementar medidas de conservação); (ii) eles realizam essa transformação com o apoio do padrão e, em muitos casos, de outras partes interessadas (Organizações não Governamentais - ONG, associações, cooperativas, como outras instituições); (iii) as operações realizadas são auditadas imparcialmente por um terceiro; (iv) finalmente, o produto é certificado, podendo ser rotulado com um selo próprio da certificadora (TRALDI, 2021). Na mesma linha, Oya, Schaefer e Skalidou (2018) apontam que são três os principais objetivos do sistema de certificação na agricultura: estabelecer padrões voluntários acrescidos de requisitos específicos para produtores ou fornecedores; monitorar o cumprimento via auditorias independentes; e apoiar os produtores no seu cumprimento.

São reconhecidos diferentes incentivos para os agricultores obterem a certificação, entre eles destacam-se o acesso a mercados, os prêmios de preço, a otimização da gestão e a busca por maior eficiência ou reputação (HARDT *et al.*, 2015). Vale ressaltar que a maioria das normas voluntárias prevê requisitos direcionados à sustentabilidade social, econômica e ambiental (TRALDI, 2021).

Para atingir seus objetivos, os sistemas de certificação realizam um combinado de ações de definição de padrões, de conformidade, de capacitações e treinamentos para agricultores e associações (OYA; SCHAEFER; SKALIDOU, 2018). De acordo com Williams *et al.* (2021), a eficácia das certificações não depende somente do seu conjunto de ações, mas de outros fatores, como o contexto regulatório nacional e as estruturas da cadeia de valor por meio das quais os sistemas de certificação serão implementados.

As certificações asseguram padrões de qualidade, já que para obter o selo de certificação, os produtores envolvidos devem passar por uma série de processos de controle de qualidade que garantam a implementação efetiva das condições de produção exigidas (MARCOZ; MELEWAR; DENNIS, 2016).

No contexto da agricultura, as cadeias de valor do café, do cacau, da madeira e da horticultura são aquelas em que a certificação tem sido mais presente (DONOVAN; BLARE; PEÑA, 2020). Ainda de acordo com Donovan, Blare e Peña (2020), nenhuma commodity agrícola foi tão discutida no âmbito dos sistemas de certificação quanto o café. Complementarmente, Reinecke, Manning e Von Hagen (2012) apontam que o café foi uma das primeiras commodities a adotar programas de certificação de sustentabilidade com o objetivo de superar a perda da biodiversidade.

Entre as modalidades de certificações, a certificação de terceiros se destaca na indústria do café devido à independência dos organismos de certificação de outras empresas dentro da cadeia de valor (HATANAKA *et al.*, 2005). Mais especificamente, a certificação de terceiros corresponde a um mecanismo de verificação sobre a qualidade e segurança de um produto no qual terceiros realizam a avaliação e certificação correspondentes a estes critérios que são relacionados a um determinado conjunto de procedimentos e padrões de conformidade (BACON, 2010).

Como mencionado anteriormente, existem diferentes sistemas de certificação que atestam tanto a produção agrícola quanto a produção industrial. No contexto do café, são diversos os tipos, como pode ser observado no Quadro 4:

Quadro 4 – Certificações para café

Certificação/Padrões	Apelo	Escopo do programa
4C Common Code	Econômico, Social e Ambiental	Excluir as piores práticas e aumentar continuamente a sustentabilidade da produção e processamento de café nas dimensões econômica, social e ambiental.
Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA)	Qualidade organoléptica	Certifica que o café foi analisado por provadores de xícara independentes e que o processo de produção não prejudica o meio ambiente ou os direitos dos trabalhadores.

Bird Friendly (Amigo dos Pássaros)	Ambiental	Possui os requisitos ambientais mais rigorosos, que incluem certificação orgânica e habitat de qualidade para aves.
Fairtrade	Ambiental, Econômico e Social	Sustentabilidade econômica e ambiental para agricultores e suas comunidades. Preço mínimo e prêmio para cobrir custos de produção e programas de desenvolvimento eleitos pela comunidade..
GlobalGap	Segurança alimentar	EurepGAP “é um conjunto de documentos normativos adequados para serem acreditados a critérios de certificação reconhecidos internacionalmente como o ISO GUIDE 65 e reconhecidos internacionalmente.” O objetivo é “reduzir os riscos na produção agrícola”.
Orgânico	Ambiental	Agricultura orgânica e práticas de processamento.
Programa de Qualidade do Café (PQC) - Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC	Gestão e qualidade	Certifica e audita quanto às boas práticas de fabricação de todo o processo de industrialização, para garantir consistência.
Rainforest	Socioambiental	Gestão agrícola sustentável no sentido mais holístico – melhorias sociais, ambientais, econômicas e éticas são os pilares do programa.
Região do Cerrado Mineiro	Gestão e qualidade / Origem	A certificação é baseada em um código de conduta, que inclui aspectos como Boas Práticas Agrícolas, Responsabilidade Socioambiental, apoiados por mecanismo de rastreabilidade.
UTZ	Socioambiental	Sustentabilidade: desempenho econômico por meio da produtividade e profissionalismo da fazenda; normas ambientais para preservar a sombra da fauna da flora, zonas de amortecimento; Saúde e Segurança do Trabalhador.

Fonte: Adaptado de Leme (2015) e Souza Pião *et al.* (2019).

Como pode ser observado no Quadro 4, o setor cafeeiro está repleto de sistemas de certificação, cada um trazendo um enfoque específico, seja pautado nos critérios de sustentabilidade ou com ênfase nos processos de gestão e controle de qualidade, direcionados ao cafeicultor ou a um torrefador, um cliente intermediário ou o consumidor final. Independentemente do apelo e do escopo da certificação, todas buscam promover a coordenação dentro de seus respectivos mercados com o intuito de amenizar a assimetria de informações existente na cadeia do café (LEME; MACHADO, 2010; LEME, 2015).

A dinâmica trazida por programas direcionados para a indústria e pelas ações estratégicas ocorridas recentemente, como é o caso da fusão entre a Rainforest Alliance e a UTZ, promovem novos debates sobre os possíveis transbordamentos e qual o impacto que essas tomadas de decisão podem trazer para o desenvolvimento de uma agricultura sustentável e a implementação da Agenda 2030 (PARTZSCH *et al.*, 2021).

De todo o modo, é evidente que os sistemas de certificação moldam as condições globais de produção de café em seus mais variados contextos (RAYNOLDS; ROSTY, 2021). Cada programa se orienta em diferentes atores da cadeia de valor e tem atributos particulares, seja o

meio ambiente, as questões sociais, o bem-estar animal, a rastreabilidade e a origem (DONOVAN; BLARE; PEÑA, 2020).

Atualmente, a crescente conscientização do consumidor acerca dos efeitos de padrões insustentáveis de produção e consumo, somados às preocupações inerentes à proteção ambiental, às desigualdades sociais e às questões envolvendo as condições de trabalho e os direitos humanos, promoveram o desenvolvimento de iniciativas produtivas pautadas em critérios de governança global da sustentabilidade (RIBEIRO-DUTHIE *et al.*, 2021). Com isso, a certificação de sustentabilidade, cuja lógica central é promover a produção responsável, verificando se as etapas produtivas são realizadas respeitando os requisitos ambientais e sociais acordados, ganharam evidência na cafeicultura (MAGUIRE-RAJPAUL *et al.*, 2020).

Seguindo essa linha, para se alcançar o desenvolvimento sustentável na cadeia do café é necessário seguir padrões de sustentabilidade, ou seja, regras que os atores adotam para demonstrar o seu compromisso com a proteção ambiental e/ou equidade social, por exemplo (MEEMKEN *et al.*, 2021). Ademais, os padrões de sustentabilidade na cafeicultura exigem compromisso com práticas que sejam sustentáveis, como é o caso de acordos comerciais equitativos, especialmente para agricultores desfavorecidos, uma produção que esteja em harmonia com a natureza e em consonância com a proteção ambiental (CANWAT, 2023).

Entre as iniciativas de certificação que promovem critérios de sustentabilidade, a certificação Fairtrade corresponde a um dos maiores movimentos globais de promoção sustentável, trazendo uma forma alternativa de comércio para a produção e distribuição de uma série de produtos agroalimentares, incluindo o café, que liderou o desenvolvimento de commodities agrícolas certificadas pelo Fairtrade (KOLK, 2013; RAYNOLDS *et al.*, 2007; RIBEIRO-DUTHIE *et al.*, 2021).

2.2.1 Fairtrade - movimento em prol do comércio justo e mecanismo de certificação

O movimento Fairtrade, também reconhecido popularmente como Comércio Justo, corresponde a um sistema de mercado alternativo, fundamentado em princípios que visam apoiar o empoderamento dos produtores, estabelecer relações mais estreitas entre produtores e consumidores, promover a equidade de gênero, fomentar parcerias de longo prazo, garantir a transparência e promover o desenvolvimento sustentável das comunidades (BROWN, 1993). Esse movimento teve suas raízes no final da década de 1940, quando igrejas, organizações humanitárias e grupos de solidariedade estabeleceram relações comerciais mais diretas com

refugiados e grupos marginalizados, muito antes da existência da certificação formal (BACON, 2005).

Dessa forma, o comércio justo emergiu como uma iniciativa de movimentos sociais baseados em países desenvolvidos, empenhados em defender os interesses de pequenos produtores em países em desenvolvimento (VALIENTE-RIEDL, 2013).

Inicialmente, organizações não-governamentais (ONG) do hemisfério norte desempenharam um papel de destaque no movimento, pagando preços mais justos aos produtores, facilitando o acesso ao mercado e fornecendo assistência técnica. De acordo com Bacon (2005), essas organizações realizavam a distribuição dos produtos do comércio justo por meio de redes religiosas e solidárias. A partir disso, esses produtos e, especialmente, o propósito social do movimento foi ganhando visibilidade por cada vez mais consumidores, tendo como resultado a criação de uma rede denominada *Alternative Trade Organization* (ATO) (FRIDELL; HUDSON; HUDSON, 2008).

Por sua vez, o processo de certificação do comércio justo começou em 1988, quando uma ONG religiosa na Holanda se uniu a uma cooperativa mexicana de pequenos produtores de café para lançar a certificação do produto "Max Havelaar Fairtrade". Esse marco permitiu a ampliação do envolvimento dos atores da indústria. Dessa forma, países do Norte estabeleceram organizações nacionais de rotulagem de comércio justo, enquanto mais grupos de produtores do Sul aderiram a essas redes.

A partir desses esforços, em 1997, essas organizações se uniram para formar a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO-I), com o objetivo de promover o comércio justo, estabelecer padrões e coordenar o sistema internacional de monitoramento e certificação de produtos de comércio justo (BACON, 2005).

Entre as principais diferenças entre a certificação Fairtrade e outros sistemas de certificação presentes nos mercados agroalimentares estão: (i) a determinação de um preço mínimo que precisa ser praticado durante as transações comerciais; (ii) a exigência de certificação coletiva, ou seja, grupos de agricultores organizados em associações ou cooperativas; (iii) a garantia do prêmio de preço, um valor adicional, de acordo com o volume de vendas, que deve ser utilizado para custear iniciativas que visem melhorar a produção e a realidade das comunidades (CLAC, 2022a).

Os padrões do Fairtrade estabelecem regras e critérios acordados para avaliar pessoas, organizações e produtos (PERKINS, 2021). A lista de produtos certificados Fairtrade inclui café, cacau, chá, frutas, mel, banana, cereais, especiarias, entre outros. Especificamente, o café

foi o primeiro produto de comércio justo certificado e é considerado o “carro-chefe” desse sistema (PONTE, 2002).

Ademais, o sistema Fairtrade compreende:

- Três redes regionais de produtores representando agricultores e trabalhadores em diferentes regiões: África (Fairtrade África), Ásia (Rede de Produtores de Comércio Justo da Ásia-Pacífico - NAPP) e América Latina (Coordenadora Latino-Americana e Caribenha de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo - CLAC).
- Mais de 25 Organizações Nacionais Fairtrade (NFO) e organizações de marketing que promovem produtos Fairtrade em países consumidores;
- A Fairtrade International, responsável pelos Padrões Fairtrade acordados internacionalmente e coordenação global;
- E a FLOCERT, principal certificadora independente de Fairtrade, que inspeciona produtores e comerciantes para garantir o cumprimento dos critérios do comércio justo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2023).

Entre as redes regionais, a Coordenadora Latino-Americana e Caribenha de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo (CLAC) representa as organizações certificadas Fairtrade na América Latina e no Caribe. Essa rede envolve cerca de 1.000 organizações distribuídas em 24 países e representa mais de meio milhão de produtores e trabalhadores. Além disso, os principais produtos comercializados são café, banana, cacau, açúcar, mel, frutas frescas, sucos, flores, uvas para vinho, nozes e oleaginosas.

No Brasil, a BRFAIR – Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil – assume a posição de coordenadora nacional de Comércio Justo do país, atuando na representação das Organizações de Pequenos Produtores (OPP) Fairtrade. Criada em 2011 por OPPs de café certificado Fairtrade, a BRFAIR é considerada parte da estrutura política da CLAC e sua representante no âmbito nacional. Ademais, atualmente ela é composta por OPPs de café e suco de laranja, sendo 19 de café e 04 de suco de laranja.

Como já destacado anteriormente, os padrões do comércio justo priorizam cooperativas e associações de pequenos produtores de café, contribuindo para o desenvolvimento de cooperativas de comercialização que proporcionam benefícios adicionais aos membros (BACON, 2010).

Ademais, o comércio justo não apenas fortalece organizações de produtores, como cooperativas e associações, mas também desempenha um papel educativo para o consumidor final, fornecendo informações sobre a origem do produto e as condições de produção (BOSSLE *et al.*, 2017).

Estudos detalhados sobre o impacto do comércio justo na melhoria dos meios de subsistência dos pequenos agricultores demonstram que essa iniciativa oferece diversos benefícios diretos e indiretos, incluindo garantia de preços, acesso a créditos, treinamento em práticas de produção, projetos comunitários e construção de capital social (ORTIZ-MIRANDA; MORAGUES-FAUS, 2015).

Embora haja debates sobre os impactos do comércio justo nos meios de subsistência, é inegável que a força desse movimento reside no fortalecimento das organizações de agricultores, que recebem recursos para desenvolver sua capacidade técnica e organizacional (SMITH, 2009). Nesse sentido, as cooperativas têm um papel crucial na construção das cadeias de valor do café Fairtrade, implementando diferentes estratégias de melhoria, incluindo melhorias no processo de produção, aumento da qualidade e volume de produção e contratos verticais com compradores (ORTIZ-MIRANDA; MORAGUES-FAUS, 2015).

2.3 A inovação de mercado como proposta de análise do contexto cooperativista

A compreensão dos mercados é considerada em perspectivas tradicionais da economia e do marketing como o resultado entre o comportamento individual e a relação de compradores e vendedores, reconhecendo-os como algo dado e limitado. Complementarmente, algumas teorias de marketing apontam ser possível explicar as características e propriedades que envolvem um mercado. Contudo, observam-se na literatura abordagens teóricas que buscam romper com essas perspectivas e trazem aos estudos sobre o mercado o reconhecimento de sua performatividade e a complexa heterogeneidade que o envolve.

De acordo com Storbacka e Nenonen (2011), os mercados evoluem em um processo recíproco perpétuo, ao passo que um conjunto de atores inserem novas ideias nos moldes de elementos novos ou modificados do modelo de negócios que influenciam as práticas de mercado em que os atores estão envolvidos.

A crescente busca de se compreender os processos de formação de mercado promoveu a reflexão sobre a visão convencional de mercados, destacando, assim, as oportunidades estratégicas para sua transformação (ARAUJO *et al.*, 2008 , JAWORSKI *et al.*, 2000 , VARGO; LUSCH, 2011). Nesse movimento, os estudos sobre a inovação de mercado envolvem um

diversificado conjunto de teorias, como a teoria ator-rede, a teoria institucional, a teoria da prática e a visão baseada em recursos (SPRONG *et al.*, 2021). Especificamente no âmbito do marketing e dos estudos de mercados, pesquisadores transformaram a visão epistemologicamente orientada (gerar um conhecimento correto sobre os mercados) e passaram a se guiar a partir de uma abordagem ontologicamente orientada (ênfasis na produção ativa de mercados) (KJELLBERG *et al.*, 2015).

A diversidade de disciplinas nas quais a inovação é estudada e a natureza fragmentada deste corpo de literatura tornam difícil compreender os processos centrais pelos quais a inovação ocorre e, mais especificamente, como novos mercados se formam (VARGO *et al.*, 2015). O entendimento de que a inovação é influenciada por processos internos e externos a uma organização promoveu o surgimento de concepções alternativas sobre o tema. Essas perspectivas sugerem que a inovação está relacionada à habilidade de estabelecer conexões entre diversos elementos - tecnológicos e não tecnológicos - e entre diferentes atores por meio de processos contínuos nos quais são buscados os interesses de outros participantes, exigindo adaptação entre os envolvidos (D'ANTONE *et al.*, 2017). Complementarmente, a realização de mudanças depende de múltiplos intervenientes (CHESBROUGH, 2003), como também de elementos, incluindo regras, dispositivos, imagens e práticas (XU *et al.*, 2007; D'ANTONE *et al.*, 2017).

Na perspectiva da teoria ator-rede, a dinâmica da inovação é explicada considerando tanto os atores humanos quanto os não humanos (ARAUJO, 1998). Seguindo essa perspectiva, os EMC e seus pesquisadores evidenciam como a origem e desenvolvimento da inovação nos mercados decorrem não apenas das interações entre organizações, mas também da relação entre esses elementos sociotécnicos (D'ANTONE *et al.*, 2017). Assim, em vez de serem considerados como entidades estáticas, os mercados subsistem por meio de suas representações sociotécnicas (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012). Vale destacar que os estudos de inovação vinculados à pesquisa da *Industrial Marketing and Purchasing* (IMP), uma iniciativa europeia de pesquisa na área de marketing industrial, ofereceram uma compreensão de como as redes organizacionais moldam e podem se ajustar à inovação. Nesse grupo de pesquisa, encontram-se autores seminais dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC).

Dentro dessa perspectiva de inovação, Kjellberg e Helgesson (2006) e (2007) descreveram os mercados como sendo continuamente realizados pela promulgação de um conjunto interligado de práticas de troca, normativas e representacionais. Mediante esta perspectiva, os mercados não são reconhecidos como estáticos ou pré-existentes, mas continuamente executados e moldados por múltiplos atores (KJELLBERG; HELGESSON,

2007). Cabe ressaltar que ao ser constituído por estas diferentes práticas, o mercado passa por um processo constante de desenvolvimento em fluxos contínuos. Essa evolução engloba uma gama mais abrangente de participantes, não se limitando apenas a empresas ou clientes, e incorpora uma variedade de práticas que se estendem por diversos domínios sociais e instituições, tais como meios de comunicação social, governos e instituições educacionais (D'ANTONE *et al.*, 2017).

Ainda de acordo com D'Antone *et al.*, (2017), a literatura dos ECM fornece um arcabouço teórico para o estudo da inovação de mercado por examinar a construção de mercados como arranjos de elementos heterogêneos, incluindo regras e regulamentos, dispositivos técnicos e de cálculo, discursos e infraestruturas materiais (CALISKAN; CALLON, 2010).

Conceitualmente, Sprong *et al.* (2021) definem a inovação de mercado como um conjunto de ações deliberadas de partes interessadas do mercado que resulta em uma forma nova ou alterada do mercado. Ainda nessa linha, a inovação de mercado foi conceituada como um processo em que atores de mercado reconfiguram as interfaces, práticas ou arranjos sociais e materiais nos quais, e através dos quais, ocorrem as trocas de mercado (GEIGER & GROSS, 2018; KJELLBERG *et al.*, 2015). Nessa perspectiva, a inovação é considerada como um sinônimo para o processo de transformação e reconfiguração de mercados, de rearranjos de sistemas sociotécnicos (CALLON, 2010).

De acordo com Akrich *et al.* (2002), a inovação transcende os limites das redes de negócios e é percebida como uma transformação sociotécnica mais abrangente. Essa visão mais ampla é refletida no trabalho dos EMC, fundamentado na concepção inicial de inovação de mercado de Schumpeter (1947). Segundo Schumpeter, a inovação de mercado abrange a exploração de novos mercados como uma categoria distinta de inovação, juntamente com a introdução de novos métodos de produção, novos produtos, novas fontes de abastecimento e novas formas de organização (KJELLBERG *et al.*, 2015).

No ano de 2015, o periódico *Industrial Marketing Management* (IMM) promoveu uma edição especial denominada “*Special Section on Market Innovation Processes*”. O principal objetivo deste volume foi explorar o que a inovação de mercado pode implicar, além de elaborar, teórica e empiricamente, os processos através dos quais tais inovações são alcançadas.

Como primeiro artigo da edição, Kjellberg, Azimont e Reid (2015), amparados em trabalhos acadêmicos sobre mercados no âmbito do marketing e da sociologia econômica, realizaram um processo reflexivo que busca ampliar o conceito sobre inovação de mercado Schumpeteriana, desenvolvendo a ligação entre mercado e inovação, e sugerindo que um

significado mais preciso de inovação de mercado estaria associado à forma como os mercados são concebidos.

Essa associação entre os termos inovação e mercado é compreendida como a incorporação de uma inovação nas estruturas de mercado já estabelecidos ou pela criação de mercados a partir do zero. No Quadro 5, são organizadas as diferentes dimensões de mercado discutidas por Kjellberg *et al.* (2015) com base na literatura desenvolvida por autores que defendem a perspectiva que enfatiza a produção ativa de mercados (ARAUJO, 2007; CALLON; MUNIESA, 2005; JAWORSKI *et al.*, 2000).

Quadro 5 – Dimensões da inovação de mercado

Dimensão	Título	Características
1ª dimensão	Inovações Estruturais	Atenção para as estruturas do mercado
		Entrada de novos atores, remoção de atores existentes, mudanças nas formas como os atores estão interconectados
2ª dimensão	Agenciamentos sociotécnicos	Arranjos específicos que são implementados para que mercados funcionem de certas maneiras
		A inovação de mercado inclui a introdução de vários dispositivos de mercado (algoritmos, modelos de negócios, interiores de varejos, medidas de desempenho etc.)
		Soluções tecnológicas não precisam ser específicas do mercado em questão
		A disponibilidade de infraestruturas desenvolvidas para outros fins pode oferecer muitas oportunidades para inovadores de mercado
3ª dimensão	Mudanças no comportamento do mercado	Identificar e explorar a variação comportamental entre os mercados
		O ponto central é que o comportamento do mercado é reconhecido como uma variável que pode ser influenciada por meio de incentivos e desincentivos que exploram determinadas preferências dos atores no mercado
4ª dimensão	Agentes de mudanças no mercado	Os agentes de mudanças no mercado não se limitam a reguladores ou empresas, mas também incluem clientes e/ou usuários
		Mudar a forma como os agentes de mercado concebem um produto ou serviço, ou introduzir distinções entre subcategorias pode mudar dramaticamente os mercados
		Os mercados podem ser alterados influenciando o que os participantes do mercado consideram importante ao avaliar um produto ou serviço e suas habilidades para levar tais questões em consideração, incluindo o monitoramento de propriedades e consequências

Fonte: Traduzido e adaptado de Kjellberg, Azimont e Reid (2015).

A partir desse conjunto de conceitos, Kjellberg, Azimont e Reid (2015) compreenderam que a inovação de mercado consiste em alterar a forma como as negociações são feitas em um mercado Além disso, os autores ampliaram a definição de inovação de mercado e incluem (i) a mudança da estrutura de mercado existente; (ii) a introdução de novos dispositivos de

mercado; (iii) a alteração do comportamento do mercado; e (iv) a reconstituição dos agentes de mercado.

Nos segundo artigo da edição especial, Onyas e Ryan (2015) realizaram um estudo etnográfico que objetivou apresentar os esforços de agenciamentos (CALLON, 2008) realizados por um exportador de café de Uganda para criar um mercado sustentável ao lado de um mercado de café convencional no país. Para isso, as autoras detalharam o composto heterogêneo de atores humanos e não humanos que, a partir de suas ligações, reconfiguram e transformam o contexto mercadológico cafeeiro.

Em meio a esse agenciamento, as autoras enfatizaram o papel dos despulpadores - utilizados para o processamento por via úmida - inseridos pelo exportador. A partir da análise realizada, os despulpadores desempenharam um papel de reformulação do mercado, demarcando os participantes do novo mercado. De um modo geral, Onyas e Ryan (2015) detalharam como a criação de um mercado paralelo de café, denominado sustentável, dependeu da introdução de um novo dispositivo, o despulpador de café, que permitiu aos cafeicultores produzirem um tipo diferente de café daquele que já se produzia no mercado de Uganda.

Por sua vez, Doganova e Karnøe (2015) investigaram, a partir de um estudo de caso, como as novas tecnologias podem se transformar em bens que são ambiental e economicamente valiosos. Em um estudo de caso, os autores se basearam na literatura sobre performatividade e práticas de mercado (CALLON, 1998a; KJELLBERG; HELGESSON, 2006) para demonstrar que a construção de mercado necessita de uma rede heterogênea de atores que possuem interesses particulares e, por vezes, conflitantes.

Desse modo, os autores desenvolveram sua pesquisa no contexto agrícola dinamarquês, onde investigaram a construção de um mercado para tecnologias limpas. Assim como ressaltado no trabalho relatado anteriormente, os autores também destacam o papel fundamental desempenhado pela “lista de tecnologia”, reconhecida como um dispositivo de mercado, que apoia mudanças nas práticas de normatização, representação e transação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) no mercado investigado. Considerado como parte da inovação do mercado, Doganova e Karnøe (2015) alegaram que o dispositivo contribuiu para a criação de um mercado no qual os produtos são avaliados de acordo com métricas de valor que abrangem o desempenho nos contextos econômico e ambiental.

Ademias, os autores discutiram sobre a relevância da agência distribuída para a inovação de mercado, ressaltando o papel desempenhado pelos intervenientes: o governo (regulamentador), a universidade (validadores) e os utilizadores (experimntadores e consumidores).

Em outro contexto de mercado, Lawlor e Kavanagh (2015) estudaram sobre os processos de marketização (ÇALISKAN; CALLON, 2009) que performaram o mercado de *stents*¹. Em um estudo longitudinal, os autores examinaram os processos de inovação tecnológica e de mercado associados à criação de novos mercados. Fundamentados pela teoria ator-rede, eles evidenciaram como o *stent* começou a impactar ao longo do tempo um mercado existente, ou seja, o mercado de enxerto de revascularização do miocárdio.

Com base na análise, os autores identificaram quatro eventos principais que enquadram a narrativa de marketização: (i) as batalhas corporais, que envolveu defensores que buscavam convencer outros atores de que a inserção do dispositivo *stent* no corpo humano representava um tratamento viável para certas doenças; (ii) as guerras corporativas, compostas por empresas recém-emergentes envolvidas numa competição intensa e destrutiva entre si; (iii) a campanha de incorporação, com uma abordagem benigna através da qual os atores corporativos procuravam encaixar a nova solução na rede estabelecida para intervenções médicas venosas sem irritar os proponentes dos métodos atualmente dominantes; e (iv) o confronto civilizado, momento em que a rede global de atores começa a estabilizar, enquadrada em torno de uma compreensão institucionalizada de como as empresas, em mercados estabelecidos, se relacionam umas com as outras (LAWLOR; KAVANAGH, 2015).

Mele e Russo-Pena (2015) conduziram um estudo com o objetivo de analisar o inomediário como uma nova categoria de ator de mercado, explorando sua agência e práticas na formação da inovação de mercado. Vale destacar que os inomediários são intermediários virtuais que cocriam inovação, interagindo com outros atores do mercado e integrando diversos recursos.

Para essa investigação, os autores adotaram uma abordagem voltada para a prática (SCHATZKI *et al.*, 2001). Além disso, utilizaram a netnografia para realizar uma pesquisa empírica sobre a agência dos inomediários e o conjunto de práticas que são realizadas por eles para moldar a inovação de mercado.

Com base em seus resultados, os autores alegam que a agência dos inomediários, denominada "inoagência", consiste em unir conjuntos de recursos estruturalmente desconectados e agregar novos recursos, relações e intervenientes para promover a inovação do mercado. Em outro momento, identificam quatro práticas que moldam a inovação de mercado. Em primeiro lugar, o "engajamento" (*engaging*) consiste em conectar atores de mercado em busca de novas oportunidades para cocriar inovação. Em seguida, a "exploração" (*exploring*)

¹ Pequenos tubos que são inseridos no corpo por meio de cateteres flexíveis, com balões frequentemente usados para expandi-los em artérias obstruídas.

ocorre quando os inomeidiários apoiam a dinâmica contínua de criação e recombinação de conhecimento, facilitando a interação comunitária, onde o pensamento, o conhecimento e a aprendizagem acontecem em conjunto. A terceira prática, “exploração ao máximo”² (*exploiting*), envolve trabalhar em diversos contextos para entender como o conhecimento e as tecnologias disponíveis podem ser usados, combinados e refinados de novas maneiras. Por fim, a “orquestração” (*orchestrating*) consiste em enquadrar as redes de inovação em termos de funções, recursos e regras, promovendo o alinhamento eficaz dos intervenientes no mercado e incentivando uma cultura de inovação aberta.

Ulkuniemi, Araujo e Tähtinen (2015) conduziram uma pesquisa que destaca a importância do papel dos compradores na dinâmica dos mercados. Especificamente, os autores abordaram sobre a preocupação de que há pouca atenção voltada para as tentativas dos compradores de influenciar o mercado fornecedor como um todo, em vez de se concentrarem no nível da relação ou da rede de fornecimento. Além disso, eles ressaltaram a falta de uma perspectiva de compra na pesquisa centrada na inovação de mercado.

Diante dessa lacuna, os pesquisadores examinaram como uma única empresa compradora contribui para moldar o mercado emergente de componentes de software padrão por meio de suas práticas de compra. Na busca por compreender como os compradores podem influenciar um mercado empresarial, os autores identificaram cinco tipos diferentes de ação: modelagem de oferta, modelagem de demanda, modelagem de necessidade, modelagem dos objetos de troca e modelagem do mecanismo de troca.

Isso se deu ao analisar a Bavla, que tradicionalmente desenvolvia software internamente ou por meio de subcontratados, mas passou a adotar software comercial pronto para uso. Ademais, como resultado desse estudo, os autores desenvolveram uma compreensão mais abrangente do papel das agências calculativas do lado das compras na forma como os mercados são moldados.

Vargo *et al.* (2015) investigaram sobre perspectivas emergentes acerca da tecnologia e dos mercados, destacando a relevância das instituições na dinâmica da inovação. De maneira mais específica, os autores exploraram o papel das instituições a partir de uma visão centrada no ecossistema de serviços, buscando integrar diferentes visões sobre a inovação. Assim, utilizando a teoria institucional e uma abordagem prática, os autores enfatizaram os processos e práticas sociais que impulsionam a criação de valor e a inovação.

² Tradução própria do autor.

No decorrer do artigo, os autores afirmaram que a institucionalização, representando o processo de manutenção, ruptura e mudança das instituições, está intrinsecamente ligada às inovações tecnológicas e de mercado. Nessa perspectiva, as instituições desempenham um papel crucial na inovação, orientando como os intervenientes integram recursos e cocriam valor com outros participantes. Vale ressaltar que as instituições não são consideradas estáticas, mas são continuamente reconfiguradas por meio das ações e interações de diversos atores que buscam criar valor para si e para os demais.

Finalmente, como último artigo da edição especial sobre inovação de mercado, Storbacka e Nenonen (2015) destacaram a importância da aprendizagem nos processos de inovação de mercado. Como ponto de partida, os autores assumem uma perspectiva construtivista de que os mercados não são resultados, mas estão em constante formação. A partir disso, eles levantam indagações sobre como os intervenientes do mercado podem moldar o processo de transformação, buscando facilitar inovações de mercado por meio de esforços deliberados para alterar a configuração atual do mercado, denominados como "scripts de mercado".

Storbacka e Nenonen (2015) ainda exploraram como um ator focal, ao adotar estratégias de condução de mercado (*market driving*), pode proativamente envolver outros intervenientes em processos de aprendizagem de mercado de nível superior. Ademais, os autores desenvolvem um quadro de ciclos de aprendizagem de mercado, composto por três fases, sendo elas origem, mobilização e estabilização.

Vale destacar que neste trabalho, os autores apresentam um estudo de caso centrado na Wärtsilä Corporation, uma empresa atuante nos setores marítimo e energético, destacando suas práticas de condução de mercado. Ao interagirem com a alta administração e conduzirem entrevistas com representantes-chave, os pesquisadores coletaram informações que permitem uma visão aprofundada de como a Wärtsilä abordou a aprendizagem de mercado ao longo do tempo.

A seguir, no Quadro 06, é apresentada uma síntese de cada artigo integrante da edição especial da IMM sobre inovação de mercado.

Quadro 06 – Síntese dos artigos da edição especial sobre Inovação de Mercado da IMM.

Artigo	Perspectiva	Objetivo
Kjellberg <i>et al.</i> (2015)	Produção ativa dos mercados e Práticas de Mercado (ARAUJO, 2007; CALLON, 1998a; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; STORBACKA; NENONEN, 2011)	Conceituar as inovações de mercado e elaborar os processos através dos quais as inovações são alcançadas.

Onyas e Ryan (2015a)	Agenciamentos Sociotécnicos (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2008)	Compreender como se desenvolvem os esforços que integram a criação de um mercado de sustentabilidade no contexto cafeeiro de Uganda.
Doganova e Karnøe (2015)	Performatividade, Práticas de Mercado e Dispositivos de Mercado (CALLON, 1998a; CALLON; MUNIESA, 2005; KJELLBERG; HELGESSON, 2006)	Investigar a construção de mercados para tecnologias limpas, a partir de mecanismos através dos quais novas tecnologias conseguem, ou não, serem valorados no quesito ambiental e econômico.
Lawlor e Kavanagh (2015)	Processos de Marketização (ÇALISKAN; CALLON, 2010)	Analisar os processos de inovação tecnológica e de mercado associados à criação de novos mercados, voltado para o mercado de <i>stents</i> .
Mele e Russo-Pena (2015)	Abordagem baseada na prática (SCHATZKI <i>et al.</i> , 2001)	Compreender como a agência dos inomediários molda a inovação de mercado.
Ulkuniemi, <i>et al.</i> (2015)	Formação de Mercado (<i>Market-Shaping</i>) (AZIMONT; ARAUJO, 2007)	Examinar como compradores influenciam o mercado de software a partir de suas práticas de compra.
Vargo <i>et al.</i> (2015)	Teoria Institucional e Lógica Dominante de Serviço (DIMAGGIO, 1988; SCOTT, 2001; VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2006)	Explorar o papel das instituições nos processos de inovação a partir de uma perspectiva de ecossistemas de serviços.
Storbacka e Nenonen (2015)	Condução de Mercado (<i>Market Driving</i>) (JAWORSKI <i>et al.</i> , 2000; KUMAR <i>et al.</i> , 2000; VARADARAJAN, 2010)	Propor novos insights sobre como os atores focais, que exercem estratégias de condução do mercado, podem envolver proativamente outros atores do mercado em processos de aprendizagem de mercado

Fonte: Do Autor (2023).

Como pode ser observado, esses estudos representam uma diversidade de abordagens teóricas contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos processos dinâmicos de inovação de mercado. Cada um deles enfatiza diferentes aspectos da formação (construção, produção ou condução) do mercado, desde, por exemplo, o papel dos dispositivos até a influência dos compradores e a importância da aprendizagem contínua. Essa variedade reflete a complexidade e a multidimensionalidade dos processos de inovação de mercado.

A partir da consideração de cada um desses artigos, Kjellberg *et al.* (2015) identificaram dois aspectos chave no contexto do processo de inovação de mercado. Primeiramente, que o objeto das ações modeladoras ou estabilizadoras pode ser o conjunto de elementos sociotécnicos que compõem um mercado ou, alternativamente, a estrutura das relações entre essas entidades. Em um segundo lugar, que essas ações modeladoras podem se manifestar na forma de:

- (i) **Institucionalização de normas e regras**, destacando o papel estabilizador de padronizações e regras de um mercado como iniciativas políticas e suas implicações na formação de um mercado (DOGANOVA; KARNØE, 2015);
- (ii) **Criação de dispositivos e infraestruturas**, considerando objetos de transação (ONYAS; RYAN, 2015a), ferramentas de classificação (DOGANOVA; KARNØE, 2015; ULKUNIEMI, *et al.*, 2015) e infraestruturas transacionais (MELE; RUSSO-PENA, 2015; KJELLBERG *et al.*, 2019; ARAUJO; MASON, 2021);
- (iii) **Geração e disseminação de imagens, modelos e representações do mercado**, levando em conta que as representações de mercado são performativas e, por isso, contribuem para concretizar as realidades que se propõem a descrever (GEIGER; KJELLBERG, 2021);
- (iv) **Promulgação de práticas, rotinas e hábitos**, a adoção de práticas específicas podem promover mudanças (ONYAS; RYAN, 2015a) e moldar um mercado (ULKUNIEMI, *et al.*, 2015), trazendo aos inovadores de mercado uma forma adicional de estabilização.

Onyas e Ryan (2015a) sugerem que a definição proposta de inovação de mercados posiciona os estudos dos agenciamentos de mercado como uma estrutura analítica adequada para investigações acerca dos processos de inovação como uma ação coletiva realizada nos mercados. Essa perspectiva permite que o pesquisador reflita sobre os processos de inovação de mercado e compreenda a materialidade que compõem os mercados agroalimentares, além de viabilizar o reconhecimento e a capacidade de agência dos dispositivos de mercado (LEVELLY; MORAINÉ, 2020; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Além disso, contribui na observação da forma em que os bens são ressignificados, de que forma os encontros de mercado se configuram e como a ação é realizada coletivamente por múltiplos atores envolvidos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Os agenciamentos de mercado são delineados como arranjos sociomateriais dotados de capacidade de ação (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2007). Para obter uma visão abrangente do mercado, consideram-se as relações entre os intervenientes e os desdobramentos resultantes, ou seja, os enquadramentos e transbordamentos (CALLON, 1998).

Dado que as interações provocam alterações na estrutura do mercado, o programa de marketização foi concebido contemplando cinco categorias distintas de configurações de mercado, que representam as maneiras pelas quais a ação coletiva inicia o mercado. Essas

categorias incluem a pacificação de bens – que corresponde ao momento em que um bem tem suas qualidades identificadas para ser tornar econômico; as agências de marketização - referindo-se à habilidade dos atores em competir pela definição de bens e seu valor; os encontros de mercado – momento em que se encontram os bens a serem valorizados com os atores que atribuem valor a esses bens; a formação de preços – que se refere à aplicação de metodologias de valoração para indexar um valor monetário ao bem; e a manutenção e o desenho de mercados - que diz respeito à definição, consolidação e aprimoramento desses arranjos a partir de práticas de mercado realizadas. (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; SOUZA *et al.*, 2022).

Como também encontrado na literatura dos EMC, a perspectiva de análise das infraestruturas de mercado, apesar de permanecer pouco explorada no contexto de estudos sobre mercados agroalimentares até o momento, pode contribuir com a análise desta tese. Araujo e Mason (2021) defendem que o estudo das infraestruturas sugere que as inovações de mercado podem depender das habilidades dos atores especialistas para identificar, mobilizar e aproveitar as infraestruturas existentes no esforço de seus próprios fins, conectando-as às infraestruturas de mercado existentes.

As práticas organizadas em um mercado dependem, em muitos casos, de ligações com outros mercados e com um conjunto de novos conhecimentos especializados advindos de diferentes esferas como a academia, iniciativas privadas, entre outros atores (ARAÚJO; MASON, 2021). A partir dessa perspectiva, os autores defendem como uma infraestrutura baseada em conhecimento é realizada por formas emergentes de novos conhecimentos e, posteriormente, consolidam-se em práticas que performam diferentes mercados.

É importante considerar que os mercados são vistos como sistemas adaptativos maleáveis e complexos que abrangem uma ampla gama de atores de mercado (FLAIG *et al.*, 2021). Nessa linha, Mele e Russo-Spena (2015) reconhecem o papel de várias práticas de intermediação, incluindo o envolvimento de atores na troca de conhecimentos, na exploração de novas possibilidades e a exploração do conhecimento em novos contextos, como formas de estabilizar um mercado para a criação ações inovadoras.

O desenvolvimento de mercados sustentáveis e a necessidade de proteger as possibilidades das gerações presentes e futuras de satisfazer as suas necessidades criaram um grande interesse social em apoiar o desenvolvimento e a difusão de inovações sustentáveis (KERÄNEN *et al.*, 2023). Nesse sentido, para permitir a difusão de inovações sustentáveis, sugere-se que atores que compõem um mercado necessitam modificar as estruturas existentes e, até mesmo, criar novos elementos incluindo a reconfiguração de redes de valor e a criação

de um ambiente de apoio para uma tecnologia emergente (MUSIOLIK *et al.*, 2012 ; PLANKO *et al.*, 2016).

É válido salientar que o mercado de cafés certificados Fairtrade, contexto investigativo desta tese, é caracterizado por uma série de elementos que o posicionam como um modelo de mercado orientado para critérios sustentáveis. Como já mencionado anteriormente, a certificação Fairtrade engloba uma abordagem holística que visa não apenas a qualidade do café, mas também a critérios direcionados a responsabilidade ambiental e a equidade social e econômica.

No âmbito social, a certificação Fairtrade estabelece padrões rigorosos para as condições de trabalho, incluindo a proibição do trabalho infantil, a garantia de salários justos e condições de trabalho seguras. Além disso, ela busca empoderar os produtores de café, proporcionando-lhes maior controle sobre suas operações. Isso é alcançado através da promoção da participação democrática nas organizações de pequenos produtores, seja em cooperativas ou associações, permitindo que tomem decisões que afetam diretamente suas vidas e meios de subsistência.

Por sua vez, no contexto ambiental, a certificação prioriza práticas agrícolas sustentáveis. Nessa linha, os produtores certificados são incentivados a adotar métodos de cultivo que minimizem o impacto ambiental, como a proibição de pesticidas e a promoção da agricultura orgânica.

Em contrapartida, no mercado convencional de café, as práticas tradicionais de cultivo podem se apoiar em métodos intensivos, fazendo uso frequente de agroquímicos e pesticidas para maximizar a produtividade. Os cafeicultores, em muitas vezes, enfrentam desafios relacionados à dependência de insumos químicos, podendo impactar negativamente a qualidade do solo e a saúde dos trabalhadores.

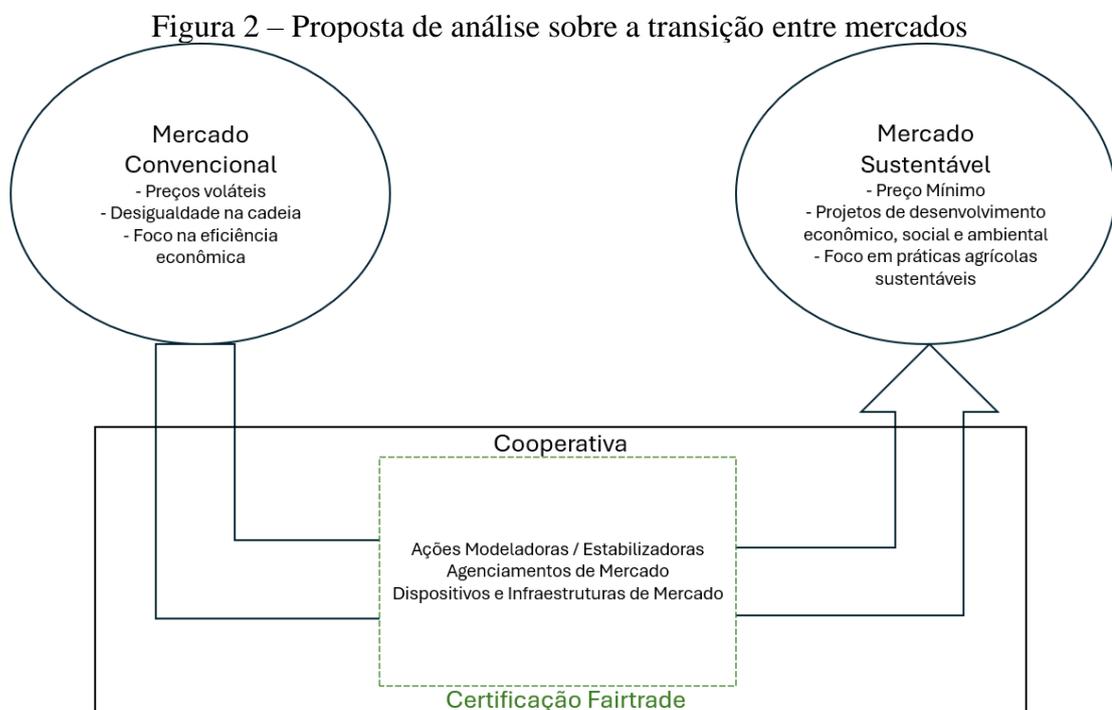
Além disso, o mercado de café convencional pode não priorizar aspectos como a rastreabilidade do produto, aspectos relacionados à transparência na cadeia de suprimentos e responsabilidade social. Complementarmente, os preços podem ser mais voláteis, e os produtores podem ter uma margem de lucro menor, muitas vezes enfrentando dificuldades financeiras em decorrência das flutuações do mercado global.

Desse modo, o sistema de certificação Fairtrade e a sua atuação em cooperativas de café no Brasil pode ser reconhecido como um caso promissor para examinar as dinâmicas que envolvem a reorganização de cooperativas que atuam em um mercado convencional de cafés para acessarem um mercado voltado para a sustentabilidade. Isso pode se justificar por esse fenômeno representar um caso de uma inovação sustentável impulsionada por diferentes atores,

como a sociedade civil, as legislações nacionais e internacionais, o comportamento do consumidor, os cafeicultores, as cooperativas e seus profissionais, compradores intermediários (*traders*) entre outras partes.

A partir dessa perspectiva considerada, busca-se compreender o processo de inovação de mercado, a partir da certificação Fairtrade, no contexto de três cooperativas de café da região do Sul de Minas Gerais. Nesse momento, é importante deixar claro que o enfoque desta pesquisa está no contexto das cooperativas selecionadas. Embora exista o reconhecimento de diferentes atores que performam o mercado de cafés certificados Fairtrade, como os *traders* e o contexto varejista, por exemplo, a delimitação desta pesquisa concentra-se no âmbito organizacional das cooperativas e como as transformações introduzidas pela certificação agenciaram transformações nessas organizações.

A seguir, na Figura 2 está representada a proposta para análise da transição entre mercados realizada pelas cooperativas certificadas. Para isso, utiliza-se como perspectiva de análise os processos de inovação de mercado, incluindo as ações modeladoras/estabilizadoras na inovação de mercado, os agenciamentos sociotécnicos, os dispositivos de mercado e as infraestruturas de mercado baseadas em conhecimento (MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007; ÇALISKAN; CALLON, 2009; KJELLBERG *et al.*, 2015; ARAUJO; MASON, 2021).



Fonte: Do Autor (2023).

Embora as pesquisas sobre as inovações de mercado avancem sobre o processo de inovação sustentável (ONYAS; RYAN, 2015; DOGANOVA; KARNØE, 2015), percebe-se a oportunidade de realizar um caminho inverso, ou seja, investigar sobre as dinâmicas organizacionais oriundas de um processo de inovação de mercado. Mais especificamente ao trazer para o contexto desta pesquisa, compreender como que a certificação Fairtrade, a partir de orientação para práticas sustentáveis, agencia transformações internas em cooperativas certificadas. Entende-se que quando elas acessam a certificação, ocorrem mudanças mediadas pela interferência de coletivos híbridos, formados por atores humanos e não humanos. Nessa nova configuração, as organizações de produtores se orientam pela sustentabilidade reconstituindo, assim, seus agentes de mercado e acessando o mercado de cafés sustentáveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos que norteiam a pesquisa. Em maiores detalhes, apresentam-se a caracterização da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e a forma como eles serão analisados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A fim de alinhar as escolhas teórico-metodológicas, com base na classificação de Saccol (2009), este estudo parte de um paradigma interpretativista, uma ontologia intersubjetiva, fundamentada na interação sujeito-objeto, e de uma epistemologia construtivista (BURRELL; MORGAN, 1979). Os EMC adotam uma posição que Kjellberg e Helgesson (2006) denominaram "construtivismo prático". Essa posição baseia-se na TAR e "preocupa-se, principalmente, com a forma como o mundo é feito, e não com a forma como o entendemos" (ANDERSSON; ASPENBERG; KJELLBERG, 2008, p.69). Nessa visão, os mercados são compreendidos como resultados práticos (ARAUJO; FINCH; KJELLBERG, 2010), constituídos através de diversas práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) e, portanto, a criação de mercado não seria somente assimilada como um processo simbólico de criação de significado, mas como um ato prático.

Dessa forma, os EMC partem de uma ontologia na qual a realidade é uma construção sociotécnica, ou seja, os mercados são criados e percebidos em instâncias coletivas, a partir da interação sujeito-objeto, assumindo a existência de múltiplas realidades. A ontologia dos EMC é totalmente plana, ausente de níveis hierárquicos de análise, como é típico para ontologias inspiradas pela TAR (BAJDE, 2013; LATOUR, 2005).

Em relação ao posicionamento metodológico, este trabalho contempla técnicas de natureza qualitativa, já que o seu propósito não enfoca a representatividade numérica, mas em possibilitar uma visão crítica e detalhada acerca dos fatos que envolvem um contexto social (RICHARDSON, 2012). Cabe ressaltar que a metodologia qualitativa, especialmente no âmbito do marketing, oferece uma diversidade de formas de pesquisa e, ao mesmo passo, a singularidade, trazendo ao campo valiosas contribuições devido ao estreitamento de relação entre o pesquisador e a realidade social observada (VIEIRA, 2013).

Nesta tese, optou-se pelo estudo multicaso, que tem como vantagem, quando comparado a um estudo de caso único, maior robustez e obtenção de resultados mais convincentes, pois

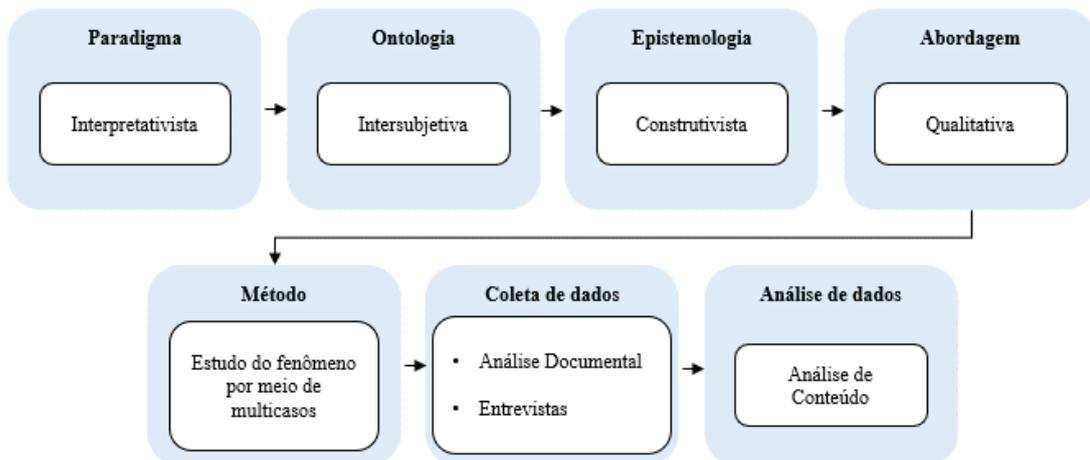
são coletadas e comparadas evidências de diferentes contextos, em busca de semelhanças e pontos divergentes (YIN, 2018)

A utilização deste método específico permite a compreensão de um fenômeno com base na experiência adquirida e no esclarecimento obtido sobre um determinado contexto social (YIN, 2018). Conforme ainda observado em Yin (2018), este método de investigação busca detectar as características que cada organização traz consigo, sendo possível a compreensão da realidade estudada.

Desse modo, definiu-se por investigar o fenômeno da certificação Fairtrade em três cooperativas de café do Sul de Minas Gerais. Dessa forma, e a partir de uma abordagem qualitativa, busca-se o aprofundamento nos espaços em que o fenômeno de estudo se manifesta, de modo que os conteúdos e significados intersubjetivos possam ser compreendidos e interpretados (FERRAZ; FERRAZ, 2015).

De forma sintetizada, a Figura 3 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa.

Figura 3 – Resumo dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de Sacool (2009).

3.2 Local e objeto do estudo

A presente pesquisa foi realizada em três diferentes cooperativas de café localizadas na região Sul de Minas Gerais. Por esse motivo, a seguir, cada uma delas será apresentada em maiores detalhes.

3.2.1 Coopfam

A Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região, a Coopfam, está situada na cidade de Poço Fundo, região sul de Minas Gerais. O município possui, aproximadamente, 16.400 habitantes (IBGE, 2022) e está a 395km da capital Belo Horizonte.

Com a sua origem ligada à movimentos da igreja católica, a Coopfam iniciou suas atividades antes mesmo de se tornar uma associação formalizada, em encontros promovidos pela Comissão Pastoral da Terra. No ano de 1991, foi constituída a Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo.

A certificação Fairtrade foi alcançada no ano de 1998, fazendo da, ainda, associação a primeira organização cafeeira certificada pelo Fairtrade no Brasil, motivo pelo qual ela foi selecionada como terceiro objeto de análise da pesquisa. É importante mencionar que no ano de 2003, por demandas comerciais, foi fundada a Coopfam, que atualmente possui 526 cooperados.

3.2.2 Cooperativa Costas

A Cooperativa Costas está localizada na cidade de Boa Esperança, região sul de Minas Gerais, e a 283km da capital Belo Horizonte. De acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Boa Esperança possui uma população estimada em cerca de 40.000 habitantes (IBGE, 2022).

A história da cooperativa se inicia no ano de 1989, quando ainda era uma associação formada por 49 produtores, denominada “Associação Comunitária dos Costas”. Já no ano de 2008, o grupo aderiu à certificação Fairtrade e, por questões estratégicas de comercialização, decidiu constituir a “Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança” no ano seguinte, em 2009, com 69 produtores.

Atualmente, a cooperativa é composta por 264 cooperados, tendo em sua maioria agricultores familiares que possuem a cafeicultura como principal fonte de renda. Vale ainda destacar que a cooperativa Costas foi selecionada para a pesquisa, porque devido a ela a cidade de Boa Esperança integra, desde o ano de 2015, o projeto “Cidades Latino-americanas pelo Comércio Justo”, desenvolvido pela CLAC e a *World Fairtrade Organization* (WFTO), tornando-se a primeira cidade brasileira a conquistar este título.

3.2.3 COOMAP

A Cooperativa Mista Agropecuária de Paraguaçu, a COOMAP, foi fundada no ano de 1957, e está situada em Paraguaçu, sul de Minas Gerais, localizada a 355km da capital mineira e com a população estimada em 21.700 habitantes (IBGE, 2022).

Desde o ano de 1985, a COOMAP iniciou suas atividades de armazenamento e comercialização de café. Ao longo dos anos, a cooperativa estabeleceu o seu próprio departamento técnico e desenvolveu sua infraestrutura de armazenagem e processamento de café. Além disso, no ano de 2015, conquistou a certificação Fairtrade.

A COOMAP, em dias atuais, conta com 670 cooperados atualmente e é considerada a maior cooperativa que possui a certificação na cafeicultura brasileira. Por esse motivo, ela foi selecionada para a pesquisa.

3.3 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

De modo a atingir todos os objetivos específicos traçados neste estudo, delimitou-se o uso de diferentes métodos de coleta de dados, denominado na literatura como triangulação de dados. A sua aplicação em trabalhos acadêmicos tem o intuito de agregar informações sobre um determinado fenômeno investigado mediante diferentes fontes (FLICK, 2017). Cabe acrescentar que as fontes de dados buscadas pela triangulação devem trazer elementos diferentes e complementares, não assumindo sobreposição uma em relação a outra (YIN, 2018). A partir disso, definiram-se como técnicas para a coleta dados: análise documental e entrevista em profundidade. Cada um dos tipos de coleta de dados será detalhado a seguir.

3.3.1 Análise Documental

Como uma etapa de coleta de dados proposta neste trabalho, a análise documental foi fundamental para que uma reconstrução histórica sobre o desenvolvimento das cooperativas certificadas Fairtrade, do sul de Minas Gerais, contempladas neste estudo, pudesse ser realizada. Para isso, analisou-se um conjunto de documentos, entre eles relatórios sobre as atividades desenvolvidas nas cooperativas, publicações de jornais, informativos das cooperativas e revistas especializadas em cafeicultura. Além disso, materiais de divulgação veiculados por instituições envolvidas com a certificação e/ou as cooperativas.

Ao todo, 1.026 laudas de documentos foram analisadas. É importante mencionar que os materiais internos e não publicados de cada uma das cooperativas foram disponibilizados pelos próprios profissionais nas visitas ou posteriormente por email. Ademais, no momento de seleção dos documentos, foram adotadas as recomendações propostas por Flick (2009) que envolvem quatro diferentes critérios para a utilização ou descarte de documentos, são eles: (i) a autenticidade do documento; (ii) a credibilidade; (iii) a representatividade e (iv) a significação.

3.3.2 Entrevistas em profundidade

De acordo com Yin (2018) entrevistas em profundidade são fontes informacionais relevantes para o desenvolvimento de uma pesquisa, pois oferecem percepções sobre um assunto, especialmente quando se conjuga com a análise documental.

As entrevistas em profundidade desta tese foram realizadas a partir de roteiros semiestruturados (apêndice A). Segundo Ryan, Coughlan e Cronin (2009), essa modalidade de coleta de dados contribui para que o entrevistador conduza os diálogos de uma maneira que ele não perca as inquietações pré-estabelecidas e que, ao mesmo tempo, ele tenha a possibilidade de abordar temáticas consonantes com a investigação que surgirem no momento da entrevista. Complementarmente, os roteiros semiestruturados permitem que os conteúdos sejam adequados conforme as particularidades de cada entrevista e ainda assegura uma maior versatilidade no momento de condução da conversa (BAUER; GASKELL, 2003).

Ao todo, 30 pessoas foram entrevistadas, sendo 27 presenciais e 03 virtuais via Google Meet, totalizando, aproximadamente, 15 horas de conteúdo. Elas aconteceram de março a novembro de 2023. Sobre a operacionalização das entrevistas, elas foram gravadas e devidamente transcritas. Cabe ressaltar que as entrevistas na modalidade presencial ocorreram dentro das dependências de cada cooperativa e, quatro delas, durante a Semana Internacional do Café (SIC), em Belo Horizonte.

A escolha dos sujeitos de pesquisa se deu pelo envolvimento de determinados indivíduos com cada cooperativa investigada nesta tese e as organizações vinculadas ao Fairtrade, ou seja, a BRFAIR e a CLAC. Para isso, foi realizado um primeiro contato com os responsáveis por cada organização, para que eles pudessem indicar alguns nomes de profissionais e produtores rurais para futuras coletas. Cabe salientar que a confidencialidade dos entrevistados foi assegurada. Ademais, para a comunicação com os entrevistados sobre os procedimentos da pesquisa e demais informações sobre os seus direitos, foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado no apêndice B.

O Quadro 7 apresenta a relação dos entrevistados.

Quadro 7 – Relação dos entrevistados

Código	Organização	Posição
E1	Costas	Gestor(a)
E2	Costas	Produtor
E3	Costas	Produtor
E4	Costas	Produtor
E5	Costas	Gestor(a)
E6	Costas	Produtora
E7	Costas	Profissional da área de comercialização
E8	Costas	Profissional da área de qualidade
E9	Costas	Produtora
E10	COOMAP	Gestor(a)
E11	COOMAP	Gestor(a)
E12	COOMAP	Produtor
E13	COOMAP	Profissional da área de qualidade
E14	COOMAP	Profissional da área de qualidade
E15	COOMAP	Profissional da área de compras
E16	COOMAP	Profissional da área de certificação
E17	COOMAP	Produtor
E18	COOMAP	Gestor(a)
E19	Coopfam	Profissional da área de certificação
E20	Coopfam	Profissional da área de torrefação
E21	Coopfam	Produtora
E22	Coopfam	Gestor(a)
E23	Coopfam	Produtor
E24	COOMAP	Gestor(a)
E25	BRFAIR/CLAC	Gestor(a)
E26	BRFAIR/CLAC	Gestor(a)
E27	BRFAIR/CLAC	Gestor(a)
E28	BRFAIR/CLAC	Gestor(a)
E29	BRFAIR/CLAC	Gestor(a)
E30	Coopfam	Profissional da área de comunicação

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O limite adotado para a coleta de dados via entrevistas foi concluído ao atingir o critério de saturação, ou seja, o momento em que o conteúdo começou a se repetir de modo similar e frequente (THIRY-CHERQUES, 2009). Neste caso, a saturação foi alcançada na 28ª entrevista. De toda a forma, duas entrevistas ainda foram realizadas por já estarem previamente agendadas.

3.4 Análise de dados

Durante todo o processo de análise, foi considerado como guia do pesquisador a seguinte questão: É possível relacionar o conjunto de ações promovidas pela certificação Fairtrade, ocorrida em três cooperativas de café localizadas na região sul de Minas Gerais, como um processo de inovação de mercado? Nesse momento, o intuito era buscar um conjunto de categorias a partir dos relatos das entrevistas, conteúdos de documentos e interpretação de demais dados secundários.

Para que isso fosse possível, o procedimento adotado para a análise dos dados coletados na pesquisa foi a análise de conteúdo. Essa técnica de análise tem por objetivo ultrapassar as possíveis barreiras e incertezas contidas nos dados e permitir que o pesquisador extraia conteúdos relevantes a partir da leitura das informações retiradas do campo investigado (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). É importante ressaltar que a análise de conteúdo é reconhecida como uma das técnicas mais utilizadas para o tratamento de dados no contexto de pesquisas qualitativas (MINAYO, 2017).

Diante disso, os dados coletados foram codificados por meio da análise de conteúdo de grade mista (BARDIN, 2016). Essa escolha se deu pela possibilidade de surgirem novas categorias e subcategorias durante o momento de análise dos dados. Ademais, foi adotada a análise temática, devido a sua finalidade de identificar os núcleos de sentido contidos em uma determinada comunicação (MINAYO, 2017).

De forma a operacionalizar o processo de análise dos dados, foram utilizadas planilhas eletrônicas que facilitaram a classificação e organização dos dados. Além disso, o processo de análise foi realizado em três etapas, sendo a) leitura flutuante do material coletado; b) codificação descritiva; e c) categorização analítica.

O Quadro 8 apresenta as categorias de análise contempladas no estudo.

Quadro 8: Categorias de análise

Categorias	Fonte
Processos de inovação de mercado	Kjellberg <i>et al.</i> (2015);
Agenciamentos de mercado	Çaliskan e Callon (2009); Onyas e Ryan (2015a)
Dispositivos de Mercado	Muniesa <i>et al.</i> (2007);
Infraestruturas de Mercado	Araujo e Mason (2021)

Fonte: Do autor (2023).

4 RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados da tese. A estruturação deste tópico foi elaborada de modo a atender os objetivos específicos e, conseqüentemente, o objetivo geral. Desse modo, será apresentado um resgate da história de cada cooperativa que permita a compreensão de suas trajetórias e realidades até o momento de se certificarem. Em seguida, será contemplada a dinâmica trazida pela certificação Fairtrade para que o processo de inovação de mercado das cooperativas acontecesse. Também serão identificadas as reconfigurações de mercado no contexto das cooperativas e de seus produtores cooperados. Por fim, será realizada uma discussão dos resultados

4.1 História das cooperativas

A primeira parte dos resultados tratará sobre o contexto das cooperativas, contempladas na pesquisa, antes da certificação. O objetivo desta fase dos resultados é de resgatar elementos que tragam as configurações de cada cooperativa antes do momento da certificação e evidenciar o início do processo de inovação de mercado a partir da relação que se inicia entre as cooperativas e os critérios e filosofia Fairtrade.

4.1.1 Coopfam

A história da Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região teve o seu início nos anos 80, por volta de 1984, quando um grupo de produtores começou a se organizar por intermédio de movimentos com a igreja católica. Esse período foi marcado pelo movimento das Comunidades Eclesiais de Base no Brasil e, também, pela forte perseguição gerada pelo fim da ditadura militar.

Os produtores, que possuíam uma condição de vida restrita, produziam em pouca quantidade café, arroz, entre outros alimentos. Entretanto, eles vendiam os produtos para um intermediário que, por sua vez, comercializava para um terceiro, situação esta de desigualdade já que o intermediário subvalorizava a compra do produtor.

O contexto desses produtores, segundo o entrevistado E30 [*era formado por pouca gente ganhando muito dinheiro do trabalho de muitos outros*]. Nessa época, esse grupo formado por 13 agricultores fez uma análise de conjuntura e percebeu que eram muito explorados, tinham pouco conhecimento e pouco acesso à informação.

A partir desse cenário, a decisão tomada foi de reagir e, com o apoio da igreja católica, se organizaram a partir da Comissão Pastoral da Terra. Mais especificamente, quem ajudou nessa organização foi um padre, que começou a organizar essas comunidades de base [*Ele chegou a dar o seguinte conselho para os envolvidos: “para você mudar a vida de vocês, vocês têm algumas opções: uma é a política - eles tentaram se envolver em política, que não deu certo - e a outra seria o associativismo e se reunir”* – E23].

Como uma das primeiras iniciativas do grupo, houve uma tentativa de assumir o sindicato rural da cidade de Poço Fundo com o objetivo de defender os produtores da situação de exploração e pobreza que vivenciavam na época. Todavia, eles não conseguiram êxito, pois, na época, tiveram somente 30% dos votos na eleição sindical, que nunca havia tido uma chapa de oposição.

Nas reuniões realizadas frequentemente, os produtores começaram a discutir sobre o que eles poderiam fazer para melhorar e, devido à falta de informação, começaram a convidar pessoas de fora para vir ajudá-los. O trecho a seguir, concedido pelo entrevistado E30, retrata o contexto.

“Tem uma história, até, que a primeira amostra de café desses produtores, que foi feita, eles descascaram num pilão, mandaram um café todo “bagaçado” para um comprador. Ele meio que recebeu assim, acho que: ‘Ah, beleza, então vou tentar ajudar vocês a melhorarem um pouquinho essa qualidade’. Porque eles realmente não sabiam, eles saíram da zona rural, tinha um pedacinho de terra, queriam produzir, mas não tinham muito conhecimento”. (E30)

Ao mesmo tempo, com a derrota na eleição sindical, o grupo de produtores decidiu criar um movimento informal. A partir desse modelo de organização, eles começaram a buscar apoiadores de fora para a realização de cursos voltados para a parte agrônômica, como análise e correção de solo. Além disso, conseguiram se articular para realizar compras e vendas coletivas.

Como observado, o grupo de produtores já tinha internalizado um apelo em cuidar do meio ambiente e da comunidade. Dessa forma, em 1991, foi registrada a Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo. Com isso, o grupo foi se estruturando, conforme traz o entrevistado E23, abaixo.

“Aí já era um movimento formal. Aí, esse movimento, a gente ganhou mais força, aí, com a associação, aí trouxe muitos cursos, conseguimos fazer que o agricultor é... se despertasse para a questão política, para a questão de... de extensão rural, de conhecer como que pode produzir melhor, conhecer novas tecnologias”. (E23)

O grupo seguiu no movimento de compra e vendas coletivas, até que, em 1994, eles aprofundaram a discussão sobre o mercado do café e sua dinâmica exploratória na região. Mais especificamente, começaram a ser discutidas as possíveis iniciativas para escapar dos

intermediários. Até que, em 1995, eles conheceram, através da pastoral da Terra, a Max Havelaar, da Bélgica, que era um movimento que estava iniciando, também, e que acabou se tornando um dos grupos fundadores do Fairtrade.

Os produtores da associação começaram a ter a expectativa de, talvez, realizar vendas diretas de café, mas essa ainda era considerada por eles uma possibilidade muito distante devido às dificuldades encontradas no contexto da região. Além disso, o grupo enfrentava a desconfiança de parte dos produtores da cidade [*Além da gozação do pessoal do município, né? ‘Pessoal está doido!’ Eles ficavam fazendo gozação. “Esse grupinho aí? tá falando que vai exportar café, um bando de doido, bando de louco!”* – E23].

Até que na virada de 1996 para 1997, o grupo conseguiu o registro na Max Havelaar, tornando-se a primeira organização cafeeira do Brasil a se certificar no Fairtrade. Entretanto, ao começar o envio das amostras, percebeu-se a inexperiência e falta de profissionalismo para esse mercado evidenciadas pela incompatibilidade de padrão das amostras e pelo baixo padrão de qualidade.

Para contornar a situação, o grupo de produtores buscou externamente cursos voltados para a melhoria da qualidade do café. A partir desse trabalho, no ano de 2001, aconteceu a primeira exportação de cafés certificados, via associação.

O resultado dessa exportação foi considerado um marco na história da associação devido ao contexto crítico vivenciado pela cafeicultura. Entre o ano de 2001 e 2002, a bolsa de Nova Iorque chegou a operar entre US\$0,45 e US\$0,50 por libra peso. Mas como a certificação Fairtrade garantia o preço mínimo, que na época estava em torno de US\$1,25 por libra peso, essa primeira exportação de cafés certificados saiu com mais de o dobro de diferença do preço do mercado comum.

Apesar do resultado alcançado, a primeira exportação trouxe problemas para a associação na parte operacional de comercialização, já que no formato de associação não é permitida a emissão de nota fiscal coletiva. Por esse motivo, a alternativa encontrada pelo grupo foi eleger dois agricultores como titulares da venda desse café. Com isso, dois problemas foram criados. Primeiramente, a certificação solicitou maiores esclarecimentos sobre a quantidade de café vendido em nome do agricultor que não produzia aquele montante. Em segundo, envolveu a alta carga tributária proveniente da comercialização para fins de imposto de renda.

Por esse motivo, foi deliberado que a associação se tornasse uma cooperativa, no ano de 2003. Atualmente, a Coopfam conta com 526 cooperados. Desse total de cooperados, 180 possuem, também, certificação orgânica, além da certificação Fairtrade, já que ela certifica a cooperativa como um todo. Vale destacar que a cooperativa ainda possui a certificação da

Rainforest Alliance voltada para *traders*, pois ela compra café de terceiros com o objetivo de comercializar e garantir o cumprimento de alguns contratos.

A Coopfam ainda conta com a Certificação Feminina Participativa, um selo que foi criado pela cooperativa e que é voltado para o empoderamento feminino no contexto produtivo de café. Além disso, destaca-se o grupo Mulheres Organizadas em Busca de Igualdade (MOBI), formalizado no ano de 2006 e que tem por objetivo promover o trabalho realizado pelas cafeicultoras e viabilizar o acesso delas aos direitos e deveres que competem ao cooperativismo.

4.1.2 Costas

A origem da Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança remonta a um bairro rural chamado Costas e um grupo de pequenos produtores que vinham sentindo fortemente os reflexos da época provenientes da crise financeira, da baixa produtividade e da falta de crédito, pois o produtor não tinha crédito rural na época, em 2002.

Durante uma conversa, no mesmo ano, esse grupo de produtores decidiu se unir em uma associação, denominada Associação Comunitária dos Costas, na tentativa de criar um grupo de compras devido à falta de crédito relatada anteriormente. Além disso, a região foi afetada por uma forte chuva de granizo na época. A soma desses fatores vivenciados, inclusive, fez com que muitos produtores da região saíssem da atividade cafeeira.

Dessa forma, o grupo formado por 49 produtores passou a buscar alternativas mais sustentáveis à produção convencional, visto o forte movimento promovido pelo mercado de defensivos químicos. Conscientes de que a simples aplicação de insumos químicos não era suficiente para resolver os problemas relacionados à produtividade, os membros da Associação iniciaram um movimento de transição para a adequação à certificação Fairtrade.

A certificação foi oficialmente concedida à Associação dos Costas em 2008, acompanhada pela oportunidade de contratação de um engenheiro agrônomo para prestar assistência técnica aos cooperados. A proibição de certos produtos fitossanitários durante esse processo exigiu que os produtores ajustassem suas práticas de manejo e conservação do solo.

Assim como observado na história da Coopfam, o formato de associação trazia para o grupo de produtores uma série de dificuldades nos aspectos de tributários e de exportação. O trecho do entrevistado E05, abaixo, evidencia a situação.

“Aí, 2008 a gente era associação. Associação você tem muito problema, porque associação não pode ter fins comerciais, né? Não é a finalidade de associação. Aí nós começou a exportar, começamos exportando pouquinho café, se eu não me engano, no máximo 8/9 container no ano, nem isso, uns 3/4 container. Só que dava muito trabalho, porque teria que sair no nome do produtor, o produtor emitir uma NF, porque

não pode ter transação comercial, aí resolveu virar cooperativa. Isso foi um passo muito grande, porque nós estava recém associação. Essa mudança se deu por questões comerciais, porque aí a cooperativa você pode comprar e vender”. (E05)

Diante da necessidade de regularizar a situação legal da associação, a cooperativa teve o apoio do Sebrae que proporcionou um treinamento de um ano para os produtores culminando na venda do primeiro contêiner de cafés Fairtrade como cooperativa.

No ano seguinte, em 2009, a Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança foi formalmente estabelecida, iniciando suas atividades em agosto daquele ano. É importante que *[o estatuto da cooperativa foi criado em função das leis do Fairtrade. Então, tiveram esse cuidado, praticamente, o nosso estatuto inteiro amarrado na legislação das regras Fairtrade – E05]*.

Apesar do nome sugerir, a cooperativa não envolve somente o bairro rural Costas. Atualmente, ela possui 21 microrregiões, delimitada em cinco macrorregiões. Dessa forma, a cooperativa dos Costas tem atuação em um raio de 70km, em volta de Boa Esperança.

Inicialmente, um ponto marcante na história da cooperativa Costas envolve o problema com qualidade de seus cafés. Devido a condições geográficas desfavoráveis para a produção de café, como regiões baixas, somada a influência da condição de solo.

4.1.3 COOMAP

A Cooperativa Mista Agropecuária de Paraguaçu (COOMAP) teve a sua fundação em 2 de maio de 1957. Originária de uma pequena associação de produtores rurais na década de 40, a cooperativa evoluiu ao longo do tempo, passando por diversas fases e desafios. Inicialmente concebida como um armazém que fornecia produtos a granel para os produtores rurais locais, a Cooperativa enfrentou uma crise financeira no final das décadas de 80 e 90.

Como uma estratégia de sobrevivência, a cooperativa passou por uma mudança de gestão no final da década de 90, liderada pelo Sr. Nilson Andrade, que, confrontado com a iminência do fechamento da cooperativa, optou por buscar alternativas. Naquela época, a Cooperativa enfrentava dificuldades, operando com apenas dez funcionários e uma situação financeira precária *[Eu vendia o café com sete dias, pagava o produtor com oito. Então a gente não tinha um centavo em caixa... Os cooperados confiaram na diretoria, continuaram a trazer o café, e a gente foi ali batalhando – E14]*.

Ainda próximo a esse período, foi iniciado um processo de inovação na estrutura de gestão da cooperativa. Inspirada por práticas adotadas pela Cooperativa de Cotia (Coopercotia), nos anos 80, a COOMAP optou por terceirizar funções executivas, tornando-se pioneira nesse

modelo na região [*Isso não é novo, tá? Sabe quem fez isso a primeira vez? Foi a cooperativa de Cotia, lá nos anos 80... Os diretores saindo da execução e terceirizando os cargos – E18*].

A decisão de buscar a certificação Fairtrade surgiu como uma resposta estratégica às adversidades enfrentadas pela Cooperativa. A proximidade geográfica em relação a outras cooperativas maiores motivou a busca por um diferencial competitivo, conforme exposto pelo entrevistado E14.

“Antes, tinha muita dificuldade, porque a gente tem, a gente tá bem centralizado, por exemplo, a aqui do lado do lado esquerdo, vamos dizer, é Três Pontas, depois tem Varginha, né? Machado, Alfenas, Guaxupé. Então, a gente tá aqui no miolinho e como a gente é pequeno, né, as outras cooperativas grande, falou: ‘a gente vai ter que achar um diferencial pra gente agregar valor no produto, né, no café’. Aí foi que a gente começou na parte de certificação”. (E14)

Vale ainda destacar que a influência de outras cooperativas, como a Coocafé, de Lajinha, já certificada Fairtrade, e a percepção dos benefícios sociais e comerciais associados à certificação foram fundamentais na decisão da COOMAP.

Ademais, a trajetória da COOMAP apresenta um comprometimento contínuo com o aprimoramento técnico e a busca por meios eficazes de valorização dos produtos de seus cooperados. Isso pode ser observado pelo início do processo de estruturação do departamento técnico no ano de 2007, período que a cooperativa ainda não estava vinculada à certificação. Nesse contexto, a conscientização sobre a necessidade de uma comunicação mais eficiente e a busca por uma compensação justa emergiram como demandas primordiais dos produtores [*vamos comercializar melhor, nós precisamos ter uma comunicação melhor, nós estamos trabalhando na melhoria de qualidade, mas em contrapartida, nós precisamos ter uma compensação – E11*].

O processo de implementação da certificação envolveu uma preparação intensiva, com destaque para a organização das propriedades, a mudança na estrutura social da cooperativa e a superação de resistências por parte dos produtores. Por sua vez, a entrada oficial no Fairtrade em 2014 representou uma transformação na dinâmica da Cooperativa [(...) *nós gastamos aí dois anos, aproximadamente, nos preparando, para depois entrar na certificação. E nós percebemos que isso seria o melhor para o produtor rural e por isso que a gente decidiu fazer isso – E10*].”

4.1.4 Os desafios enfrentados pelas cooperativas para a adequação à certificação

Como observado na seção anterior, a situação de cada organização de produtores rurais apresentou um cenário específico. A Coopfam enfrentava a desigualdade na comercialização

de seus produtos. Além disso, seus agricultores, ainda com poucas oportunidades para adquirirem informações e conhecimento técnico e de mercado, produziam em condições restritas e vendiam para intermediários que subvalorizavam seus produtos. A falta de informação sobre práticas produtivas, qualidade e comercialização era notável, como foi observado pela experiência inicial com a primeira amostra de café.

Por sua vez, a Cooperativa dos Costas enfrentou um contexto de crise financeira, baixa produtividade e a falta de crédito no início. Ademais, a transição para a produção sustentável e a certificação Fairtrade, conquistada em 2008, trouxeram desafios operacionais devido ao formato associativo.

Já no caso da COOMAP, uma cooperativa que já estava estruturada, a proximidade geográfica com cooperativas maiores motivou a busca por um diferencial competitivo através da certificação Fairtrade. Complementarmente, a influência de cooperativas já certificadas, como a Coocafé, e a percepção dos benefícios sociais e comerciais impulsionaram a decisão da cooperativa de Paraguaçu. Assim, pode-se inferir que a certificação representou uma resposta estratégica às dificuldades enfrentadas, buscando agregar valor ao produto e competir de maneira sustentável.

A partir da certificação Fairtrade, cada cooperativa precisou se readequar independentemente do seu contexto. Isso porque a certificação possui um conjunto de diretrizes e regras estabelecidos internacionalmente. A partir desses critérios, novas configurações foram sendo construídas dentro das cooperativas e, apesar dos propósitos e estratégias individuais, foram percebidas iniciativas em comum em prol da adequação à certificação.

Essa alteração do comportamento das organizações e os rearranjos ajustados serão o foco da próxima seção.

4.2 A dinâmica da certificação Fairtrade nos arranjos e comportamento de mercado das cooperativas

Neste tópico serão abordadas diferentes situações do contexto das cooperativas que permitem a observação da dinâmica trazida pela certificação Fairtrade. O intuito dessa subseção é evidenciar diferentes agenciamentos sociotécnicos formados para a mudança da estrutura de mercado existente e a alteração do comportamento de mercado, elementos intermediários do processo de inovação de mercado.

4.3.1 O trabalho técnico de campo

Dentro dos principais objetivos do Fairtrade, está o estabelecimento de critérios básicos e de desenvolvimento claros para garantir que as condições de produção e comercialização de todos os produtos certificados sejam social e economicamente justas, bem como ambientalmente responsáveis (CLAC, 2022). Esse objetivo direciona todo o trabalho técnico desenvolvido por cooperativas certificadas para que não ocorra alguma situação de não conformidade em uma auditoria.

O cuidado com práticas produtivas sustentáveis contrastava com a realidade vivenciada por muitas cooperativas da região do Sul de Minas. Isso porque o objetivo estratégico de agrônomos e técnicos de campo que representam essas organizações, até os dias atuais, envolve a venda de produtos agrícolas, como é o caso dos agroquímicos.

Entre as entrevistas realizadas com produtores, a ocorrência de visitas de agrônomos “vendedores”, como alguns trataram nas conversas, era frequente no contexto anterior à certificação.

“(...) ia um agrônomo lá, receitava, só que a gente fazia mais por rumo, né? porque vocês via que aquilo lá não estava batendo. Um receitava alguma coisa, outro receitava outra... vendedor, né? Eles são vendedor, eles têm que vender. Nem o que precisava, por que, por exemplo, eles têm que vender lá o que eles têm (...) tem a meta pra vender.” (E04)

Como observado, a situação ainda se agrava pelo fato de que o propósito de [*os técnicos que ia na região era pra vender, não para te informar – E02*]. E, ainda, situações como essa fazem com que, [*muitas das vezes, ele (produtor) compre produto em excesso e vai vendo só a lavoura dele perdendo produtividade, morrendo ali – E19*]. Essa realidade também é relatada por outro entrevistado [*(...) nas outras (cooperativas) é uma empresa que te vende produto e te compra seu café. (...) questão de produto, quantidade de produto que usava na lavoura, tinha lavoura que não produzia por excesso de produto – E09*]

Diante desse contexto, as iniciativas de assistência técnica desenvolvidas pelas cooperativas, a partir do recurso proveniente do prêmio de preço, foram desenvolvidas com o intuito de afastar esse tipo de prática e, de fato, transmitir aos produtores cooperados aquilo que eles realmente precisavam. A partir dos critérios da certificação Fairtrade, observou-se um enquadramento das práticas profissionais desenvolvidas pelos técnicos e agrônomos vinculados às cooperativas contempladas nesta tese.

“Nenhum técnico nosso pode vender produto ao produtor, não pode! Ele tem que prescrever aquilo que é bom para o produtor. Se tem um produto que a gente não vende, ele tem que prescrever, ele compra em outro lugar. Ele tem que prescrever aquilo... e ele não é comissionado, nenhuma pessoa que trabalha no comercial da

cooperativa é comissionado, porque ele não pode empurrar produto, ele tem que vender aquilo que é solução. (...) Quando você coloca a meta de venda, o cara vai na comissão dele, não importando-se quem tá comprando, se aquilo vai ser bom ou ruim pra pessoa. Então, é um outro tratamento que a gente faz”. (E11)

“(...) uma assistência agrônômica igual se tem hoje, tem a empresa agrônômica, no contrato com a empresa agrônômica, tá escrito lá se tiver vínculo com venda de produto, o contrato é quebrado a partir daquele momento. Não, não, não pode ter. Então, o agrônomo vai lá na propriedade, ele vai justamente ver a necessidade do produtor. Ele não vai pra vender, ele não vai pra vender, (...) ficar entuchando produto”. (E01)

O trabalho realizado pelas três cooperativas, apesar de serem independentes, possui como ponto em comum o surgimento de um novo perfil de assistência técnica, performado pelos critérios Fairtrade. Essa nova configuração de profissional traz aos produtores cooperados a confiança dos serviços prestados, a oportunidade de economia – a partir das alternativas recomendadas – e o acesso à informação que se transforma em geração de conhecimento.

“Eles (técnicos) vão lá de mês em mês, e eles não tem produtos para vender, né? aí eles economizam muito com a gente. (...) eles passam dois tipos de remédios e você compra o que for mais em conta, que vai fazer o mesmo efeito”. (E04)

“Eu acho que a parte agrônômica é o que alavanca o campo, e eles não são para vender produto e sim para ajudar que o produtor aproveite o que tem e faça a produção, produzir com mais qualidade”. (E08)

Ademais, o prêmio de preço oferecido pela certificação permite que diferentes ações de acompanhamento sejam realizadas aos produtores de forma gratuita, como é o caso de coleta de amostras de solo (Figura 4). Essa atividade serve de base para que o acompanhamento técnico aos produtores durante o ano ocorra de maneira efetiva, trazendo impacto econômico e de produtividade aos produtores.

Figura 4 – Coleta de amostra de solo

Começou a campanha de Coleta de Amostra de Solo 2023



A coleta de amostras de solo para análise em 2023 nas lavouras dos produtores teve início em abril, sendo feita por quatro colaboradores do Departamento de Sustentabilidade da COOMAP. A campanha é realizada sem nenhum custo para os cooperados. A previsão é de que até agosto ela termine, atendendo a todos os produtores. A análise de solo é fundamental para as recomendações de correção e adubação das lavouras, proporcionando o planejamento dos tratamentos para todo o ano.

Este ano a meta é atingir 4.000 amostras. A quantidade de amostras coletadas em cada propriedade é definida pelos técnicos da COOMAP juntamente com o produtor, dependendo da quantidade de talhões. Além de ter o serviço de coleta de graça, o cooperado ainda ganha três análises. A Cooperativa também incentiva o produtor a fazer, ele mesmo, a coleta na sua propriedade, orientando e fornecendo as ferramentas. Se ele fizer a coleta, também vai ganhar a quarta análise.

Depois de coletadas, as amostras são enviadas para a Fundação Procafé, em Varginha, que faz as análises e as devolve para a COOMAP. No ano passado, a Cooperativa realizou 3.131 análises de solo para os cooperados. Com o resultado em mãos, cada técnico agrícola da COOMAP faz as interpretações, que são encaminhadas em seguida para os produtores. As informações também são importantes para o planejamento das compras dos insumos pela Cooperativa para a realização do Bolsão de Insumos.

“A análise de solo serve como base para todo o acompanhamento que o técnico dará ao produtor durante o ano. Portanto, a correta coleta e a interpretação da análise resultam em economia e melhores produtividades”, afirmou o gerente de agropecuária da COOMAP, Hadas Marques

Fonte: Informativo 49 – COOMAP.

Como destacado anteriormente, o acesso à informação e o trabalho de desenvolvimento do produtor são considerados como diferenciais dentro das cooperativas certificadas Fairtrade. Os técnicos e agrônomos que estão no dia a dia, em contato com os produtores cooperados, são reconhecidos como consultores e disseminadores de conhecimento. Inclusive, em um dos trechos eles são tratados como agrônomo sustentável, devido ao fato do profissional buscar alternativas sustentáveis compatíveis com o propósito Fairtrade.

“O que tem de bom nessa cooperativa, primeiro que tem uma assistência, uma assistência agrônômica. Não é assistência, uma consultoria agrônômica muito boa, certo? Que ele acompanha o produtor, acompanha lá no campo o que não pode jogar, os produtos que são proibidos, acompanha o produtor mesmo, que todo mês eles têm que ir lá, fazer o relatório, verificar, ver se tem praga, fitossanitário”. (E08)

“É critério de certificação, treinamento pro produtor. E nós sempre bateu na tecla que, além dos treinamentos externos, a equipe técnica Agrônômica, durante toda visita, aquilo dali é um treinamento, está explicando pro produtor como foi realizar o monitoramento, como identificar a broca, como identificar cada detalhe. O agrônomo podia chegar lá: “tá com 5% de incidência de ferrugem, 10% de broca, a recomendação é essa”. Não, ele faz o treinamento”. (E01)

“Eu percebo claramente que uma cooperativa que tem um agrônomo que é agrônomo Fairtrade, digamos, esse agrônomo tem uma visão totalmente diferente, porque os outros, como a gente tem as proibições, toda aquela restrição, esse agrônomo ele é um

agrônomo que eu chamo assim que é o sustentável. Ele busca alternativas nos biológicos, de outro tipo de manejo da lavoura para apoiar o produtor a cumprir a certificação.” (E27)

Na relação entre os técnicos e agrônomos com os produtores, o caderno de campo chama a atenção por se tratar de um dispositivo de mercado, capaz de tornar calculáveis as propriedades de bens ou serviços para que os atores possam trocá-los nos mercados (CALLON; MUNIESA, 2005). Trata-se de uma espécie de livreto (Figura 5), composto por diversas informações normativas da certificação, e que, em outra parte (Figura 6), o produtor deve realizar o registro de tudo o que é realizado na atividade de produção do café. Esse objeto é utilizado durante inspeções e auditorias realizadas aos produtores.

Durante a inspeção da certificação nas propriedades, o caderno de campo é solicitado e diferentes critérios (Figura 7) são avaliados. Nesse caso, o caderno de campo dinamiza a regulação das práticas dos produtores.

“Dentro desse caderno a gente tem tudo, tem as páginas instrutivas, o que que pode, tem a listagem dos produtos não proibidos, que que a gente pode usar (...) eu coloco os produtos que eu compro com o nome de princípio ativo, o receituário, a gente não pode comprar produto nada sem nota fiscal, sem receituário. Depois, a gente vai, anota talhão por talhão, (...) a data que foi feito, o serviço que foi feito, a hora que gastou, produto que gastou naquele banho folear”. (E06)

Como observado no trecho anterior, as cooperativas também realizam o compartilhamento de informações com o produtor a partir do caderno de campo relacionadas à atualizações de critérios da certificação, a lista de produtos proibidos, legislação trabalhista, entre outros assuntos. Ademais, com base no registro realizado, o caderno de campo permite que o produtor consiga ter informações sobre o custo de produção da sua lavoura. A seguir, alguns trechos trazem maiores detalhes.

“Como tudo o que você tem que fazer, você tem que marcar, então isso acaba criando uma rotina para o produtor. ‘Ah, eu vou fazer isso, eu vou aplicar (...) algum fungicida contra alguma coisa lá que é que é recomendado dentro da certificação’, marca lá; ‘comprei um adubo, ficou em tal preço’, marco lá. Então isso, no final, para a gente (...) fechar o custo de produção, isso é muito importante. Então, acaba gerando essa forma de fazer essa organização”. (E13)

“(…) trabalhar no escuro é muito ruim. É tão bom você cumprir teu ano e ver o que que você fez em cada talhão, né? Até mesmo, isso é uma coisa que, que toda essa assistência técnica, essa ajuda, te ensina. Todos os talhões não vão ser usados na mesma coisa, né? Porque a gente faz análise de solo, análise de folha, vai dar... igual lá, não foi, não passou pedra em todos os talhões. Então, diferenciou, né? Então, ali (com o caderno de campo) eu tenho um histórico, que eu sei o que aconteceu com a minha lavoura, né? Então, é um registro importante para mim, né?” (E21)

“É tudo registrado e dá pra fazer, dá pra fazer levantamento de custo dentro disso, porque, pela quantidade que ele indicar, eu já ponho o preço que custou litro, eu já trago mais ou menos, porque depois eu faço meu fechamento de custo. (...) até a colheita, quantas sacas deu por hectare. Então, o que que acontece? automaticamente, nos ensinou a ter gestão, porque a gente não tinha antes, que você perguntava pros produtores, antigamente, os produtores não sabia que que saia uma saca de café hoje.

Hoje, a minha saca, hoje, de café, até hoje, tá R\$920, por aí. Vai dar, com a panha, vai dar umas R\$980 por saca de café, de média, porque eu tenho muito braçal, então eu gasto mais”. (E06)

Figura 5 – Caderno de campo - capa



Fonte: Acervo de entrevistado(a).

Figura 6 – Caderno de campo – Detalhamento de talhão

Talhão	Plantio	Plantio	Área
01-10	adubação	com mineral	400 q por pé
23-08	colheita	chuma preta	21 meses
21-09	colheita	pó - passada	21 meses
10/11	colheita	maquinista	junior, genitor
15/11	colheita	maquinista	junior, genitor
20/11	colheita	maquinista	junior, genitor
28/12	colheita	maquinista	junior, genitor
10/01	colheita	maquinista	junior, genitor
04/02	colheita	maquinista	junior, genitor
23/03	colheita	maquinista	junior, genitor
04/03	colheita	maquinista	junior, genitor
20/22	23	Esqueleto	
15/09	Esqueleto		0,15/ha
28/10	Esqueleto		0,27/ha
20/10	Esqueleto		
05/11	19	adubação orgânica mineral	1500 g/m saca/ha
09/11	Folha		
13/11	Verdeco (ureia + amon)		
14/12	Folha		
21/12	Folha		
11/01/23	Esqueleto		
26/01/23	Folha nutricional		
06/02/23	Verdeco verdeco + verdeco (ammon)		
13/02	Esqueleto + Folha		
20/03/23	Bonito Folha		
16/04/23	19	adubação orgânica mineral	1500 g/m saca/ha
15/01/23	Esqueleto - Verdeco		

Fonte: Acervo de entrevistado(a).

Figura 7 – Caderno de campo – Critérios de inspeção

4.0- Não Conformidades Manejo Convencional

Durante toda visita agrônômica é avaliado o cumprimento de critérios básicos obrigatório pela certificação, sendo assim é classificado por tipo de conformidade e tipo de medidas corretiva.

Não conformidade	Medida Corretiva
Reutilização de embalagens	Carta de advertência
Não devolução de embalagens	Carta de Advertência
Limpeza e organização	Advertência Verbal e escrita
Deposito destrancado	Advertência Verbal e escrita
Utilização de produtos proibido por lei.	Desligado
Utilização de produtos proibido pela FLO-CERT	Suspensão
Não Utilização de EPI	Carta de Advertência
Não possuir cursos obrigatório	Carta de advertência
Não possui depósito armazenamento de agroquímico	Suspensão

Não Conformidades Manejo Orgânico

Não conformidade	Medida Corretiva
Limpeza e organização	Advertência Verbal e escrita
Não possuir depósito	Carta de advertência
Utilizar agroquímico não permitido	Reinicia conversão
Utilizar produto de nutrição não liberado	Reiniciar conversão
Não possuir cursos obrigatórios	Carta de advertência
Não utilizar Lacre	Inaceitável, produto é direcionado para o convencional
Não comunicar ao técnico a utilização de produto que não consta na lista	Carta de Advertência

Fonte: Acervo de entrevistado(a).

Desse modo, percebe-se que o caderno de campo amplia a sua funcionalidade primária, um requisito de controle da produção, para uma ferramenta de gestão e um mecanismo de repasse das normas, já que *[qualquer coisa, eles (a certificação) fazem um aditivo, faz uma lista daqui lá, cola no caderno e manda pros produtores – E02]*.

“A gente sabe da legislação da certificadora. Nós sabemos. Quem não sabe, mente que não sabe, não interessou, porque tá lá no caderno de campo nosso. Quem lê as primeiras partes do caderno de campo está legislação inteira, que que pode, o que não pode, que que é direito nosso, que que não é”. (E06)

Especificamente, a COOMAP realiza uma espécie de fórum para a troca de informações entre técnicos, agrônomos e gestores da cooperativa. Essas reuniões, além de servirem como plataforma para compartilhamento de experiências, desafios e planejamento, são compreendidas como um mecanismo de comunicação entre a os produtores e a administração da cooperativa. *[Temos uma reunião (...) de segunda-feira que é reunião geral. Então, você tem praticamente todas as gerências e os técnicos da cooperativa, para que? para todo mundo falar o que aconteceu no seu setor durante a semana, pros técnicos ficarem sabendo para os técnicos passarem isso adiante - E10]*

Destaca-se nesses encontros a amplitude de participação. Além dos técnicos, participam representantes de diversas áreas da cooperativa, incluindo gerentes de departamento e membros da equipe comercial. Nesses momentos, reúnem-se diferentes perspectivas e expertises, promovendo uma compreensão abrangente dos acontecimentos e facilitando a coordenação das

atividades da cooperativa. Portanto, conforme destacado pelo entrevistado (E10), [*o técnico ele é o principal elo entre nós (gestores) e o cooperado*].

O trabalho de desenvolvimento dos produtores nas cooperativas observadas envolve, também, atividades de sensibilização sobre os novos critérios demandados pela certificação, treinamentos variados e dias de campo.

As atividades de sensibilização (e.g. Figura 8, 9 e 10) buscam esclarecer e informar os produtores sobre as adequações que precisam ser implementadas nas atividades produtivas e de gestão de suas propriedades. Como alternativas, as cooperativas utilizam diferentes recursos para a transmissão desse conhecimento. Levando ao enfoque teórico desta tese, esses recursos são identificados como dispositivos que, juntamente com outros elementos (pessoas e conhecimento), formam agências coletivas ou coletivos híbridos (CALLON; MUNIESA, 2005). No contexto investigado, destacam-se os agenciamentos formados pelo conjunto de regras trazidas pela certificação e os esforços dos técnico, agrônomos, gestores e parceiros de outras instituições vinculados a pesquisa e extensão como pacificadores (ÇALISKAN; CALLON, 2010).

Figura 8 – Conteúdos de sensibilização para produção sustentável

A Cafeicultura sem o Glifosato

O glifosato é o herbicida mais utilizado na agricultura moderna, ele possibilitou o desenvolvimento e a mecanização de várias culturas. Na cafeicultura ele substituiu grande parte da mão de obra, que fica cada vez mais escassa e mais cara. Mas nos últimos anos, a sociedade vem pressionando o setor produtivo para reduzir o uso de glifosato. Neste sentido as certificadoras também seguem o mesmo rumo. O FairTrade Internacional, atendendo essa exigência, no último mês de julho proibiu a utilização do glifosato nas lavouras certificadas. No primeiro momento isso causa alguma preocupação em todos, pois os produtores estão tão acostumados com o manejo com glifosato que nunca pensaram em outra opção e com os técnicos também não é diferente. Mas quando a necessidade bate à porta, somos obrigados a buscar alternativas e algumas vezes a proposta de manejo alternativo é melhor do que o convencional. Esse é um caso.

Em busca de um manejo substituto para o controle de plantas daninhas, encontramos o manejo regenerativo, que tem como ponto de partida a eliminação de defensivos agressivos aos macro e microrganismos do solo como o glifosato, que circula em toda planta e parte é eliminada pelas raízes, matando assim a fauna do solo. A proposta desse manejo é utilizar herbicidas menos danosos, na linha de café e o cultivo de plantas benéficas nas entrelinhas, que além de impedir a infestação de mato, trará algum outro benefício para a lavoura e é de fácil manejo. A preparação para a colheita que à primeira vista parece difícil, é possível com o plantio de espécies certas no período ideal, pois esse manejo já é realizado em diversas propriedades que o adotaram há mais tempo.

Para conhecer esse preparo pré-colheita, a COOMAP organizou uma excursão, com um grupo de cooperados, para a fazenda Morada da Prata, em Batatais, onde o produtor já realiza a colheita dessa forma. O que ficou claro a todos é que, apesar de não utilizar glifosato nas entrelinhas da lavoura, as condições de trabalho da colheita e varrição não eram muito diferentes do que ocorre nas lavouras dos nossos cooperados, o que trouxe mais tranquilidade.

(Veja mais sobre o assunto na página 10).

Departamento de Sustentabilidade - COOMAP

Bioinsumos, retorno às origens

O Brasil é o país maior produtor de café, produz cerca de um terço do café mundial, também é o maior exportador. O café brasileiro é consumido em quase todos os países. E para atender esse mercado, que está cada vez mais exigente, os produtores brasileiros precisam adequar os manejos das lavouras.

O uso indiscriminado de produtos químicos é uma preocupação constante dos consumidores, que exigem alimentos livres de resíduos. Para atender tal exigência, as certificadoras estão revendo a relação dos defensivos que deverão ser utilizados nas lavouras que produzem os cafés que são comercializados através de seus selos. Uma alternativa que vem ganhando força para atender essa exigência são os bioinsumos: enzimas, extratos de plantas, macroorganismos, micro-organismos, feromônios etc., utilizados no controle biológico de pragas, doenças e para melhorar o aproveitamento dos fertilizantes.

Desde a introdução do café no Brasil até por volta dos anos sessenta, a cafeicultura se desenvolveu utilizando esses produtos. O que está ocorrendo agora, é nada mais do que o resgate dos conhecimentos de nossos avós. É um manejo diferente, exige mais atenção do cafeicultor, que está acostumado a esperar o problema aparecer para depois buscar solução. A proposta não é eliminar o uso de agrotóxicos, mas sim buscar alternativas que possam minimizar a necessidade de uso. Mas quando o produtor entender o processo e dominar as técnicas, verá que é simples, eficiente e, o mais importante, o custo de produção será muito menor.

Assim a COOMAP, para auxiliar os cooperados a implementar esse novo manejo e reduzir o uso de agrotóxicos, mantém uma equipe técnica treinada à sua disposição. Então, antes de comprar os insumos para a próxima safra, procure seu técnico para auxiliá-lo no planejamento dos tratamentos culturais de sua lavoura.

Departamento de Sustentabilidade - COOMAP

Fonte: Informativos 44 e 45 – COOMAP.

Figura 9 – Visitas técnicas em fazendas modelo de práticas sustentáveis

Técnicos e produtores visitam fazenda com agricultura regenerativa

Um grupo formado por gestores e técnicos do Departamento de Sustentabilidade e por produtores da COOMAP esteve visitando a Fazenda Morada da Prata, em Batatais-SP, no dia 3 de agosto passado. O grupo estava acompanhado do agrônomo Alessandro Guieiro, que é consultor da Cooperativa para o projeto de agricultura regenerativa. O grupo acompanhou a colheita, derricha e varrição do café nesse dia e visitou uma lavoura em formação e, ainda, uma usina de compostagem.

A fazenda Morada da Prata, com 160 hectares de café, é uma referência em agricultura regenerativa, cultivando plantas de cobertura nas entrelinhas do café para controle do mato, tendo já abolido totalmente o uso do glifosato. Segundo o gerente de sustentabilidade da COOMAP, Rogério Araújo Pereira, um dos objetivos da visita era ver como a fazenda faz a colheita de café justamente sem o uso de glifosato para controle do mato. “Nós vimos que, onde está sendo feita a colheita, as ruas estavam limpas, muito parecidas com as ruas das lavouras aqui da região onde foi aplicado o glifosato para a colheita de café”, afirmou.



Compostagem

Segundo Rogério Araújo Pereira, uma das atividades desenvolvidas na Fazenda Morada da Prata que mais chamou a atenção dos produtores foi o processo de compostagem que é feito, utilizando sorgo e braquiária. Esse composto é aplicado no café como adubo. Ainda de acordo com Rogério, a fazenda está se preparando para, em 2 ou 3 anos, não ter mais a necessidade de utilizar fertilizante industrial na lavoura.

Fonte: Informativo 45 – COOMAP.

Dentro das atividades de sensibilização, destaca em todas as cooperativas a parceria com instituições dos setores público e privado. A especialização e o reconhecimento dos profissionais dessas organizações contribuem para o fortalecimento do trabalho das cooperativas e, ainda, aumenta o capital intelectual de seus profissionais, a partir do aprofundamento dos assuntos tratados e da assimilação de novas práticas adotadas neste contexto.

Figura 10 – Palestra promovida por consultor agrônômico externo à cooperativa



Palestra sobre cafeicultura conservativa reúne cooperados

O consultor, pesquisador e especialista em microbiologia do solo, Alessandro Guieiro proferiu uma palestra para os produtores da COOMAP no dia 15 de dezembro passado, destacando a cafeicultura conservativa e os benefícios do controle biológico com alta produtividade, sem destruir o meio ambiente. Segundo Alessandro, a apresentação foi uma atualização do que já vem sendo falado nas regiões cafeeiras do país. Há quase um ano, ele passou a ser consultor de agricultura conservativa para a COOMAP.

Ainda de acordo com Alessandro, a cafeicultura conservativa é um processo de melhoria contínua, que não tem um protocolo e é uma necessidade irreversível do produtor. “Aquele produtor que não se atualizar e trazer isso para dentro de sua propriedade, se o clima continuar do jeito que está, e a gente está vendo que está cada vez pior, muito provavelmente dentro dos próximos anos vai sair da atividade do café, migrando para outras culturas ou outra atividade”, alertou.



Fonte: Informativo 47 – COOMAP.

Por sua vez, os treinamentos possuem dois vieses. Primeiramente, alguns treinamentos são realizados com o intuito de adequação às mudanças de normas estabelecidas pela certificação e que, em muitas vezes, são abordadas nas atividades de sensibilização, mencionadas anteriormente. Vale ressaltar que os cursos costumavam acontecer presencialmente com os produtores rurais e com os profissionais da cooperativa. Contudo, a pandemia do COVID-19 modificou a dinâmica dos encontros fez com que as cooperativas se adequassem ao contexto vivenciado. Por esse motivo, surgiram outras modalidades de treinamento online, por meio de *webinars* (Figura 11) e *lives*.

Figura 11 – Webinar sobre alternativas a produtos restritos

Treinamento sobre alternativas ao uso de produtos restritos - BRFAIR
08/06 e 15/06 2021



Treinamento sobre alternativas ao uso de produtos restritos pela Lista de Materiais Perigosos (LMP Fairtrade) aos membros da BRFAIR, em 02 webinars ministrados pelos consultores Dr. Acácio Gonçalves e Netto, e Dr. Marcelo Nicolai, qualificados pelas Instituições IF MG (Campus Machado MG) e ESALQ/USP.

Temas:

- Uso de herbicidas permitidos pela LMP FAIRTRADE:

TRADE:

- Métodos de aplicação e modo de ação dos herbicidas permitidos pela LMP FAIRTRADE;
- Produtos permitidos pela LMP FAIRTRADE com baixo residual;
- Espécies resistentes e alternativas de manejo e controle.



Fonte: relatório de gestão 2021 – Costas.

Em outros casos, os treinamentos são realizados com o propósito de preparar produtores e equipe técnica para o desenvolvimento de um projeto da cooperativa. Mais uma vez, o prêmio de preço é utilizado para viabilizar toda a atividade.

Como a certificação Fairtrade é amparada nos pilares da sustentabilidade, ou seja, nos pilares ambiental, social e econômico, alguns projetos desenvolvidos pelos departamentos técnicos das cooperativas buscam ajudar os cafeicultores a encontrar estratégias alternativas (Figura 12) para saírem da monocultura e, assim, alcançar novas formas de renda. Nesse ponto, é importante resgatar que a cafeicultura do Sul de Minas Gerais passou por fortes dificuldades devido às condições climáticas de seca e geadas. Com isso, muitos cafeicultores sofreram prejuízos relacionados a perda parcial ou total da lavoura e a queda da produtividade.

Figura 12 – Curso de fruticultura para cooperados

Curso de Fruticultura é oferecido pela primeira vez aos cooperados



como preparar e limpar a área, as covas e como adquirir e selecionar as mudas. Em seguida, eles também viram como é feito o controle de plantas invasoras, a adubação, desbaste, desbrota e desfolha, poda, escoramento, irrigação, controle fitossanitário, colheita e pós-colheita.

Os alunos participaram do plantio de mudas de frutas cítricas, goiaba e abacate na área verde do poliesportivo. “Em todas as etapas do curso temos a parte teórica e a parte prática, para ter um melhor resultado”, diz o instrutor Luis Francisco. Em relação à importância do curso, ele diz que “para o produtor é uma receita a mais que ele pode ter e uma opção muito nobre, já que é um alimento muito saudável, que deve estar sempre no meso do brasileiro”.

A COOMAP ofereceu aos produtores, de 5 a 9 de dezembro, o curso de Fruticultura Básica- Cultivo Convencional, em parceria com o Senar Minas/ Sindicato Rural de Paraguaçu. O curso, com carga horária de 40 horas (5 dias), foi ministrado pelo instrutor do Senar Luís Francisco de Rosa Macedo, no Poliesportivo Dom Bosco, com visitas a três sítios onde são produzidas frutas como amora e maracujá.

No curso os participantes aprenderam a fazer o planejamento da produção, a dimensionar a área do pomar, a escolha dessa área, a amostragem do solo, e também a

Além desse curso, a COOMAP está desenvolvendo um projeto de fruticultura com os cooperados, como uma renda a mais para eles. Parte das mudas de espécies frutíferas já foi plantada, com acompanhamento de um consultor e de um técnico da COOMAP (veja reportagem na pág.: 14)



Fonte: Informativo 47 – COOMAP.

Algo que chama a atenção nessas modalidades de atividades voltadas para o desenvolvimento dos produtores certificados e o acesso à informação está relacionado à dinâmica que as cooperativas realizam entre essas atividades. Mas antes de adentrar a esse assunto, se faz necessário apresentar sobre os “dias de campo”.

Os dias de campo correspondem às iniciativas que as cooperativas realizam, normalmente alguns meses antes do início da colheita, e tem por objetivo reunir os produtores em suas comunidades rurais e desenvolver atividades de extensão voltadas para o contexto da cafeicultura. Evidentemente, como o apelo da certificação Fairtrade abrange critérios sociais, ambientais e econômicos, algumas ações não possuem estritamente o enfoque no café. De um modo geral, o dia de campo tem o intuito de *[passar conhecimento com os produtores e conscientizar eles – E08]*

Por se tratar de um “dia” de campo, diversas atividades são programadas para que a troca de conhecimento e experiências ocorra de uma forma mais efetiva. Por isso, as cooperativas aproveitam a iniciativa para trazer tendências sobre o mercado internacional, principal ponto de escoamento dos cafés certificados Fairtrade. Além disso, atualizar os produtores sobre novos critérios da certificação. Para isso, utiliza-se como estratégia a fala de pessoas influente aos produtores, como gestores da cooperativa que buscam pacificar através de uma fala relacionando o critério a uma tendência do mercado (ÇALISKAN; CALLON, 2009).

Ademais, alguns dias de campo possuem por objetivo preparar os produtores para futuros projetos ou, até mesmo, fornecer um primeiro contato de uma temática que se a

cooperativa pretende transformar em um treinamento e, posteriormente, em um projeto. Nesse caso, o evento é realizado em fazendas modelo, aquelas em que os proprietários aceitaram participar de um projeto piloto e tornam-se “vitrine” para a cooperativa e os olhos dos produtores [*Tem aqueles que são os pilotos, né? Aqueles que vão na frente, aqueles que são mais abertos e tem outros que quer ver se dá certo ou se dá errado pra depois ele começar – E23*]. Dessa forma, entende-se o evento como um encontro de mercado criado para tornar bens calculáveis (CALLON; MUNIESA, 2005), no caso uma nova iniciativa para os produtores.

Figura 13 – Dia de Campo sobre Agricultura Sustentável

Agricultura Sustentável é o tema dos Dias de Campo 2023



As Dias de Campo da COOMAP de 2023 começaram em fevereiro, com a Agricultura Sustentável como tema. O primeiro evento foi realizado no dia 14, na propriedade de Wanderley Rodrigues Sepini, no Bairro Penereiro, reunindo dezenas de produtores e familiares desse e de bairros vizinhos. As tendas foram montadas na lavoura de café consorciado com soja e com mix de plantas de cobertura nas entrelinhas, que são dois projetos desenvolvidos pela Cooperativa. Wanderley Sepini ainda participa do projeto de fruticultura, tendo plantado abacate, amora e framboesa. *“No dia de campo, além da teoria, você vê a prática, o que está sendo feito e que está dando resultado, e isso incentiva e ajuda muito o produtor”, disse ele.*

O gerente de Sustentabilidade, Rogério Araújo Pereira, reforçou a importância do dia de campo, como oportunidade de apresentar na prática, novas tecnologias para os cooperados. *“Também é um momento em que há uma troca de experiências entre eles. E os exemplos dizem mais que as palavras”, afirmou o gerente.*

Palestras:

Sistema de Manejo COOMAP - gerente de sustentabilidade, Rogério Araújo Pereira.

Setor de Certificação COOMAP - gerente de Exploração Agropecuária, Hadas Marques.

Tendências de Mercado do Café - gerente de Negócios Internacionais, Rafael Fonseca.

Projeto de Fruticultura COOMAP - técnico coordenador do projeto, Willian R. C. Morais.

Diversificação da produção agrícola, benefícios econômicos, sociais e ambientais - Emater de Paraguaçu, Débora V. Otta

Fonte: Informativo 48 – COOMAP.

Como pode ser observado na Figura 13, as cooperativas podem se concentrar em um tema específico, neste caso agricultura sustentável, e promover palestras e demais atividades consonantes com a temática. A seguir, trechos dos entrevistados E23 e E10, respectivamente, apresentam maiores detalhes de como a dinâmica do evento acontece.

“Acontece nos grupo e a gente promove alguns dias de campo. E nos cursos, também, acontece essa troca de conhecimento.... a gente faz uma assembleia, agora, entre abril e maio, essa é voltado para os orgânicos. É um dia só de troca de conhecimento. A gente passa um dia conversando entre os agricultores, o que que deu certo esse ano, o que que deu errado”. (E23)

“Nesse nosso dia de campo, teve uma das fases, depois você pode até olhar qualquer informativo nosso falando sobre a agenda, tinha uma fala sobre o mercado de café, eu que fiz essa fala, por sinal. Por exemplo, eu transmiti pros produtores que glifosato já é uma coisa que tá eliminado lá fora, né? mostrei pra eles a importância das preocupações com sustentabilidade. Eles aproveitam e falam assim "como é que tá o mercado? tendência de preço? é alto, é baixa?" (E10)

A partir do relato, é possível observar a versatilidade desse agenciamento sociotécnico. Primeiramente, pelo fato de um especialista no setor de comercialização trazer argumentos e, por já ser reconhecido pelos produtores rurais, convencimento sobre a adequação na produção a partir da retirada do glifosato no processo produtivo. É importante mencionar que o glifosato foi um dos últimos produtos excluídos da lista de materiais permitidos pela certificação Fairtrade. E como o produto sempre foi um “aliado” do produtor na manutenção da lavoura, o trabalho de convencimento da cooperativa junto aos produtores tem sido amplamente realizado. O trecho abaixo mostra como tem sido trabalhado esse caso específico.

“A Florcert proibiu o uso de glifosato, tem outros também proibido. Então, a gente tem alguns permitidos, aqui foi antes da proibição do glifosato. Mesmo antes de proibir, a gente já estava trabalhando para tirar ele fora. Então, a diminuição do uso de pesticidas e herbicida. Essa diminuição, além de ser bacana e desejável no mercado de comércio justo, ela te traz redução no custo do preço de saca”. (E05)

Retomando a discussão sobre a dinâmica que as cooperativas realizam com todas essas atividades de disseminação de informações e troca de experiências, a partir da análise dos informativos publicados pela COOMAP foi possível identificar diferentes configurações de ações promovidas pela cooperativa. É importante ressaltar que, entre as cooperativas contempladas, somente a COOMAP possui a publicação contínua de informativos.

Dessa forma, com base nesse material, pôde-se realizar uma análise retrospectiva, ou temporal, dos eventos realizados pela cooperativa voltados à capacitação dos produtores cooperados e seus profissionais. Vale salientar que a análise documental de materiais publicados é um método recorrente nos EMC denominado como "arqueologia do tempo presente" (COCHOY, 2009). Especificamente para esta tese, grande parte deste material foi obtida em sua versão digital.

O primeiro conjunto de ações observadas está relacionado ao plantio de soja consorciada ao café. Essa alternativa é utilizada em casos em que se busca uma alternativa de renda para produtores inseridos na monocultura, como é o caso do café. Como já foi ressaltado anteriormente, a região do Sul de Minas sofreu impactos severos decorrentes da geada nos últimos anos.

Diante desse cenário, o departamento técnico da COOMAP iniciou um projeto denominado Soja e Café. Como ponto de partida, um consultor agrônomo se reuniu com produtores e técnicos da cooperativa para o alinhamento das diretrizes do projeto. Entre os cooperados da COOMAP, 26 produtores aderiram ao projeto e receberam as sementes providenciadas pela COOMAP. Como se trata de um projeto vinculado à certificação Fairtrade,

por intermédio do prêmio de preço, as sementes disponibilizadas foram convencionais e não transgênicas.

Com o projeto iniciado, os produtores receberam o acompanhamento por meio de visitas periódicas do consultor e de um técnico de campo da cooperativa. Com o passar do tempo, a primeira colheita foi realizada trazendo bons resultados, já que a iniciativa permitiu que os produtores capitalizassem para a próxima colheita do café, momento em que ocorre maiores gastos, e contribuiu para balancear financeiramente a situação de produtores que tiveram a sua região mais prejudicada pela geadas e, consequentemente, obtiveram uma safra menor no ano. A seguir a figura 14 ilustra todo o processo.

Figura 14: O projeto Soja e Café

A colheita da soja consorciada com o café

Colheita da soja consorciada ao café termina com bons resultados

Primeira colheita da soja consorciada ao café

O Projeto Soja-Café Em Números

Produtores:	20
Área de Soja Colhida:	146 hectares
Produção de soja:	100 toneladas (7.000 sacas)
Área de Café:	442 hectares

Fonte: Informativos 42, 43 e 48 – COOMAP.

Outro projeto, também realizado pela COOMAP para a diversificação de renda dos produtores cooperados, foi desenvolvido a partir da fruticultura. Para esse caso, especialistas em fruticultura foram contratados para orientar os produtores e treinar a equipe técnica. Além disso, a escolha das frutas considerou a adaptabilidade às áreas suscetíveis a geadas ou como proteção de cobertura contra vento nas plantações de café. Entre as variedades foram contempladas amora preta, framboesa, mirtilo e abacate.

Como forma de apoiar o produtor na nova empreitada de produção, a cooperativa disponibilizou assistência técnica exclusiva aos cooperados, reconhecendo a novidade da atividade para os produtores. Ademais, expandiu seu portfólio de insumos para atender às demandas específicas da fruticultura e ofereceu apoio na comercialização das frutas.

Com os resultados satisfatórios, a cooperativa investiu em caminhão refrigerado para o transporte das frutas e tem por objetivo construir uma unidade de processamento que tem como

objetivo agregar valor da produção. Mais uma vez, são utilizadas partes dos informativos que evidenciam o que foi apresentado. Vale ressaltar que os projetos apresentados podem ser interpretados nesta tese como arranjos formados que possuem por objetivo encontrar estratégias alternativas para os produtores saírem da monocultura. Para isso, busca-se enquadrar a produção e o sustento dos produtores na tentativa de controlar externalidades trazidas pelas mudanças climáticas.

Figura 15: Projeto de fruticultura



Fonte: Informativos 46, 47 e 51 – COOMAP.

Por sua vez, a Coopfam, que também realiza diferentes projetos que integram o tripé da sustentabilidade, desenvolveu duas iniciativas que extrapolam a finalidade de garantir uma alternativa de renda aos produtores, mas buscam atender demandas complementares de seus cooperados.

"A gente pensa muito no desenvolvimento da família como um todo. Então, um relato que veio de uma produtora: 'A gente produz café, mas a gente está comprando alface indo lá no supermercado, mas nem sabe de onde vem'. Então, o que que falta? Uma biodiversidade! A gente fez o projeto "Horti MOBI", que a gente doa a horta, doa a mudinha pra família desenvolver a segurança alimentar. E a oportunidade de venda, para uma renda extra, no caso da produção excedente. E o Projetos "Galinheiros", a mesma coisa, a gente beneficia (os cooperados) com a estrutura do galinheiro, tem capacitação, dia de campo com a Emater, tudo certinho para eles produzirem ovos, poder se alimentarem das frangas, de uma certa idade, e ainda vendem os ovos". (E22)

Com base nas vivências e conhecimentos compartilhados por E22, fica evidente a preocupação com o desenvolvimento integral das famílias no contexto agrícola. A entrevistada destaca a situação de uma produtora que expressou a inquietação de estar produzindo café, mas ao mesmo tempo, comprando alimentos como alface no supermercado sem conhecer a origem. Esse relato corrobora a percepção do Grupo MOBI - Mulheres Organizadas Buscando Independência – da Coopfam, que identificou a demanda de produção de alimentos para consumo próprio.

A observação de muitas propriedades focadas na monocultura do café, conforme destacado no relato da entrevistada, ressoa com a constatação feita no contexto da COOMAP,

ressaltado acima. A monocultura, como apontado, tem implicações, e a entrevistada reforça a necessidade de diversificação, introduzindo projetos como "Horti MOBI" e "Galinheiros". Esses projetos visam não apenas a segurança alimentar, doando hortas e estruturas de galinheiros, mas também proporcionam oportunidades de venda e geração de renda extra com a produção excedente.

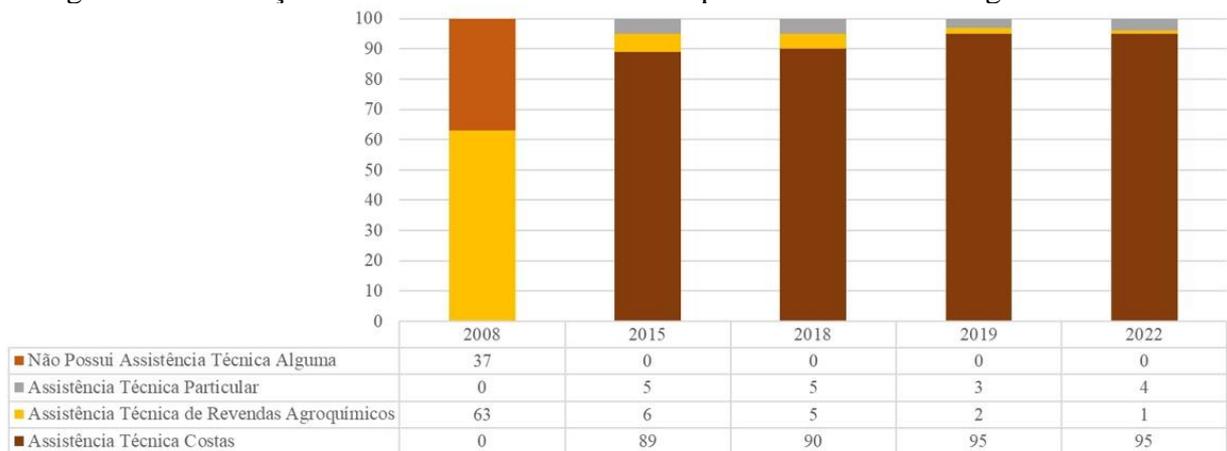
Considerando os projetos mencionados e os agenciamentos realizados para isso, percebe-se que o papel de importantes atores envolvidos. Em primeiro lugar, considerando as partes que envolvem diretamente a certificação, o prêmio de preço e os requisitos Fairtrade moldam os agenciamentos realizados, desde a escolha da semente (convencional ao invés de transgênica) até a viabilidade de se realizar um sistema de processamento para as frutas, que tem por objetivo a agregação de valor, situação esta que traz para o produtor maiores ganhos.

Não se pode deixar de mencionar o papel de instituições de pesquisa e ensino, através de seus representantes, que transferiram o conhecimento de diferentes áreas para as iniciativas, construindo, assim, uma infraestrutura baseada em conhecimento (ARAUJO; MASON, 2021) necessária. Além disso, os encontros de mercado estabelecidos a partir dos dias de campo evidenciam o seu papel de performar o contexto dos projetos, fazendo com que os membros da cooperativa consigam apresentar, ou pacificar, aos produtores cooperados os primeiros resultados do projeto piloto, uma forma de representar esses primeiros produtores rurais que aderem ao projeto e se dispõem a participar.

A partir de todas as iniciativas destacadas aqui nesta seção e alguns resultados apresentados é possível demonstrar a transformação do mercado dessas cooperativas mediadas por iniciativas em prol da sustentabilidade no tocante às práticas produtivas e no apoio ao desenvolvimento dos produtores cooperados envolvidos nas cooperativas aqui estudadas.

Para finalizar essa seção, é apresentado um resultado retirado do relatório de gestão da cooperativa Costas. Os dados organizados (Figura 16) representam a evolução do trabalho realizado pela assistência agrônômica da cooperativa após a certificação, suprimindo a necessidade de acompanhamento orientado para a sustentabilidade e, conseqüentemente, alinhado aos critérios Fairtrade.

Figura 16 – Evolução de assistência técnica da Cooperativa Costas ao longo dos anos



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados da cooperativa Costas.

Vale ressaltar que, de acordo com relatos de entrevistados, é percebida nitidamente a transformação e o desenvolvimento desses produtores a partir do compartilhamento de informações e conhecimento realizado com os técnicos e agrônomos de campo. O aprendizado partilhado é internalizado por muitos produtores que, inclusive, passam a exigir mais da qualidade de trabalho dos novos profissionais que começam a visitá-los.

“Tem a questão do conhecimento. É tanto que, para ser agrônomo da Coopfam, é mais complicado, porque não é só passar receita. Tem que ter um conhecimento. Inclusive, digo que aqui é bastante exigente, porque a gente instruiu muito. Então, tem um grupo grande de agricultor, que também tem um conhecimento muito alto. Então, se for um agrônomo muito fraquinho, chega lá e o agricultor sabe mais do que ele, aí vai dar conflito”. (E23).

“Veio um agrônomo novo para trabalhar. Ele foi visitar a propriedade de um produtor antigo. Foi lá, viu a necessidade da lavoura e prescreveu (...) a sua recomendação agrônômica. O produtor ficou quieto. O agrônomo não fez errado, faltou um detalhe (...) perguntar para o produtor, o que (...) tem guardado no seu depósito de agroquímicos, para que? Para aproveitar aquilo e (...) não deixar aqueles restos de produtos guardado. O produtor veio aqui, reclamou. Ele fez uma crítica construtiva, falou ‘Quando o agrônomo entrar, é bom explicar para ele, porque ele não me perguntou’. Então, o produtor acostumou com aquilo, ele acha aquilo importante. (...). Então, isso aí gerou um grande crescimento para o produtor” (E01)

4.3.2 O desenvolvimento da qualidade do café

A reconstituição histórica apresentada sobre cada grupo de produtores antes da certificação, associação ou cooperativa na época, evidenciou uma realidade marcada pela dificuldade no acesso ao conhecimento técnico, em alguns casos, à falta de informações sobre práticas produtivas sustentáveis, em outros, e acerca da melhoria da qualidade dos cafés.

Em algumas situações, a própria condição de solo e altitude da região era prejudicial para se trabalhar a qualidade dos cafés. Nesse caso, quando somado a falta de informações relacionadas à processamento e pós-colheita a situação se complicava ainda mais.

Na certificação Fairtrade, alguns critérios são estabelecidos sobre a forma de se investir o prêmio de preço. Um desses critérios está relacionado ao percentual recomendado para melhoria de qualidade e produtividade. Mais especificamente, orienta-se que 25% do valor resultante do prêmio de preço deva ser empregado em ações voltadas para a promoção da qualidade e produtividade. De acordo com o entrevistado E5, essa determinação visa *[obrigar as cooperativas terem classificação própria e agrônomo. Tinha gente (gestor de cooperativa) que não gastava nem com agrônomo. Pegava o dinheiro e tal e pegava o agrônomo da prefeitura – E05]*

Em contrapartida, o Fairtrade não paga diferencial de qualidade. Como já apresentado em outro momento, ele garante apenas um preço mínimo de comercialização com o intuito de proteger o produtor em situações de oscilação do mercado convencional. Por esse motivo, a qualidade do café Fairtrade era questionada no mercado, como relata o entrevistado E25.

“O Fairtrade ele não paga diferencial de qualidade, né? Ele tem um preço mínimo. Por isso, que o café fair trade de antigamente era considerado como porcaria, porque você tendo peneira, tamanho do grão, você tinha um preço mínimo ali e o prêmio para te proteger, então você vendia. Só que tem um porém, né? Existe mais café, mais oferta do que demanda. Então, o mercado ele vai tender nos melhores”. (E25)

Além da condição de existir uma maior quantidade de café certificado Fairtrade do que demanda no mercado, segundo o relato acima, todo o conceito na parte produtiva de cafés no mercado internacional, somado à mudança de perspectiva qualitativa nos cafés brasileiros, resultou na necessidade observada de se trabalhar a qualidade dos cafés certificados Fairtrade das cooperativas observadas nesta pesquisa. Diante desse contexto, as cooperativas começaram a se organizar para promover iniciativas de promoção da qualidade de seus cafés.

Para que os produtores tivessem maiores informações sobre o desenvolvimento de qualidade, era necessário que as cooperativas focassem em ações educativas relacionadas ao processamento pós-colheita do café, momento decisivo de se garantir a qualidade da bebida. Por isso, parcerias com instituições de ensino, pesquisa e extensão no agronegócio foram realizadas. A seguir, alguns trechos retratam sobre isso e a Figura 17 ilustra uma edição ocorrida dessas capacitações.

“A gente fez vários cursos com Senar, que o Senar aqui é um parceiro muito grande também nessa área do conhecimento. Que dizia, ora, no pós-colheita, o café não pode ficar mais de seis horas amontoado, no saco, tudo mais, porque começa o processo de fermentação. Você atrapalha a qualidade, tem que levar para o terreno no mesmo dia eu que panhou cedo até meio-dia tem que esparramar. E na época, a gente conseguiu já uma melhora de qualidade com isso”. (E23)

“A UFLA(...) me ajudou muito na questão, eu fiz um treinamento com Flávio Borém em 2011, 2012, de pós-colheita. Era uma parceria do café Bom Dia com Walmart e USAID³. Então, eu participei desse curso. Era eu, mais um agrônomo de Nova Resende, onde a gente fomos, eu fui, fiquei lá um tempão lá e depois fui disseminando até com o Borém nas comunidades aqui. Isso deu um resultado muito grande, porque nosso café, tudo dava rio”. (E05)

Figura 17 – Curso sobre pós-colheita em café

CURSOS E TREINAMENTOS

Curso orienta sobre o preparo do café pós-colheita

Foi realizado pela COOMAP entre os dias 11 e 12 de junho passados o Curso de Trabalhador da Cultura do Café/Preparo do Café Pós-Colheita Via Seca, ministrado pelo Senar Minas/Sindicato Rural de Paraguaçu.

O curso aconteceu no Poliesportivo Dom Bosco e a parte prática foi realizada no sítio Pé de Serra, no bairro Serra. Participaram do curso oito pessoas, entre cooperados, filhos de cooperados e trabalhadores rurais que são colaboradores dos cooperados.

O curso trata da qualidade do café, dos fatores que contribuem para essa qualidade, dos tipos de classificações, dos defeitos, do planejamento da colheita e das atividades pós-colheita, até os objetivos e a importância da rastreabilidade de acordo com as exigências para certificação. De acordo com o instrutor do curso, André Pimenta, o objetivo é “identificar as falhas que acontecem no processo de colheita, preparo e armazenagem de café, visando diminuir as perdas e os defeitos para produção de um café de qualidade”.

O cooperado Donizete Adair da Silva, do bairro Cachoeira, já fez um curso de terreiro e seca, e agora está aproveitando a



oportunidade para aprender um pouco mais sobre o preparo do café pós-colheita. *“EU ESTOU SEMPRE BUSCANDO CONHECIMENTO, PARA PODER DAR UMA QUALIDADE AINDA MAIOR PARA O MEU CAFÉ. AS COISAS VÃO EVOLUINDO E A GENTE TEM QUE EVOLUIR TAMBÉM”, afirmou.*

Já para o filho de produtor Pedro Henrique Dias Júnior, que é estudante de agronomia e também trabalha com o pai, o curso vai ajudar a aperfeiçoar o aprendizado dele. *“TENHO ALGUMAS DÚVIDAS, COMO QUAL O PROCEDIMENTO A SER ADOTADO COM O CAFÉ CEREJA, A PARTIR DO MOMENTO QUE MOLHA NO TERREIRO, PARA NÃO PERDER A BEBIDA. E TAMBÉM O TEMPO CERTO DE BENEFICIAMENTO DO CAFÉ NA TULHA”, argumentou ele.*

Iniciativas como esse curso ajudam a COOMAP a cumprir um de seus objetivos, a saber, melhorar a qualidade dos cafés produzidos por seus cooperados. COOMAP cultivando trabalho, colhendo resultado.

Fonte: Informativo 38 – COOMAP.

A partir dos trechos acima é possível observar o processo de qualificação dos cafés dos produtores cooperados sendo agenciado pelas experiências e conhecimento de especialistas atuantes em instituições externas às cooperativas. O objetivo desses cursos era identificar falhas nos processos de colheita e armazenagem cometidas pelos produtores e, assim, transferir informações e aconselhamentos que modificarão as práticas produtivas realizadas pelos cooperados.

³ Agência dos Estados Unidos da América para o Desenvolvimento Internacional.

O caso da cooperativa Costas, como relatado no último trecho, torna-se um caso específico neste quesito de desenvolvimento de qualidade e, por isso, necessita de maiores detalhes.

Anteriormente ao período de certificação, a cidade de [*Boa Esperança era reconhecida como a cidade do café rio – E05*]. Ainda no momento inicial de certificação, a cooperativa Costas enfrentava uma situação desfavorável relacionada à qualidade de café. Um dos motivos da baixa qualidade estava associado às condições do solo, pela influência do Lago de Furnas e suas regiões baixas, fatores que dificultavam naturalmente o trabalho da qualidade. Evidentemente, esse resultado refletia na imagem da qualidade dos cafés da cooperativa, na época.

“O café da Cooperativa dos Costas era um dos piores cafés. Uma vez, tem uma história que eles foram para a feira e levaram o café da cooperativa dos Costas, botaram na feira. O pessoal falou que nunca tomou um café tão ruim na vida, que era o pior café da mesa, assim, um "riasso" mesmo”. (E25)

Diante dessa dificuldade, a cooperativa buscou investir em ações para a melhoria da qualidade. Parte disso se deu por parcerias com instituições, como já mencionado. Outra parte importante, se deu a partir do prêmio Fairtrade, com a estruturação de um departamento de qualidade. Para isso, a cooperativa contratou e desenvolveu [*uma pessoa para ser Q-grader, pagaram o curso, fizeram a formação. E esse profissional fez um trabalho com os produtores ensinando o pós-colheita - E27*].

A partir de uma estrutura adequada para a avaliação dos cafés, a cooperativa conseguia orientar seus produtores sobre a qualidade que chegava nos cafés de cada um, como retrata o entrevistado E01.

“Aqui, a cooperativa, ela, em 2015, foi logo quando eu entrei, montou-se um departamento de qualidade, que não tinha. A partir de que ele montou, a gente conseguia, a cooperativa conseguia, identificar ‘ah, o café de qualidade baixa do produtor fulano de tal’. Imediatamente, a hora que o café entrava, identificava. Imediatamente já entrava em contato com o produtor, falava pra ele ‘ó, seu café, deu, deu duro, riado, seu café não é pra isso, deu fumaça, gosto de fumaça’. Então, assim, sempre trabalhou essa informação, esse contato direto com o produtor para evitar. Eles mandam os primeiros lotes, tem mais lotes para trás ainda a mandar. Então, para corrigir os próximos”. (E01)

Esse novo agenciamento formado pela cooperativa permitiu que os resultados dos cafés dos produtores fossem modificados. Nota-se claramente um papel de qualificação a partir da mobilização de diferentes atores, humanos e não humanos. Em outras palavras, esse coletivo híbrido agenciou práticas voltadas para a organização e avaliação de bens, no caso dos cafés dos cooperados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LE VELLY; DUFEU, 2016).

Com o departamento estruturado a cooperativa Costas, assim como a COOMAP e Coopfam seguiram em um trabalho de sensibilização e promoção de qualidade com seus cooperados. Entre eles destacam-se os cursos de classificação e degustação de café e os concursos de qualidade.

Os cursos de classificação e degustação de café foram oferecidos com o objetivo de ensinar aos produtores como classificar o produto e, assim, obter conhecimentos necessários para avaliar e entender a qualidade do café que estão produzindo. A realidade de muitos produtores, especialmente antes de se certificarem, foi marcada pela exploração por intermediários que, em muitas das vezes, acontecia pela falta de informação dos produtores sobre a qualidade e valor de seu café.

Por esse motivo, cada cooperativa se organizou para oferecer esse tipo de capacitação a seus cooperados, como pode ser observado na Figura 18.

Figura 18 – Curso de classificação e degustação

COOMAP oferece Curso de Classificação e Degustação de café

A COOMAP realizou o Curso de Classificação e Degustação de Café em parceria com o Senar Minas/ Sindicato Rural de Paraguaçu, que foi ministrado pelo instrutor Elicio Aparecido de Oliveira. No total foram 40 horas (5 dias) de curso, durante as quais os participantes, entre cooperados, familiares e colaboradores da Cooperativa, aprenderam diversos temas, começando por um estudo da qualidade e comércio do café dentro da conjuntura econômica, social e política do Brasil e do mundo; a distribuição geográfica e cronológica e os setores do agronegócio do café.

Dentro da proposta específica, o curso ensinou a classificar o café por característica do tipo, pelos indicadores de qualidade e por características da bebida, como os tipos de amostras, etapas da moagem, infusão e degustação, temperatura ideal e registro de resultado. Outros itens abordados foram a destinação final do pó e do líquido, a higiene do ambiente de trabalho e os cuidados na colheita e pós-colheita. *"Conhecer todo processo, sabendo como é feito a classificação e a degustação do café, é uma ferramenta importante para o produtor, que o capacita para buscar a melhoria da qualidade do seu produto. E esse é um dos objetivos da COOMAP", disse o gerente do Departamento de Café, Paulo Miranda.*



Fonte: Informativo 47 – COOMAP.

Tradicionalmente, os concursos de qualidade de café trazem em sua missão recompensar os cafeicultores pelos resultados e promover o seu desenvolvimento (MACIEL *et al.*, 2022). Complementarmente, as alterações promovidas pelos concursos de qualidade incluem aspectos como estabelecer padrões de qualidade, fortalecer os laços entre o produtor e o comprador, desempenhar um papel como estratégia de marketing para a região (LEME, 2017).

Seguindo essa linha, cada cooperativa realizou o seu próprio concurso de qualidade interno (Figura 19). Seu objetivo principal era valorizar o trabalho de seus produtores e incentivar a melhoria contínua da qualidade dos seus cafés. Mais uma vez, assim como no curso para degustação e classificação de café, evidencia-se a participação de parcerias externas como o Senar e sindicatos rurais.

Figura 19 – Concurso de qualidade de café



**Seleção dos cafés para o 5º
Concurso de Qualidade de Café e
do 1º Concurso de Qualidade de
Café Orgânico
24/11/2020**

A Cooperativa dos Produtores de Café Especial de Boa Esperança - Dos Costas, desde 2016 promove o concurso de qualidade de melhor café convencional e no ano de 2020, estreou a categoria de melhor café orgânico, com o intuito de valorizar e incentivar os produtores na produção de cafés especiais agregando valor ao produto.

Fonte: Relatório de gestão 2020 – Costas.

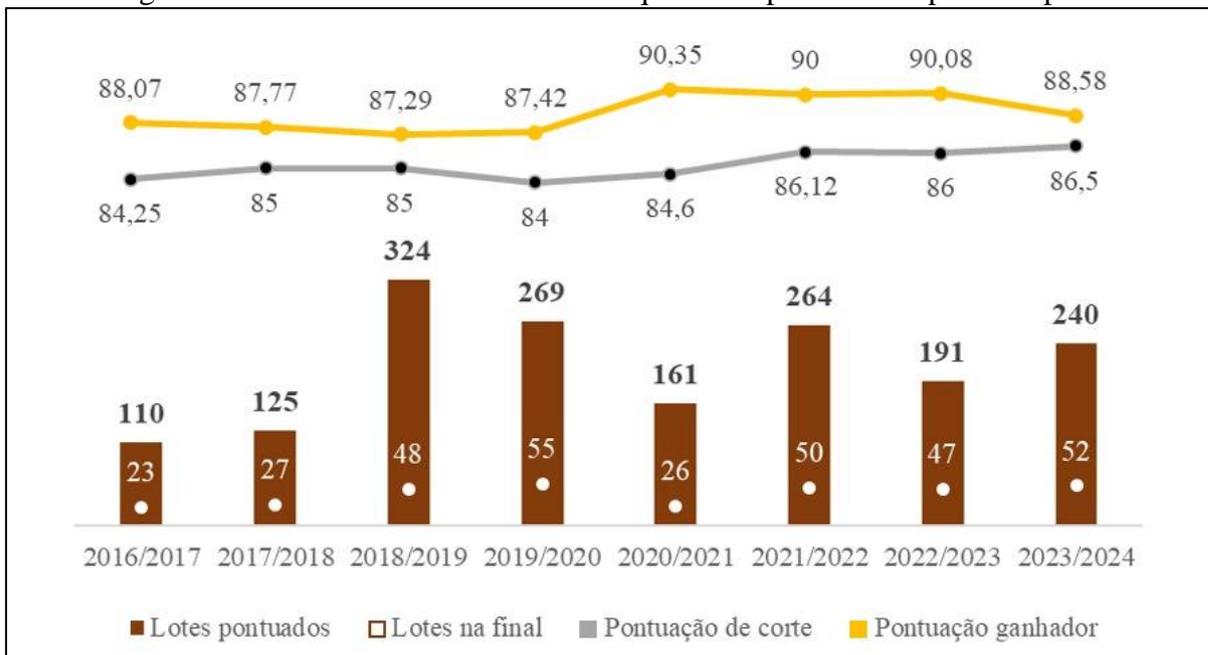
Diante do cenário inicial vivenciado pelos produtores anteriormente à certificação e as ações realizadas por cada cooperativa a partir do prêmio de preço, juntamente com o atendimento aos critérios estipulados pela certificação Fairtrade, é possível reconhecer a reconfiguração das estruturas de cada cooperativa. O trabalho desenvolvido na promoção da qualidade traz aos produtores a oportunidade de melhorarem seus processos produtivos e ampliarem suas oportunidades de comercialização dos seus cafés certificados Fairtrade. Como já destacado, apesar da certificação não oferecer um diferencial estrito para a qualidade, as exigências impostas pelo mercado internacional somadas ao resultado de maior oferta do que demanda de cafés Fairtrade, torna-se imperativo o desenvolvimento de diferenciais competitivos.

Alguns resultados das iniciativas de promoção da qualidade nas cooperativas podem ser verificados nos gráficos abaixo. É importante ressaltar que os dados da cooperativa COOMAP

não foram disponibilizados ao pesquisador até o fechamento da pesquisa e, por isso, não serão apresentados a seguir.

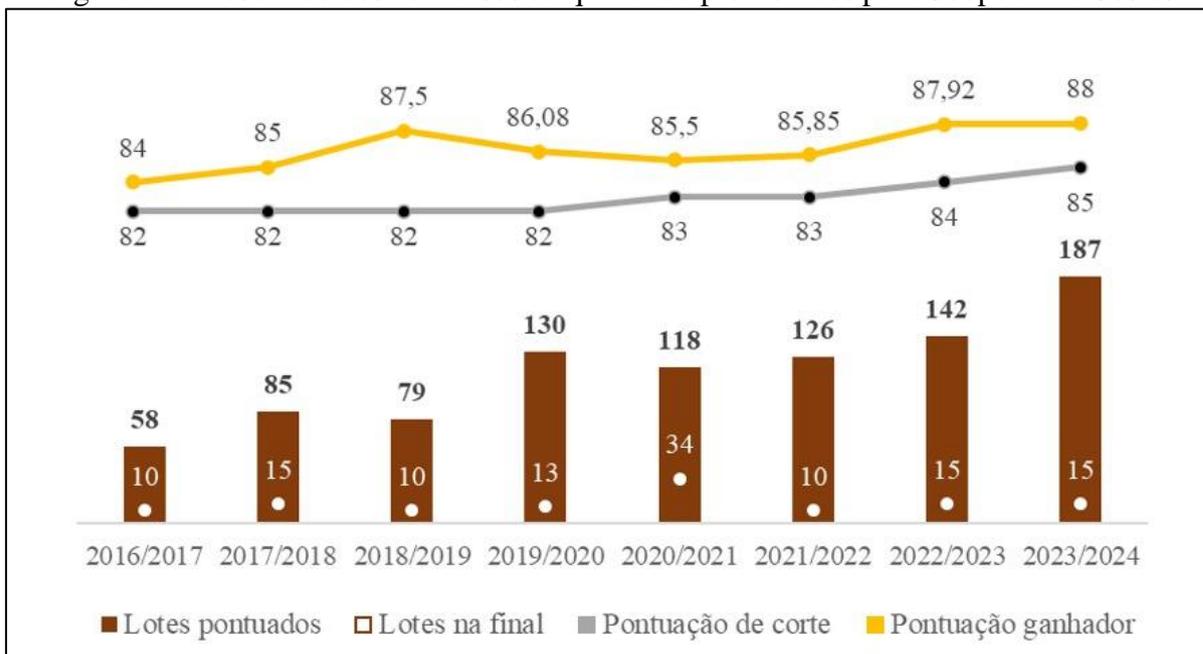
Para uma melhor análise, os gráficos referentes aos resultados dos concursos de qualidade (Figura 20 e Figura 21) consideraram todas as edições de concurso realizadas em cada cooperativa. Entre os dados, estão o número de lotes pontuados, a nota de corte para selecionar os cafés finalistas, a quantidade de lotes finalistas e a pontuação do campeão de cada edição. Para essa avaliação adotou-se o protocolo da SCA (*Specialty Coffee Association*)

Figura 20 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Coopfam



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Coopfam.

Figura 21 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Cooperativa Costas

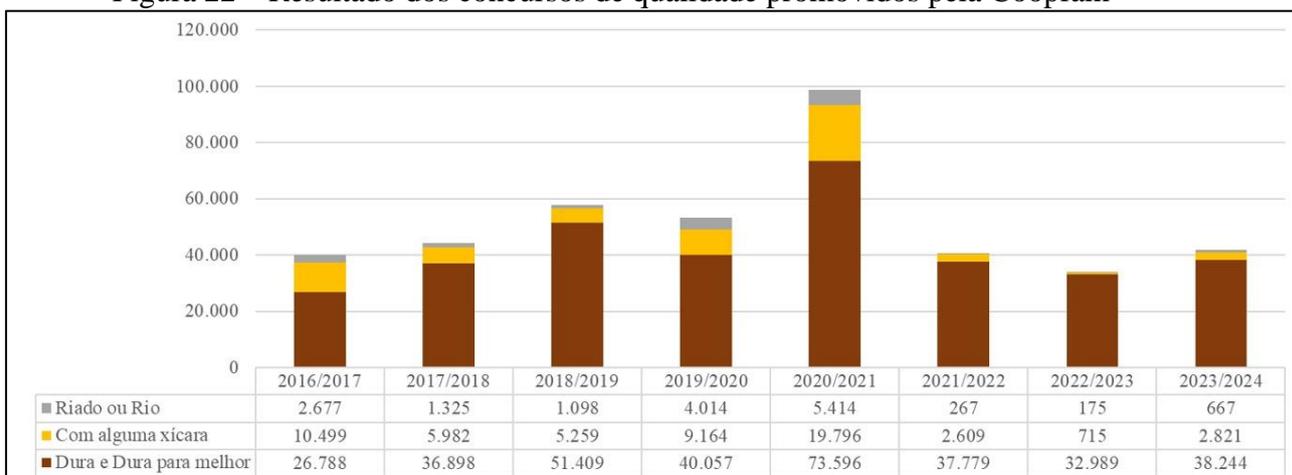


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da cooperativa Costas.

Por sua vez, nos gráficos sobre a qualidade de café (Figura 22 e Figura 23), os dados disponibilizados representam o resultado da avaliação dos cafés das cooperativas com base na metodologia da Classificação Oficial Brasileira (COB). Por isso, são considerados a produção total (em quantidade de sacas) e as seguintes categorias de avaliação, em ordem crescente de qualidade respectivamente: Riado ou Rio; Com alguma xícara; Dura e Dura para melhor.

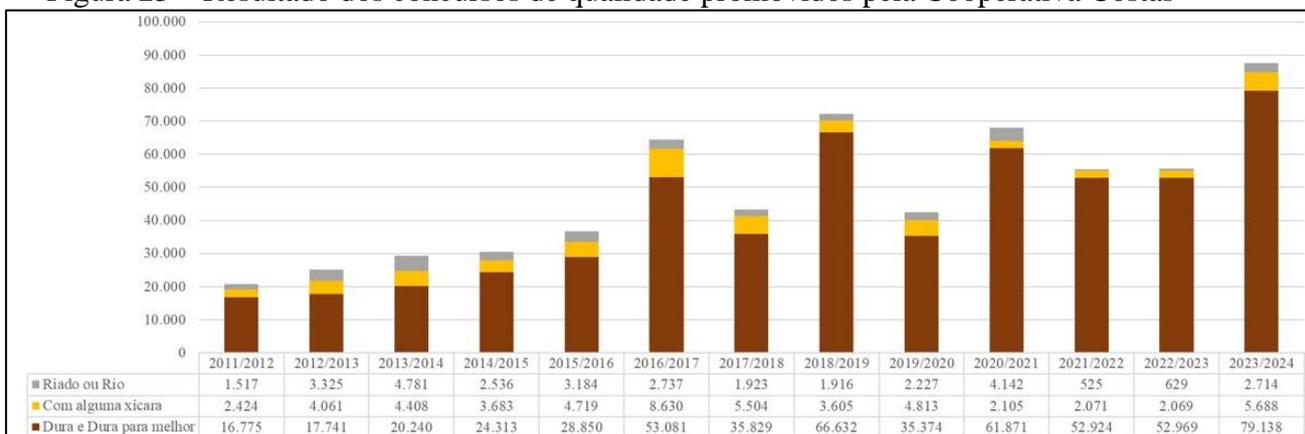
É importante destacar que as diferenças de intervalo de tempo se dão pelo fato de que cada cooperativa possui registrado em seus arquivos um determinado período de tempo. Todavia, ambos os resultados apresentam evolução na qualidade de seus cafés (Dura e Dura para melhor) e uma redução nas amostras com menor qualidade, ou seja, Riado ou Rio.

Figura 22 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Coopfam



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da Coopfam.

Figura 23 – Resultado dos concursos de qualidade promovidos pela Cooperativa Costas



Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados da cooperativa Costas.

Entre os resultados apresentados das cooperativas, é necessário ressaltar novamente o caso da cooperativa Costas. Ao se observar o contexto que a cooperativa enfrentava, até o início da certificação, e o resultado alcançado tanto nos concursos de qualidade como na evolução da qualidade dos cafés certificados em geral evidencia o impacto que as iniciativas de trabalho técnico e de desenvolvimento de qualidade performaram na cooperativa. Vale destacar que esses resultados também podem ser constatados na Coopfam, de acordo com os resultados dos gráficos como no depoimento de um entrevistado a seguir. Os trechos abaixo reforçam essa constatação realizada sobre as duas cooperativas.

“Começaram a fazer uma análise de solo, tudo que são as boas práticas agrícolas que você, assim, para quem é agrônomo, parece que é a cartilha, mas, na vida real, não é o que todo pequeno produtor faz. Mas eles tiveram essa grande mudança na produção, nas práticas sustentáveis, melhoraram na qualidade, né? Eles deram um pulo com a qualidade”. (E29)

“Muitas amostras não davam padrão e, hoje, você quase não tem mais amostra que não dá padrão. É quase que 100%, 99%, 98,5%, passa. Então, um avanço muito grande e isso conseguiu através muito de conhecimento, instruindo o pessoal é... participando de cursos, essas coisas, pra melhoria da qualidade”. (E23)

“Hoje, por exemplo, eu tô com pontuação de café deles aqui, desse ano, que tem café de 88 pontos, entendeu? Eles estão melhorando a qualidade, isso tudo em cima de trabalho de assistência técnica, de investimento, de pagamento diferencial na qualidade”. (E25)

Os resultados dessa subseção reforçam o papel de diferentes agentes no processo de reconfiguração do que se tinha por atributos qualitativos nos cafés das cooperativas. Primeiramente, o prêmio de preço, reconhecido como um dispositivo de mercado, impulsionou as cooperativas a promoverem uma mudança na qualidade de seus cafés. Aliado com bases de conhecimento trazidas por instituições externas, o desenvolvimento técnico dos produtores e a promoção de iniciativas de qualidade se tornaram elementos-chave dessa transformação, redefinindo não apenas o perfil das cooperativas, mas também contribuindo para a inovação e sustentabilidade do mercado de cafés certificados.

Situações como essas, observadas no contexto das cooperativas, evidenciam o processo ininterrupto de formatação e padronização coexistindo com os efeitos imprevistos trazidos pelos transbordamentos e tentativas reenquadramentos nos mercados (LEME; REZENDE, 2018). Nesses processos de tentativas de enquadramentos, os encontros de mercado, mediados pelos coletivos híbridos, buscam qualificar e singularizar os bens (CALLON, 2016).

4.3.3 A certificação como ponte para a produção orgânica e o acesso a novos mercados

Historicamente, a produção de cafés especiais começou a se desenvolver mundialmente no início da década de 90 (TRAORE; WILSON; FIELDS, 2018). É válido lembrar que um café é considerado especial por diferentes perspectivas. Uma delas está relacionada aos aspectos intrínsecos da bebida, mais especificamente ao paladar e demais atributos sensoriais, que são colocados em prova a partir de metodologias próprias, como aquelas utilizadas nos concursos de qualidade. Por outro lado, estão os aspectos extrínsecos que estão atrelados aos processos incorridos em toda a fase de produção do café.

Nesse contexto, as demandas de consumo no mercado de cafés especiais, especialmente no âmbito internacional, têm sido amplamente relacionadas às pautas sobre critérios sociais e ambientais. Especificamente se tratando das causas ambientais, a produção orgânica tem se destacado devido aos critérios inerentes às práticas sustentáveis, práticas estas consonantes com a filosofia Fairtrade.

Entre as cooperativas envolvidas nesta pesquisa, a Coopfam se destaca pela vanguarda na produção de cafés orgânicos e por ter sido a primeira cooperativa de café certificada Fairtrade no Brasil. Como salientado na reconstrução sintetizada de sua história, o grupo de produtores que integravam a ainda Associação dos Pequenos Produtores de Poço Fundo possuía forte apelo pelas práticas sustentáveis e a conservação da terra. A seguir, a Figura 24 evidencia o reconhecimento internacional da, ainda, Associação e sua produção orgânica.

Figura 24 – Reportagem sobre a produção orgânica da Associação que se tornaria Coopfam



Fonte: Arquivos Coopfam.

Conforme observado na figura acima, a produção de cafés sustentáveis é um dos focos do mercado europeu há, pelo menos, 25 anos. Ademais, conforme o conteúdo da reportagem, os produtores de Poço Fundo participaram de uma Assembleia Geral de Produtores de Café do Comércio Equitativo, na Alemanha, temática alinhada com os propósitos da certificação Fairtrade.

Para acompanhar as tendências do mercado consumidor de produtos sustentáveis, o Fairtrade conta com as NFO (*National Fairtrade Organization*), também reconhecidas como iniciativas de mercado.

“As NFO, iniciativas de mercado, elas estão atentas ao comportamento do consumidor. A ideia de manter uma certificação viva, você tem que acompanhar o comportamento do consumidor. Se o consumidor não quiser café com glifosato e você entregar café com glifosato, ele não vai comprar. Então, você tem que ir adequando ao consumidor. Então, o mercado é soberano, ele dita a regra. Mas aí tem sempre um acompanhamento desse mercado”. (E25)

Com base no trabalho das NFOs, o objetivo da certificação é antecipar todo e qualquer tipo de demanda de consumo vinculado aos valores sociais e ambientais postulados pelo Fairtrade.

“Então, esse consumidor ele está sempre demandando, ele cobra, a sociedade civil cobra e a certificação se antecipa; e tudo pelo seguinte, quando você está tendo um debate lá, sobre o glifosato, eles já estão tirando (...) toda essa questão dos direitos humanos, da legislação trabalhista é demanda do consumidor, entendeu? Essa questão europeia, legislação de União Europeia, não comprar produtos de desmatamento depois de 2010, que foi desmatado depois de 2010. Isso tudo é demanda. E, assim, a certificação se antecipa, né? E aí, ela vai forjando, né, esse pessoal”. (E25)

O termo “forjando” trazido por E25 pode ser relacionado ao estabelecimento de um novo critério (novo dispositivo) implementado pela certificação para que alguma demanda do mercado seja antecipada e atendida. Como também trazido no trecho acima, a proibição do glifosato é um exemplo disso. Em alguns relatos de entrevistas, foi percebido que o caso da proibição do glifosato se transformou em uma dificuldade para as cooperativas devido ao uso deste produto ser culturalmente aceito no meio dos produtores.

“Nos últimos anos, foi proibido muita coisa, muita mesmo. Muito fungicida, muito inseticida e agora, recentemente, o uso de glifosato. Um choque! o cara acostumou, faz 30 anos, que ele tá com o "amigo" dele, *Roudup*. Muitos nem quis, antes de ouvir se temos outras alternativas, muitos até falou em sair da cooperativa. Mas aí você faz um trabalho de orientação maneiro, com o tempo você vai botando informação”. (E05)

A utilização de produtos fitossanitários afeta o teor de matéria orgânica presente no solo. E no caso de regiões que já possuem uma condição de solo desfavorável para o desenvolvimento desse conjunto de composto formado por moléculas orgânicas, a situação se agravava.

“Aqui nós temos solo muito desigual, acho que até mais de que outras regiões aí. Aqui você tem um vermelho puento mesmo, que é da água de Furnas, a gente sabe que o solo, quanto mais baixo, mais ruim. A gente tem uma água de Furnas, cerrado brabo, cerrado mesmo. E a gente tem uma cultura, que é igual aos Costas, muita cultura, e a gente também tem um campo. Então, o problema maior quando tava começando, era a matéria orgânica, muito baixa! A utilização de glifosato tava no auge, nego jogava até pro ar! A cultura era que não podia ter um mato! A fundação Procafe, Epamig, soltava materiais aí que o mato era competição. (...) dava até dó, era só terra e cascalho, você não via nada. Então, automaticamente, nós tinha uma matéria orgânica baixa. (...) Aí, fomos trabalhando, aumentando esterco, adubação verde”. (E05).

No caso vivenciado pela cooperativa Costas para reverter o baixo teor de matéria orgânica do solo, um critério anterior à proibição do glifosato, mas seguindo o mesmo propósito, agenciou a realização de uma iniciativa que contribuiu na redução de produtos químicos e minerais.

“No Fairtrade convencional, você tem que, gradativamente, acompanhar os níveis de agroquímico e minerais. Tem que ter redução! E o auditor cobra isso! ‘Qual que é o impacto? O que que vocês diminuíram no adubo químico esse ano? Quantos por cento? Ferrugem? Vocês está diminuindo as pulverizações de ferrugem?’ Então, aí,

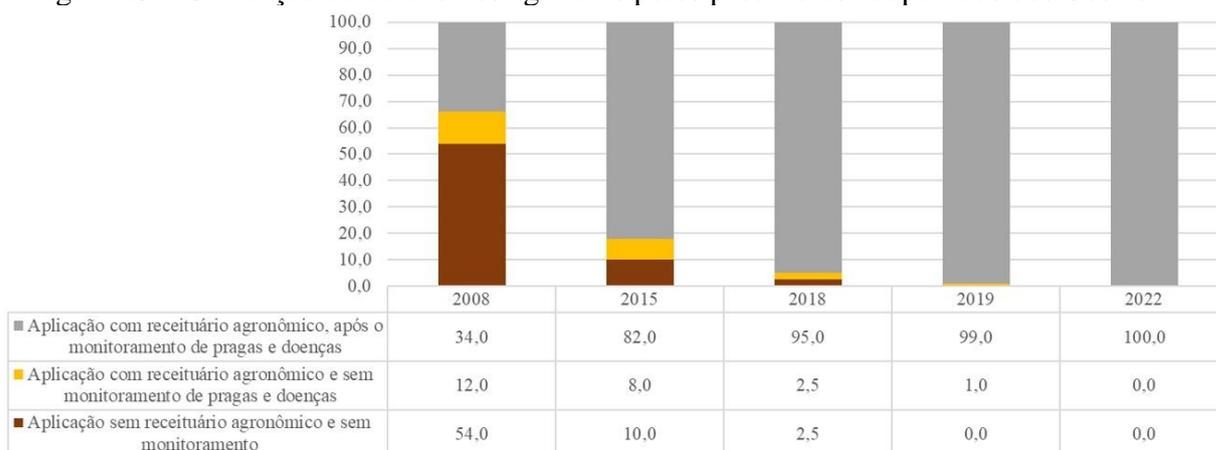
só que na nossa certificação, você tem que quantificar isso. Aí, a gente desenvolveu esse programa aqui, cada agrônomo que tá em campo, ele faz, toda a receita que ele fizer de químico, ele tem que descrever a quantidade, o porquê e tal. No final do mês, ele junta tudo e a gente sabe direitinho qual região que deu essa doença, qual que deu, porque que teve um aumento no receituário agrônômico e, com isso, a gente consegue prevenir muito e gastar pouco agroquímico. E hoje, a gente tem a certeza absoluta que as doenças e as pragas (...) não existe prevenção, existe conhecer a região e saber entrar na hora certa. Você pega uma região aqui, tem região que a ferrugem, no mês de março, chegou a 5% e tem região que chegou a zero. Então, com isso, a gente cria um mapa da região. E quais que é a época que as doenças mais atacam. Então, o agrônomo já chega na região do Sapezinho, sabe que no mês de abril a incidência do bicho mineiro é grande, mas nos Costas não, não dá. Então, nós criou isso e a gente conseguiu diminuir bastante a utilização de minerais e químicos” (E05).

Diante desse trecho, e das condições propostas pela certificação, pode-se reconhecer a agência do conjunto de critérios da certificação, identificados aqui como um dispositivo de mercado, que dinamiza o contexto da cooperativa fazendo com que ela encontre alternativas a partir de um novo agenciamento, para se enquadrar aos requisitos. Uma externalização observada nesse caso envolve o movimento que os critérios trazem aos produtores e a própria cooperativa, a oportunidade de se adequarem à produção orgânica, pois como o trecho anterior bem ilustra [*no Fairtrade, você tem que diminuir gradativamente, até chegar o momento que você virou orgânico* – E05].

Na verdade, a certificação já vai empurrando ele, né? com o critério ela já vai empurrando. Ele empurra ele, tira produtos, ela tem uma lista de materiais restritos, permitidos e proibidos. Então, ela vai tirando aqueles produtos que não são aceitos, né? Essa lista você tem acesso a ela no site da FLO Cert. Ela tira esses produtos, né? E o glifosato saiu da lista. E o produtor ele vai tendo que se adequar. Ele vai aprendendo a adequar. E aí, para ele entrar no orgânico é um passo. (E25)

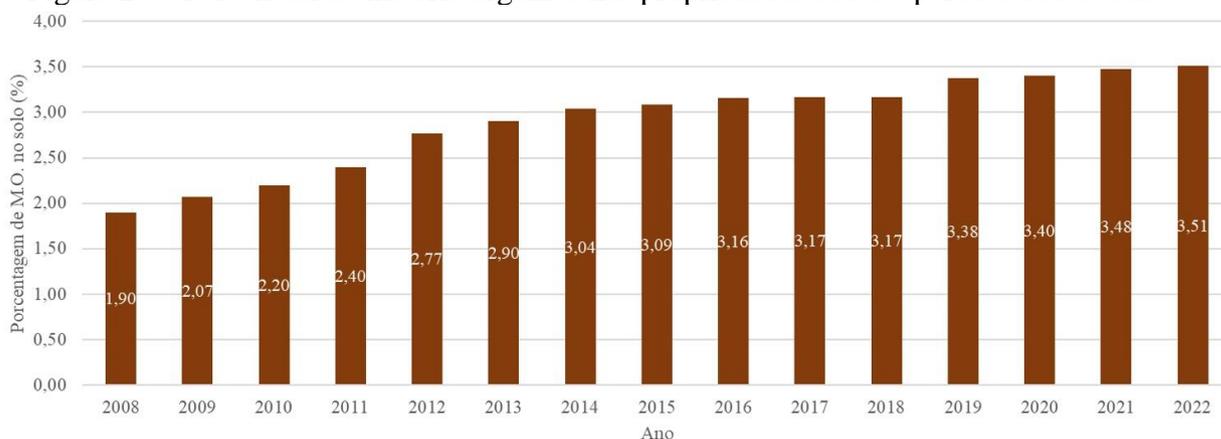
Para evidenciar essa dinâmica de rearranjo dos processos produtivos da cooperativa Costas, são apresentados dois gráficos. O primeiro (Figura 25), representa a utilização de defensivos agrícolas pelos produtores cooperados. Já o segundo (Figura 26), representa o percentual de matéria orgânica do solo ao longo dos anos de certificação. Além disso, segundo dados do Relatório de Gestão da cooperativa Costas, do ano de 2022, ao longo dos anos de certificação ocorreram as diminuições de 51% da utilização de pesticidas e de 58% da utilização de herbicidas pelos produtores cooperados. Esses resultados representam, respectivamente, uma economia de 6% e 5% no custo total de produção de uma saca de café em 2022, de acordo com o documento.

Figura 25 – Utilização de defensivos agrícolas pelos produtores cooperados dos Costas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da cooperativa Costas.

Figura 26 – Percentual de matéria orgânica nas propriedades dos cooperados dos Costas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da cooperativa Costas.

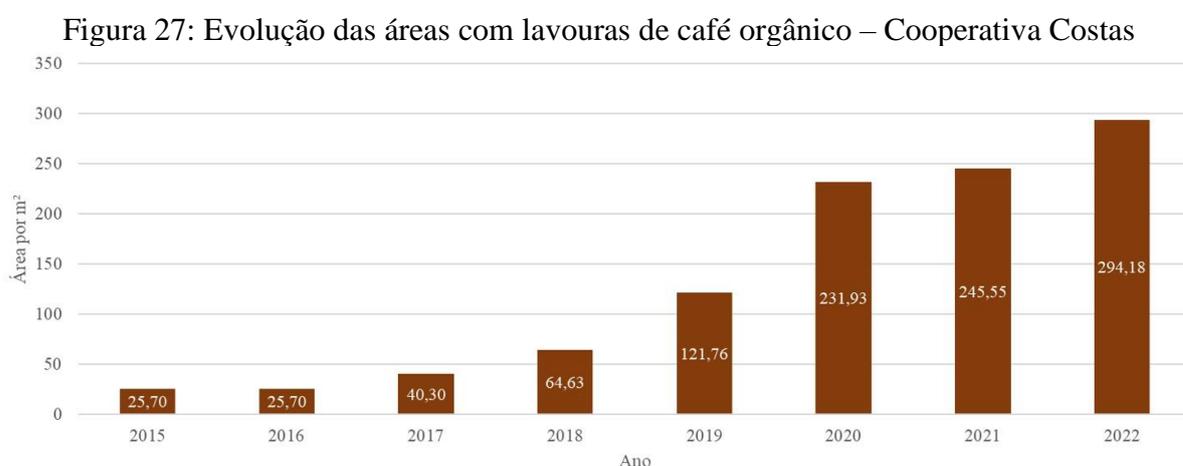
Devido ao avanço nos processos produtivos sustentáveis, benefícios econômicos e a conscientização dos produtores de lavouras de cafés convencionais da cooperativa Costas foram alcançados. Isso se evidencia a partir da diminuição do uso de herbicidas e fungicidas, conforme mencionado anteriormente. Segundo trecho do entrevistado E05 [*A certificação, produzir café de forma sustentável chegou a tal forma que os produtores que estavam mais desenvolvidos pediu: 'Ah, nós quer orgânico agora, nós já não quer usar é nada!'*]. A partir desse momento, em 2015, a cooperativa iniciou o processo de implantação do orgânico.

Para a adequação ao modelo de produção orgânica, a equipe técnica precisou se adaptar juntamente com os produtores. Esse processo envolveu a busca por conhecimento, ajustes na produção para atender às demandas do mercado internacional, bem como a obtenção de certificação orgânica para a produção de café. Complementarmente, a cooperativa desenvolveu um programa de incentivo financeiro aos produtores que aceitaram iniciar a transição. Essa

primeira fase contou com 16 produtores e o projeto foi custeado com parte do prêmio de preço da certificação Fairtrade. Novamente, é percebido o prêmio de preço como um dispositivo que agencia novos arranjos e novas práticas voltadas para a sustentabilidade.

“A gente tivemos que pegar parte, tirar parte do prêmio, e enfiar diretamente na produção de orgânico, mesmo os caras que não é orgânico, a gente estrategicamente fizemos isso, por que? senão nós não conseguia avançar com a produção orgânica. O início do orgânico é muito custoso. Você compra adubo, você compra com prazo, não compra? Esterco, quem que vende com prazo? Então, a cooperativa Costas fez um programa que praticamente ela bancava o ano de transição, emprestava dinheiro para comprar insumos e você ia pagar quanto você vendesse lá na frente, sem juro. Paga a certificação, paga tudo. Não ia passar de 25 para 294 se fosse furada, né? Então a gente acredita sim. E vai aumentar mais ainda, porque é... com o tempo a turma vai vendo ali, você tem um vizinho orgânico, você está gastando um mundo, o cara está tratando menos do que você, e tá colhendo mais e vendendo o café mais caro !?” (E05)

A seguir a figura 27 apresenta a evolução das áreas com lavouras de café orgânico da cooperativa Costas. É relevante mencionar que os primeiros membros da cooperativa despertaram o interesse em realizar a transição da produção de café convencional para a orgânica motivados tanto pela redução do uso de produtos fitossanitários quanto pelas oportunidades relacionadas ao valor de mercado do café orgânico.



Fonte: Relatório de Gestão 2023 – Costas.

Como relatado no texto acima, o interesse pela produção de café orgânico na cooperativa Costas foi, também, a oportunidade atrativa do valor de mercado dessa modalidade da bebida. A busca pelos cafés orgânicos no mercado internacional é alta e no contexto Fairtrade não é diferente, pois, *[hoje, o mercado de (café) Fairtrade está mudando, o consumidor não quer só Fairtrade, ele quer Fairtrade orgânico – E25]*.

O acompanhamento sobre as demandas de mercado já foi aqui tratado sob o enfoque das NFOs, que buscam acompanhar a dinâmica de consumo, principalmente no contexto do hemisfério norte e especialmente no território europeu. Entretanto, o monitoramento também é

necessário para as cooperativas compreenderem as principais tendências de consumo de café. Para isso, iniciativas da certificação Fairtrade são oferecidas às cooperativas e seus produtores, [o Fairtrade faz com que eles saiam da posição só de produzir e passem a ser, também, vendedores, de acessar, correr atrás, querer ver o que está acontecendo para se adaptar – E27].

Nesse caso, investimentos realizados a partir do prêmio de preço com a finalidade de promoção da qualidade dos cafés podem ser aplicados, por exemplo, em investimento de profissional que possua fluência em diferentes idiomas e na organização de visitas à eventos internacionais como feiras de café.

No contexto das cooperativas contempladas nesta tese, apesar da COOMAP já possuir uma maior estruturação e atuar na comercialização antes da certificação, [nem a Coopfam, nem a COOMAP e nem os Costas, antes do Fairtrade (...) tinha essa expertise e esse profissionalismo que eles são de ir para uma feira, já marcarem reunião com seus compradores, de vender o seu produto, de negociar. Isso vem com a certificação, né? – E27].

Nesse ponto, especialmente a cooperativa Costas e a COOMAP, depois que iniciaram a participação nas feiras e perceberam a tendência do café orgânico, [falaram: 'Não tem jeito da gente não ser orgânico mais' – E27]. Vale lembrar que a Coopfam já possuía uma experiência consolidada na produção de café orgânico. Contudo, [também, depois das feiras, viu a tendência, porque (...) o orgânico ele puxa tudo, ele abre caminho, você vende café a rodo, se você tiver. Ele te dá esse poder, principalmente o Fairtrade orgânico, aí bomba mesmo a coisa - E27].

O acesso à informação do mercado, das principais regiões compradoras e do que demanda esse mercado consumidor começou a chegar para as cooperativas mediante diferentes iniciativas, aqui observadas como encontros de mercado. Entre elas, destacam-se feiras, ações promovidas por instituições promotoras de comercialização internacional (figura 28), boletins, webinars (figura 29) e visitas de compradores internacionais na origem produtora (figura 30).

Figura 28: Projeto promovido pela Apex-Brasil voltado à comercialização internacional



Projeto Comprador Brazil Specialty Coffee Road Trip - 14/11/2022

O Projeto Comprador "Brazil Specialty Coffee Road Trip" é uma realização da Apex-Brasil e do Sebrae Varginha. Contou com a participação de gestores municipais e representantes da Cooperativa. Recebemos compradores de cafés especiais da Europa, América do Norte e Oriente Médio para apresentação e divulgação do nosso produto. Nossas certificações tem nos destacado frente a divulgação do café produzido por nós para o mundo.

Fonte: Relatório de Gestão 2022 – Costas.

Figura 29: Webinar sobre mercados internacionais de café

Korean Coffee Market 03/11/2021

Um Webinar realizado em parceria da Clac, ACRAM (Agência de Café Robusta da África e Madagascar), Fairtrade Korea e Fairtrade Africa.

Palestrantes:

Victor Kim – Desenvolvimento de Negócios Fair-trade Korea

Vanusia Nogueira – Diretora Executiva da Brazil Specialty Coffee Association

Joseph Chang – Chefe de Negociação e Controle de Qualidade da Almacielo

EXPLORING COFFEE MARKETS
The Korean coffee market

3 November 2021 | Zoom | REGISTER HERE

19:00 KST / 13:00 EAT / 12:00 CET / CAT
11:00 WAT / 10:00 GMT / 7:00 SGT

WHAT: An ITC-Alliances for Action webinar series exploring global coffee markets, in partnership with CLAC and ACRAM

WHY: To provide small farmers and institutions with the right market knowledge and tools to understand and enter selected coffee markets.

THIS SESSION: In partnership with Fairtrade Africa in the context of the upcoming Special Agricultural Commodity Shows, it aims to help participants understand the Korean coffee market, including value chain structure, market major players, trends, consumer profile and preferences.

This is part of an initiative jointly funded by the European Union and the Organisation of African, Caribbean and Pacific States (OACPS).

SPEAKERS | Interpretation in French, Portuguese and Spanish

- VICTOR KIM: Korean coffee market presentation
Business Development, Fairtrade Korea
- VANUSIA NOGUEIRA: Conversations around coffee trade
Executive Director, Brazil Specialty Coffee Association
- JOSEPH CHANG: Conversations around coffee trade
Head of trading and quality control, Almacielo

Fonte: Relatório de gestão 2021 – Costas.

Figura 30: Visita de compradores internacionais na COOMAP

PRIMEIRA VISITA INTERNACIONAL PÓS-PANDEMIA

No final de agosto a COOMAP recebeu a primeira visita internacional desde o início da pandemia. Trata-se de um parceiro da Suíça, para o qual a Cooperativa já vem exportando café. Estavam presentes tanto os representantes da empresa no Brasil quanto da sua sede, na Europa. Mesmo com a Cooperativa fechada, no feriado do dia do Aniversário de Paraguaçu, 30 de agosto, os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer as instalações e assistir uma apresentação da Cooperativa, destacando os projetos sociais, ambientais e de assistência técnica. Ao final, os visitantes manifestaram o desejo de tanto continuar quanto expandir a parceria com a COOMAP.

Fonte: Informativo 40 – COOMAP.

O acesso às informações de mercado pode ser observado no contexto das cooperativas como um pontapé inicial para uma independência relacional entre as cooperativas e os seus compradores. Em alguns casos, os encontros de mercado viabilizados pelo Fairtrade sejam por ações próprias organizadas pela CLAC, por exemplo, ou por iniciativas de parceiros como Apex Brasil e Sebrae, permitem que parcerias maiores se desenvolvam. Um desses casos aconteceu com a Coopfam, como relata E29.

“Ela (Coopfam) desenvolveu uma parceria com a Tchibo, né? Compradora alemã muito.... ela tem um trabalho bem interessante. E elas fazem um desenvolvimento conjunto de um projeto de qualidade específico. Então, não é que eu vou te falar: ‘Ah, foi a Fairtrade diretamente’, mas por fazer parte desse sistema e ter esse contato mais de perto com o comprador, elas conseguem esse investimento de um comprador. E eles fizeram um investimento pesado ali de treinamento de produtores, identificação de micro lotes, quais eram as regiões que eles podiam explorar melhor para esses micro lotes”. (E29)

O caso específico da Coopfam permite que seja percebida a influência de uma parceria no desenvolvimento de qualidade dos cafés da cooperativa, transferindo conhecimento sobre as tendências de mercado internacional e trabalhando coletivamente no processo de qualificação dos bens que serão comercializados.

Outro trabalho de intermediação observado no contexto da certificação Fairtrade envolve o trabalho das NFOs, as redes de produtores – como a CLAC – e potenciais compradores de cafés certificados. Nesse tipo de situação, compradores internacionais buscam por cooperativas ou associações que produzam café certificado e que realizam um trabalho ou projeto de cunho social ou ambiental específico, como direitos humanos, proteção de áreas degradadas, entre tantos outros, como exemplifica o trecho abaixo.

“Supermercados que se interessam em visitar ou algumas marcas, algumas companhias, né? Aí, quem faz essa ponte é a iniciativa de mercado, a NFO, né? A National Fairtrade Organization, ela faz esse contato, então: "Ah, temos um comprador, na Alemanha, que ele quer ver iniciativas de energias alternativas. Aí, essa informação chega na CLAC e aí a gente começa: "Eu tenho no Brasil, eu tenho na Colômbia, eu tenho na Guatemala!" (risos).” (E29)

Como essas visitas foram ganhando frequência com o passar do tempo, as cooperativas começaram a se especializar nesse tipo de evento. *[Agora é... como elas são muito independentes, elas já não contactam mais a equipe da CLAC, não, porque elas têm já o contato com o cliente e tem esse know how de como apresentar a cooperativa e tudo. Só, em alguns casos, chamam a gente – E29].*

Portanto, nota-se que o trabalho desenvolvido pela certificação, a partir de diferentes iniciativas de mercado, promovem a autonomia das cooperativas, o engajamento de seus gestores em investir em estratégias voltadas para a promoção de qualidade e comercialização

e, ainda, viabilizam que seus projetos vinculados a práticas sustentáveis e, conseqüentemente, sua identidade sejam reconhecidos no mercado internacional.

Diante do que foi discutido nesta subseção, os rearranjos ocorridos no contexto das cooperativas manifestam-se na forma de bens e agências ressignificados e encontros de mercado estabelecidos (CALLON, 2010). Nessa linha, notam-se os esforços agenciados pelos critérios da certificação e o prêmio de preço nas cooperativas, organizando produtores para o mercado de cafés orgânicos, incentivando-os na realização de práticas produtivas mais sustentáveis, e promovendo o estreitamento entre compradores e a origem.

4.3 A reconfiguração dos produtores e cooperativas no mercado de café sustentável

Ao longo de toda a seção de resultados, até o momento, o principal objetivo foi demonstrar a dinâmica trazida pela certificação Fairtrade para que o processo de inovação de mercado das cooperativas contempladas nesta tese acontecesse. Para isso, inicialmente, foi apresentada a situação de cada organização de produtores rurais. De um modo geral, os produtores apresentavam dificuldades relacionadas à condição por exploração de intermediários que subvalorizavam seus produtos; se encontravam desprovidos de conhecimento e de informação sobre práticas produtivas, de qualidade e de comercialização.

A partir do envolvimento com a certificação Fairtrade, cada cooperativa precisou se readaptar trazendo, assim, uma mudança da estrutura de seus mercados. Essa alteração do comportamento das organizações foi mediada por agenciamentos sociotécnicos que performaram o mercado das cooperativas por diferentes situações.

No trabalho de **assistência técnica**, os produtores que estavam acostumados a se envolverem com “agrônomos vendedores” - que prescreviam produtos com base em metas de venda e não nas reais necessidades dos produtores - passaram a contar com técnicos e agrônomos comprometidos em oferecer orientações isentas de interesses comerciais, seguindo os critérios da certificação. Essa iniciativa criou um ambiente propício para o desenvolvimento de práticas sustentáveis e focadas na resolução de problemas específicos dos cafeicultores.

O desenvolvimento dos produtores tornou-se uma realidade nas cooperativas certificadas Fairtrade, onde técnicos e agrônomos passaram a serem reconhecidos como consultores e disseminadores de conhecimento. Ademais, o prêmio de preço também permitiu a realização de ações de acompanhamento gratuitas, como coleta de amostras de solo, proporcionando impacto econômico e de produtividade aos produtores.

A introdução do caderno de campo, reconhecido como um dispositivo de mercado, permitiu a regulação das práticas dos produtores durante as auditorias. Além disso, o caderno de campo se tornou uma ferramenta de gestão, proporcionando aos produtores informações atreladas ao custo de produção de suas lavouras.

Também foi observado que o trabalho realizado a partir do prêmio de preço e as diretrizes da certificação permitiu que fossem desenvolvidas iniciativas para garantir alternativas de renda aos produtores, promovendo práticas sustentáveis e adaptando-se às mudanças climáticas que impactaram a região. Nesse caso, os encontros de mercado realizados a partir dos dias de campo contribuíram para a disseminação de informações e tentativas de pacificação entre cooperativas e produtores relacionadas a novos projetos.

Ainda sobre o trabalho de assistência técnica promovido pelas cooperativas por intermédio do Fairtrade, pôde-se observar o impacto positivo das iniciativas no desenvolvimento sustentável das lavouras e na promoção de práticas agrícolas responsáveis, como foi observado na Figura 16.

Por sua vez, o trabalho realizado para o **desenvolvimento da qualidade de café** evidencia uma transformação nas práticas produtivas dos produtores cooperados. Anteriormente à certificação, a realidade dos cafeicultores refletia a falta de acesso às informações técnicas relacionadas a melhoria da qualidade do café.

Novamente, o prêmio de preço e o critério de investimento em qualidade trazido pela certificação agencia novas práticas e promove a abertura de novas oportunidades de mercado aos produtores a partir do aumento da qualidade de seus cafés.

Com isso, parcerias com especialistas e instituições trouxeram informações sobre o trabalho de pós-colheita. Paralelamente, capacitações foram implementadas, muitas vezes em colaboração com entidades como o Senar e universidades, com o intuito de melhorar as práticas produtivas realizadas pelos produtores.

Ainda nesse tópico, o caso da cooperativa Costas foi abordado para ilustrar os desafios extras de se produzir com qualidade em situações em que a falta de conhecimento é somada às condições do solo. Para isso, a cooperativa investiu em parcerias externas e criou um departamento de qualidade juntamente com a contratação de um profissional especializado, um Q-grader. Com esse novo arranjo, a cooperativa realizou um trabalho de identificação de falhas nos processos produtivos, possibilitando correções imediatas e orientação aos produtores.

De um modo geral, observou-se a reconfiguração nas estruturas das cooperativas mediadas por iniciativas de promoção à qualidade, mais especificamente pelas capacitações de classificação e degustação de café, e pelos concursos de qualidade.

Para evidenciar os resultados do trabalho realizado pelas cooperativas na promoção de qualidade, alguns gráficos apresentados demonstram uma evolução na qualidade dos cafés, com redução das amostras de baixa qualidade. Em suma, as ações empreendidas pelas cooperativas, em consonância com os critérios da certificação Fairtrade e com a agência do prêmio de preço, reconfiguraram não apenas a qualidade do café, mas também a dinâmica interna das organizações.

Outro ponto de discussão trazido nos resultados que é possível observar os processos de inovação de mercado envolve a dinâmica trazida pelo Fairtrade que viabiliza o **acesso dos produtores cooperados à produção orgânica e o acesso a novos mercados**.

Os critérios de sustentabilidade assumidos como pilar do Fairtrade pautam a atenção dada às demandas de consumo no mercado de cafés certificados, também podendo ser tratado como especiais. Para o acompanhamento das demandas do mercado, as iniciativas de mercado (NFO) buscam antecipar as demandas do consumo, como foi o caso do glifosato. Percebe-se que embora tenha enfrentado resistência inicial por parte dos produtores, essa regra agenciou a transformação dos processos produtivos.

Nesse sentido, infere-se que os critérios produtivos sustentáveis da certificação somadas as iniciativas propostas pelas cooperativas enquadram os cafeicultores cooperados para a produção orgânica. Vale destacar que se trata de um processo gradual que iniciado pela agência de critérios de proibição de produtos, como pesticidas e herbicidas. Posteriormente, as cooperativas, através do prêmio de preço, subsidiam financeiramente o período de transição dos produtores para o orgânico.

As oportunidades do mercado internacional, como é o caso do café orgânico, começaram a ser acompanhadas pelos produtores a partir da certificação. A participação em feiras é observada neste trabalho como um encontro de mercado, viabilizando às cooperativas e produtores o acesso a informações de mercado. Complementarmente, ações promocionais, webinars e visitas de compradores internacionais são organizadas com o auxílio do prêmio de preço pelas cooperativas e redes de produtores.

Portanto, percebe-se pelos resultados apresentados que a participação nessas iniciativas modifica a mentalidade dos produtores e estratégias das cooperativas. Elas não apenas se tornam organizações produtoras, mas também vendedoras ativas, adaptando-se às tendências e demandas do mercado internacional. Nessa linha, a promoção de encontros de mercado e o estreitamento de relação entre compradores e a cooperativa geram reconfigurações em sua organização tornando-a autônoma e preparada para promover suas práticas sustentáveis e acessar novas relações de mercado.

Diante das transformações ocorridas, evidencia-se a reconstituição dos agentes de mercado. Como propósito desta pesquisa, serão considerados como agentes de mercado analisados os produtores e as cooperativas.

Com base nos resultados até o momento, nota-se que o produtor vai adquirindo uma visão diferente, que envolve, por exemplo, uma maior organização na propriedade [*hoje, se você andar na nossa zona rural, aqui de Poço Fundo, você consegue identificar, a gente até fala que é assim: ah, aquele ali é produtor da Coopfam, aquele lá não é. A gente consegue visualizar isso na lavoura* – E20]. Isso ocorre pela difusão de conhecimento. E nesse momento, o trabalho técnico é observado a partir de um trabalho de extensão, de divulgação de tecnologias aos produtores. Nesse ponto, a certificação Fairtrade rompe com esse viés de grandes cooperativas com o seu enfoque em vendas e que deixam em segundo plano o real atendimento às necessidades do produtor.

“Eu acredito que é por meio de conhecimento, o Fair Trade tem critérios que a gente precisa passar por formações, capacitações... Então, isso é muito vantajoso pro produtor, né? Ele entrar numa cooperativa que já ensina como fazer a parte de gestão, manejo integrado de pragas e doenças, vários outros cursos”. (E22)

Como sugerido por E29 [*o acesso à informação muda a vida do produtor*]. Isso pode estar relacionado ao conjunto de informações consolidadas por ele via assessoria técnica, participação de eventos de capacitação, sensibilização e dias de campo. Momentos como esse transformam a mentalidade do produtor por diferentes formas. Primeiramente, por estar envolvido em uma certificação direcionada a critérios voltados à sustentabilidade, [*a cabeça dele é bem mais aberta* – E25], quando comparada a produtores que não estão na certificação.

“Quando eu era criança, aqui se tinha um método de trabalho, de cultivar a terra por 3 anos, degradar o solo e deixar lá 10/15 anos recuperando para depois é... voltar a plantar naquele lugar, de novo. A gente aprendeu um método de cultivar, recuperando solo, não degradando. Hoje a gente inverteu, é totalmente ao contrário. Hoje, depois que a gente está trabalhando 10 anos numa Terra, ela produz muito mais, porque do que quando a gente começou. Esse foi um dos maiores avanços que a gente teve”. (E23)

Nesse sentido, a discussão sobre métodos alternativos de produção como a utilização de controles biológicos ou produção orgânica, por exemplo, é observada pelos cafeicultores certificados como algo viável e, até mesmo, necessário.

Em segundo lugar, nota-se que o trabalho de difusão do conhecimento prepara o produtor para o mercado, transformando sua visão e tornando-o um produtor “gestor”. Vale lembrar que em momentos anteriores à certificação, existiam situações como destacado por E27 [*Ah, eu produzo e não sei o que acontece com meu café, não sei qual é a qualidade do meu café, não sei quanto custa, botar preço nisso*]. A partir das iniciativas promovidas pelas cooperativas amparadas pelo prêmio de preço, o cafeicultor consegue identificar qual é o preço

do seu produto, qual é a qualidade do seu café, quais são as suas oportunidades e imagem no mercado internacional.

“(…) o agricultor, ele teve que se adequar, porque o agricultor que não evoluiu é naquilo, hoje, se eu produzi um saco de feijão, eu saio pra vender. Acabou o feijão, acabou. Quando eu tiver de novo, eu vou vender. Aí, quando ele entra no mercado organizado, ele tem que entender que você tem um compromisso, você fecha um contrato. Eu fecho um contrato que eu vou entregar três containers (...). Todo ano eu tenho que mandar três contêiner. Então, esse é um contrato, é um compromisso. Então, o agricultor, ele teve que se adequar a isso. Não é mais aquele negócio de botar um saco nas costas e sair vendendo na esquina, é diferente, é um mercado organizado” (E23).

Ao relacionar essas categorias informacionais com o que foi discutido na seção 4.2, percebe-se que a certificação, em um trabalho conjunto com as cooperativas e redes de produtores, reconfigurou esse agente de mercado através de inúmeras iniciativas e a partir da criação de uma infraestrutura baseada no conhecimento formada por diferentes esferas como a academia, iniciativas privadas, entre outros atores (ARAÚJO; MASON, 2021). Com base nesse conjunto de informações, o produtor compreende que o seu [*negócio como uma empresa rural que pode ser sustentável* – E27].

Vale ressaltar que, por se tratar de cooperativas, muitos desses produtores passam a ser líderes e, assim, decidir na diretoria sobre estratégias [*Os nossos diretores são produtores. Aí, o Conselho fiscal são produtores, conselho de ética todo mundo é produtor. Eles estão vendo alguém se destacando pelo exemplo, já convida para vir para uma diretoria, para uma parte administrativa* – E22]. A partir das discussões trazidas nesse trabalho somadas com as visitas realizadas nas cooperativas durante a fase de coleta de dados, observou-se uma maior organização das cooperativas [*o grupo, em si, ele se organiza e ele se torna ator de mercado (...) ele não está mais na mão de um trader* – E25]. É possível inferir, a partir do trecho anterior, que a filosofia da certificação Fairtrade em “empurrar” o produtor para frente, expressão referida em outro momento por um entrevistado, permite que ele assuma esse protagonismo de “ator do mercado”.

O aumento do acesso às informações de mercado transforma também a realidade das cooperativas e o pensamento estratégico dos gestores. Apesar de já salientado que muitas dessas posições de liderança são assumidas por produtores nas cooperativas, percebe-se que eles compreendem a necessidade de se contratar profissionais qualificados para atividades específicas. E para isso, a certificação destina um percentual do prêmio para que ele seja usado na melhoria da qualidade.

A partir dessa preparação, é esperado que as cooperativas acessem novos mercados, busquem novas oportunidades e [*compitam de igual para igual com qualquer médio e grande*

produtor – E27]. E, para isso, os critérios da certificação vão pressionando os produtores e, conseqüentemente, as cooperativas a melhorar seus resultados ano a ano. Nessa linha, cabe a cada cooperativa buscar alternativas de mudança que melhor se encaixem ao seu contexto.

O que chama a atenção nessas escolhas de alternativas é que [*o comércio justo permite que cada cooperativa, dependendo do seu contexto, ela decide para onde ela vai levar no futuro a sua realização* – E29]. Desse modo, quando observamos individualmente cada uma delas, percebemos que o contexto anterior à certificação e o trabalho desenvolvido ao longo dos anos como cooperativas certificadas Fairtrade tomaram caminhos e estratégias diferentes, apesar das necessidades de ajustes aos critérios que trouxeram a cada uma novas configurações.

Considerar cooperativas com abordagens diferentes contribui para observar que a certificação Fairtrade, com todos os seus regimentos e critérios estabelecidos, normatiza e reconfigura os processos produtivos e de gestão das cooperativas e, conseqüentemente, de seus produtores, agenciando-os a um mercado orientado para a sustentabilidade. Contudo, cabe a cada cooperativa a configuração de seu desenho de mercado voltado para a sustentabilidade (ÇALISKAN; CALLON, 2009). Para corroborar esse argumento, recomenda-se olhar para o contexto específico de cada cooperativa. Essa análise foi realizada a partir do agrupamento de informações trazidas por diferentes entrevistados e pela análise de documentos de cada cooperativa.

Primeiramente, a Coopfam, desde sua origem, incorpora valores diretamente relacionados ao Fairtrade. Com bases no movimento da Pastoral da Terra, a Associação foi construída fundamentada em valores de solidariedade, colaboração e cuidado com o meio ambiente. Ao observar todo o seu desenvolvimento, sendo pioneira na produção e comercialização internacional de cafés orgânicos no Brasil, a cooperativa direciona seus investimentos em prêmio de preço, prioritariamente, para ações de cunho social voltadas ao empoderamento feminino, como o movimento de mulheres, MOBI. Além disso, como já mencionado nesta pesquisa, os projetos atrelados às alternativas de renda para os produtores da Coopfam também estão associados à segurança alimentar de seus cooperados e à busca pelo consumo de produtos alinhados às práticas sustentáveis da cooperativa.

Por sua vez, a Coomap, ao ingressar na certificação Fairtrade, já era uma cooperativa estruturada que negociava café no mercado, com seus regimentos externos estabelecidos. Com a certificação, a cooperativa direciona os recursos provenientes do prêmio de preço para investimentos em projetos identificados como prioritários em sua visão e experiência orientadas para negócios, como investimentos em comercialização e equipe técnica. Paralelamente a isso, devido à cooperativa já possuir uma estrutura e um sistema de gestão eficiente, o valor do

prêmio de preço repassado aos seus associados torna-se maior do que nas outras. Como resultado, a cooperativa oferece ao produtor condições para assessorá-lo nas atividades de comercialização, deixando-o focado na produção de qualidade, conforme demanda o mercado.

Finalmente, a cooperativa Costas surge de ações comunitárias e se desenvolveu efetivamente a partir da relação com a certificação Fairtrade. Um ponto diferencial em relação às demais foi a estruturação do estatuto da cooperativa desenvolvido a partir das normativas da certificação Fairtrade. Além disso, devido ao contexto da região dos produtores fundadores ter apresentado maiores dificuldades nos resultados de qualidade dos cafés, a cooperativa direcionou suas iniciativas para a assistência técnica. Com base no prêmio de preço, eles conseguiram estruturar um sistema de assistência técnica e de qualidade. Com isso, desenvolveram iniciativas de boas práticas agrícolas, moldando sua produção para critérios sustentáveis e de qualidade. Como resultado, obtiveram resultados positivos em qualidade e acessaram o mercado de cafés orgânicos.

4.4 O rearranjo dos agentes organizacionais a partir das inovações de mercado

Como apresentado anteriormente, a certificação Fairtrade engloba uma série de critérios que estão direcionados a responsabilidade ambiental, social e econômica. No caso dos critérios ambientais, que vão desde a adoção de alternativas que minimizem o impacto ambiental, passando pela redução do uso de pesticidas e indo até a promoção da agricultura orgânica, foi observado nos resultados desta tese que as iniciativas de assistência técnica promovidas pelas cooperativas a seus produtores foram desenvolvidas com base nos critérios da certificação. Ademais, nota-se esses critérios performaram até mesmo as regras de uma das cooperativas contempladas em contratar alguma empresa agrônoma para auxiliá-la na prestação de serviço, passando a coibir representantes de empresas que tivessem o intuito comercial de produtos agrícolas durante as visitas aos produtores. Ainda no contexto dos técnicos e agrônomos, os critérios da certificação influenciaram a abordagem de suas visitas técnicas, oferecendo aos produtores além de um momento de acompanhamento especialista uma troca de informações e aprendizagem.

Em outro contexto, foi observado que no desenvolvimento da qualidade dos cafés das cooperativas, os critérios sobre a forma de se investir o prêmio de preço impactaram na maneira das cooperativas se organizarem para promover iniciativas de promoção de qualidade. Da mesma forma, o estabelecimento de um novo critério implementado pela certificação para que alguma demanda do mercado fosse antecipada e atendida, como exemplificado no caso do

glifosato, foi necessária a reconfiguração de práticas produtivas e a manutenção na abordagem das assistências técnicas aos produtores.

Desse modo, a partir das condições propostas pela certificação, pode-se reconhecer o poder de agência do conjunto de critérios da certificação, identificado aqui como um dispositivo de mercado que dinamiza o contexto das cooperativas, fazendo com que elas encontrem formas de se adequar, ou seja, alternativas para enquadrarem as suas práticas. Nesse momento, percebe-se o papel performativo de um dispositivo de mercado para moldar as práticas de mercado e impulsionar a inovação de mercado (DOGANOVA; KARNØE, 2015).

Entre as ações modeladoras ou estabilizadoras de um mercado tem-se a institucionalização de normas e regras (KJELLBERG *et al.*, 2015), que destaca o papel estabilizador de regras de um mercado. Nesse caso, percebe-se que a certificação Fairtrade assume uma posição de agência normatizadora para essa transição, na qual as cooperativas e seus produtores realizam um conjunto de alterações organizacionais para darem conta de se adequar a esse novo agenciamento de mercado, para, então, estarem aptos a operar no mercado de cafés sustentáveis.

Para alcançar o enquadramento necessário, no contexto das cooperativas certificadas, as ações modeladoras se manifestam a partir de dispositivos de mercado e de infraestruturas baseadas em conhecimento. Mais especificamente os critérios da certificação, já considerados acima, e o prêmio de preço se posicionam na interseção entre práticas e rearranjos (DOGANOVA; KARNØE, 2015) na relação entre as cooperativas, seus produtores e a certificação Fairtrade.

Conforme observado nos resultados desta pesquisa, a certificação viabiliza a realização de novos arranjos e práticas voltadas para a sustentabilidade a partir do prêmio de preço. Isso se dá por diferentes ações de capacitação, sensibilização e desenvolvimento dos produtores. Esses eventos correspondem a arranjos formados por elementos heterogêneos como regras e regulamentos, dispositivos técnicos e de cálculo, discursos e infraestruturas materiais e discursivas (ÇALISKAN; CALLON, 2010; ARAUJO; MASON, 2021). No contexto desta pesquisa, destacam-se como parte desses arranjos o conjunto de regras e o prêmio de preço trazidos pela certificação; os produtores rurais; e os esforços dos técnico, agrônomos, gestores e parceiros de outras instituições vinculados a pesquisa e extensão, que atuam como pacificadores (ÇALISKAN; CALLON, 2010). Em mais um momento, os requisitos Fairtrade performam os agenciamentos realizados, normatizando práticas como, por exemplo, a utilização de sementes transgênicas no plantio de soja consorciada ao café em um dos projetos de uma cooperativa.

O trabalho coadjuvante de instituições de pesquisa e ensino, na transferência de conhecimento de diferentes áreas para as iniciativas das cooperativas, contribui para a formação de uma infraestrutura baseada em conhecimento. Vale destacar que as práticas organizadas no contexto das cooperativas dependeram de um conjunto de novos conhecimentos especializados advindos de diferentes domínios intelectuais e institucionais (ARAÚJO; MASON, 2021). Isso mostra como a agência distribuída angariada mediante parcerias com outras partes, podendo aqui serem denominadas como intervenientes, torna-se relevante na inovação de mercado (DOGANOVA; KARNØE, 2015).

Complementarmente, o trabalho dos especialistas, atuantes em instituições externas às cooperativas, em atividades de desenvolvimento de qualidade dos cafés dos produtores cooperados, contribuiu no processo de qualificação dos cafés certificados, especialmente por intervir nos processos produtivos de pós-colheita e de classificação dos cafés. Nesse caso, infere-se que o papel de várias práticas de intermediação, incluindo a troca de conhecimentos e a exploração de novas possibilidades, possui a agência de estabilizar processos de um mercado para a criação de ações inovadoras (MELE; RUSSO-SPENA, 2015). Cabe ressaltar o papel desempenhado pelas instituições no processo de inovação, articulando a forma como os intervenientes integram recursos e cocriam valor com outros participantes (VARGO *et al.*, 2015).

A certificação Fairtrade por intermédio das NFOs estabelece um canal de informação para as cooperativas sobre as demandas do mercado consumidor de cafés certificados sustentáveis. Levando em consideração o caráter performativo das representações de mercado e sua capacidade de concretizar as realidades que se propõem descrever (GEIGER; KJELLBERG, 2021), o conjunto de informações concentradas e divulgadas pela certificação para as cooperativas visam estabilizar o mercado (KJELLBERG *et al.*, 2015; MELE; RUSSO-SPENA, 2015), fazendo com que essas informações agenciem modificações necessárias nas práticas produtivas e na qualidade dos cafés de acordo com o que demanda o mercado.

Nessa linha, a certificação estabelece um espaço de mercado para cafés certificados que atenda a critérios sustentáveis, impulsionando a demanda e promovendo sua oferta. Além de promover a antecipação das demandas do mercado internacional, a certificação mobiliza iniciativas às cooperativas e seus produtores de acesso à informação do mercado. O propósito de se realizar esses encontros de mercado (ÇALISKAN; CALLON) visa estreitar relações entre produtores e compradores e deslocar os cafeicultores para uma posição mais ativa no mercado como vendedores.

Como consequência, o trabalho desenvolvido pela certificação promove a emancipação das cooperativas e o empenho de seus gestores em investir em estratégias voltadas para a promoção de qualidade e comercialização, como visitas a feiras internacionais e contratação de profissionais políglotas. Como observado por Onyas e Ryan (2015a), a adoção de novas práticas podem promover mudanças e moldar um contexto de mercado (ULKUNIEMI, et al., 2015), trazendo aos inovadores uma forma adicional de estabilização (KJELLBERG *et al.*, 2015).

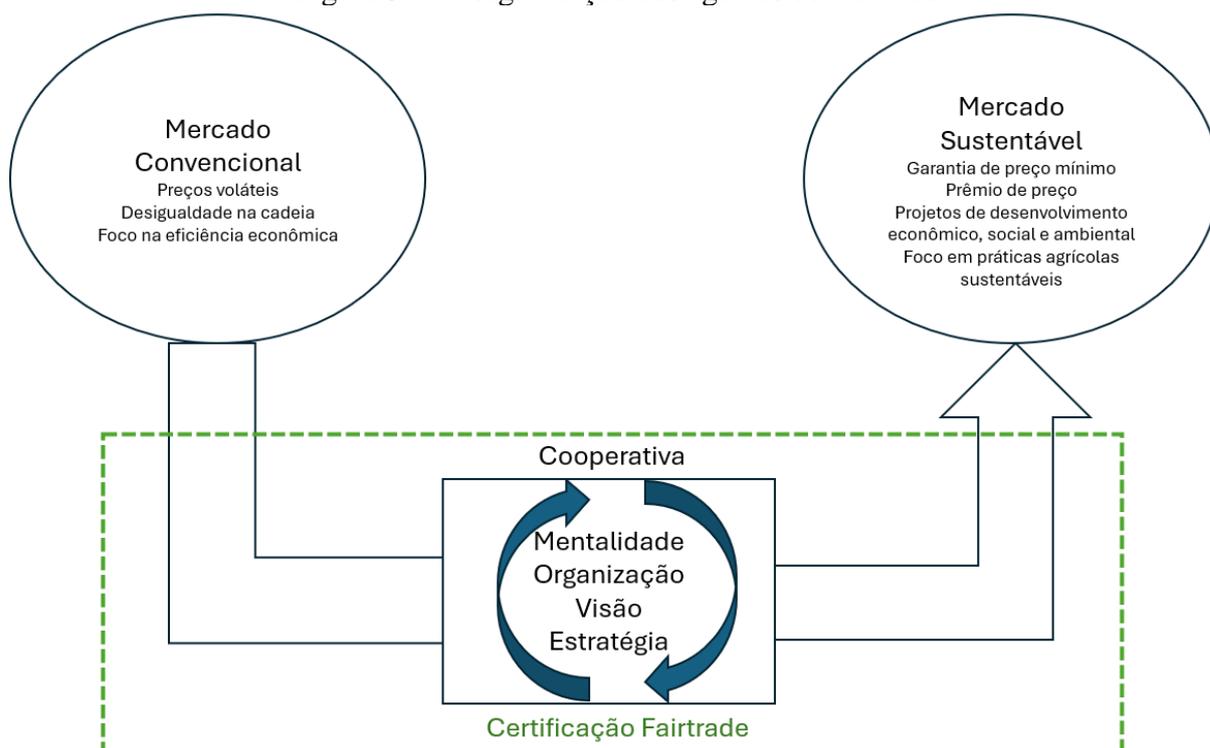
Evidencia-se, portanto, o papel da certificação Fairtrade na reconfiguração dos produtores certificados e das cooperativas analisadas neste estudo. Nesse sentido, o processo de certificação não apenas proporciona aos produtores uma **visão** renovada, orientada por critérios sustentáveis, uma gestão e **organização** nas propriedades, mas também viabiliza a disseminação do conhecimento. A participação em formações e capacitações, requisitos da certificação Fairtrade, enquadra as práticas dos produtores, preparando-os para uma abordagem sustentável e integrada na gestão de suas propriedades. Nesse caso, a certificação não apenas modifica a **mentalidade** dos produtores, mas também os capacita e os auxilia na adequação de métodos alternativos de produção.

Cabe enfatizar que as iniciativas promovidas pelas cooperativas, respaldadas pelo prêmio de preço da Fairtrade, capacitaram os cafeicultores a compreenderem melhor o valor de seus produtos, a qualidade de seus cafés e suas oportunidades no mercado internacional. O protagonismo assumido pelos produtores na diretoria das cooperativas é uma conquista mútua entre a filosofia Fairtrade, em promover a autonomia dos produtores, e a poder de agência dos cafeicultores e o seu papel na formação deste mercado, respondendo pelos seus próprios interesses, como também relatado por Onyas e Ryan (2015) no mercado de Uganda.

Deve-se considerar que a relação entre a certificação e cada cooperativa agencia reconfigurações de suas **estratégias**, pressionando-as a buscar constantes melhorias para atender aos critérios estabelecidos, embora cada cooperativa tenha a autonomia de moldar seu caminho de acordo com o contexto específico que possui no mercado de cafés sustentáveis.

A Figura 31 evidencia a reorganização dos agentes de mercado, ou seja, as cooperativas, que também envolve os produtores, a partir da relação com a certificação Fairtrade.

Figura 31: Reorganização dos agentes de mercado



Fonte: Do Autor (2023).

Os rearranjos ocorridos no contexto das cooperativas manifestam-se na forma de bens e agências ressignificados e encontros de mercado estabelecidos (CALLON, 2010). Nessa perspectiva, a agência sociotécnica age nos bastidores para transformar o acesso de cooperados certificados Fairtrade, que anteriormente à certificação atuavam estritamente em um mercado convencional, para um mercado de cafés sustentáveis. Esse entendimento é possibilitado pelos estudos que envolvem os agenciamentos de mercado, permitindo ao pesquisador concentrar-se nos processos de inovação de mercado e compreender a materialidade que compõem os mercados agroalimentares, (LE VELLY; MORAINÉ, 2020; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

Conforme observado nos resultados desta tese, o acesso a um mercado sustentável é impulsionado pelo papel regulamentador atribuído à certificação Fairtrade. Essa certificação desempenha simultaneamente a função de agência normatizadora, inscrevendo uma lista de critérios a serem seguidos pelas cooperativas e, por conseguinte, pelos produtores cooperados. Além disso, ela viabiliza a realização de novos arranjos e práticas voltadas para a sustentabilidade, a partir do prêmio de preço. A certificação também estabelece um espaço de mercado para cafés certificados que atendem a critérios sustentáveis, impulsionando a demanda e promovendo sua oferta.

A inovação de mercado não é algo que envolve os mercados a partir da perspectiva exterior, como ocorre com a inovação tecnológica ou a mudança regulamentar, mas algo que surge da mudança dos próprios componentes que constituem os mercados (KJELLBERG *et al.*, 2015). Diante disso, neste trabalho foi observado que para que ocorra a inovação de mercado, há um processo de reorganização das práticas que estão conectadas a reconfiguração da mentalidade, da organização, da visão e da estratégia das cooperativas e produtores que performam esse mercado. A Figura 32 tem o objetivo de sintetizar o que foi discutido até o momento a partir de uma representação dos elementos sociotécnicos que constituem um processo de inovação de mercado no contexto das cooperativas Fairtrade investigadas.

Figura 32 – Elementos sociotécnicos do processo de inovação de mercado das cooperativas



Fonte: Do Autor (2023).

A proposta desta tese foi demonstrar como é que a certificação Fairtrade opera como um agente normativo e fornece um caminho, uma transformação interna nas organizações que, por sua vez, performam essa transformação, essa inovação de mercado. Portanto, este trabalho traz para a literatura de inovação de mercado a contribuição de direcionar o olhar para as transformações nos contextos organizacionais.

Como já salientado, a perspectiva adotada nesta pesquisa centra-se nas transformações organizacionais que não estão desconexas das transformações de mercado. Entende-se que os processos de inovação no mercado de cafés certificados Fairtrade estão em curso. Todavia, o enfoque dado na pesquisa está em compreender como a relação que a certificação Fairtrade, reconhecida como uma agência normativa, norteia as cooperativas e seus produtores para o acesso a um mercado de cafés sustentáveis.

Entende-se que quando as cooperativas acessam a certificação, ocorrem mudanças mediadas pela interferência de coletivos híbridos, formados por atores humanos e não humanos. Nessa nova configuração, as organizações de produtores se orientam pela sustentabilidade reconstituindo, assim, seus agentes de mercado e acessando o mercado de cafés sustentáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese teve como proposta avançar na compreensão das complexas configurações envolvidas na formação do mercado cafeeiro, com foco na certificação Fairtrade, em três cooperativas localizadas na região Sul de Minas Gerais. Para isso, partiu-se da seguinte questão de pesquisa: Como as ações promovidas pela certificação Fairtrade, ocorridas em três cooperativas de café localizadas na região sul de Minas Gerais, podem resultar em um processo de inovação de mercado? Para responder a essa pergunta, o objetivo geral da pesquisa foi compreender o processo de inovação de mercado, a partir da certificação Fairtrade, no contexto de três cooperativas de café da região do Sul de Minas Gerais. A partir deste objetivo geral, delimitou-se como objetivos específicos: (i) resgatar historicamente elementos que tragam as configurações de cada cooperativa antes do momento da certificação; (ii) evidenciar os arranjos heterogêneos e infraestruturas que foram moldadas para esse mercado após a certificação; (iii) apresentar como as iniciativas promovidas pela certificação nas cooperativas performaram seus respectivos contextos organizacionais e de mercado; e (iv) identificar as reconfigurações realizadas a partir do processo de inovação de mercado no contexto das cooperativas e de seus cooperados.

Os resultados desta pesquisa, de um modo geral, indicam uma transformação em prol da sustentabilidade nas cooperativas certificadas Fairtrade estudadas. Inicialmente, essas cooperativas enfrentavam desafios relacionados à exploração dos intermediários, falta de conhecimento sobre práticas produtivas sustentáveis e de comercialização. Nesse contexto, a certificação Fairtrade performou mudanças nas estruturas dessas cooperativas, sendo mediadas por diferentes arranjos de coletivos híbridos.

No âmbito do trabalho de assistência técnica, observou-se uma transição em que as iniciativas se tornaram mais orientadas para a sustentabilidade, com técnicos comprometidos em fornecer orientações desprovidas de interesses comerciais. Esse enfoque impulsionou o desenvolvimento dos produtores, que passaram a reconhecer os técnicos como consultores e disseminadores de conhecimento. A partir do prêmio de preço, foram agenciadas iniciativas de acompanhamento técnico gratuito, gerando impacto econômico positivo para os produtores relacionados a redução de custos e aumento de produtividade. A introdução do dispositivo caderno de campo regulamentou as práticas dos produtores durante as auditorias, tornando-se uma ferramenta eficaz de gestão e para a transmissão de informações normativas da certificação. Também se evidenciaram encontros de mercado, como os dias de campo e treinamentos, que contribuíram para a disseminação de informações e tentativas de pacificação

entre cooperativas e produtores. Desse modo, foi percebida a transformação e o desenvolvimento dos produtores cooperados a partir do compartilhamento de informações e conhecimento, somado às iniciativas no desenvolvimento sustentável das lavouras e na promoção de práticas agrícolas responsáveis.

A busca pela qualidade do café, incentivada pelas cooperativas, resultou em parcerias, capacitações e iniciativas que elevaram a qualidade do produto, reconfigurando as dinâmicas internas das cooperativas. Essa reconfiguração foi evidenciada por iniciativas de promoção à qualidade, capacitações de classificação e degustação de café, além de concursos de qualidade. Gráficos apresentados demonstraram uma evolução na qualidade dos cafés, sugerindo que as ações alinhadas aos critérios da certificação Fairtrade e ao impacto do prêmio de preço reconfiguraram não apenas a qualidade do café, mas também a dinâmica interna dessas organizações.

Também foi observado que a dinâmica proporcionada pelo Fairtrade facilitou o acesso dos produtores cooperados à produção orgânica e a novos mercados. Foi salientado que os critérios de sustentabilidade assumidos como pilar do Fairtrade direcionam a atenção para as demandas de consumo no mercado de cafés certificados. Nesse caso, evidenciou-se o trabalho das iniciativas de mercado que se esforçam constantemente na antecipação dessas demandas, que, por sua vez, agenciam transformações nos processos produtivos.

Ademais, os critérios produtivos sustentáveis da certificação, aliados às iniciativas propostas pelas cooperativas, prepararam os cafeicultores cooperados para a produção orgânica. Nessa linha, as cooperativas, por meio do prêmio de preço, subsidiaram financeiramente o período de transição dos produtores para a produção de cafés orgânicos. Evidenciou-se, também, que as oportunidades do mercado internacional, especialmente para o café orgânico, começaram a ser exploradas pelos produtores após a certificação. Nesse caso, a participação em feiras é destacada como um encontro de mercado que viabiliza às cooperativas e produtores acesso a informações de mercado. Além disso, ações promocionais, webinars e visitas de compradores internacionais, apoiadas pelo prêmio de preço, são estratégias que modificam a mentalidade dos produtores e as estratégias das cooperativas.

O surgimento de uma nova perspectiva pelos produtores é evidenciado pela ênfase na organização da propriedade, resultante da disseminação de conhecimento. A certificação Fairtrade desvia o foco das grandes cooperativas voltadas para vendas, promovendo, em vez disso, um compromisso genuíno com as necessidades dos produtores. O acesso à informação é apontado como um catalisador para a transformação na vida dos produtores, influenciado por iniciativas como assessoria técnica, eventos de capacitação e dias de campo.

Os resultados também apontam que a certificação, em colaboração com cooperativas e redes de produtores, reconfigura os agentes de mercado através de diversas iniciativas e da criação de uma infraestrutura baseada no conhecimento. O aumento do acesso às informações de mercado não apenas transforma a realidade das cooperativas, mas também influencia o pensamento estratégico dos gestores. A análise ressalta a compreensão, por parte dos produtores líderes nas cooperativas, da necessidade de contratar profissionais qualificados para atividades específicas, utilizando uma parcela do prêmio de preço para a melhoria da qualidade.

Ademais, foi observado que o comércio justo permite que cada cooperativa, de acordo com seu contexto, determine sua trajetória futura. Por sua vez, as escolhas estratégicas variam, evidenciando que a certificação Fairtrade normatiza e reconfigura os processos produtivos e de gestão, agenciando os produtores a um mercado sustentável. A análise individual das cooperativas destaca caminhos e estratégias únicas, apesar das necessidades de ajustes aos critérios da certificação.

Ao considerar cooperativas com abordagens distintas, a pesquisa ressalta a capacidade da certificação de moldar os processos produtivos e de gestão, alinhando-os à sustentabilidade. Examinando casos específicos, como o da Coopfam, Coomap e Costas, revela-se como a certificação Fairtrade influencia diretamente as prioridades e investimentos de cada cooperativa, resultando em trajetórias singulares.

Em síntese, a certificação Fairtrade opera como um agente normativo e fornece um caminho, uma transformação interna nas organizações que, por sua vez, performam essa transformação, essa inovação de mercado. Quando as cooperativas acessam a certificação, ocorrem mudanças mediadas pela interferência de coletivos híbridos, formados por atores humanos e não humanos. Nessa nova configuração, as organizações de produtores se orientam pela sustentabilidade reconstituindo, assim, seus agentes de mercado e acessando o mercado de cafés sustentáveis.

A contribuição decorrente desta pesquisa no âmbito teórico está em trazer para a literatura de inovação de mercado o enfoque para as transformações nos contextos organizacionais ou seja, investigar sobre as dinâmicas organizacionais necessárias para a ocorrência de um processo de inovação de mercado. Ademais, realizou-se uma articulação de perspectivas dos Estudos de Mercado Complexo (EMC), especificamente relacionando-se os processos de inovação de mercado delineados por Kjellberg *et al.* (2015), que de certa forma envolvem perspectiva analítica dos agenciamentos de mercado e dos dispositivos de mercado, com a noção de infraestruturas baseadas em conhecimento, propostas por Araujo e Mason

(2021). O propósito dessa articulação foi proporcionar uma ampliação do horizonte investigativo nos estudos que abrangem os mercados agroalimentares.

Ademais, acredita-se que os resultados alcançados neste trabalho podem ser considerados no desenvolvimento de novas abordagens de gestão nas cooperativas de café certificados Fairtrade. Essa contribuição poderia ser efetivada no contexto de cooperativas que ainda se encontram em estágios iniciais de desenvolvimento ou que buscam estratégias inovadoras para sua organização e atuação. Vale destacar que os resultados deste estudo se basearam nos casos de três cooperativas do Sul de Minas, todas elas com trajetórias profissionais consolidadas e com o reconhecimento no mercado internacional.

Algumas limitações desta pesquisa foram observadas. Primeiramente, reconhece-se que a disponibilidade de compartilhamento de dados das cooperativas ao pesquisador não aconteceu de modo igualitário. Por isso, algumas análises precisaram ser suprimidas e algumas outras consideraram apenas uma ou duas que disponibilizaram as informações necessárias. Ainda sobre o acesso a dados, a organização de cada cooperativa em divulgar suas informações em veículos impressos e/ou digitais são divergentes. Por esse motivo, algumas seções tiveram a predominância de uma cooperativa em relação a outra no tocante às imagens utilizadas como evidências. Todavia, o pesquisador buscou compensar esse desequilíbrio de recursos trazendo trechos de entrevistas que também são considerados como um valioso recurso para corroborar os argumentos realizados.

Como sugestões de estudos futuros, recomenda-se que sejam contemplados os contextos de outras cooperativas e associações certificadas. Acredita-se que ao analisar organizações certificadas que estejam vivenciando situações adversas das cooperativas que foram consideradas para esta tese seja possível ampliar a compreensão acerca da complexidade das configurações que moldam o mercado certificado Fairtrade no país.

Ademais, sugere-se que outras pesquisas considerem como objeto de investigação o papel de diferentes atores que performam o mercado de cafés certificados Fairtrade. Entre eles, vale destacar os *traders* que devido a sua atuação no mercado como intermediário e a complexidade no âmbito de suas negociações que envolvem produtores/cooperativas e compradores, torna-se um relevante ator de mercado.

Por fim, recomenda-se que outras perspectivas de análise dos Estudos de Mercado Construtivistas possam ser aplicadas no âmbito da certificação contemplada neste trabalho. Esse apelo se deve ao fato de a literatura sobre estudos de mercado oferecer, atualmente, diferentes conceitos e perspectivas para observar as suas naturezas plásticas, complexas e em constante transformação dos mercados, especialmente no caso dos mercados agroalimentares.

REFERÊNCIAS

AKRICH, M.; CALLON, M.; LATOUR, B.; MONAGHAN, A. The key to success in innovation part II: The art of choosing good spokespersons. **International Journal of Innovation Management**, v. 6, n. 02, p. 207-225, 2002.

ALMEIDA, L. F.; TARABAL, J. Cerrado Mineiro Region designation of origin: Internationalization strategy. *In: Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series.* [S. l.]: Elsevier Inc., 2019. p. 189–202. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00008-1>

ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67–90, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593107086485>

ARAUJO, L. Knowing and learning as networking. **Management Learning**, v. 29, n. 3, p. 317-336, 1998.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>. Acesso em: 3 fev. 2013.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting Marketing to Markets. **Reconnecting Marketing to Markets**, v. 9780199578, p. 1–296, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199578061.001.0001>

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H. Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Market-ing Practices. *In: The SAGE Handbook of Marketing Theory.* [S. l.: s. n.]. p. 195–218.

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H. Enacting novel agencements: the case of Frequent Flyer schemes in the US airline industry (1981–1991). **Consumption Markets and Culture**, v. 19, n. 1, p. 92–110, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096095>

ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 5–14, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>. Acesso em: 29 jan. 2015.

ARAUJO, L.; MASON, K. Markets, infrastructures and infrastructuring markets. **AMS Review**, n. 0123456789, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00212-0>

BACON, C. Confronting the coffee crisis: Can Fairtrade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua? **World Development**, v. 33, n. 3, p. 497–511, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.10.002>

AZIMONT, F.; ARAUJO, L. Category reviews as market-shaping events. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 849-860, 2007.

BACON, C. M. Who decides what is fair in Fair Trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. **The Journal of Peasant Studies**, v. 37, n. 1, p. 111-147, 2010.

BAJDE, D. Consumer Culture Theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 227–242, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593113477887>

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARJOLLE, D.; QUIÑONES-RUIZ, X. F.; BAGAL, M.; COMOÉ, H. The Role of the State for Geographical Indications of Coffee: Case Studies from Colombia and Kenya. **World Development**, v. 98, p. 105–119, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2016.12.006>

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BONNAUD, L.; ANZALONE, G. A perfect match? The co-creation of the tomato and beneficial insects markets. **Journal of Rural Studies**, v. 83, n. December 2020, p. 11–20, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.002>

BOWKER, G. C.; BAKER, K.; MILLERAND, F.; RIBES, D. Toward Information Infrastructure Studies: Ways of Knowing in a Networked Environment. In: HUNSINGER, J.; KLAstrup, L.; ALLEN, M. (org.). **International Handbook of Internet Research**. Dordrecht: Springer Netherlands, 2009. p. 97–117. *E-book*. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_5

BROWN, M.B. 1993. **Fair trade**. Londres: Zed Books.

BULLER, H.; ROE, E. Modifying and commodifying farm animal welfare: The economisation of layer chickens. **Journal of Rural Studies**, v. 33, p. 141–149, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.01.005>

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**. [S. l.]: Heinemann Educational Books, 1979. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315609751>

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: A research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1–32, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>

CALLON, M. The Sociology of an Actor- Network: The Case of the Electric Vehicle. In: **Mapping the Dynamics of Science and Technology**. London: Palgrave Macmillan, 1986. p. 19–34.

CALLON, M. **The Laws of the Markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998 a. v. 29

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *In: The laws of the markets*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998 b. v. 46p. 244–269.

CALLON, M. Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. 1_suppl, p. 1–57, 1998 c. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.1998.tb03468.x>

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? *In: MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. (org.). Do economists make markets?: On the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press, 2007. p. 311–357. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9780691214665-013>

CALLON, M. Economic markets and the rise of interactive agencements: From prosthetic agencies to habilitated agencies. In T. Pinch, & R. Swedberg (org.). **Living in a material world: Economic sociology meets science and technology studies**. Massachusetts: MIT Press, 2008. p. 29-56.

CALLON, M. Marketing as an art and science of market framing: Commentary. *In: Reconnecting Marketing to Markets*. [S. l.: s. n.]. p. 224–233, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199578061.003.0012>

CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets and Culture**, 2015. Disponível em: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1067002>

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, v. 26, n. 8, p. 1229–1250, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>

CANWAT, V. Value chains and sustainable development: A perspective of sustainable coffee value chains in East Africa. **Sustainable Development**, v. 31, n. 2, p. 668-679, 2023.

CARVALHO, J. M.; PAIVA, E. L.; VIEIRA, L. M. Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. **British Food Journal**, v. 118, n. 1, p. 132–149, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0059>

CASSON, M.; LEE, J. S. The origin and development of markets: A business history perspective. **Business History Review**, v. 85, n. 1, p. 9–37, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0007680511000018>

CBI. **European market potential for speciality coffee**. 2020. Disponível em: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential>. Acesso em: 18 jun. 2022.

CHAKRABARTI, R.; FINCH, J.; KJELLBERG, H.; LERNBORG, C. M.; POLLOCK, N. From market devices to market infrastructures. *In: 2016, St Andrews. 4th Interdisciplinary Market Studies Workshop*. St Andrews: [s. n.], 2016. p. 1–17.

CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology**. Harvard Business Press, 2003.

CLAC. **O que é o Comércio Justo?** 2022. Disponível em: <https://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo-2/>. Acesso em: 10 out. 2023a.

CLAC. **Región Cono Sur**. 2022. Disponível em: <https://clac-comerciojusto.org/direcciones-regionales/direccion-regional-conosur/>. Acesso em: 10 out. 2023b.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calquation: Shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 15–44, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593107086483>

COCHOY, F. Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: On the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). **Organization**, v. 16, n. 1, p. 31–55, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1350508408098921>

COCHOY, F. Reconnecting marketing to ‘market-things’: How grocery equipment drove modern consumption (Progressive Grocer, 1929–1959). *In: Reconnecting Marketing to Markets*. [S. l.]: Oxford University Press, 2010. p. 29–48. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199578061.003.0003>

COCHOY, F.; TROMPETTE, P.; ARAUJO, L. From market agencements to market agencing: an introduction. **Consumption Markets and Culture**, v. 19, n. 1, p. 3–16, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>

D'ANTONE, S.; CANNING, L.; FRANKLIN-JOHNSON, E.; SPENCER, R. Concerned innovation: The ebb and flow between market and society. **Industrial Marketing Management**, v. 64, p. 66-78, 2017.

DALMORO, M.; DE MATOS, C. A.; DE BARCELLOS, M. D. Barriers to and Motivations for Building More Sustainable Food Markets: The View and Role of Brazilian Organic Food Farmers. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 0, n. 0, p. 1–26, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1933668>

DALMORO, M.; FELL, G. Dimensões Artesanal E Massificada Na Construção Do Mercado Cervejeiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 1, p. 47–58, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200106>

DAVIRON, B.; PONTE, S. **The Coffee Paradox**. London: Zed Books Ltd, 2005. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.5040/9781350222984>

DIMAGGIO, P. J. **Interest and agency in institutional theory**. Ballinger, 1988.

DOGANOVA, L.; KARNØE, P. Building markets for clean technologies: Controversies, environmental concerns and economic worth. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 22-31, 2015.

DONOVAN, J.; BLARE, T.; PEÑA, M. Multiple certification uptake by coffee businesses: Evidence of functions and benefits from Central America. **Business Strategy and Development**, v. 3, n. 3, p. 264–276, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bsd2.93>

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **How Fairtrade works**. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/about/how-Fairtrade-works>. Acesso em: 16 nov. 2023.

FERRAZ, I. N.; FERRAZ, M. N. A visão interpretativa na pesquisa empírica em Sistemas de Informação: os conceitos de contexto e subjetividade e suas aplicações. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 3, p. 40–55, 2015. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.22277/rgo.v8i3.2779>

FINCH, J.; GEIGER, S. Positioning and relating: Market boundaries and the slippery identity of the marketing object. **Marketing Theory**, v. 10, n. 3, p. 237–251, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593110373188>

FLAIG, A.; KINDSTRÖM, D.; OTTOSSON, Mikael. Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. **Industrial Marketing Management**, v. 96, p. 254-266, 2021.

FLICK, U. **An Introduction to Qualitative Research**. 4th. ed. London: SAGE Publications, 2009.

FLICK, U. Mantras and Myths: The Disenchantment of Mixed-Methods Research and Revisiting Triangulation as a Perspective. **Qualitative Inquiry**, v. 23, n. 1, p. 46–57, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1077800416655827>

FUENTES, C.; FUENTES, M. Infrastructuring alternative markets: Enabling local food exchange through patchworking. **Journal of Rural Studies**, v. 94, n. January, p. 13–22, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.05.022>

FUENTES, C.; SÖRUM, N. Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life. **Consumption Markets and Culture**, v. 22, n. 2, p. 131–156, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>

GEIGER, S.; FINCH, J. Promissories and pharmaceutical patents: agencing markets through public narratives. **Consumption Markets and Culture**, v. 19, n. 1, p. 71–91, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067199>

GEIGER, S.; GROSS, N. Market Failures and Market Framings: Can a market be transformed from the inside?. **Organization Studies**, v. 39, n. 10, p. 1357-1376, 2018.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133–147, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>. Acesso em: 29 mar. 2015.

GUIMARÃES, E. R.; LEME, P. H. M. V.; DE REZENDE, D. C.; PEREIRA, S. P.; DOS SANTOS, A. C. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 49–71, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1478757>

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets and Culture**, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>

HAGBERG, J.; FUENTES, C. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer. **Consumption Markets and Culture**, v. 21, n. 5, p. 423–444, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462168>

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 6, p. 1028–1037, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.022>

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it? Price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 179–199, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593114545005>

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. Digitalized markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 23, n. 2, p. 97–109, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1694209>

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H.; COCHOY, F. The Role of Market Devices for Price and Loyalty Strategies in 20th Century U.S. Grocery Stores. **Journal of Macromarketing**, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146719897366>

HARDT, E.; BORGOMEIO, E.; DOS SANTOS, R. F.; PINTO, L. F. G.; METZGER, J. P.; SPAROVEK, G. Does certification improve biodiversity conservation in Brazilian coffee farms? **Forest Ecology and Management**, v. 357, p. 181–194, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2015.08.021>

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 5, p. 784–792, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.016>

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445–468, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593116652004>

HATANAKA, M.; BAIN, C.; BUSCH, L. Third-party certification in the global agrifood system. **Food Policy**, v. 30, n. 3, p. 354–369, 2005.

HÉBERT, K. The matter of market devices: Economic transformation in a southwest Alaskan salmon fishery. **Geoforum**, v. 53, p. 21–30, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.01.012>

HENRY, M. Meat, metrics and market devices: Commensuration infrastructures and the assemblage of ‘the schedule’ in New Zealand’s red meat sector. **Journal of Rural Studies**, v. 52, p. 100–109, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.001>

JAWORSKI, B.; KOHLI, A. K.; SAHAY, A. Market-driven versus driving markets. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 45–54, 2000.

KERÄNEN, O.; LEHTIMÄKI, T.; KOMULAINEN, H.; ULKUNIEMI, P. Changing the market for a sustainable innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 108, p. 108-121, 2023.

KJELLBERG, H. The mode of exchange and the shaping of markets: The case of introducing self-service in Swedish post-war food distribution Claes-Fredrik Helgesson. p. 1–25, 2006.

KJELLBERG, H.; AZIMONT, F.; REID, E. Market innovation processes: Balancing stability and change. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 4–12, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.002>

KJELLBERG, H.; HAGBERG, J.; COCHOY, F. Thinking Market Infrastructure: Barcode Scanning in the US Grocery Retail Sector, 1967–2010. *In: Research in the Sociology of Organizations*. [S. l.: s. n.]. v. 62p. 207–232. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20190000062013>

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, v. 7, n. 2, p. 137–162, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>. Acesso em: 7 fev. 2013.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839–855, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>. Acesso em: 18 jan. 2015.

KJELLBERG, H.; LILJENBERG, A. Marketing on trial - practices and principles in the case of SAS' EuroBonus program. *In: 2003, 19th Annual IMP-conference*. [S. l.: s. n.] p. 1–23.

KOLK, A. Mainstreaming sustainable coffee. **Sustainable Development**, v. 21, n. 5, p. 324–337, 2013.

KONEFAL, J.; HATANAKA, M. Enacting third-party certification: A case study of science and politics in organic shrimp certification. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 2, p. 125–133, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.12.001>

KORNBERGER, M.; PFLUEGER, D.; MOURITSEN, J. Evaluative infrastructures: Accounting for platform organization. **Accounting, Organizations and Society**, v. 60, p. 79–95, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.05.002>

KUMAR, N.; SCHEER, L.; KOTLER, P. From market driven to market driving. **European Management Journal**, v. 18, n. 2, p. 129-142, 2000.

LAMPLAND, M.; STAR, S. L. **Standards and their Stories**. Ithaca & London: Cornell University Press, 2009. *E-book*. Disponível em: Personal Lybry PDF & Empaste

LARKIN, B. The politics and poetics of infrastructure. **Annual Review of Anthropology**, v. 42, p. 327–343, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092412-155522>

LATOUR, B. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory.** By Bruno Latour. [S. l.: s. n.]. v. 41E-book. Disponível em: <https://doi.org/0199256055>. Acesso em: 12 ago. 2013.

LAWLOR, J.; KAVANAGH, D. Infighting and fitting in: Following innovation in the stent actor-network. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 32-41, 2015.

LE VELLY, R.; DUFEU, I. Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. **Journal of Rural Studies**, v. 43, p. 173–182, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.015>

LE VELLY, R.; MORAINÉ, M. Agencing an innovative territorial trade scheme between crop and livestock farming: the contributions of the sociology of market agencements to alternative agri-food network analysis. **Agriculture and Human Values**, v. 37, n. 4, p. 999–1012, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10026-8>

LEME, P. H. M. V. **A Construção do Mercado de Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil : as práticas e os Arranjos de Mercado.** 2015. Doctoral thesis - Universidade Federal de Lavras, [s. l.], 2015.

LEME, P. H. M. V. **Cafés Especiais: a visão mercadológica.** 2017. Disponível em: <<https://coffeeinsight.com.br/caf%C3%A9s-especiais-a-vis%C3%A3o-mercado%C3%B3gica-c8d0f6ad5946>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

LEME, P. H. M. V.; AGUIAR, B. H.; DE REZENDE, D. C. A convergência estratégica em Arranjos Produtivos Locais: Uma análise sobre a cooperação entre atores em rede em duas regiões cafeeiras. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 1, p. 146–159, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790570109>

LEME, P. H. M.; MACHADO, R. T. M. Os Pilares Da Qualidade : Do Programa De Qualidade Do Café (Pqc). **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 12, n. 2, p. 234–248, 2010.

LEME, P. H. M. V.; REZENDE, D. C. de. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133–151, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>

LIU, C. C.; CHEN, C. W.; CHEN, H. S. Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 5, p. 1–13, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11051297>

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MACIEL, G. N.; LEME, P. H. M. V.; GUIMARÃES, E. R.; MACIEL, F. N. Cup of excellence and the evolution of the brazilian specialty coffee market: a historical perspective. **Coffee Science**, v. 16, p. 1–16, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.25186/v16i.1980>

MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. **Do Economists Make Markets?** [S. l.]: Princeton University Press, 2008. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9780691214665>

MAGUIRE-RAJPAUL, V. A.; RAJPAUL, V. M.; MCDERMOTT, C. L.; GUEDES PINTO, L. F. Coffee certification in Brazil: compliance with social standards and its implications for social equity. **Environment, Development and Sustainability**, v. 22, n. 3, p. 2015-2044, 2020.

MANCINI, M. C.; ARFINI, F.; ANTONIOLI, F.; GUARESCHI, M. Alternative agri-food systems under a market agencements approach: The case of multifunctional farming activity in a peri-urban area. **Environments - MDPI**, v. 8, n. 7, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/environments8070061>

MARCOZ, E. M.; MELEWAR, T. C.; DENNIS, C. The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 3, p. 236–250, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.2000>

MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 1–15, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>

MEEMKEN, E. M.; BARRETT, C. B.; MICHELSON, H. C.; QAIM, M., REARDON, T.; SELLARE, J. Sustainability standards in global agrifood supply chains. **Nature Food**, v. 2, n. 10, p. 758-765, 2021.

MELE, C.; RUSSO-SPENA, T. Innomediary agency and practices in shaping market innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 42-53, 2015.

MELLET, K.; BEAUVISAGE, T. Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. **Consumption Markets and Culture**, v. 23, n. 2, p. 110–129, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661246>

MELO, M. M.; BARROS, D. F. O Mercado de Produtos Agroecológicos em Duque de Caxias: Uma Análise das Práticas de Mercado. **Revista ADM.MADE - Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**, v. 25, n. 1, p. 62–80, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2237-51392021v25n1p062080>

MERABET, D. de O. B.; BARROS, D. F. **A formação do mercado de alimentos orgânicos no Brasil: uma análise histórica a partir do agenciamento das práticas representacionais da revista A Lavoura.** [S. l.: s. n.]. v. 27 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.313.102382>

MIELE, M.; LEVER, J. Civilizing the market for welfare friendly products in Europe? The techno-ethics of the Welfare Quality® assessment. **Geoforum**, v. 48, n. 2013, p. 63–72, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.04.003>

MINAYO, M. C. de S. Cientificidade, generalização e divulgação de estudos qualitativos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 22, n. 1, p. 16–17, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232017221.30302016>

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731–747, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, v. 55, p. 1–12, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>

MUSIOLIK, J.; MARKARD, J.; HEKKERT, M. Networks and network resources in technological innovation systems: Towards a conceptual framework for system building. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 79, n. 6, p. 1032–1048, 2012.

NØJGAARD, M.; BAJDE, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. **Consumption Markets and Culture**, v. 0, n. 0, p. 1–22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>

ONYAS, W. I.; MCEACHERN, M. G.; RYAN, A. Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda. **Journal of Rural Studies**, v. 61, n. June 2017, p. 12–21, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.05.006>

ONYAS, W. I.; RYAN, A. Agencing markets: Actualizing ongoing market innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 13–21, 2015a. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.003>

ONYAS, W. I.; RYAN, A. Exploring the brand's world-as-assemblage: the brand as a market shaping device. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 1–2, p. 141–166, 2015b. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.977333>

OYA, C.; SCHAEFER, F.; SKALIDOU, D. The effectiveness of agricultural certification in developing countries: A systematic review. **World Development**, v. 112, p. 282–312, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.08.001>

PARTZSCH, L.; HARTUNG, K.; LÜMMEN, J.; ZICKGRAF, C. Water in your coffee? Accelerating SDG 6 through voluntary certification programs. **Journal of Cleaner Production**, Technische Universität Berlin, EB 4-2, Straße des 17. Juni 145, Berlin, 10623, Germany, v. 324, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129252>

PASSOS MEDAETS, J. P.; FORNAZIER, A.; THOMÉ, K. M. Transition to sustainability in agrifood systems: Insights from Brazilian trajectories. **Journal of Rural Studies**, v. 76, n. January, p. 1–11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.03.004>

PHILLIPS, C. Alternative food distribution and plastic devices: Performances, valuations, and experimentations. **Journal of Rural Studies**, v. 44, p. 208–216, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.006>

PLANKO, J.; CRAMER, J. M.; CHAPPIN, M. M.; HEKKERT, M. P. Strategic collective system building to commercialize sustainability innovations. **Journal of Cleaner Production**, v. 112, p. 2328-2341, 2016.

PONTE, S. Brewing a Bitter Cup? Deregulation, Quality and the Re-organization of Coffee Marketing in East Africa. **Journal of Agrarian Change**, v. 2, n. 2, p. 248-272, 2002.

PONTE, S.; GIBBON, P. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. **Economy and Society**, v. 34, n. 1, p. 1–31, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0308514042000329315>

POWER, M. Infrastructures of Traceability. *In: Research in the Sociology of Organizations*. [S. l.: s. n.]. v. 62p. 115–130. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20190000062007>

RAINER, G.; PÜTZ, R.; STEINER, C. The emergence of new wine design practices: Flexitanks and the assembling of bulk wine across global rural regions. **Geographical Journal**, v. 187, n. 4, p. 373–385, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/geoj.12337>

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; WILKINSON, J. (Ed.). **Fair trade: The challenges of transforming globalization**. Routledge, 2007.

RAYNOLDS, L. T.; ROSTY, C. Fairtrade USA coffee plantation certification: Ramifications for workers in Nicaragua. **Development Policy Review**, Sociology Department and Center for Fair & Alternative Trade, Colorado State UniversityCO, United States, v. 39, n. S1, p. O102–O121, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/dpr.12473>

REINECKE, J.; MANNING, S.; VON HAGEN, O. The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry. **Organization Studies**, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry CV4 7AL, United Kingdom, v. 33, n. 5–6, p. 791–814, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>

REZENDE, D. C.; PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 182–195, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/rimar.v11i2.56517>

RIBEIRO-DUTHIE, A. C.; GALE, F.; MURPHY-GREGORY, H. Fair trade and staple foods: A systematic review. **Journal of Cleaner Production**, v. 279, p. 123586, 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3ª Edição ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

RIEP, C. B. Making markets for low-cost schooling: the devices and investments behind Bridge International Academies. **Globalisation, Societies and Education**, v. 15, n. 3, p. 352–366, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14767724.2017.1330139>

RYAN, F.; COUGHLAN, M.; CRONIN, P. Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. **International Journal of Therapy and Rehabilitation**, v. 16, n. 6, p. 309–314, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.12968/ijtr.2009.16.6.42433>

SCHATZKI, T.R.; KNORR CETINA, K.; VON SAVIGNY, I. (Eds.). **The practice turn in contemporary theory**. Routledge, 2001.

SCHNEIBERG, M.; BERK, G. From Categorical Imperative to Learning by Categories: Cost Accounting and New Categorical Practices in American Manufacturing, 1900–1930. *In: Research in the Sociology of Organizations*. [S. l.: s. n.]. v. 31p. 255–292. *E-book*. Disponível em: [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2010\)0000031011](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2010)0000031011)

SCHUMPETER, J. A. The creative response in economic history. **The Journal of Economic History**, v. 7, n. 2, p. 149-159, 1947.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**. Sage, 2001.

SEPÚLVEDA, W. S.; CHEKMAM, L.; MAZA, M. T.; MANCILLA, N. O. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. **Food Research International**, v. 89, p. 997–1003, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.03.039>

SOUZA, C. E. C.; LEME, P. H. M. V.; GUIMARÃES, E. R.; MACIEL, G. N. Market-Making Research: A Theoretical Systematization. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 1-16, 2022.

SOUZA, C. E. C.; LEME, P. H. M. V.; GUIMARÃES, E. R.; MACIEL, G. N. Social-environmental certification in coffee production: the making of a sustainable coffee market. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 15, n. e02786, p. e02786, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2786>

SOUZA PIÃO, R.; DA FONSECA, L. S.; DE CARVALHO JANUÁRIO, É.; SAES, M. S. M. Certification: Facts, challenges, and the future. *In: Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. [S. l.]: Elsevier Inc., 2019. p. 109–123. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00005-6>

SPRONG, N.; DRIESSEN, P. H.; HILLEBRAND, B.; MOLNER, S. Market innovation: A literature review and new research directions. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 450–462, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057>

STAR, S. L.; RUHLEDER, K. Steps towards an ecology of infrastructure. *In: 1994, New York, New York, USA. Proceedings of the 1994 ACM conference on Computer supported cooperative work - CSCW '94*. New York, New York, USA: ACM Press, 1994. p. 253–264. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/192844.193021>

STAR, S. L.; RUHLEDER, K. Steps Toward an Ecology of Infrastructure: Design and Access for Large Information Spaces. **Information Systems Research**, v. 7, n. 1, p. 111–134, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.7.1.111>

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Learning with the market: Facilitating market innovation. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 73-82, 2015.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1, p. 241–258, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090561111095685>

TEUBER, R. Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 22, n. 3, p. 277–298, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08974431003641612>

TEUBER, R.; HERRMANN, R. Towards a differentiated modeling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. **Food Policy**, v. 37, n. 6, p. 732–740, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.08.001>

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 2, n. 2, p. 20–27, 2009.

THORSØE, M.; NOE, E. Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. **Sociologia Ruralis**, v. 56, n. 3, p. 331–348, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/soru.12086>

TRALDI, R. Progress and pitfalls: A systematic review of the evidence for agricultural sustainability standards. **Ecological Indicators**, University of Maryland College Park, Department of Geographical Sciences, 7251 Preinkert Drive, College Park, MD 20742, United States, v. 125, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2021.107490>

TRAORE, T. M.; WILSON, N. L. W.; FIELDS, D. What Explains Specialty Coffee Scores and Prices: a case study from the Cup of Excellence program. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v. 50, n. 3, p. 349–368, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/aae.2018.5>

ULKUNIEMI, P.; ARAUJO, L.; TÄHTINEN, J. Purchasing as market-shaping: The case of component-based software engineering. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 54-62, 2015.

VAN DER MERWE, K.; MAREE, T. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 4, p. 501–508, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12275>

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n.2, p. 119-140, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 181-187, 2011.

VARGO, S. L.; WIELAND, H.; AKAKA, M. A. Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 44, p. 63-72, 2015.

VEGRO, C. L. R.; DE ALMEIDA, L. F. Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. *In: Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series.* [S. l.]: Elsevier Inc., 2019. p. 3–19. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00001-9>

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n1p10-24>

WANG, C. M. Assembling Lettuce Export Markets in East Asia: Agrarian Warriors, Climate Change and Kinship. **Sociologia Ruralis**, v. 58, n. 4, p. 909–927, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/soru.12219>

WILLIAMS, A.; DAYER, A. A.; HERNANDEZ-AGUILERA, J. N.; PHILLIPS, T. B.; FAULKNER-GRANT, H.; GÓMEZ, M. I.; RODEWALD, A. D. Tapping birdwatchers to promote bird-friendly coffee consumption and conserve birds. **People and Nature**, Cornell Lab of Ornithology, Ithaca, NY, United States, v. 3, n. 2, p. 312–324, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/pan3.10191>

XU, Q.; CHEN, J.; XIE, Z.; LIU, J.; ZHENG, G.; WANG, Y. Total Innovation Management: a novel paradigm of innovation management in the 21st century. **The Journal of Technology Transfer**, v. 32, p. 9-25, 2007.

YIN, R. K. **Case study research and applications: Design and Methods**. 6. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>

APÊNDICE A - ROTEIROS DE ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

Roteiro para entrevista – Cooperados

Levantamento histórico sobre a cooperativa e a implementação do selo de certificação Fairtrade

- 1) Como e por que o Sr(a). entrou na cooperativa?
- 2) Em sua opinião, o que diferencia as práticas da cooperativa de outras organizações que trabalham com café?
- 3) Como o Fairtrade mudou a realidade da cooperativa e dos seus cooperados?
- 4) Quais benefícios a cooperativa trouxe em decorrência do Fairtrade (econômicos, sociais, etc.)?
- 5) Em relação aos recursos (financeiros, tecnológicos, pessoal, etc) como você vê a cooperativa hoje?
- 6) Existe uma relação de cooperação entre os cafeicultores Fairtrade ligados à cooperativa?
- 7) Você acredita que a adesão da cooperativa e dos cafeicultores ao movimento do comércio justo estimulou a cooperação entre os membros?

Operacionalização da certificação, padrão e normas

- 1) Existem programas de socialização do conhecimento e/ou treinamento do papel de uma cooperativa e, conseqüentemente, da atuação do Fairtrade?
- 2) Existe participação dos membros nas decisões relacionadas à cooperativa?
- 3) Quais são os principais procedimentos para os produtores conquistarem a certificação Fairtrade?
- 4) Como são discutidas as mudanças nos procedimentos, normas e padrões da certificação?
- 5) Existe participação dos membros nas decisões relacionadas à normas, certificação e comercialização do produto Fairtrade?

Roteiro para entrevista – Dirigentes e Funcionários

Levantamento histórico sobre a cooperativa e a implementação do selo de certificação Fairtrade

- 1) Como surgiu a cooperativa?
- 2) Como a cooperativa está estruturada hoje?
- 3) Como e por que você entrou na cooperativa?

Apêndice A, continuação.

- 4) Em sua opinião, o que diferencia as práticas da cooperativa de outras organizações que trabalham com café?
- 5) Como a cooperativa iniciou o processo de implementação do selo Fairtrade?
- 6) Quais foram os momentos mais marcantes durante esse processo de certificação?
- 7) Como o sistema de certificação foi desenvolvido? E quais instituições foram fundamentais para a sua concepção e estruturação?
- 8) Quais são os documentos que norteiam os envolvidos no sistema de certificação, ou seja, os gestores, produtores, auditores independentes etc.?
- 9) Como o Fairtrade mudou a realidade da cooperativa e dos seus cooperados?
- 10) Quais benefícios a cooperativa trouxe em decorrência do Fairtrade (econômicos, sociais, etc.)?
- 11) Em relação aos recursos (financeiros, tecnológicos, pessoal, etc) como você vê a cooperativa hoje?
- 12) Você acredita que a adesão da cooperativa e dos cafeicultores ao movimento do comércio justo estimulou a cooperação entre os membros?

Operacionalização da certificação, padrão e normas

- 1) Existem programas de socialização do conhecimento e/ou treinamento do papel de uma cooperativa e, conseqüentemente, da atuação do Fairtrade?
- 2) A adoção da metodologia Fairtrade gera algum tipo de conflito na cooperativa?
- 3) Quais são os principais procedimentos para os produtores conquistarem a certificação Fairtrade?
- 4) Como são discutidas as mudanças nos procedimentos, normas e padrões da certificação?
- 5) Os padrões estabelecidos são influenciados pelo mercado internacional, instituições e/ou alguma outra parte? Caso sejam, qual(is) seria(am)?
- 6) Quais são os principais procedimentos utilizados pela cooperativa para realizar o controle e garantir a qualidade dos cafés certificados?
- 7) Como funciona o sistema de controle e rastreabilidade da Certificação?
- 8) Quais as principais tecnologias que a cooperativa utiliza para o processo de certificação? Como elas foram adquiridas?
- 9) Quais são as dificuldades enfrentadas na relação com os cafeicultores?

Apêndice A, continuação.

Mercado consumidor e negociações

- 1) Quais parcerias a cooperativa têm realizado? Com que intuito? Descreva
- 2) Como é realizado o convencimento de produtores a aderirem à certificação?
- 3) Como é percebido o papel do consumidor nesse contexto?
- 4) Qual o valor percebido pelos produtores que aderem à certificação?
- 5) Quais são os maiores desafios para o futuro?

Roteiro de perguntas para gestores CLAC/BRFAIR

- 1) Como se deu o processo de implantação do Fairtrade na cafeicultura brasileira? Quais foram os principais desafios?
- 2) Em sua opinião, o que diferencia as práticas de cooperativas certificadas FT das outras?
- 3) Como o Fair Trade transformou a realidade da cooperativa e dos seus cooperados? É possível você me falar o antes e o depois de cada uma delas?
- 4) É possível você verificar mudanças na gestão das cooperativas após a certificação? São observadas barreiras?
- 5) A dinâmica das regras do FT é ditada pelo mercado? Pelos consumidores finais? Como isso é feito?
- 6) Sobre os ajustes e o repasse das regras FT. Como é a relação com as cooperativas nesses momentos?
- 7) As regras e diretrizes do FT estão alinhadas ao contexto que esses produtores estão inseridos?
- 8) Como a cooperativa faz para implementar um projeto para seus cooperados a partir do prêmio de preço?
- 9) Como que o FT fez com que as cooperativas e os produtores brasileiros acessassem novos mercados?

10) A partir de sua experiência, é possível afirmar que houve uma melhoria na qualidade dos cafés de produtores certificados FT? Teria alguma evidência sobre isso?

11) Como você enxerga cada uma das cooperativas contempladas no projeto? Quais os seus principais diferenciais e como a certificação impactou em seus contextos?

Apêndice A, continuação.

12) Sobre os produtores, é possível vocês perceberem algum desenvolvimento pós certificação e participação de atividades vinculadas ao FT?

13) O que você acha do papel dos agrônomos no dia a dia com o produtor? E o caderno de campo?

14) Como foi o trabalho para a eliminação do uso de pesticida, por exemplo?

15) A questão do orgânico, o FT contribuiu para o acesso a esse mercado? Se sim, de que forma?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Prezado (a) senhor (a), você está sendo convidado (a) a participar, de forma totalmente voluntária, de uma pesquisa realizada por pesquisadores da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Serão garantidos, durante todas as fases da pesquisa, o sigilo, a privacidade e o acesso aos resultados.

1. INFORMAÇÕES GERAIS DA PESQUISA

i. Título:

“Certificação Fairtrade: um estudo sobre as infraestruturas de mercado na cafeicultura brasileira”

ii. Objetivo:

Compreender o processo de construção do mercado de café Fairtrade na região Sul do estado de Minas Gerais.

iii. Justificativa:

Por meio dessa pesquisa, espera-se identificar elementos históricos que tragam a função inicial do selo de certificação Fairtrade e suas transformações; descrever os arranjos heterogêneos que foram criados para esse mercado; identificar os fatos e momentos históricos relevantes para a consolidação de uma infraestrutura de mercado; e, de um modo geral, evidenciar o potencial analítico das infraestruturas de mercado em contextos agroalimentares.

iv. Procedimentos:

Realizar-se-ão entrevistas semiestruturadas, em profundidade, com produtores rurais vinculados à cooperativa Fairtrade, profissionais da cooperativa, entre outros indivíduos que estejam relacionados ao contexto da pesquisa.

A participação na pesquisa se dará de maneira presencial ou remota, esta por meio de plataformas digitais (*Google Meet*, *Skype* ou *WhatsApp*). As entrevistas serão gravadas a partir da assinatura deste termo, de forma a possibilitar posterior transcrição e análise do conteúdo. Uma cópia do termo ficará arquivada em posse dos pesquisadores por tempo indeterminado e outra será enviada ao participante entrevistado.

Serão asseguradas a confidencialidade e a privacidade da entrevista, que será realizada exclusivamente entre você e o pesquisador, bem como a proteção da sua imagem pela garantia da NÃO divulgação do conteúdo coletado, ao qual o acesso ficará restrito. Serão fornecidos

Apêndice B, continuação

esclarecimentos sobre a pesquisa quando solicitado ou considerado necessário, seja antes, durante e/ou após sua participação na mesma.

É direito do participante se recusar a responder a quaisquer questões, sem sofrer sanções ou constrangimentos, além de desistir de sua participação nesta pesquisa a qualquer momento, decisão a qual deverá ser comunicada via e-mail aos pesquisadores responsáveis. A participação na pesquisa se dará de forma voluntária, não representando quaisquer tipos de custos. **NÃO SERÁ GERADO NENHUM VALOR ECONÔMICO OU FINANCEIRO, A RECEBER OU A PAGAR, PELA SUA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA.** Ressalta-se, contudo, que os participantes da pesquisa que vierem a sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação nesta pesquisa, previsto ou não no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, tem direito à indenização, por parte do pesquisador, do patrocinador e das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa.

v. Riscos esperados:

Identifica-se um RISCO MÍNIMO pela participação nesta pesquisa, relativo ao possível desconforto pela gravação da imagem durante as entrevistas de coleta de dados. Para minimizar esse risco, serão asseguradas por escrito e esclarecidas verbalmente a confidencialidade e a privacidade da entrevista, bem como a proteção da imagem pela garantia da NÃO divulgação do conteúdo coletado. A declaração de quaisquer desconfortos pelo participante voluntário, durante ou após a realização das entrevistas, resultará na exclusão da gravação da base de dados e imediata interrupção de sua participação.

vi. Benefícios esperados:

A participação na pesquisa é totalmente voluntária, não sendo concedidos ao (a) entrevistado (a) quaisquer incentivos financeiros. São previstos, contudo, benefícios gerais à sociedade por meio da divulgação da pesquisa (respeitado o sigilo dos participantes voluntários). Tais benefícios incluem a geração de conhecimento sobre os elementos históricos que trouxeram a função inicial do selo de certificação Fairtrade e suas transformações.

vii. Critérios para suspender ou encerrar a pesquisa:

Não há previsão de suspensão da pesquisa, considerando que os riscos decorrentes da participação voluntária nesta são MÍNIMOS. Assim, espera-se que a pesquisa seja encerrada quando alcançada a quantidade mínima de entrevistados proposta no estudo e as informações coletadas se mostrarem suficientes para análise de conteúdo dos dados.

Apêndice B, continuação

viii. Pesquisadores responsáveis e informações de contato:**Nome completo:** Gustavo Nunes Maciel**Cargo/Função:** Doutorando e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Lavras / Departamento de Administração e Economia**Contato:** (31) 99120-5321 ou gustavonunesmaciel@yahoo.com.br**Nome completo:** Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme**Cargo/Função:** Pesquisador - Docente / Orientador**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Lavras / Departamento de Administração e Economia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas**Contato:** (35) 3829-4682 ou paulo.leme@ufla.br**Nome completo:** Prof.^a Dr.^a Elisa Reis Guimarães**Cargo/Função:** Pesquisadora - Docente / Coorientadora**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Lavras / Departamento de Administração e Economia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas**Contato:** (35) 3829-4620 ou elisa.rguimaraes@ufla.br**ix. Consentimento pós-informação:**

Após convenientemente esclarecido (a) pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto em participar como voluntário da presente pesquisa.

_____, _____ de _____ de 20__.

Nome (legível)/RG

Assinatura

ATENÇÃO! Por sua participação, você: não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira; será ressarcido de despesas que eventualmente ocorrerem; será indenizado em caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa; e terá o direito de desistir a qualquer momento, retirando o consentimento sem nenhuma penalidade e sem perder quaisquer benefícios.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com a pesquisadora responsável e a outra será fornecida a você.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com a pesquisadora responsável no Departamento de Administração e Economia, situado na Universidade Federal de Lavras. Telefone de contato: (035) 3829-4620.