



AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS E A RECONFIGURAÇÃO DOS PRODUTORES EM COOPERATIVAS DE CAFÉ CERTIFICADO: ESTUDO NO SUL DE MINAS GERAIS

Gustavo Nunes Maciel¹ , Caroline Mendonça Nogueira Paiva¹ ,
Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme¹ & Elisa Guimarães Cozadi¹

¹Universidade Federal de Lavras, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração e Economia – Lavras (MG), Brasil.

DETALHES DO ARTIGO

Recebido:
30 Out, 2024

Aceito:
26 Jun, 2025

Disponível online:
17 Nov., 2025

Sistema de revisão
“Double Blind
Review”

Editores

Priscila Rezende da Costa
Mário Ogasavara
Alex Fabianne de Paulo
Diogo Barbosa Leite
José Jassuipe da Silva Morais

RESUMO

Objetivo: Evidenciar os agenciamentos sociotécnicos promovidos pela certificação Fairtrade e sua influência na reconfiguração organizacional e de mercado de três cooperativas cafeeiras localizadas no sul de Minas Gerais. **Método:** Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa envolvendo um estudo de casos múltiplos, com a realização de 30 entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação direta. A análise dos dados foi conduzida por meio de codificação temática e interpretativa, estruturada por categorias analíticas derivadas da recorrência empírica. **Principais Resultados:** Os resultados revelaram uma transformação orientada para a sustentabilidade mediada por agenciamentos performativos da certificação. Observaram-se a emergência de uma assistência técnica desvinculada de interesses comerciais, o fortalecimento de práticas de qualificação da produção e valorização da qualidade do café, bem como a reorganização das práticas comerciais voltadas ao mercado internacional. Dispositivos como o caderno de campo, agenciamentos como os concursos de qualidade e os dias de campo atuam como elementos centrais na reorganização institucional. A certificação também impulsiona adaptações normativas baseadas em tendências de consumo e regulações internacionais, antecipando demandas e moldando cenários futuros possíveis. **Relevância / Originalidade:** O artigo oferece uma contribuição teórica ao articular os estudos de mercado construtivistas com os estudos de futuro, demonstrando como instituições como o Fairtrade performam mercados sensíveis a transformações sociotécnicas e antecipações normativas. **Contribuições Teóricas / Metodológicas:** A pesquisa avança na compreensão dos mercados agroalimentares certificados como construções performativas, evidenciando como os agenciamentos performativos da certificação reconfiguram coletivos híbridos, valores atribuídos aos produtos e estratégias organizacionais. **Contribuições Sociais / para a Gestão:** Os achados podem subsidiar estratégias de gestão em cooperativas que buscam se adaptar a exigências de sustentabilidade e acessar mercados mais exigentes, contribuindo para trajetórias de fortalecimento institucional e autonomia organizacional no setor cafeeiro.

Palavras-chave: Estudos de Mercado Construtivistas, Comércio Justo, Sistema de Certificação.

SOCIO-TECHNICAL AGENCEMENTS AND THE RECONFIGURATION OF GROWERS IN CERTIFIED COFFEE COOPERATIVES: A STUDY IN SOUTHERN MINAS GERAIS

ABSTRACT

Objective: The aim of the study was to highlight the socio-technical agencements promoted by Fairtrade certification and their influence on the organizational and market reconfiguration of three coffee cooperatives located in southern Minas Gerais, Brazil. **Method:** A qualitative study was conducted through a multiple case study design, including 30 semi-structured interviews, document analysis, and direct observation. Data analysis was carried out through thematic and interpretative coding, structured around analytical categories derived from empirical recurrence. **Main Results:** The findings reveal a transformation toward sustainability mediated by the performative agencements of certification. The study observed the emergence of technical assistance detached from commercial interests, the strengthening of production qualification practices, and the valorization of coffee quality, as well as the reorganization of commercial practices aimed at the international market. Market devices such as the field notebook, and agencements such as quality contests and field days, act as central elements in the institutional reorganization. Certification also drives normative adaptations based on consumption trends and international regulations, anticipating demands and shaping possible future scenarios. **Relevance/Originality:** The article offers a theoretical contribution by articulating Constructivist Market Studies with Future Studies, demonstrating how institutions such as Fairtrade perform markets that are sensitive to socio-technical transformations and normative anticipations. **Theoretical/Methodological Contributions:** The research advances the understanding of certified agri-food markets as performative constructions, showing how the agencements enacted by certification reconfigure hybrid collectives, the values attributed to products, and organizational strategies. **Social/Managerial Contributions:** The findings can support management strategies in cooperatives seeking to adapt to sustainability requirements and access more demanding markets, contributing to trajectories of institutional strengthening and organizational autonomy in the coffee sector.

Keywords: Constructivist Market Studies, Fair Trade, Certification System.

ARTICLE DETAILS

Received:
October 30, 2024

Accepted:
June 26, 2025

Available online:
Nov. 17, 2025

Double Blind
Review System

Editores

Priscila Rezende da Costa
Mário Ogasavara
Alex Fabianne de Paulo
Diogo Barbosa Leite
José Jassuipe da Silva Morais

*Autor correspondente: gustavonunesmaciel@yahoo.com.br

<https://doi.org/10.18568/internext.836>

INTRODUÇÃO

As transformações no mercado agroalimentar não decorrem apenas de processos espontâneos ou de ajustes econômicos, mas frequentemente de arranjos sociotécnicos que moldam as condições de produção, comercialização e consumo. Em tempos marcados por incertezas socioambientais e institucionais, compreender tais arranjos ajuda a pensar em possibilidades de futuro mais sustentáveis, especialmente em mercados dominados por pequenas organizações de produtores.

Os estudos de futuro propõem que formas de antecipação — como projeções, diagnósticos e intervenções — são essenciais para lidar com ameaças e oportunidades emergentes (Poli, 2019). No campo dos sistemas agroalimentares, essas antecipações manifestam-se por meio de práticas institucionais que projetam novos padrões de consumo e organização produtiva. Um exemplo disso é o movimento Fairtrade, que reconfigura os vínculos entre produtores e mercados por meio de dispositivos de certificação.

A certificação Fairtrade configura-se como um instrumento que não apenas responde às exigências do presente, mas que antecipa expectativas futuras, regulando práticas, valores e critérios voltados à sustentabilidade. Com raízes em movimentos sociais e humanitários, o Fairtrade passou a atuar como mecanismo normativo e performativo no mercado agroalimentar, articulando práticas comerciais a princípios éticos, ambientais e de justiça social (Kolk, 2013; Reynolds et al., 2007). Dessa forma, o Fairtrade atua sobre o presente com o propósito de moldar o futuro, promovendo mudanças institucionais e culturais que favoreçam um sistema econômico mais justo.

Pela lente dos estudos de mercado construtivistas (EMC), compreende-se que mercados são formados por agenciamentos sociotécnicos, ou seja, arranjos híbridos entre humanos, dispositivos, normas e materiais que performam mercados e organizam a ação coletiva (Çalışkan & Callon, 2010; Cochoy et al., 2016). Esses agenciamentos são constitutivos das práticas de consumo, do valor atribuído aos produtos e da configuração dos vínculos comerciais. Tais práticas articulam-se aos estudos de futuro na medida em que moldam possíveis trajetórias e reorganizam atores diante de cenários projetados (Onyas et al., 2018).

No Brasil, o café é o principal produto certificado pelo Fairtrade, com forte presença de cooperativas em Minas Gerais. Essas organizações atuam como coletivos híbridos que operacionalizam os critérios da certificação, modificam suas estruturas internas e constroem vínculos com mercados internacionais — processos que revelam aspectos centrais do agenciamento no mercado agroalimentar.

Apesar do avanço das pesquisas sobre certificações e dinâmicas de mercado, ainda são escassos os estudos que analisam como a certificação Fairtrade reconfigura os contextos organizacionais com base em uma abordagem construtivista. Nessa linha, este artigo buscou preencher essa lacuna, adotando uma perspectiva dos EMC para investigar os efeitos performativos da certificação Fairtrade sobre três cooperativas cafeeiras no sul de Minas Gerais.

Objetivou-se nesta pesquisa, portanto, evidenciar os arranjos heterogêneos moldados para o mercado de cafés após a certificação Fairtrade, apresentando como as iniciativas promovidas por essa certificação performaram os contextos organizacionais e de mercado. Ao analisar tais rearranjos pela ótica dos EMC, contribui-se para compreender como práticas institucionais e dispositivos sociotécnicos projetam e formam novas possibilidades para pequenos produtores e suas organizações.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Agenciamentos sociotécnicos e a dinâmica do mercado agroalimentar

A abordagem dos EMC propõe que os mercados não são estruturas preexistentes, mas construções sociotécnicas moldadas por práticas, dispositivos e relações heterogêneas entre humanos e não humanos (Çalışkan & Callon, 2010; Cochoy et al., 2016). Esses arranjos híbridos, denominados agenciamentos sociotécnicos, são responsáveis por performar mercados, organizando fluxos, valores e modos de interação entre os agentes.

No campo agroalimentar, tais agenciamentos estão no centro de processos que buscam qualificar produtos, legitimar práticas e estabelecer relações de confiança entre produtores, certificadoras e consumidores (Le Velly & Dufeu, 2016; Onyas et al., 2018). Mediante a performatividade de normas, instrumentos técnicos,

classificações e auditorias, constroem-se mercados alternativos que coexistem com estruturas convencionais de comercialização (Dalmoro & Fell, 2020).

A noção de agenciamentos de mercado, conforme destacado por Cochoy et al. (2016), enfatiza a capacidade de atores e dispositivos de organizar mercados por intermédio de suas práticas, redes e narrativas. Tal conceito aproxima-se de abordagens de estudos de futuro ao considerar que certos dispositivos institucionais — como certificações — podem reorganizar trajetórias organizacionais e induzir novas configurações de mercado, antecipando exigências normativas e tendências sociais.

Nesse sentido, os EMC contribuem para compreender como a emergência de novos mercados, como o de cafés certificados, é possibilitada por processos de marketização (Çalışkan & Callon, 2010). Esses processos formam a base empírica e conceitual para investigar como normas e práticas específicas operam nos contextos organizacionais locais.

Mais especificamente, segundo Çalışkan e Callon (2010), o processo de marketização é composto de cinco enquadramentos interligados:

- pacificação de bens: momento em que os produtos são definidos por atributos específicos que os tornam qualificáveis no mercado;
- agências de marketização: capacidade dos atores de influenciar a definição e valorização dos bens;
- encontros de mercado: interações organizadas entre produtores e consumidores;
- formação de preços: dispositivos que atribuem valor monetário aos bens;
- manutenção e desenho do mercado: conjunto de práticas institucionais e organizacionais que sustentam ou reconfiguram o funcionamento do mercado.

Tais etapas são úteis para identificar os dispositivos performativos envolvidos na construção dos mercados de cafés certificados, incluindo o papel das cooperativas, certificadoras e redes de apoio.

1.2. Certificações, dispositivos e a reconfiguração organizacional no campo agroalimentar

As certificações socioambientais têm sido analisadas como instrumentos que operam entre regulação e mercado, reorganizando práticas produtivas e comerciais por meio de normas e dispositivos insti-

tucionalizados (Donovan et al., 2020; Reynolds et al., 2007). Ao estabelecer critérios que articulam princípios éticos, ambientais e econômicos, essas certificações influenciam a governança de cadeias agroalimentares, afetando a estrutura e o funcionamento de organizações de produtores, sobretudo em países em desenvolvimento.

Na perspectiva dos EMC, certificações como a Fairtrade são compreendidas como dispositivos sociotécnicos que performam mercados, viabilizando a qualificação de bens, a formação de redes e a estabilização de trocas (Callon & Muniesa, 2005; Muniesa et al., 2007). Esses dispositivos não apenas estabelecem critérios formais, mas organizam práticas documentais, fluxos de informação e formas de engajamento entre atores diversos — incluindo certificadoras, organizações não governamentais, produtores e consumidores.

A literatura sobre a certificação Fairtrade tem destacado seu papel na inserção de pequenos produtores em mercados globais por meio de requisitos técnicos, mecanismos de auditoria e incentivos econômicos (Reinecke et al., 2012; Smith, 2009). Esses mecanismos funcionam como mediadores que alteram os padrões de produção, estimulam a conformidade com boas práticas agrícolas e introduzem lógicas de rastreabilidade e controle, que são, por natureza, performativas.

Raynolds et al. (2007) argumentam que a certificação não apenas assegura a conformidade com normas, mas também constrói mercados diferenciados por meio de narrativas e símbolos que ressignificam o valor do produto. Esse processo envolve a articulação entre dispositivos técnicos (como selos e registros), formas de controle (auditorias externas) e relações institucionais, criando um campo normativo que coexiste com as estruturas convencionais de mercado. Essas mudanças de padrão se alinham aos estudos de futuro, ao incorporar diversos saberes que desafiam o padrão industrial hegemônico, reconhecendo diferentes formas de habitar e projetar o mundo na construção de futuros plurais (Demaria et al., 2023).

Ortiz-Miranda e Moragues-Faus (2015) destacam que o impacto desses dispositivos varia conforme o contexto organizacional, podendo tanto reforçar a capacidade institucional de cooperativas quanto gerar tensões entre os objetivos comerciais e os compromissos sociais. Essa variação reforça a necessidade de compreender as certificações como parte de agen-

ciamentos que não atuam de maneira uniforme, mas que são apropriados, reinterpretados e negociados em contexto local.

A abordagem construtivista permite, assim, interpretar as certificações não como mero instrumento de verificação, mas como elemento central na reconfiguração institucional e na formação de novas lógicas de mercado. Sua eficácia e performatividade dependem do modo como se articulam a práticas organizacionais, a redes de apoio técnico e a narrativas de sustentabilidade.

2. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e interpretativista, fundamentada no pressuposto de que os mercados são construções sociotécnicas resultantes da interação entre normas, dispositivos, instituições e práticas organizacionais. Tal abordagem alinha-se aos EMC, que compreendem os mercados como arranjos heterogêneos em constante performatividade.

O delineamento da pesquisa segue o formato de estudo de caso múltiplo, com o objetivo de analisar como a certificação Fairtrade reconfigura práticas e estruturas organizacionais em diferentes contextos cooperativos. A escolha por três cooperativas de café localizadas no sul de Minas Gerais se fundamenta na atuação consolidada dessas organizações no mercado internacional, bem como na sua trajetória de engajamento com sistemas de certificação socioambiental.

A seleção das cooperativas foi realizada de forma intencional, com base em três critérios principais:

- presença contínua no sistema Fairtrade há pelo menos cinco anos;
- existência de estrutura organizacional formalizada e com inserção comercial internacional;
- disponibilidade e acesso a fontes documentais e membros com conhecimento histórico da organização.

O critério temporal permitiu observar os efeitos da certificação ao longo do tempo, aspecto relevante para se compreender processos de reorganização institucional.

As principais técnicas de coleta de dados utilizadas foram entrevistas semiestruturadas, análise de documentos internos e observação direta em visitas de campo. Foram conduzidas 30 entrevistas (Tabela 1)

com gestores, produtores e outros profissionais, selecionados por indicação, com base em seu envolvimento com as cooperativas e organizações vinculadas ao Fairtrade — a BRFAIR e a CLAC. Ao todo, as entrevistas totalizaram 15 horas, sendo elas gravadas e posteriormente transcritas. A coleta documental incluiu 1.026 laudas de documentos, como relatórios de atividades disponibilizados pelas cooperativas, publicações em jornais, informativos, revistas especializadas e materiais de divulgação.

Embora a metodologia inicialmente previsse a triangulação sistemática entre entrevistas, documentos e observações, optou-se por priorizar as entrevistas como principal fonte analítica, dado o grau de profundidade e de saturação alcançado por meio dos relatos. As demais fontes foram utilizadas como elementos complementares de contexto e validação.

A definição do ponto de saturação teórica seguiu os princípios propostos por Saunders et al. (2018), ou seja, quando as entrevistas adicionais deixaram de trazer novas categorias analíticas ou contribuições relevantes para os eixos teóricos definidos. A saturação foi alcançada após o 26º depoimento, e as entrevistas seguintes serviram para aprofundamento de questões pontuais.

A análise dos dados seguiu uma codificação temática fundamentada na literatura e informada empiricamente, permitindo a construção de três categorias analíticas que estruturam a apresentação dos resultados:

- assistência técnica e difusão de práticas;
- valorização da qualidade do café e qualificação do produto;
- acesso a mercados e reorganização da comercialização.

Essas categorias emergiram de forma recorrente nas entrevistas, sendo posteriormente refinadas à luz dos conceitos dos EMC, sobretudo no que se refere à atuação de dispositivos sociotécnicos, à performatividade das práticas e às transformações organizacionais.

Tabela 1. Distribuição dos entrevistados por instituição.

Entrevistado	Quantidade de entrevistas
Cooperativa 1	9
Cooperativa 2	10
Cooperativa 3	6
BRFAIR/CLAC	5

Fonte: Elaboração dos autores (2023).

O caráter exploratório da pesquisa e sua orientação construtivista implicam uma leitura situada e processual dos dados, na qual a teoria opera como lente analítica, e não como esquema explicativo fechado. A interpretação final considera tanto as singularidades organizacionais quanto os padrões recorrentes observados entre os casos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período anterior à certificação Fairtrade, os produtores foco deste estudo enfrentavam exploração por intermediários que subvalorizavam seus produtos e careciam de conhecimento sobre práticas produtivas, qualidade e comercialização do café. Com a adoção da certificação, cada cooperativa precisou readequar-se, promovendo mudanças na estrutura de seus mercados. Essa transformação foi mediada por agenciamentos sociotécnicos que performaram o mercado das cooperativas, destacando-se três contextos nessa análise:

- assistência técnica e difusão de práticas;
- valorização da qualidade do café e qualificação do produto;
- acesso a mercados e reorganização da comercialização.

3.1. Assistência técnica e difusão de práticas

Antes da certificação Fairtrade, os produtores lidavam com “agrônomos vendedores”, que priorizavam metas de venda sobre as reais necessidades dos produtores, como apontado no relato do entrevistado:

la um agrônomo lá, receitava, só que a gente fazia mais por rumo, né? Porque você 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, porque, por exemplo, eles têm que vender lá o que eles têm. [...] Têm a meta pra vender (E4).

A situação era agravada, uma vez que “os técnicos que ia na região era pra vender, não para te informar” (E2). Situações como essa fazem com que o produtor compre produto em excesso e, com isso, perceba sua lavoura perder produtividade aos poucos, como relatou o entrevistado (E19). Já o en-

trevistado E9 complementou: “*Nas outras [cooperativas] é uma empresa que te vende o produto e compra seu café. [...] Pela quantidade de produto que usava na lavoura, tinha lavoura que não produzia por excesso de produto*”.

Com a adoção do Fairtrade, mediante o recurso proveniente do prêmio de preço, as cooperativas puderam oferecer assistência técnica genuína aos produtores, ou seja, os agrônomos ofereceram aquilo que o produtor de fato precisava, afastando as práticas dos “agrônomos vendedores”. Assim, observou-se um enquadramento das práticas profissionais desenvolvidas pelos técnicos e agrônomos vinculados às cooperativas.

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).

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 (E1).

O trabalho realizado pelas cooperativas permitiu o surgimento de outro perfil de assistência técnica, performado pelos critérios Fairtrade. Essa nova assistência técnica, focada nas reais necessidades do produtor, gerou confiança e economia, além de acesso à informação de qualidade ao produtor, que se transforma em geração de conhecimento.

Para os entrevistados, o acesso à informação e o trabalho de desenvolvimento do produtor são considerados como diferenciais nas cooperativas. Os técnicos e agrônomos que acompanham o dia a dia dos

produtores passam a ser vistos como consultores e disseminadores de conhecimento, sendo reconhecidos como “agrônomos sustentáveis”, por buscarem 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 (E8).

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 (E1).

Eu percebo que uma cooperativa que tem um agrônomo Fairtrade, 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).

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. Essa atividade serve para que o acompanhamento técnico aos produtores durante o ano ocorra de maneira efetiva, trazendo impacto econômico e de produtividade aos produtores.

Na relação entre produtores e técnicos, o “caderno de campo” surge como uma ferramenta essencial para registrar as práticas de produção e atender aos crité-

rios de certificação, tornando-se um dispositivo de mercado, capaz de tornar calculáveis as propriedades dos bens ou serviços (Callon & Muniesa, 2005). Trata-se de uma espécie de livreto composto de informações normativas da certificação e de informações que o produtor registra sobre tudo o que é realizado na produção do café. Esse objeto é utilizado durante inspeções e auditorias da certificação nas propriedades a fim de avaliar se os critérios Fairtrade estão sendo atingidos pelos produtores, dinamizando a regulação de suas práticas, como observado no relato a seguir:

Nesse 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 (E6).

No caderno de campo, as cooperativas compartilham informações com o produtor relacionadas às atualizações de critérios da certificação, lista de produtos proibidos, legislação trabalhista, entre outros assuntos. Ademais, com base no registro realizado, o caderno de campo permite que o produtor obtenha informações sobre o custo de produção da sua lavoura, como se observa nos trechos seguintes:

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 (E13).

É tudo registrado e 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 (E06).

Trabalhar no escuro é muito ruim. É tão bom você cumprir teu ano e ver o que que você fez em cada talhão, né? Isso é uma coisa 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 (E21).

Percebeu-se que o caderno de campo amplia 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, cola no caderno e manda pros produtores” (E2).

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 (E6).

As cooperativas estudadas também realizam um trabalho de desenvolvimento dos produtores, com base nos critérios Fairtrade, envolvendo atividades de sensibilização, treinamentos variados e dias de campo, aqui tratados como encontros de mercado (Çalışkan & Callon, 2010). As atividades de sensibilização buscam esclarecer e informar sobre as adequações que precisam ser implementadas nas atividades produtivas e de gestão das propriedades. Assim, as cooperativas utilizam diferentes recursos para a transmissão desse conhecimento. Esses dispositivos, juntamente com outros elementos (pessoas e conhecimento), formam agências coletivas ou coletivos híbridos (Callon & Muniesa, 2005). No contexto investigado, destacam-se os agenciamentos formados pelas regras da certificação e os esforços dos técnicos, agrônomos, gestores e parceiros de outras instituições vinculados à pesquisa e extensão, como

agências de marketização ou pacificadores (Çalışkan & Callon, 2010).

As cooperativas realizam “dias de campo”, ou seja, encontros para troca de conhecimento e discussões sobre práticas sustentáveis, tendências de mercado (especialmente internacional, por ser o principal mercado dos cafés Fairtrade) e atualização das normas de certificação. Nesses encontros são programadas diversas atividades para que a troca de conhecimento e experiências ocorra de forma efetiva. Para atrair os produtores, os dias de campo oferecem “palestras” de pessoas influentes aos produtores, como gestores da cooperativa, que buscam pacificar por meio de uma fala relacionando o critério a uma tendência do mercado (Çalışkan & Callon, 2010).

Como estratégia para preparar os produtores para futuros projetos ou introduzir conceitos que serão desenvolvidos posteriormente pela cooperativa, os dias de campo são realizados em fazendas modelo, ou seja, aquelas em que os proprietários aceitaram participar de um projeto piloto e se tornaram referência para a cooperativa e seus cooperados. “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). Desse modo, entende-se o evento como um encontro de mercado criado para tornar bens calculáveis (Callon & Muniesa, 2005), ou seja, uma nova iniciativa para os produtores.

Nesses eventos, as cooperativas podem concentrar-se em um tema específico e promover palestras e demais atividades consonantes com a temática. A seguir, trechos retirados das entrevistadas detalham como a dinâmica do evento se dá:

Acontece nos grupos, 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 [...] 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 aproveitaram e falam assim “como é que tá o mercado? Tendência de preço? É alto, é baixa?” (E10).

Conforme o relato, observou-se a versatilidade do dia de campo como um agenciamento sociotécnico. Primeiramente, pelo fato de o palestrante ser um especialista no setor de comercialização e já ser reconhecido pelos produtores rurais. Em segundo lugar, por ele trazer argumentos que levam a um convencimento sobre a adequação na produção, nesse caso, pela retirada do glifosato do processo produtivo. É importante mencionar que o glifosato sempre foi um aliado do produtor na manutenção da lavoura e um dos últimos produtos excluídos da lista de materiais permitidos pela certificação Fairtrade. Assim, um trabalho de convencimento da cooperativa aos produtores tem sido amplamente realizado, como apontado no trecho a seguir:

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 (E5).

Esse trabalho de desenvolvimento contínuo dos produtores por meio do apoio dos técnicos e agrônomos, em adição aos dias de campo, treinamentos e eventos de sensibilização, exige cada vez mais qualidade dos profissionais que os apoiam. Além disso, permite que os produtores internalizem e apliquem os conhecimentos adquiridos, melhorando seus processos, adequando-se às normas da certificação e melhorando a qualidade de seus produtos.

3.2. Valorização da qualidade do café e qualificação do produto

As entrevistas revelaram que, antes da certificação Fairtrade, os produtores enfrentavam obstáculos significativos relacionados à ausência de conhecimento técnico sobre produção sustentável e melhoria da qualidade do café. As dificuldades eram agravadas

por fatores estruturais, como condições de solo e altitude, além da falta de informações sobre técnicas de colheita, secagem e armazenamento, o que resultava em perdas de qualidade.

Com a certificação Fairtrade, as cooperativas passaram a investir parte do prêmio de preço em ações voltadas à qualificação do café, conforme prevê o próprio sistema, que recomenda a aplicação de 25% dos recursos em produtividade e qualidade. Para o entrevistado E5, essa determinação visa *“obrigar as cooperativas a 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”*.

Uma das estratégias adotadas foi o fortalecimento de parcerias com instituições como o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar), universidades e centros de pesquisa, que passaram a desempenhar papel importante na difusão de boas práticas, especialmente no pós-colheita. Essas ações, articuladas à assistência técnica, permitiram a incorporação de novos conhecimentos por parte dos cooperados:

A gente fez vários cursos com Senar — que o Senar aqui é um parceiro muito grande também nessa área do conhecimento —, que dizia que, 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 que panhou cedo, até meio-dia tem que esparramar. E na época, a gente conseguiu já uma melhora de qualidade com isso (E23).

A [Universidade Federal de Lavras] 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 [Agência dos Estados Unidos da América para o Desenvolvimento Internacional] USAID. 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 (E5).

Esses cursos têm como objetivos identificar falhas nos processos de colheita e armazenamento e trans-

ferir informações e aconselhamentos que modificam as práticas produtivas. Observou-se que o processo de qualificação dos cafés dos cooperados foi agenciado pelas experiências e pelos conhecimentos fornecidos por especialistas de instituições parceiras.

Além de atuarem no pós-colheita, as cooperativas passaram a oferecer capacitações em classificação e degustação de café. Essas ações permitiram que os produtores compreendessem os atributos sensoriais do café e reconhecessem o valor agregado de sua produção. Tal aprendizado contribuiu para reduzir a dependência de intermediários e aumentar o poder de negociação dos cooperados.

Os concursos de qualidade de café visam recompensar os cafeicultores pelos resultados e promover seu desenvolvimento (Maciel et al., 2021). Esses concursos introduzem padrões de qualidade, fortalecem o vínculo entre produtores e compradores e atuam como estratégia de *marketing* para a região. Cada cooperativa estudada organizou seu próprio concurso interno para valorizar o trabalho dos produtores e promover a melhoria contínua da qualidade do café. Aqui, evidenciou-se mais uma vez a participação de parcerias externas como o Senar e sindicatos rurais.

Com base nas dificuldades enfrentadas antes da certificação e nas iniciativas realizadas pelas cooperativas, incluindo o uso do prêmio de preço e o cumprimento dos critérios da certificação Fairtrade, foi possível identificar uma reconfiguração na estrutura das cooperativas. O foco na qualidade abriu novas possibilidades de melhoria do processo produtivo, resultando na ampliação da comercialização para os produtores.

Esses resultados reforçam a importância dos agentes na reconfiguração da qualidade dos cafés das cooperativas. O prêmio de preço, atuando como dispositivo de mercado, incentivou mudanças na qualidade do café. O desenvolvimento técnico e o apoio de instituições externas foram essenciais para a transformação das cooperativas, contribuindo para a inovação e sustentabilidade do mercado de cafés certificados.

Essas observações no contexto das cooperativas evidenciam um processo contínuo de formatação e padronização, coexistindo com efeitos inesperados gerados por transbordamentos e tentativas de reenquadramento no mercado (Leme & Rezende, 2018). Esses processos, mediados por coletivos híbridos, buscam qualificar e singularizar os bens (Callon, 2016).

3.3. Produção orgânica e acesso a novos mercados

Para acompanhar as tendências do mercado consumidor de produtos sustentáveis, o Fairtrade conta com a National Fairtrade Organization (NFO), também reconhecida como iniciativa de mercado. Essa organização mantém-se atenta ao comportamento do consumidor e ajusta as práticas para que a certificação acompanhe tais mudanças.

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 (E25).

Esse trabalho de antecipação de demandas de consumo está vinculado aos valores sociais e ambientais postulados pelo Fairtrade, evidenciando o papel dessas iniciativas como um dispositivo de mercado que molda regras e práticas. Relatou o entrevistado E25:

Esse consumidor 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.

O termo “forjando” mencionado pelo entrevistado E25 evidencia o processo contínuo de transformação nas exigências normativas, como a proibição do glifosato, que afetou diretamente os produtores e exigiu uma resposta institucional das cooperativas.

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, Roundup. 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.

O uso de produtos fitossanitários influencia o teor de matéria orgânica do solo, especialmente em regiões onde este já apresenta limitações naturais para o desenvolvimento de matéria orgânica. No caso de uma das cooperativas, para reverter o baixo teor de matéria orgânica, mesmo antes da proibição do glifosato, ela já havia proposto iniciativas para reduzir o uso de produtos químicos e minerais, conforme exposto pelo entrevistado E5:

Aqui nós temos solo muito desigual, acho que até mais de que outras regiões aí. [...] 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 Procafé, [Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais] 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.

Essas mudanças foram operacionalizadas por meio de sistemas internos de controle técnico que quantificam e justificam o uso de agroquímicos, promovendo um processo de gestão da transição.

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?” “Você 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, por que que teve

um aumento no receituário agrônomo, 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, nós criou isso, e a gente conseguiu diminuir bastante a utilização de minerais e químicos (E5).

Esses critérios de certificação dinamizam o contexto da cooperativa, fazendo com que ela encontre alternativas com base nos novos agenciamentos para se enquadrar aos requisitos, como destacou o entrevistado (E5), ao mencionar a transição para práticas mais sustentáveis até alcançar a produção orgânica: *“No Fairtrade, você tem que diminuir gradativamente, até chegar o momento que você virou orgânico” (E5).*

Esse processo de adequação é constantemente incentivado pela certificação, que também mantém uma lista de produtos restritos, permitidos e proibidos, conforme demonstra o entrevistado (E25):

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 Flocert. Ela tira esses produtos, né? [...] E o produtor, ele vai tendo que se adequar. Ele vai aprendendo a adequar. E aí, para ele entrar no orgânico é um passo.

Esse alinhamento com os critérios internacionais amplia o acesso a mercados exigentes, como destacou E27: *“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”.* Assim, iniciativas oferecidas pela certificação Fairtrade ajudam as cooperativas a acessarem novas informações e a melhorarem seu posicionamento no mercado.

Essas iniciativas incentivam investimentos estratégicos do prêmio de preço na promoção dos cafés, como a contratação de profissionais com fluência em outros

idiomas e a participação em eventos internacionais, como feiras de café. Esse contato direto com compradores em eventos, *webinars*, boletins e visitas de compradores às regiões produtoras — aqui chamados encontros de mercado — aumenta a independência relacional entre as cooperativas e seus compradores. Em alguns casos, os encontros de mercado viabilizados pelo Fairtrade, sejam por ações próprias organizadas pela CLAC, por exemplo, sejam por iniciativas de parceiros como Apex Brasil e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), permitem que parcerias maiores se desenvolvam. Um desses casos aconteceu com uma das cooperativas, como relatou E29:

Ela desenvolveu uma parceria com a Tchibo, né? Compradora alemã... 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 provadores, identificação de microlotes, quais eram as regiões que eles podiam explorar melhor para esses microlotes (E29).

Esse tipo de parceria facilita a troca de conhecimento sobre as demandas e preferências do mercado internacional, aprimorando a qualidade dos produtos comercializados pelas cooperativas, permitindo um trabalho coletivo no processo de qualificação dos bens que serão comercializados.

Além disso, as iniciativas de mercado, como a NFO, a CLAC e outras redes de produtores, desempenham importante papel ao conectar cooperativas a compradores que buscam produtos certificados com foco em projetos de cunho social ou ambiental, como projetos voltados à proteção de áreas degradadas ou à promoção de direitos humanos.

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? 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!" (E29).

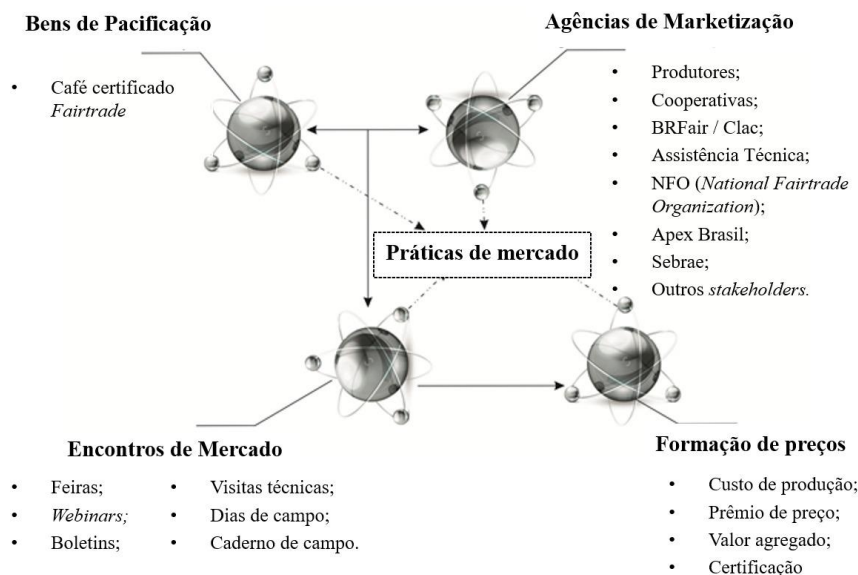
Com a frequência crescente dessas visitas, algumas cooperativas adquiriram autonomia para gerenciar o relacionamento com compradores, tornando-se mais independentes: *"Como elas [as cooperativas] são muito independentes, elas já não contactam mais a equipe da CLAC, não, porque elas já têm o contato com o cliente e tem esse know-how de como apresentar a cooperativa e tudo. Só em alguns casos chamam a gente"* (E29).

Esse trabalho desenvolvido pela certificação contribui para a autonomia das cooperativas e estimula seus gestores a investirem em estratégias de promoção de qualidade e comercialização. Além disso, tais iniciativas permitem que seus projetos de sustentabilidade e identidade própria sejam reconhecidos no mercado internacional.

Os rearranjos no contexto das cooperativas se manifestam na forma de bens e agências ressignificados e encontros de mercado estabelecidos (Callon, 2010), resultando na formação de preços e na dinâmica do mercado de cafés certificados, como apresentado na Figura 1. Nessa linha, notam-se os esforços agenciados pelos critérios da certificação e o prêmio de preço, 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.

Os resultados apresentados até aqui revelaram uma reconfiguração no contexto organizacional das cooperativas estudadas, mediada por agenciamentos sociotécnicos oriundos da certificação Fairtrade. Tais transformações envolveram não apenas a adequação a normas, mas a emergência de novos modos de ação coletiva, de circulação de conhecimento e de revalorização do produto. Ao serem inseridas em uma rede que articula produtores, certificadoras, consumidores e instituições de apoio, as cooperativas passaram a operar em mercados performados por critérios éticos, ambientais e técnicos, dando origem a novos agenciamentos.

Nessa linha, a agência performada pela certificação Fairtrade estabilizou trocas e reorganizou práticas. Mais do que cumprir normas, os produtores e suas organizações passaram a atuar em um ambiente configurado por auditorias, instrumentos de registro e práticas de sensibilização que agem como mediadores entre as demandas do consumo global e as capa-



Sebrae: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Fonte: adaptado de Çalişkan e Callon (2010) e Paiva e Leme (2018).

Figura 1. O programa de marketização no contexto do mercado de cafés certificados Fairtrade

idades produtivas locais. Nesse sentido, os dispositivos existentes nessa rede não operam isoladamente, mas articulam-se em coletivos híbridos, combinando saber técnico, engajamento institucional e práticas de campo, como mostram os dias de campo, o caderno de campo e os concursos internos de qualidade.

A análise revelou ainda que a performatividade da certificação promove uma transição organizacional pautada por valores de sustentabilidade, qualidade e justiça, o que está em consonância com a proposta dos estudos de futuro ao se pensar a capacidade de certas instituições de projetar cenários desejáveis e intervir no presente para moldar futuros possíveis (Poli, 2019). A NFO e a própria CLAC, por exemplo, atuam como antecipadoras de tendências, realizando adaptações normativas antes que pressões institucionais se materializem plenamente, o que evidencia o papel estratégico desses dispositivos na formação de mercados sensíveis a demandas futuras.

Ao alinhar-se às expectativas dos consumidores internacionais, especialmente da União Europeia, o Fairtrade e as cooperativas certificadas antecipam exigências regulatórias e ambientais, contribuindo para a plasticidade e a adaptabilidade do mercado. Ademais, a crescente rejeição ao uso do glifosato, por exemplo, operou como sinal de mudança, gerando uma resposta proativa por parte das cooperativas, que mobilizaram conhecimento técnico e ajustaram suas práticas produtivas.

Além disso, o desenvolvimento de estratégias de comercialização e a criação de relações diretas com compradores internacionais reforçam a ideia de que o Fairtrade induz não apenas conformidade, mas aprendizagem organizacional. A presença em feiras, os contatos diretos com compradores e os investimentos na promoção da qualidade revelam um processo de fortalecimento institucional que amplia a autonomia das cooperativas.

Por fim, a discussão evidenciou que os mercados de cafés certificados Fairtrade são performados por uma combinação de fatores técnicos, institucionais e simbólicos, os quais se articulam em processos de marketização complexos. Nessa linha, a abordagem teórica dos EMC se revelou uma lente relevante para analisar como normas, dispositivos e práticas constroem mercados orientados para a sustentabilidade e preparados para lidar com cenários futuros incertos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidenciou os arranjos moldados para o mercado de cafés após a certificação Fairtrade, destacando como suas iniciativas performaram os contextos organizacionais e de mercado em três cooperativas do sul de Minas Gerais. Os resultados apontaram para uma transformação em prol da sustentabilidade, enfrentando desafios como a exploração por intermediários e a ausência de conhecimento sobre práticas sustentáveis e de comercialização. A

certificação impulsionou mudanças estruturais nas cooperativas, mediadas por coletivos híbridos.

A assistência técnica passou a ser orientada à sustentabilidade, com técnicos comprometidos em fornecer orientações sem interesses comerciais, promovendo o desenvolvimento dos produtores. O prêmio de preço financiou esse suporte técnico, reduzindo custos e ampliando a produtividade. O caderno de campo regulamentou práticas produtivas durante auditorias, tornando-se ferramenta eficaz de gestão e repasse das normas. Evidenciaram-se ainda encontros de mercado, como dias de campo e treinamentos, que contribuíram para a disseminação de informações e a pacificação entre cooperativas e produtores. Observou-se o desenvolvimento dos produtores mediante o compartilhamento de conhecimentos e a promoção de práticas agrícolas sustentáveis.

O incentivo à qualidade do café gerou parcerias e capacitações, reconfigurando as dinâmicas internas das cooperativas. Essa reconfiguração manifestou-se por meio de iniciativas de valorização da qualidade, como capacitações em classificação e degustação, além de concursos internos.

A certificação também facilitou o acesso a mercados de café orgânico, enquanto feiras e *webinars* viabilizaram a obtenção de informações estratégicas. Os critérios de sustentabilidade, pilares do Fairtrade, orientam a atenção às demandas dos consumidores e impulsionam ajustes nos processos produtivos.

Ademais, os critérios da certificação, aliados às ações das cooperativas e ao prêmio de preço, subsidiaram a transição dos cafeicultores para a produção orgânica. As oportunidades no mercado internacional passaram a ser exploradas após a certificação. A participação em feiras, as ações promocionais, as visitas de compradores e os eventos *online* contribuíram para reformular a mentalidade dos produtores e as estratégias cooperativas.

Os resultados podem subsidiar novas abordagens de gestão, especialmente em cooperativas em estágio inicial de desenvolvimento ou que busquem estratégias inovadoras. Entretanto, como limitação, destaca-se que o estudo contempla apenas três cooperativas do sul de Minas Gerais com atuação consolidada no mercado internacional. Futuras pesquisas podem analisar outros contextos e a atuação de atores centrais como os *traders*, cuja posição estratégica no mercado os torna relevantes na mediação entre produtores e compradores. Sugere-se também a aná-

lise da certificação Fairtrade por outras perspectivas dos EMC, que oferecem conceitos para entender a natureza plástica, complexa e mutável dos mercados, sobretudo do mercado agroalimentar.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio das seguintes agências: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Brasil (Capes) — Código de Financiamento 001; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) (número do projeto: CSA APQ 02264/22); Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) (processos nº 2022/09319-9 e nº 2023/18453-3); e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Agradecimentos à UFLA e ao Agritech UFLA, o apoio técnico e didático.

REFERÊNCIAS

- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (2010). Marketing as an art and science of market framing: Commentary. In L. Araujo, J. Finch & H. Kjellberg (Eds.), *Reconnecting marketing to markets* (pp. 224-233). Oxford.
- Callon, M. (2016). Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 17-37. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067002>
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229-1250. <https://doi.org/10.1177/0170840605056393>
- Cochoy, F., Trompette, P., & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing: an introduction. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>
- Dalmo, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejei-

ro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47-58. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200106>

Demaria, F., Kothari, A., Salleh, A., Escobar, A., Acosta, A. (2023). Post-development: from the critique of development to a pluriverse of alternatives. In S. Villamayor-Tomas, R. Muradian (eds.), *The Barcelona School of Ecological Economics and Political Ecology* (Studies in Ecological Economics, Vol. 8, pp. 59-69). Springer.

Donovan, J., Blare, T., & Peña, M. (2020). Multiple certification uptake by coffee businesses: Evidence of functions and benefits from Central America. *Business Strategy & Development*, 3(3), 264-276. <https://doi.org/10.1002/bsd2.93>

Kolk, A. (2013). Mainstreaming sustainable coffee. *Sustainable Development*, 21(5), 324-337. <https://doi.org/10.1002/sd.507>

Le Velly, R., & Dufeu, I. (2016). Alternative food networks as “market agencements”: Exploring their multiple hybridities. *Journal of Rural Studies*, 43, 173-182. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.11.015>

Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>

Maciel, G. N., Leme, P. H. M. V., Guimarães, E. R., & Maciel, F. N. (2021). Cup of excellence and the evolution of the Brazilian specialty coffee market: a historical perspective. *Coffee Science*, 16, e161980. <https://doi.org/10.25186/v16i.1980>

Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55(2 Suppl.), 1-12. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>

Onyas, W. I., McEachern, M. G., & Ryan, A. (2018). Co-constructing sustainability: Agencing sustainable coffee farmers in Uganda. *Journal of Rural Studies*, 61, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.05.006>

Ortiz-Miranda, D., & Moragues-Faus, A. M. (2015). Governing fair trade coffee supply: Dynamics and challenges in small farmers’ organizations. *Sustainable Development*, 23(1), 41-54. <https://doi.org/10.1002/sd.1570>

Paiva, C. M. N., & Leme, P. H. M. V. (2018). Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre arranjos sociomateriais e práticas de mercado. *Anais do XLII Encontro da ANPAD*, Curitiba. Recuperado de https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento_edicao=93

Poli, R. (2019). *Handbook of Anticipation: theoretical and applied aspects of the use of future in decision making*. Springer.

Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (Eds.) (2007). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge.

Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization Studies*, 33(5-6), 791-814. <https://doi.org/10.1177/0170840612443629>

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

Smith, A. M. (2009). Evaluating the criticisms of fair trade 1. *Economic Affairs*, 29(4), 29-36. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0270.2009.01944.x>

Como citar este artigo:

Maciel, G. N., Paiva, C. M. N., Leme, P. H. M. V., & Cozadi, E. G. (2025). Agenciamentos sociotécnicos e a reconfiguração dos produtores em cooperativas de café certificado: estudo no sul de Minas Gerais. *Internext*, 21(1), e836. <https://doi.org/10.18568/internext.836>