

CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO DEL CAFÉ FAIRTRADE EN BRASIL: AVANCES Y DESAFÍOS

Building the fairtrade coffee market in Brazil: Progress and challenges

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo caracterizar las acciones dirigidas al mercado brasileño de café certificado Fairtrade. Se logra este objetivo mediante la descripción de las estrategias para el mercado interno de los *stakeholders* de la caficultura certificada Fairtrade en Brasil. Esto se hace en un escenario donde hay: i) insuficiente investigación que aborde el mercado brasileño de café Fairtrade; ii) mayor consumo de cafés especiales en Brasil; iii) saturación del mercado externo de café certificado Fairtrade. Para ello, el producto fue diseñado por la aplicación de cuestionarios y entrevistas con los principales *stakeholders* del cultivo de café certificado Fairtrade en Brasil. La falta de estrategias colectivas para la difusión del café Fairtrade en Brasil es el principal obstáculo para el consumo del producto en el mercado interno.

Rafael Pazeto Alvarenga
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
rafael.pazeto@ufms.br

Nilson Antonio Modesto Arraes
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
nilson@feagri.unicamp.br

Recibido em: 30/03/2020. Aprobado em: 12/10/2020.
Sistema de revisión de doble ciego
Evaluador científico: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
DOI: 10.48142/2220201613

ABSTRACT

This article aims to characterize the actions aimed at the Brazilian Fairtrade certified coffee market. It achieves this objective by describing the strategies aimed at the internal market of the stakeholders of Fairtrade certified coffee in Brazil. This is done in a scenario where there is: i) insufficient research that addresses the Brazilian Fairtrade coffee market; ii) increased consumption of specialty coffees in Brazil; iii) saturation of the external market for certified Fairtrade coffee. To this end, the article was designed by applying interviews and questionnaires to the main stakeholders of Fairtrade certified coffee in Brazil. The lack of collective strategies for publicizing Fairtrade coffee in Brazil is the main obstacle to the consumption of the product in the domestic market.

Palabras clave: Estratégia; Grupos de interesse; Cafeicultura; Problemas; Oportunidades.

Keywords: Strategy; Stakeholders; Coffee farming; Problems; Opportunities.

1 INTRODUCCIÓN

Este artículo trata sobre la creación y consolidación del mercado de café certificado Fairtrade en Brasil, que es uno de los productores de café certificado Fairtrade más importantes del mundo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a, 2019b). Lo más probable es que este sea el primer estudio que dirige una amplia atención a este enfoque.

Los productos certificados Fairtrade se producen predominantemente en países del Sur y se comercializan en países del Norte (ARIZTÍA et al., 2016; DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015). Aunque de manera tímida, existen intentos de actuar en los mercados internos

de países productores de productos certificados Fairtrade (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

En Brasil, existen oportunidades de investigación enfocadas en el mercado interno de café certificado Fairtrade. Algunos factores contribuyen a esto, tales como: i) la saturación del mercado externo del café certificado Fairtrade (CLAAR; HAIGHT, 2015; POTTS et al., 2014); ii) aumento de la producción de café certificado en Brasil (ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, 2017) y también aumento del consumo de cafés especiales en Brasil (BOAVENTURA et al., 2018; EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017; GUIMARÃES et al., 2018; MORYA, 2020; SPERS et al.,

2016; ZYLBERSZTAJN; GIORDANO; VITA, 2016); iii) relativa escasez de información pública sobre el mercado de café especial en Brasil (GUIMARÃES et al., 2018) y también sobre las organizaciones brasileñas certificadas Fairtrade (BOSSLE et al., 2017); iv) producción representativa de certificado de café Fairtrade en Brasil (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a, 2019b) ; ; iv) el potencial de Brasil para producir café certificado Fairtrade (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2012, 2013, 2015, 2019b).

Comprender cómo estos factores han sido considerados por el mercado interno brasileño implica comprender cómo los principales *stakeholders* del café certificado Fairtrade en Brasil consideran la posibilidad de operar en el mercado del país. En Brasil, además de las *Fairtrade International* y de las cooperativas y asociaciones cafeteras certificadas Fairtrade, las siguientes organizaciones contribuyen a la formulación de estrategias dirigidas al mercado nacional de café certificado Fairtrade: i) CLAC (*Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo*); ii) Sebrae (Servicio Brasileño de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas); iii) BRFair (Asociación de Organizaciones de Productores Fairtrade de Brasil); iv) Fairtrade Brasil.

Al igual que *Fairtrade International*, CLAC opera con más representación en el ámbito internacional. Su función principal es representar a las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores vinculadas a la certificación Fairtrade en América Latina frente a los intereses de Fairtrade International. A veces, existen similitudes de intereses entre CLAC y BRFair.

BRFair es una asociación sin fines de lucro vinculada a CLAC. En el caso brasileño, BRFair es la entidad que funciona como una red nacional que representa a las organizaciones de productores certificadas. Dado que todas las políticas agrícolas, de desarrollo y de comercialización ocurren y se deciden en cada uno de los respectivos países, CLAC actúa considerando que es a nivel nacional donde las organizaciones de productores deben hacer su labor de fortalecimiento político.

Al igual que BRFair, Sebrae y Fairtrade Brasil actúan más centrados en Brasil. Sebrae es una organización privada sin fines de lucro. Opera en todo Brasil ofreciendo mecanismos específicos de formación y desarrollo específicos para micro y pequeñas empresas. En el ámbito del Comercio Justo, los proyectos de esta entidad están orientados a la inserción de las pequeñas empresas en el entorno formalizado de los negocios, ofreciéndoles asesorías encaminadas a la certificación y también apoyo para la continuidad en el mercado.

Ya Fairtrade Brasil trabaja directamente enfocado en el mercado. Su principal objetivo es promover el desarrollo del mercado interno de productos certificados Fairtrade y ganar participación de mercado potencial. Fairtrade Brasil no trabaja exclusivamente con productos certificados Fairtrade. También actúa a través de la intermediación de la producción y las organizaciones de venta de productos no certificados Fairtrade, pero que están insertos en el Movimiento Comercio Justo Brasileño. A pesar de trabajar también con organizaciones no certificadas Fairtrade, Fairtrade Brasil actúa principalmente con la línea de productos licenciados por *Fairtrade International* para el uso de la propia marca "Fairtrade". Lo hace gracias a la solidez y al conocimiento del mercado que ya tiene la marca "Fairtrade".

En conjunto, las acciones de estas organizaciones mencionadas aquí (asociaciones y organizaciones brasileñas de productores de café certificadas Fairtrade, *Fairtrade International*, Clac, BRFair, Sebrae y Fairtrade Brasil) pueden proporcionar parámetros para el funcionamiento del mercado de café certificado Fairtrade en Brasil. Frente a los diversos intereses, este artículo caracteriza las acciones hacia el mercado brasileño de café certificado Fairtrade. Se alcanza este objetivo a través de la investigación desarrollada a lo largo de los representantes estratégicos (*stakeholders*) de la mayoría de estas organizaciones (Excepto *Fairtrade International*) y también amparada con revisión bibliográfica que apunta a factores que pueden influir en el mercado de café certificado Fairtrade en Brasil. Para lograr este objetivo declarado, el artículo responde a las siguientes preguntas: i) ¿existen estrategias de los *stakeholders* de la caficultura certificada Fairtrade siendo desarrolladas para que el café certificado Fairtrade producido en Brasil sea consumido en Brasil? ii) si los hay, ¿es que hay una armonía entre las estrategias de los *stakeholders* de la caficultura certificada Fairtrade en Brasil en relación con las decisiones sobre el mercado interno del café certificado Fairtrade en el país? iii) ¿hasta qué punto los *stakeholders* de la caficultura certificada Fairtrade en Brasil consideran viable avanzar con estrategias rumbo a la penetración en el mercado de café en Brasil? iv) ¿Cuáles son las direcciones posibles para el mercado de café certificado Fairtrade en el país?

2 CAFÉ CERTIFICADO FAIRTRADE

Los subcapítulos siguientes hablan sobre: i) mercado interno de café Fairtrade; ii) Perfil del consumidor Fairtrade; iii) Formación de mercados Fairtrade en los países sur; iv) Mercado interno de café Fairtrade.

2.1 Objetivos asociados a la certificación Fairtrade

A nivel mundial, tanto los productores como los consumidores de café tienen diferentes objetivos relacionados con el café certificado. El objetivo principal de los caficultores al optar por la certificación es aumentar los ingresos generados por la venta de cafés especiales en el mercado [la mayoría de los cafés certificados se clasifican como especiales (Bacon, 2005)] en detrimento del mercado de *commodity* (KOLK, 2013; MATTOS, 2015). A su vez, el principal objetivo del consumidor al elegir café certificado es encontrar una mejor calidad (sabor, aroma, textura) en dichos cafés y también parte de sus creencias y valores, como la preservación de la naturaleza (ejemplo de la certificación Rainforest Alliance), producción sin pesticidas (ejemplo de la etiqueta Orgánica), ayuda a los pequeños productores (ejemplo de certificación Fairtrade), representada de alguna manera por la adquisición del producto.

En este universo, la certificación Fairtrade es una de las certificaciones sociales y ambientales de terceros más populares en el mundo (RAYNOLDS, 2014). Esta certificación no certifica a productores individuales. Se certifican cooperativas, asociaciones o algún otro tipo de organización entre productores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014).

Para el año 2017, por ejemplo, se establecieron 1599 organizaciones Fairtrade en 75 países (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a). A esas organizaciones [productores de azúcar de caña, frutas y verduras frescas, frutas y verduras procesadas, té de hierbas, miel, nueces, té, hierbas, cereales, semillas de algodón, especias, cacao, semillas oleaginosas y café (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014)], se vincularon 1,7 millones de agricultores y 193 mil trabajadores. Entre todas las organizaciones certificadas, los productores de café (45%), té (23%) y cacao (15%) son los más representativos (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a).

El objetivo básico de esta certificación, según sus proponentes (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014), es contribuir a mejorar la calidad de vida y empoderar a los pequeños productores, establecidos en regiones aún en desarrollo. Por otro lado, en lo que respecta al mercado de esta certificación, la principal creencia del consumidor típico Fairtrade es la posibilidad de brindar mejores condiciones de vida a los productores adecuados al perfil descrito a través de la compra de productos certificados (FRIDELL, 2014). Las raíces de esta certificación están ligadas al movimiento Comercio Justo (BOSSLE et al., 2017). Con un objetivo cercano al de la certificación Fairtrade, el principal

objetivo del Movimiento Comercio Justo es brindar a los pequeños productores mejores condiciones de comercialización mediante la venta de sus productos a precios que puedan cubrir sus costos de producción, contribuyendo así a la permanencia del productor en la actividad (BOSSLE et al., 2017; SILVA-FILHO; CANTALICE, 2011).

2.2 Perfil del mercado de consumo Fairtrade

Tanto el Movimiento Comercio Justo como la certificación cuentan con consumidores que encajan en el nicho de consumidores que creen en practicar el consumo ético (ANDORFER; LIEBE, 2012, 2015; FRIDELL, 2014). En este entorno, el Movimiento Comercio Justo es uno de los incentivos y divulgadores más importantes del consumo ético (BOSSLE et al., 2017).

Varias instituciones fomentan la promoción y continuidad del comercio justo, tales como: ONG, entidades gubernamentales y organizaciones privadas con sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En Brasil, el movimiento por el consumo ético aún está en proceso de formación. Algunos factores pueden contribuir a su consolidación, tales como: i) la creación de ONG con enfoques específicos en el tema del consumo ético; ii) mayor proliferación de programas de RSC entre las organizaciones del país y también mayor adhesión a los sellos de certificación socioambiental; iii) fortalecimiento de movilizaciones sociales que incentiven el consumo ético consciente, como la creación de programas educativos enfocados en la temática y la mayor frecuencia de la difusión de reportajes en vehículos de comunicación masiva (TV, periódicos, revistas) sobre consumo ético consciente (ARIZTÍA et al., 2014). En Brasil, la investigación científica que aborda el tema del consumo ético no responde a las necesidades de conocimiento sobre el vasto campo del caso brasileño (LABORATORIO DE TECNOLOGÍA Y DESARROLLO SOCIAL - LTDS, 2012). Incluso en un contexto más amplio, la mayor parte de las investigaciones que se ocupan de este tipo de problemas es desarrollada en los países del hemisferio Norte (Ariztía et al., 2016).

2.3 Formación de mercados Fairtrade en los países del Sur

También existe una falta de conocimiento sobre los mercados específicos de los países donde se producen los productos certificados Fairtrade y asociados con el Movimiento Comercio Justo. Puesto que los productores se concentran en países del Sur y sus consumidores en los países del Norte, la mayoría de las investigaciones es sobre

las relaciones establecidas entre las áreas de producción y consumo (Ariztía et al., 2016). Sin embargo, un fenómeno reciente que ha surgido es el desarrollo del mercado interno en los países productores de productos vinculados al Movimiento Comercio Justo y de la certificación Fairtrade (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

Las investigaciones sobre el mercado Fairtrade en los países productores se encuentran en sus primeras etapas. Esto es tanto en términos empíricos como teóricos. Existe una falta de conocimiento sobre los siguientes puntos específicos vinculados al mercado Fairtrade en los países productores: i) comprender cómo se crean estos mercados; ii) conocer cómo las estrategias de marketing desarrolladas por los *stakeholders* Fairtrade (certificación y Movimiento Comercio Justo) ayudó a aumentar las ventas en los países productores Fairtrade; iii) Saber cómo las estrategias de los *stakeholders* Fairtrade son diseñadas para fomentar sus respectivos mercados internos. (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

En el caso de las organizaciones brasileñas que operan a través de la red de comercio justo y no necesariamente certificadas, el más relevante es el propio mercado interno. Aproximadamente el 70% de las operaciones comerciales de estas organizaciones se llevan a cabo localmente, limitadas a las localidades donde se venden los bienes. La comercialización de productos en el amplio territorio nacional es relativamente baja (alrededor del 20%), como también lo es (alrededor del 10%) para el caso de las comercializaciones internacionales (Porcentajes en base a datos obtenidos a través de una amplia encuesta nacional con una muestra de 277 entrevistado) (BOSSLE et al., 2017).

En Brasil, los consumidores y miembros de la cadena de suministro de comercio justo tienen un papel importante en el crecimiento del mercado de productos de comercio justo (en el contexto general de las organizaciones que llevan a cabo sus operaciones comerciales con el apoyo de la red del Movimiento Comercio Justo de Brasil, y no solo en el contexto específico de las organizaciones certificadas Fairtrade). Los productos de comercio justo (certificados y no certificados) pueden ser una opción atractiva si existe conciencia del consumidor. Sin embargo, el crecimiento de dicho mercado no se limita solo a la conciencia del consumidor, sino también al conocimiento del propio consumidor por parte de los miembros de la cadena de suministro de los productos del Comercio Justo (BOSSLE et al., 2017).

Para el caso de Brasil, el consumidor brasileño de productos Fairtrade tiene las siguientes características: i) es de clase media alta [En Brasil, el gobierno considera

como perteneciente a la clase media alta al individuo con un ingreso promedio que oscila entre R\$ 1020,00 y R\$ 2040,00 - aproximadamente entre USD326,00 y USD652,00 - (KAMAKURA; MASSON, 2016)] y también frecuentadores en los mercados solidarios que tienen como blanco a consumidores de bajos ingresos; ii) también comprende entidades públicas como escuelas, por ejemplo, que compran productos Fairtrade también con el objetivo de fomentar las prácticas de comercio justo. Además, las ventas brasileñas de productos Fairtrade se realizan en tiendas Fairtrade (algunas tiendas minoristas) y también directamente al consumidor final a través de movimientos de mercados solidarios en ferias callejeras. Entre los principales productos de comercio justo comercializados en Brasil se encuentran las ventas de ropa, artesanías y alimentos. Dichos productos son comercializados principalmente por los participantes del Movimiento Comercio Justo de Brasil, y la presencia de productos certificados Fairtrade en el mercado brasileño es aún muy baja (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

De todos los productos certificados Fairtrade en Brasil, el café es el más representativo en términos de cooperativas certificadas, número de productores vinculados a cooperativas y valores generados (ALVARENGA; ARRAES, 2017). Brasil es el país que más produce y exporta café. Solo está a la zaga de Estados Unidos en términos de consumo mundial del producto (VEIGA; BARBOSA; SAES, 2016). En el país, actualmente existe tanto una alternancia del perfil de productor como una inclinación hacia un cambio en el perfil del mercado consumidor de café. En general, los caficultores brasileños están trabajando a través del acopio de técnicas de manejo y de gestión aplicadas a la caficultura (ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, 2017), lo que ha dado lugar a casos (FREIRE et al., 2012) de mejora de la eficiencia económica productiva. Esto ha ocurrido con los caficultores de todos los tamaños en el país. El seguimiento de las diferentes demandas (como la demanda de producción sustentable, por ejemplo) de los consumidores por parte de los caficultores está contribuyendo a que el país tenga una porción significativa de su café producido de acuerdo con alguna norma de certificación. Al considerar, por ejemplo, la unión de los siete principales códigos de conducta, programas y sistemas de certificación en el cultivo del café (4C, Triple AAA, CAFE, Rainforest Alliance, UTZ, Orgánico y Fairtrade), se observa que alrededor del 77% del café certificado en el mundo proviene de América Latina, siendo Brasil, Colombia y Perú los principales países proveedores (VEIGA; BARBOSA; SAES, 2016).

2.4 Mercado de cafés especiales

El mercado mundial de cafés especiales es relativamente importante. Aproximadamente el 12% del mercado mundial de café está representado por cafés especiales (TURCO et al., 2020). El mercado mundial de cafés especiales crece más rápido que el mercado de cafés convencionales y existe una ventaja significativa sobre el precio de venta de estos cafés.

A nivel mundial, el mercado de cafés especiales ha crecido alrededor de un 15% en los últimos años (2014 a 2020) (EMBRAPA CAFÉ, 2014; GRÃO ESPECIAL, 2020), mientras que el mercado de cafés convencionales tiene un crecimiento casi estable de 2% Anual (CONSEJO DE EXPORTADORES DE CAFÉ BRASILEÑO, 2019). Los cafés especiales tienen precios de venta por encima del 30% al 40%, y hay casos en los que esta diferencia puede ser superior al 100% (BRAZIL SPECIATY COFFEE ASSOCIATION, 2016).

Brasil ahora se puede considerar como un proveedor de cafés especiales relevantes para el mundo (mientras que hasta hace poco eran sólo pertinentes en el suministro de café *commodity*), ya que alrededor del 15% al 20% del café brasileño que se exporta se clasifica como especial (ALMEIDA et al., 2016). En el año agrícola de 2016, por ejemplo, las exportaciones brasileñas de cafés especiales generaron US\$ 1.570 billones, valor casi 150% superior al registrado el año anterior (AGROANÁLISIS, 2017).

En Brasil, el mercado de cafés especiales está en un crecimiento prometedor (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017; EUROMONITOR INTERNATIONAL; ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ - ABIC, 2015; GUIMARÃES et al., 2018; MORYA, 2020; SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2016). El consumo de cafés especiales en países productores, como Brasil, Vietnam y Colombia, está creciendo dos veces más rápido que el consumo de tales cafés en países con un consumo también tradicional de la bebida, como Italia y Estados Unidos por ejemplo (ALMEIDA et al., 2016). Entre los años 2012 y 2017, por ejemplo, el consumo de cafés especiales en Brasil creció un 22,7% (MORYA, 2020). Como en el caso de los productos de comercio justo, el aumento del poder adquisitivo de las poblaciones de países productores de cafés especiales también ha contribuido a impulsar el mercado interno de estos cafés.

Sin embargo, incluso con el crecimiento del mercado de cafés especiales, todavía existe una falta de conocimiento entre la mayoría de los consumidores

brasileños sobre la certificación del café. Las certificaciones más conocidas por los consumidores brasileños de café son tres: Rainforest, ABIC y UTZ (SPERS et al., 2016). Pero, algunos hechos indican una posible reversión. Aproximadamente el 5% de los consumidores del país ya tienen en cuenta los impactos ambientales y sociales asociados con el café comercializado en sus decisiones de compra (Aritzia et al., 2014). En la investigación de Spers et al. (2016), se identificaron consumidores brasileños que estaban dispuestos a pagar precios más altos por el café cuya compra podría contribuir a mejorar las condiciones de vida de los cafetaleros, como Fairtrade, por ejemplo. En Brasil, muy pocos consumidores de café conocen la certificación Fairtrade (SPERS et al., 2016). En consecuencia, solo se consume alrededor del 1% de los productos certificados Fairtrade en Brasil, producidos en Brasil (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

2.5 Mercado interno del café Fairtrade

La inversión en acciones internas para ampliar el consumo puede ser una alternativa a la sobreoferta de este café en el mercado internacional. Hay saturación de este mercado en países de consumo tradicional (CLAAR; HAIGHT, 2015). En todo el mundo, se vende casi tres veces menos café certificado Fairtrade de lo que se produce (CLAAR; HAIGHT, 2015; POTTS et al., 2014). Otros factores que también pueden contribuir a la promoción del mercado interno están asociados con el conocimiento de los impactos de la certificación para los caficultores y el aprovechamiento del potencial del parque nacional cafetero en la producción de café certificado Fairtrade.

En varios lugares del mundo, se han publicado estudios (BLACKMAN; RIVERA, 2011; NELSON; POUND, 2009; NELSON; RUEDA; VERMEULEN, 2018) sobre los impactos de la certificación Fairtrade con evidencia divergente sobre los resultados reales de la certificación. Entre las investigaciones, se destaca el hecho de que pocas han demostrado impactos significativamente positivos y muchos estudios han encontrado impactos negativos significativos (BLACKMAN; RIVERA, 2011). En Brasil, la pregunta sobre los impactos de la certificación Fairtrade para los productores de café en Brasil aún no ha sido respondida. No existe una investigación agregada que muestre si la certificación Fairtrade ha tenido o no un impacto significativamente positivo en la realidad de los productores de café Fairtrade en Brasil. Si se comprueban impactos negativos o insignificantes, el avance actual de esta certificación en la producción de café en Brasil puede

verse comprometido por causa del reflejo en su mercado consumidor. Por otro lado, si la investigación futura arroja impactos significativamente positivos, el café certificado Fairtrade puede ganar mejores posiciones en el mercado externo y también avanzar en el mercado interno del país (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

En la producción brasileña de café, la certificación Fairtrade se introdujo hace relativamente poco tiempo y ya existe una representación relativa de la producción brasileña de café Fairtrade en el escenario mundial. La primera organización de productores en recibir la certificación Fairtrade en Brasil fue una cooperativa de caficultores, que fue certificada en 1998 (ALVARENGA; ARRAES, 2017). Hasta 2017, el país contaba con 31 organizaciones de caficultores certificados Fairtrade, que estaban vinculadas a 11,131 caficultores. En ese momento, las organizaciones de productores de café vendieron 18.021 toneladas de café Fairtrade. En términos de representatividad global, Brasil tiene alrededor del 5,3% de las organizaciones de caficultores del mundo. Aproximadamente el 1,4% de los productores de café Fairtrade del mundo están vinculados a estos. Brasil vende casi el 8,4% del café mundial como Fairtrade y, aproximadamente, el 8,5% de la Prima Fairtrade para el café, se destina a Brasil. Jerárquicamente, Brasil es el cuarto país que más vende café certificado como Fairtrade y, en consecuencia, también el cuarto que más recibe la Prima Fairtrade del café (Perú, Honduras y Colombia son los primeros). Es el sexto país con más organizaciones de productores de café Fairtrade (Perú, Colombia, México, Honduras y Costa Rica son los primeros). Es el undécimo país con más productores de café Fairtrade (Vietnam, Etiopía, Colombia, Tanzania, Perú, Indonesia, México, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala son los primeros) (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019b). La adhesión a la certificación por parte de las organizaciones de productores de café en Brasil destaca el interés reciente y creciente en la certificación en el país. Catorce organizaciones de cafetaleros brasileños fueron certificadas entre 1998 y 2009. El resto fueron certificadas entre 2010 y 2017 (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

Brasil tiene la capacidad de mejorar su producción de café certificado Fairtrade. *Fairtrade International* dice que Brasil puede ser el segundo mayor proveedor de café Fairtrade en el mundo y puede ofrecer casi 88.000 toneladas (Fairtrade International, 2015), ante una producción actual aproximadamente a las 10 000 toneladas (Alvarenga; ARRAES, 2017). Esta proyección pasa por el parámetro del perfil del agricultor familiar brasileño y su representatividad en la producción cafetera del país. Los

agricultores familiares tienen similitudes muy cercanas con los agricultores considerados pequeños para *Fairtrade International* en los siguientes aspectos: tamaño de las propiedades, tipo de mano de obra utilizada en la producción e ingresos predominantes del productor (ALVARENGA; ARRAES, 2017). En Brasil, los caficultores familiares tienen una participación relevante en la producción de café del país (ZYLBERSZTAJN; GIORDANO; VITA, 2016). La mayoría (85%) de las propiedades cafetaleras brasileñas son propiedad de agricultores familiares, que cultivan alrededor del 40% del café del país (BRITO, 2013).

3 METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque metodológico participativo, que comprende las modalidades de observación participante e investigación-acción (NOVAES; GIL, 2009; ZWICK; BERTOLIN; BRITO, 2019). Estas dos modalidades se expresan por la participación de investigadores con el objeto de estudio - representantes estratégicos (*stakeholders*) de organizaciones involucradas con el mercado del café Fairtrade - y por la alineación gradual de intereses entre el tema de trabajo (construcción de mercado) - y las necesidades de sistematización de información de estos representantes y sus organizaciones. Para acceder a la información comercial, la investigación se basó en información de algunos *stakeholders* del café brasileño certificado Fairtrade. Para responder a las preguntas de la investigación, el artículo se desarrolló a través de una investigación de naturaleza cualitativa. En cuanto a sus objetivos, la investigación se considera descriptiva. Dado que la investigación tiene un aspecto práctico, se puede categorizar como participante en cuanto a sus medios de ejecución.

La participación de los investigadores y la creación de credibilidad con los *stakeholders* del café Fairtrade de Brasil ocurrió a lo largo de la investigación. A lo largo de cuatro años, los autores participaron en eventos asociados a la temática del café Fairtrade con el fin de crear y mantener relaciones con los agentes de la cadena para posicionarlos en los propósitos de la investigación. Las reuniones con agentes de la cadena de café Fairtrade se llevaron a cabo en cuatro tipos de eventos. Participación en dos congresos específicos sobre certificación en el cultivo del café, uno nacional, que tuvo lugar en 2014 en la ciudad de Vitória, estado de Espírito Santo, y el otro internacional, que tuvo lugar en 2015 en la ciudad de Milán, Italia. Se realizaron algunas visitas a cooperativas/asociaciones de café Fairtrade en Brasil. También hubo participación en las reuniones

de negocios de los *stakeholders* del café Fairtrade que se llevaron a cabo en la ciudad de São Paulo - SP, en 2013, en la ciudad de Rio de Janeiro - RJ, en 2015, y en la ciudad de Belo Horizonte - MG, en los años entre 2014 y 2017, en las reuniones de caficultores Fairtrade que ocurrieron en forma concurrente con la Semana Internacional del Café. En 2015, en el Centro de Convenciones de la Universidad Estatal de Campinas - UNICAMP, los autores promovieron un foro sobre certificación Fairtrade en el cultivo del café. La red de relaciones construidas durante estas participaciones contribuyó a facilitar el acceso a los datos que fueron recolectados específicamente para la construcción de este artículo. Después de generar credibilidad con los *stakeholders*, se recopilaron los datos de la investigación.

El procedimiento de recopilación y análisis de datos fue de carácter cualitativo. Los datos de la investigación se recolectaron mediante cuestionarios semiestructurados y entrevistas (MAIA, 2020; VERGARA, 2005). Dos momentos separaron la recolección de datos: uno asociado a la construcción de los cuestionarios y otro vinculado a la aplicación de los cuestionarios y entrevistas. Previo a la formulación de los cuestionarios, se realizaron entrevistas con algunos de los agentes aquí encuestados con el fin de buscar también sus demandas de investigación sobre el tema que investigaba el artículo. Las entrevistas se realizaron en persona, en uno de los eventos mencionados anteriormente, y también vía *Skype*. Formulados los cuestionarios para los propósitos específicos de este artículo, comenzaron a aplicarse, lo que ocurrió entre los meses de mayo y noviembre de 2017.

Se aplicaron cuestionarios y se realizaron entrevistas con representantes de las principales organizaciones que trabajan con café Fairtrade producido en Brasil, a saber: SEBRAE, Fairtrade Brasil, BRFair, CLAC y cooperativas/asociaciones de caficultores Fairtrade. Para lograr los objetivos de la investigación, se aplicaron cuestionarios y entrevistas a los representantes que ocupan posiciones estratégicas en estas organizaciones, como el presidente, gerentes o directores comerciales. En cada una de estas organizaciones se aplicaron cuestionarios y entrevistas a la siguiente cantidad de profesionales: Sebrae, gerente nacional, responsable de análisis, consultoría y proyectos dirigidos al mercado de productos Comercio Justo; Fairtrade Brasil, gerente de mercado, responsable de las estrategias de mercado para productos Fairtrade en el extranjero y en Brasil; BRFair, gerente general; CLAC, coordinador de producción y mercado de café, coordinador de productores Fairtrade en América Latina y el Caribe, gerente de desarrollo de productores Fairtrade en América Latina y el Caribe. Además

de estos, también se aplicaron cuestionarios/entrevistas a los presidentes o directores comerciales de dieciséis cooperativas/asociaciones de caficultores Fairtrade de Brasil. En el caso de estos, se contactó a las 32 cooperativas/asociaciones de caficultores Fairtrade en Brasil. Dado que no todas las cooperativas/asociaciones respondieron dentro del plazo establecido para recibir respuestas, la encuesta se cerró con trece de ellas. Para recopilar los datos de la encuesta, se contactó por teléfono con cada organización representada aquí. Posteriormente, se envió por correo electrónico un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Los principales propósitos de cada pregunta del cuestionario enviado se muestran en el Tabla 1.

Una vez recibidos los cuestionarios respondidos, se realizó el contacto vía *Skype* y/o presencialmente con los entrevistados cuyos cuestionarios contenían preguntas sin responder o parcialmente respondidas, buscando aclarar dudas sobre la pregunta y reforzando la necesidad de completarla.

Para el análisis de los datos se transcribieron las respuestas, agrupándolas por pregunta. Esto facilitó la separación de los temas a los que se insertó cada respuesta, la separación de puntos divergentes (para buscar rastrear en qué aspectos hubo desacuerdo entre los agentes encuestados sobre cada tema preguntado), la unión de factores convergentes sobre los objetivos de investigación (buscar para rastrear en qué aspectos coinciden los agentes encuestados sobre cada tema preguntado). Este procedimiento se recomienda (ALVES; SILVA, 1992) como una “búsqueda de regularidades y diferencias en las respuestas”, lo que lleva a una “cuantificación implícita”. Así, en las respuestas donde fue posible la cuantificación de las respuestas, también se aplicó a los datos estadística descriptiva (moda, promedio, distribución de frecuencias).

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados y las discusiones se presentan en 3 subcapítulos. En 4.1, se presentan las posiciones de los agentes que representan a CLAC, BRFair, Sebrae y Fairtrade Brasil. En 4.2 son las posiciones de las cooperativas/asociaciones de los caficultores Fairtrade las que se destacan. En 4.3, se enfatizan las necesidades para el desarrollo del mercado brasileño de café Fairtrade.

4.1 Mercado de café Fairtrade: Posicionamiento CLAC, BRFair, Sebrae y Fairtrade Brasil

Los posicionamientos de los representantes de estas organizaciones se presentan de formas fragmentadas en cinco subtemas.

TABLA 1 – Enfoque principal de las consultas del cuestionario y propósitos principales para obtener las respuestas

Enfoque principal de las consultas del cuestionario	Propósitos en la obtención de la respuesta asociada al conocimiento, captar:
Objeto de la organización	Los objetivos de la organización en el mercado Fairtrade; volúmenes producidos y vendidos de café Fairtrade, cafetaleros vinculados (en el caso de cooperativas/asociaciones)
Importancia del mercado brasileño para absorber café de comercio exterior producido en Brasil	La relevancia del mercado interno para la organización
Responsable de promover y desarrollar el mercado nacional del café Fairtrade	¿Qué institución debe ser directamente responsable de estar a la vanguardia de las estrategias dirigidas al mercado interno de café Fairtrade?
Acciones que deben desarrollarse para dinamizar el mercado nacional del café Fairtrade	Posicionamiento sobre lo que hay que hacer para que el café de comercio exterior brasileño se comercialice en el país
Características del consumidor potencial de café Fairtrade	Si las organizaciones tienen un posible mercado objetivo para el café Fairtrade en Brasil; Los porqués asociados a la indicación del grupo de consumidores mencionado.
Factores que pueden favorecer el desarrollo del mercado de café Fairtrade en Brasil	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades (de carácter estructural, técnico, logístico, etc.) que tiene Brasil para producir y comercializar café Fairtrade?
Dificultades consideradas para acceder al mercado de café brasileño	Barreras para acceder al mercado interno del café Fairtrade.
Acciones que están destinadas al mercado interno y externo del café Fairtrade	Si se están desarrollando estrategias enfocadas en el mercado interno.
Diferencias entre acciones dirigidas al mercado interno y externo del café Fairtrade	Las diferencias entre lo que se hace para colocar el café Fairtrade en el mercado externo y en el mercado interno.
Existencia de estrategias en conjunto con otros <i>stakeholders</i>	Si existen alianzas entre los <i>stakeholders</i> del café certificado Fairtrade de Brasil para colocar el café Fairtrade en el mercado interno
Perspectivas para los próximos cinco años en el mercado nacional del café Fairtrade	Que es lo que esperan los <i>Stakeholders</i> del café certificado Fairtrade sobre el futuro del mercado del café Fairtrade en Brasil

Fonte: autores (2020)

4.1.1 Relevancia del mercado brasileño de café Fairtrade para las *stakeholders* del café Fairtrade

Todos los agentes vinculados a todas las instituciones encuestadas consideraron importante que el mercado brasileño absorba el café certificado Fairtrade que se produce en Brasil. Para la mayoría de los agentes encuestados, el desarrollo y promoción del mercado nacional de café certificado Fairtrade debe estar a cargo de varias entidades. Solo para el agente BRFair, el responsable del desarrollo y promoción de este mercado solo debe ser Fairtrade Brasil. Para un agente internacional CLAC, los responsables deben ser las cooperativas de café, BRFair, Fairtrade Brasil y CLAC. Para el agente CLAC Brasil, los responsables deben ser las entidades designadas por el agente internacional CLAC, excepto CLAC. Para el agente de SEBRAE, dichos esfuerzos deben estar a cargo

de SEBRAE, Fairtrade Brasil, CLAC y las cooperativas y asociaciones certificadas Fairtrade. En cuanto al agente de Fairtrade Brasil, los responsables deben ser los designados por el agente de SEBRAE, recibiendo también el apoyo de entidades gubernamentales, como la Secretaría Nacional de Comercio Justo y Solidario.

En cuanto a las acciones necesarias, la mayoría de los agentes encuestados mencionaron el desarrollo de estudios de mercado y también campañas dirigidas a dar a conocer el sello Fairtrade al consumidor. Algunos agentes (CLAC BRASIL, CLAC INTERNACIONAL) mencionaron la necesidad de realizar un estudio de mercado robusto para desarrollar e implementar estrategias. En este sentido, señalaron la necesidad de desarrollar relaciones estratégicas y numerosas campañas de información y sensibilización dirigidas al consumidor final (AGENTES CLAC BRASIL, CLAC INTERNACIONAL, SEBRAE, FAIRTRADE

BRASIL). Entre las alternativas para esto, se pueden desarrollar campañas en redes sociales y campañas en alianza con empresas privadas (que tienen intereses en los negocios del café Fairtrade en Brasil) que se comprometen a brindar recursos específicos para tales acciones (AGENTE SEBRAE).

4.1.2 Probable consumidor brasileño de café Fairtrade

Dado que las inversiones en estrategias dirigidas al mercado brasileño de café Fairtrade en Brasil deben dirigirse a un público específico, los agentes encuestados señalaron quiénes podrían ser los consumidores más probables de café Fairtrade en Brasil. Para la mayoría de los agentes, el perfil del probable consumidor brasileño de café Fairtrade estaba muy cerca del perfil descrito por Spers *et al.* (2016). El consumidor de café Fairtrade en Brasil posiblemente tenga conocimientos sobre sostenibilidad económico-socio-ambiental (AGENTES FAIRTRADE BRASIL, CLAC INTERNATIONAL, CLAC BRASIL, SEBRAE, BRFAIR) y posiblemente esté dispuesto a actuar a favor de la sostenibilidad a través de compras basadas en tres pilares de la sostenibilidad como criterio (FAIRTRADE BRASIL). El probable consumidor requiere, además de la sostenibilidad implícita en el proceso de producción del café, también una calidad superior del café (AGENTE BRFAIR). Además de los consumidores domésticos tradicionales, los consumidores institucionales (fundaciones, ONG, organizaciones sociales, empresas, universidades) también fueron considerados como probables consumidores de café Fairtrade en sus instalaciones (AGENTE CLAC INTERNATIONAL). El probable consumidor brasileño de café Fairtrade posiblemente ha completado la educación superior, es de clase media y alta (AGENTE CLAC BRASIL, AGENTE CLAC) y tiene fácil acceso a la información en diferentes medios como internet, TV, periódicos y revistas (AGENTE CLAC BRASIL).

4.1.3 Las oportunidades y dificultades para acceder al mercado brasileño de café Fairtrade

Para llegar a este probable consumidor brasileño de café certificado Fairtrade, los agentes mencionaron que se deben aprovechar los factores que ya son favorables para el desarrollo del mercado del café Fairtrade en Brasil y estar al tanto de las principales dificultades que existen. Se plantearon como favorables los siguientes factores: i) dimensión del posible mercado del café Fairtrade debido a la representatividad que Brasil tiene, siendo el segundo mayor consumidor mundial de café convencional; ii) la posibilidad de que las cooperativas / asociaciones agreguen valor al café

mediante la venta de café tostado o tostado y molido, y no solo café verde, como suele ser el caso del café Fairtrade que se exporta; iii) la calidad del café brasileño (AGENTE BRFAIR) y la existencia de una cultura del café *gourmet* y el creciente interés y apreciación por los productos que cuentan con certificaciones socioambientales (aunque la participación de mercado de los productos que cuentan con estas certificaciones en Brasil aún son muy pequeña); iv) la posibilidad de diseñar campañas específicas para las clases media y alta, clases que han visto un aumento en el número de afiliados en los últimos años; v) el crecimiento de la valoración por respeto a las causas sociales y ambientales asociadas a los procesos productivos (AGENTES FAIRTRADE BRASIL y SEBRAE); vi) La cultura brasileña en el compromiso de ayudar a los demás, lo que podría ser un punto favorable cuando se destaca que el producto Fairtrade puede tanto mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores como brindarles vías para que sigan trabajando en el campo. (AGENTE DE FAIRTRADE BRASIL); vii) la posibilidad de utilizar estrategias que se han utilizado en otros países para estimular y consumir productos Fairtrade, como la difusión del sello en escuelas y universidades, por ejemplo (AGENTE CLAC BRASIL).

La expansión de oportunidades comerciales también se consideró favorable. Como señaló un agente de CLAC Brasil, el desarrollo y promoción del mercado brasileño de café certificado Fairtrade representaría una oportunidad para expandir la venta de café de las organizaciones de pequeños productores a las diversas calidades de café que se producen. También brindaría la oportunidad de incorporar a más pequeños productores de café brasileño al sistema Fairtrade.

Por otro lado, se mencionaron las siguientes dificultades principales para acceder al mercado brasileño de café Fairtrade: i) dominio de grandes grupos en el mercado brasileño de café (AGENTE CLAC INTERNACIONAL); ii) dificultades que tienen las organizaciones de pequeños productores para acceder a importantes tostadores de Brasil; iii) dificultad para ganar un primer cliente que compre volúmenes importantes de café para generar suficiente valor de licencia para el trabajo de marketing (AGENTE CLAC BRASIL); iv) el hecho de que el sistema Fairtrade promueve la exportación a países del Norte y no la venta en los mercados internos (los precios externos suelen ser más ventajosos que los internos) (AGENTE CLAC INTERNACIONAL); v) falta de organización en la cadena de producción Fairtrade para obtener un producto final de alta calidad; la necesidad de estructurar la cadena comercial y los canales de distribución del café en el mercado; vi)

dificultad para relacionarse con representantes comerciales en los primeros años certificados por el bajo volumen de café ofrecido; vii) dificultades que tienen las cooperativas/asociaciones para dejar el enfoque estricto de la producción de café y no operar una estructura comercial capaz de ofrecer café tostado y molido (AGENTE SEBRAE); viii) desconocimiento del consumidor de café convencional y también del consumidor de café *gourmet* bajo el sello Fairtrade (AGENTES FAIRTRADE BRASIL y BRFAIR).

4.1.4 Acciones de desarrollo del mercado del café Fairtrade

En cuanto a las instituciones que ya trabajan para el desarrollo de mercados, se destacaron algunas. Si bien el SEBRAE no tiene la función de desarrollar mercados, dicha institución actúa apoyando la identificación de mercados potenciales de café y también apoyando a los caficultores para acceder a estos mercados. En lo que respecta específicamente a las acciones dirigidas al mercado externo (enfoque actual de las cooperativas/asociaciones cafetaleras de Fairtrade de Brasil), tanto Fairtrade Brasil como CLAC Brasil y CLAC Internacional desarrollan acciones dirigidas al mercado de café certificado Fairtrade en el exterior. Fairtrade Brasil, en ocasiones, intermedia entre las cooperativas/asociaciones (de café y otros productos certificados) y posibles compradores. CLAC Brasil, por su parte, participa frecuentemente en ferias internacionales (como Japón, Inglaterra, Estados Unidos, Italia, por ejemplo) promocionando el café Fairtrade de Brasil. Participa en una ronda de negocios. Hace levantamientos de datos sobre la oferta de café en los demás países de América Latina y genera informes sobre el mercado externo para organizaciones de pequeños productores. También actúa como intermediaria con cadenas de supermercados e industrias con posible interés en el café certificado Fairtrade de Brasil. CLAC Internacional actúa en un sentido no tan restringido al caso brasileño, ya que promueve cafés de Brasil y otros países de América Latina y el Caribe en ferias internacionales como SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) y SCAE (*Specialty Coffee Association of Europe*), por ejemplo.

En cuanto al mercado de café certificado Fairtrade, específicamente, las acciones desarrolladas estuvieron dirigidas más a identificar y estudiar el mercado brasileño de café certificado Fairtrade que a algo más efectivo que ubicar al café certificado Fairtrade en el mercado. SEBRAE participó en el apoyo a campañas para la creación de (Poços de Caldas y Río de Janeiro), siendo Fairtrade Brasil una de las instituciones que lideró los procesos dirigidos a la ciudad de Río de Janeiro.

Las ciudades de Comercio Justo son parte del contexto amplio del Movimiento Comercio Justo y no el restringido vinculado a la certificación Fairtrade. Las “ciudades de comercio justo” son ciudades reconocidas por fomentar el comercio justo. Para ello, se requiere que el municipio siga dispuesto, mediante aprobación legal en el ayuntamiento, a cumplir con una lista de objetivos, entre los que se encuentran comprar, consumir y vender productos comerciales de productores de Comercio Justo (no necesariamente Productores certificados Fairtrade) (SCHENEIDER, 2012). Hasta 2020, por ejemplo, había 2033 ciudades en el mundo reconocidas como “Fairtrade Towns”. La mayoría de las ciudades de Comercio Justo están establecidas en Europa. En Brasil, el municipio de Poços de Caldas ha sido reconocido, desde 2012, como una “Ciudad de Comercio Justo” (FAIRTRADE TOWNS INTERNATIONAL, 2020).

Es de destacar que tales campañas (que no tienen foco solo el mercado café brasileño certificado Fairtrade) apuntan tanto al universo de todos los productos certificados Fairtrade como a los productos directamente vinculados a las acciones de grupos vinculados al Movimiento Comercio Justo. Así, en un caso más restringido al caso del café Fairtrade en el mercado nacional, las acciones de CLAC Brasil para trabajar con café Fairtrade certificado en el mercado nacional fueron dos: ser uno de los financistas del “Estudio del Mercado de Cafés Tostados”, junto con la BSCA (*Brazil Specialty Coffee Association*) y también el apoyo anual a las organizaciones de pequeños productores para participar en eventos de negocios cafetaleros en Brasil, como la Semana Internacional del Café, en Belo Horizonte.

En este contexto, muy poco se ha hecho, hasta el momento, para alcanzar a grupos en Brasil que son consumidores potenciales de café Fairtrade. Simplemente, sólo el SEBRAE y Fairtrade Brasil desarrollan acciones que se aproximan en este sentido, ya que las campañas de las ciudades de Comercio Justo se centran en trabajar sensibilización de los consumidores sobre las contribuciones de consumo para la sostenibilidad. Efectivamente, ninguna institución impulsa una campaña específica para llegar a potenciales grupos de consumidores vinculados al consumo ético.

En un sentido similar, solo SEBRAE y Fairtrade Brasil a veces actúan en asociación, desarrollando estrategias para penetrar en el mercado interno de productos (y no específicamente de café) Fairtrade. Las acciones de estas entidades están más localizadas en las Ciudades de Comercio Justo. En el caso específico de SEBRAE, sus estrategias desarrolladas están más alineadas con los comités, como en el caso de las Ciudades de Comercio Justo, por ejemplo. En este caso, SEBRAE a veces trabaja

liderando y en ocasiones apoyando comités de gestión de entidades locales e internacionales entre organizaciones no gubernamentales y agencias nacionales, como la Secretaría Nacional de Comercio Justo. En el caso específico del café, Sebrae cuenta con dos oficinas regionales, una en la ciudad de Belo Horizonte y otra en la ciudad de Varginha. Tales oficinas actúan más directamente apoyando a organizaciones de caficultores certificados Fairtrade. No existen estrategias de penetración del café certificado Fairtrade en el mercado brasileño que se desarrollen efectivamente en conjunto con las organizaciones investigadas. Dos razones principales se destacaron por no estar en sintonía entre las estrategias dirigidas al mercado interno del café Fairtrade: i) la falta de definición de estrategias individuales a nivel institucional dirigido al mercado de café certificado Fairtrade; ii) y la falta de recursos humanos y financieros.

Sin embargo, dado que no existe una estrategia conjunta de las instituciones investigadas a favor del mercado brasileño de café Fairtrade, todos los agentes investigados mencionaron que sería muy importante si hubiera algo en este sentido. Las principales justificaciones para esto se asociaron a los siguientes factores: i) intento de búsqueda de sinergia y *networking* entre entidades vinculadas a los negocios que pueden desarrollarse en el universo del mercado brasileño de café certificado Fairtrade (AGENTES SEBRAE, CLAC INTERNACIONAL, FAIRTRADE BRASIL E BRFAIR); ii) mayores posibilidades de trabajar con focos estratégicos regionales y también en campañas más amplias dirigidas a todo Brasil (AGENTES CLAC INTERNACIONAL Y CLAC BRASIL); iii) posibilidades asociadas a alianzas estratégicas que se podrían formar, ya que existen muchos posibles interesados en el negocio de café certificado Fairtrade en Brasil (AGENTE CLAC BRASIL).

4.1.5 Expectativas sobre el mercado brasileño de café Fairtrade

Los agentes señalaron sus expectativas con respecto al mercado brasileño de café Fairtrade para los próximos cinco años posteriores a la aplicación de la investigación. Si existen acciones efectivas dirigidas al mercado interno, puede haber el inicio de ventas significativas en grandes cadenas en los centros económicamente más representativos de Brasil. Lo que puede contribuir a ello es el desarrollo de marcas propias de las organizaciones de caficultores certificados Fairtrade (AGENTE CLAC BRASIL). Sin embargo, para que ocurra algo representativo, es necesario contar con un apoyo significativo para que el mercado brasileño de café Fairtrade se materialice. Las cooperativas/asociaciones de

cafetaleros han tenido buenos retornos económicos con la exportación de café Fairtrade, sin prácticamente involucrarse en acciones enfocadas al mercado interno de Brasil (AGENTE SEBRAE). De esta forma, las posibilidades de que el mercado brasileño del café Fairtrade se convierta en una realidad, aumentan si existe armonía entre las estrategias de los principales actores involucrados en este negocio (AGENTES SEBRAE, CLAC BRASIL, FAIRTRADE BRASIL). Para ello, las estrategias en este sentido deben basarse y dirigirse íntegramente a los segmentos del mercado que son los consumidores más probables del café Fairtrade en Brasil, como los vinculados al consumo ético y sostenible, por ejemplo. Por tanto, los productos diferenciados requieren consumidores que valoren la diferenciación. En este sentido, para que el mercado brasileño del café Fairtrade sea un buen negocio, se deben implementar estrategias que necesariamente se dirijan a los consumidores que valoran los aspectos que diferencian al café Fairtrade de los demás. Dichas estrategias deben ser desarrolladas e implementadas a nivel nacional, hasta que los negocios que rodean el café certificado Fairtrade de Brasil desarrollen su propia dinámica (AGENTE SEBRAE).

4.2 Mercado del café de Fairtrade: posicionamiento de las cooperativas / asociaciones de caficultores

Así, además del posicionamiento de dichos agentes, también hay quienes están asociados con representantes de cooperativas / asociaciones. En resumen, estas representan las cooperativas / asociaciones con los perfiles de composición descritos en la Tabla 2.

De manera similar a la presentación de los resultados de los demás *stakeholders*, las posiciones de los representantes de las cooperativas / asociaciones de caficultores brasileños Fairtrade también se abordan de manera fragmentada.

4.2.1 Relevancia del mercado brasileño de café de Fairtrade

Del lado específico de estas cooperativas / asociaciones de café Fairtrade investigadas, los principales aspectos que se plantearon como favorables sobre el mercado brasileño de absorber café Fairtrade están asociados a la mayor expansión de las oportunidades de negocio por parte de las cooperativas certificadas Fairtrade de Brasil. Para los representantes de las cooperativas / asociaciones (A, B, C, F, H, I, K, J), el mercado del café Fairtrade representa un potencial significativo. Por otro (B), el mercado nacional de café certificado Fairtrade debe verse desde

dos perspectivas comerciales: café verde y café tostado. Representantes de cooperativas que no ven buenas oportunidades de negocios en la venta de café Fairtrade en el mercado nacional mencionaron que las principales razones están vinculadas a la baja apreciación (casi inexistente) del mercado nacional por el café certificado Fairtrade.

TABLA 2 – Perfil de las cooperativas / asociaciones de café Fairtrade investigadas

Cooperativa	Año de Fundación	Total de caficultores (FT y no FT en 2016)	Total (FT y no FT) de sacos (60 kg) vendidos en 2016
A	2006	16	3539
B	2006	82	12619
C	2009	22	2564
D	2010	62	6000
E	1992	37	2300
F	2001	371	6332
G	1999	28	1500
H	2010	84	1800
I	2009	196	48667
J	2006	125	5500
K	1998	40	1958
L	2014	61	6500
M	1998	141	12285

* Caficultores en 2017

Fonte: autores (2020)

En un sentido similar, las principales dificultades desde el punto de vista de los representantes de las cooperativas / asociaciones para acceder al mercado interno de café certificado Fairtrade están casi siempre asociadas al desconocimiento del mercado consumidor brasileño sobre el sello Fairtrade, así como el desconocimiento de los valores que representa el sello. Para un representante (C), no solo el sello Fairtrade no está muy difundido en Brasil, sino también los otros sellos de certificación con características aproximadas, como Rainforest y UTz, por ejemplo. Esto termina reflejando la falta de mercado consumidor de café certificado Fairtrade, como lo expresó el representante D. Para algunos representantes (B, J y L), uno de los factores que podría contribuir al acceso del café Fairtrade en el mercado interno, sería la eficacia de las acciones que deberían ser promovidas por Fairtrade Brasil. Según tal, hay

tanta deficiencia en la relación entre Fairtrade Brasil y las cooperativas / asociaciones. Según estos representantes, Fairtrade Brasil no ha cumplido su rol en el desarrollo de proyectos destinados a promover el café Fairtrade en Brasil.

Otros factores que se consideraron de difícil acceso al mercado interno estaban vinculados al precio de oferta del café Fairtrade en Brasil. Según los representantes (A, B, E, F y L), los precios del café Fairtrade en el mercado nacional no serían muy competitivos. Los costos de certificación se consideran elevados. Esto impide la oferta de café certificado Fairtrade a precios capaces de competir por precio (como suele ser el caso en el mercado de café convencional) en el mercado nacional. Para algunos representantes (A, H, K), como la mayoría del mercado consumidor del café de Brasil no reconoce un producto producido de manera sostenible, sería muy difícil encontrar consumidores dispuestos a pagar valores más elevados por cafés certificados. Además de no reconocer los valores asociados al sello, la calidad del café no se valora como mejor que los cafés convencionales, como enfatizó el representante E. Como no se reconoce, no se paga por ello.

4.2.2 Responsabilidad por las acciones de desarrollo del mercado de café Fairtrade

Se identificaron desacuerdos sobre quién debería ser directamente responsable del desarrollo del mercado de café Fairtrade en Brasil. Dos representantes (B y F) mencionaron que la responsabilidad directa debe ser solo de CLAC. La declaración conjunta de responsabilidad entre Brasil Fairtrade y *Fairtrade International* fue otorgada por el representante A. El representante C ya asumió la responsabilidad entre estas dos instituciones aliadas a BRFair. Para tres representantes (D, E y M), solo Fairtrade Brasil debe ser responsable de la elaboración de los lineamientos y la puesta en práctica de acciones enfocadas en el mercado interno de café certificado Fairtrade. Para otros representantes, las acciones a favor del desarrollo de este mercado deben realizarse en una acción conjunta que involucre a las cooperativas / asociaciones de café Fairtrade, SEBRAE, *Fairtrade International*, Fairtrade Brasil, BRFair y CLAC.

4.2.3 Acciones para desarrollar el mercado del café Fairtrade

Entre las estrategias esperadas por los representantes de las cooperativas / asociaciones, la mayoría (A, B, C, D, F, G, H, I, J, L) apuntaron a la necesidad de programas dirigidos a concienciar al mercado consumidor de los valores implícitos en el sello Fairtrade. Para el representante

A, el mercado brasileño podría absorber el café certificado Fairtrade a partir del momento en que el consumidor esté consciente sobre los propósitos del sello. Para ello, es necesario que exista un programa efectivo dirigido al desarrollo del mercado de café Fairtrade en Brasil y la difusión del sello en el mercado nacional en los principales medios (TV, radio, periódicos, revistas) convencionales (REPRESENTANTES A, B, C, D, H y J). Además, para otros representantes, otras acciones que podrían adoptarse para promover el mercado de café certificado Fairtrade en Brasil, serían: i) la reducción de los costos de certificación (que daría lugar a la posibilidad de venderse el café Fairtrade a precios más bajos en el mercado nacional); ii) financiamiento directo de *Fairtrade International* y de CLAC específicamente dirigido a fomentar el mercado interno; iii) divulgación de los impactos de la certificación Fairtrade en la vida de los caficultores; iv) realización de ferias específicas de productos Fairtrade; v) redefinición de las políticas y acciones de Fairtrade Brasil a través de una inspección directa y constante por parte de *Fairtrade International*, ya que, según algunos representantes (B, M, J), Fairtrade Brasil no cumple con sus propósitos.

4.2.4 Pocas cooperativas / asociaciones de café Fairtrade invierten en el mercado interno

Así, en base a las posiciones de los representantes de las cooperativas / asociaciones, se afirma que la mayoría (A, B, D, E, F, G, H, J, K y L) de las cooperativas / asociaciones investigadas no invirtieron en acciones para vender café Fairtrade en el mercado brasileño. Para operar en el mercado interno, consideran necesario procesar el café por su cuenta y no recurrir al tueste subcontratado, por ejemplo. Así, las cooperativas / asociaciones (C, I, M) que operan en el mercado interno¹¹ tienen su propio tostado o están invirtiendo en la construcción de los mismos. Entre estas tres cooperativas / asociaciones, solo una (I) tiene como tamiz de mercado la consideración de grupos que tienen más probabilidades de consumir café Fairtrade en Brasil, como los específicamente vinculados al consumo ético, por ejemplo. Esta cooperativa / asociación cuenta con promotores de ventas que comercializan café de la cooperativa / asociación (café Fairtrade vendido de tres formas: tostado, tostado y molido y en cápsulas) en varios establecimientos (cadenas de supermercados, panaderías, mini y pequeños mercados) ubicados en el municipio de

la cooperativa / asociación, así como en los municipios vecinos. La mayoría de los municipios que cooperativa / asociación venden café Fairtrade que pertenecen a los municipios de la “Ruta de las Ciudades por el Comercio Justo”, programa que se está implementando y que tiene al SEBRAE como uno de los principales incentivadores.

Según el representante de la cooperativa / asociación I, las estrategias para el mercado interno a veces se delinearían con el apoyo de tres instituciones: SEBRAE, CLAC y BRFair. Sin embargo, el apoyo no se da enfáticamente. Los tipos más comunes de estrategias dirigidas al mercado interno realizadas en conjunto se refieren al diseño de acciones para el contexto general del programa Ciudades Comercio Justo en Brasil, así como al diseño de la elección de puntos de venta de café Fairtrade en Brasil.

4.2.5 Expectativas sobre el mercado brasileño de café Fairtrade

Los representantes de las cooperativas y asociaciones de café certificado Fairtrade señalaron sus perspectivas para los próximos años para el mercado brasileño de café Fairtrade. La mayoría de los representantes (A, B, E, F, G e I) mencionaron que esperan que se desarrolle el mercado de café certificado Fairtrade. De acuerdo con algunos representantes (F y J), instituciones con funciones específicas en mercado Fairtrade en Brasil deben actuar de manera que, en un futuro próximo, tanto el sello como el café Fairtrade brasileño sean conocidos. El representante de la cooperativa B, por ejemplo, mencionó esperar que existan redes de supermercados y tostadores con líneas de cafés certificados Fairtrade producido en Brasil. Además, otra posibilidad que se considera viable son los cafés de las cooperativas que se consumen en los mercados regionales en los que se ubican las cooperativas / asociaciones de caficultores Fairtrade. Por el otro lado, dos representantes (D y J) mencionaron bajas perspectivas sobre el desarrollo del mercado interno de café Fairtrade. Esto se debe a que, según el representante (D), las perspectivas sobre el poder adquisitivo brasileño seguirán siendo similares a las actuales.

Para acceder al mercado interno, los representantes de las cooperativas / asociaciones mencionaron que algunos puntos podrían ser favorables al desarrollo de este mercado. Entre los principales, se mencionaron, por ejemplo, los siguientes: i) calidad del café brasileño (REPRESENTANTES A, B, D, E, F, I y M); ii) volumen y estandarización del café producido (REPRESENTANTES B, D y H); iii) la historia de Brasil en la producción de café

¹¹Además de estas tres cooperativas / asociaciones, hay otras dos cooperativas / asociaciones brasileñas que venden café de Comercio Justo Fairtrade en el mercado nacional. Estos no forman parte de la lista de cooperativas / asociaciones que se analizaron.

(REPRESENTANTE C); el hecho de que la certificación Fairtrade contribuye a la unión de pequeños productores, y este hecho puede ser absorbido positivamente por el mercado consumidor en Brasil (REPRESENTANTE E); iv) garantía de procedencia del café certificado Fairtrade de Brasil y el hecho de que la certificación contribuya a mejorar las condiciones de vida de los caficultores y al medio ambiente (REPRESENTANTE J).

4.3 Necesidad de sinergia para el desarrollo del mercado brasileño de café Fairtrade

Así, a la vista de dicha encuesta, se encontró que los movimientos a favor de un mercado brasileño efectivo para el café certificado Fairtrade aún están muy por debajo del potencial que puede ofrecer el mercado brasileño. En general, los *stakeholders* de café certificado Fairtrade consideran los principales elementos que están asociados al mercado de café certificado Fairtrade en Brasil: i) aumentar el poder de los intereses del consumidor brasileño en la naturaleza sostenible de los productos y la participación en mercado de cafés especiales; ii) personas cuyos perfiles de compra están vinculados al consumo ético como compradores potenciales de café certificado Fairtrade en Brasil; iii) el potencial que Brasil tiene en la producción de café Fairtrade como resultado de su perfil agrario cafetero. Sin embargo, a pesar de estas consideraciones, todavía no hubo esfuerzos más efectivos hacia la comprensión de cómo estos factores pueden implicar en oportunidades en Brasil. Luego: i) faltan los mayores esfuerzos para identificar precisamente el mercado consumidor de café Fairtrade de Brasil; ii) Existe una falta de armonía entre los *stakeholders* de café certificado Fairtrade de Brasil; iii) Falta acciones para responder preguntas que puedan ayudar en la definición de estrategias dirigidas al mercado de café certificado Fairtrade de Brasil.

Es necesario comprender mejor la consideración de Brasil como una ubicación favorable para el mercado del café Fairtrade. Es un hecho que: i) Brasil es el mayor productor y el segundo mayor consumidor de café del mundo; ii) aproximadamente el 85% de los caficultores brasileños encajan potencialmente en el perfil de la certificación Fairtrade; en cuanto al poder adquisitivo de los brasileños, se ha incrementado en los últimos años y existe una propensión a un mayor consumo de café certificado en el país. Sin embargo, una vez que el estudio de (BLACKMAN; RIVERA, 2011; NELSON, POUND, 2009; NELSON y RUEDA; VERMEULEN, 2018) impacto de la certificación Fairtrade en otras partes del mundo ha mostrado impactos

positivos y también negativos, se hace necesario, también conocer sus impactos para la caficultura de Brasil. En este contexto, se considera que el conocimiento de los impactos generados por la certificación es de importancia estratégica para la producción de café Fairtrade brasileño. Saber si la certificación está cumpliendo con sus propósitos en la caficultura de Brasil es fundamental para acciones dirigidas tanto al desarrollo del mercado interno de café certificado en Brasil como al aumento del número de cooperativas / asociaciones certificadas. Si la certificación está cumpliendo con su propósito, hay espacio para trabajar esta información con contundencia, lo que demuestra que las condiciones del mercado a los caficultores marginados lograron potenciar y mejorar su vida debido a la certificación. Por otro lado, si los resultados apuntan en la dirección opuesta, tanto las inversiones como las acciones para poner el café Fairtrade en el mercado brasileño, así como para incrementar el número de cooperativas / asociaciones de Comercio Justo en Brasil, también deberían ser mejor estructuradas. Esto se debe a que sería ilógico (en vista de los propósitos de la certificación) estimular tanto el consumo como la continuidad y el aumento de las cooperativas / asociaciones de caficultores certificados Fairtrade en Brasil.

5 CONCLUSIONES

Dado el contexto discutido, las conclusiones se ofrecen de la siguiente manera: Primero, se mencionan las limitaciones que existían en la realización de la investigación. Posteriormente, se responden a las preguntas que motivaron su desarrollo.

Los datos y la información recolectada se obtuvieron entrevistando a representantes (presidentes y / o gerentes) de cooperativas / asociaciones y otras instituciones de apoyo (SEBRAE, BRFair, Fairtrade Brasil, CLAC) a Fairtrade en Brasil. No se accedió a documentos asociados con las operaciones comerciales de ninguna de las organizaciones investigadas. Luego, por más sincera que pueda haber sido cada respuesta a las preguntas planteadas en entrevistas y cuestionarios, existen sesgos vinculados a posicionamientos de estos terceros. Por tanto, estudios futuros con propósitos similares pueden adoptar metodologías más objetivas, basadas en documentos corporativos y fuentes públicas (que por el momento aún son escasas). Además, la investigación se centró en algunos eslabones de la cadena de producción del café certificado Fairtrade. La investigación futura puede cubrir los otros enlaces (tostado y molido, exportación / importación, venta al por menor), también contestar otras preguntas a través de

la intervención con los demás eslabones de la cadena de producción de café Fairtrade brasileño.

Con respecto al mercado brasileño de café Fairtrade, se están desarrollando pocas estrategias para vender café Fairtrade producido en Brasil. Solo cuatro cooperativas / asociaciones de café Fairtrade venden café Fairtrade para su consumo en el mercado interno. Las estrategias de estas cuatro cooperativas / asociaciones Fairtrade para vender sus cafés Fairtrade en el mercado brasileño ocurrieron casi de forma aislada, sin la interferencia directa de otros *stakeholders* (SEBRAE, BRFair, Clac, Fairtrade Brasil o *Fairtrade Internacional*), de la caficultura certificada Fairtrade brasileña. Por lo tanto, no existe una directriz desarrollada por el conjunto de los *stakeholders* del café Fairtrade brasileño para operar en el mercado interno, aunque la mayoría de estos *stakeholders* consideran ventajoso que Brasil consuma su café Fairtrade.

Así, hay tantos aspectos considerados favorables como desfavorables para la comercialización del café Fairtrade en el mercado brasileño. Entre las principales dificultades consideradas por el conjunto de *stakeholders* del café certificado Fairtrade para acceder al mercado nacional del café se encuentran: i) la falta de conocimiento del sello Fairtrade en Brasil; ii) falta de un estudio de mercado sobre las fortalezas y debilidades del mercado brasileño de café Fairtrade; iii) falta de reconocimiento por parte del mercado nacional sobre los valores asociados a un producto con sustentabilidad implícita en su sistema productivo (por no reconocerlo, no lo pagan). Por otro lado, los principales aspectos considerados positivos por los actores para la absorción del café Fairtrade en el mercado brasileño son: i) crecimiento en Brasil (aunque sea pequeño) en el consumo de productos sostenibles; ii) tradición y volumen de producción y consumo de café en el país; iii) estandarización y calidad del café producido en Brasil.

Hay posibilidades de que Brasil sea un consumidor de café certificado Fairtrade. La mayoría de los *stakeholders* de la caficultura certificada Fairtrade creen en la realidad de este mercado que todavía es solo potencial. Con base en los resultados de esta investigación, se puede decir que el acceso a este mercado puede ocurrir de manera más efectiva si los esfuerzos conjuntos se dirigen a su promoción. Debe haber integración entre las estrategias dirigidas a este mercado.

6 AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer al CNPq (Consejo Nacional para el Desarrollo Científico) por la ayuda financiera para realizar la investigación. A los profesionales vinculados

a las organizaciones consultadas en entrevistas y cuestionarios, agradecemos la información brindada.

7 REFERENCIAS

- AGROANALYSIS. Café especial na pauta de embarques. *Agroanalysis*, v. 37, n. 3, p. 17, 2017.
- ALMEIDA, L. F. DE *et al.* Direcionadores de mudança na cafeicultura: passado, presente e desafios futuros. *Cadernos Universidade do Café*, v. 8, p. 53–75, 2016.
- ALMEIDA, L. F. DE; ZYLBERSZTAJN, D. Key Success Factors in the Brazilian Coffee Agrichain : Present and Future Challenges. *Proceedings in Food System Dynamics*, v. 8, p. 217–222, 2017.
- ALVARENGA, R. P.; ARRAES, N. A. M. Fairtrade certified in brazilian coffee sector: analysis and perspectives. *Coffee Science*, v. 12, n. 1, p. 124–147, 2017.
- ALVES, Z. M. M. B.; SILVA, M. H. G. F. D. DA. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, n. 2, p. 61–69, 1992.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on fair trade consumption - a review. *Journal of Business Ethics*, v. 106, n. 4, p. 415–435, 2012.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, v. 52, p. 330–350, 2015.
- ARIZTÍA, T. *et al.* Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, v. 63, p. 84–92, 2014.
- ARIZTÍA, T. *et al.* Beyond the “deficit discourse”: mapping ethical consumption discourses in Chile and Brazil. *Environment and Planning A*, v. 48, n. 5, p. 891–909, 2016.
- BACON, C. Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, v. 33, n. 3, p. 497–511, mar. 2005.

- BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-level benefits of sustainability certification. **Conservation Biology**, v. 25, n. 6, p. 1176–1185, 2011a.
- BOAVENTURA, P. S. M. *et al.* Cocriação de valor na cadeia do café: o movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254–266, 2018.
- BOSSLE, M. B. *et al.* Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 83, p. 655–673, 2017.
- BRAZIL SPECIATY COFFEE ASSOCIATION. **O que são Cafés Especiais**. 2016. Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- BRITO, E. C. DE. **Estado da arte da cafeicultura familiar no Brasil**. VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. **Anais...** Salvador: Consórcio Pesquisa Café, 2013.
- CLAAR, V. V.; HAIGHT, C. E. Fair trade coffee. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 29, n. 1, p. 215–216, 2015.
- CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. **Relatório mensal junho 2019**. 2019. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_estatistico/CECAFE_Relatorio_Mensal_JUNHO_2019.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.
- DOHERTY, B.; SMITH, A.; PARKER, S. Fair trade market creation and marketing in the global south. **Geoforum**, v. 67, p. 158–171, 2015.
- EMBRAPA CAFÉ. **Cafés especiais do Brasil atendem às diferentes demandas mundiais**. 2014. Disponível em: <<http://www.sapc.embrapa.br/antigo/index.php/ultimas-noticias/cafes-especiais-do-brasil-atendem-as-diferentes-demandas-mundiais-e-cresce-15-ao-ano>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de cafés em 2017**. 2017. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC. **Tendências do mercado de café**. 2015. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.
- FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL. **Fair Trade Towns International**. 2020. Disponível em: <<http://www.fairtradetowns.org/>>. Acesso em: 30 out. 2020.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade Fourth Edition, 2012**. 4. ed. Bonn: Fairtrade International, 2012.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of Fairtrade.Fifth Edition, 2013**. 5. ed. Bonn: Fairtrade International, 2013.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Explanatory document for the fairtrade standard for small producer organizations**. 2014. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-01-15_EN_SPO_Explan_Doc.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2016.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of fairtrade**. 7. ed. Bonn: Fairtrade International, 2015.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of fairtrade : overall**. 10. ed. Bonn: Fairtrade International, 2019a.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of Fairtrade : coffee**. 10. ed. Bonn: Fairtrade International, 2019b.
- FREIRE, A. H. *et al.* Eficiência econômica da cafeicultura no sul de Minas Gerais: uma abordagem pela análise envoltória de dados. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 1, p. 60–75, 2012.
- FRIDELL, G. Fair Trade Slippages and Vietnam Gaps: the ideological fantasies of fair trade coffee. **Third World Quarterly**, v. 35, n. 7, p. 1179–1194, 2014.
- GRÃO ESPECIAL. **Pesquisa da Euromonitor aponta crescimento médio do mercado dos cafés especiais no Brasil em 20,6%**. Disponível em: <<https://graoespecial.com.br/pesquisa-da-euromonitor-aponta-crescimento-medio-do-mercado-dos-cafes-especiais-no-brasil-em-206/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

- GUIMARÃES, E. R. *et al.* The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 1, p. 49-71, 2019.
- KAMAKURA, W.; MASSON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, p. 55-70, 2016.
- KOLK, A. Mainstreaming Sustainable Coffee. **Sustainable Development**, v. 21, n. 5, p. 324-337, 2013.
- LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL - LTDS. **Consumo ético no Brasil . 2012**. Disponível em: <<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08a74e5274a27b20005d9/60956-RELATORIO-CONSUMO-ETICO-NO-BRASIL1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.
- MAIA, A. C. B. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo - Manual Didático**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020.
- MATTOS, J. **Mercado de Café: oportunidades e desafios para as organizações brasileiras**. Belo Horizonte, setembro de 2015. 28 slides. Palestra concedida pelo consultor de mercado de café da Fairtrade/CLAC no 2º Fórum das Organizações de Pequenos Produtores Fairtrade do Brasil, concomitante à Semana Internacional do Café (Espaço Café Brasil), 2015.
- MORYA, G. K. K. **The Brazilian coffee market: An attractive environment for new investments . 2020** . Disponível em: <<https://services.rabobank.com/publication/service/download/publication/token/68srJI8krATFpP7jfbcf>>. Acesso em: 26 out. 2020.
- NELSON, V.; POUND, B. The last ten years : a comprehensive review of the literature on the impact of fairtrade. **Natural Resources Institute**, v. 1, n. 48, 2009.
- NELSON, V.; RUEDA, X.; VERMEULEN, W. J. V. Challenges and Opportunities for the Sustainability Transition in Global Trade (Introduction). **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 2, p. 173-178, 2018.
- NOVAES, M. B. C.; GIL, A. C. A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em Administração de Empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 134-160, 2009.
- POTTS, J. *et al.* Coffee Market. In: ILNYCKY, R.; HOLMES, D.; RICKERT, E. (Eds.). **The state of sustainability initiatives review 2014 : standards and the green economy**. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2014. p. 363.
- RAYNOLDS, L. T. Fairtrade, certification, and labor: global and local tensions in improving conditions for agricultural workers. **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 3, p. 499-511, 2014.
- SILVA-FILHO, J. C. L.; CANTALICE, F. L. B. DE M. Fair trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional e sua abordagem no Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 4, n. 2, p. 223-244, 2011.
- SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Mercado de cafés especiais deve triplicar até 2019 . 2016**. Disponível em: <<http://sna.agr.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-triplicar-ate-2019-no-brasil-estima-abic/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.
- SPERS, E. E. *et al.* Possibilidades de diferenciação na produção de café e o comportamento do consumidor. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, p. 4-52, 2016.
- TURCO, P. H. N. *et al.* Mercado de Café - covid – 19. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, v. 5, n. 6, p. 1-6, 2020.
- VEIGA, J. P. C.; BARBOSA, A. DE F.; SAES, M. S. M. **A cadeia produtiva do café no Brasil: impactos sociais e trabalhistas da certificação . Relatório de Pesquisa. 2016**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304013749_A_Cadeia_Produtiva_do_Cafe_no_Brasil_Impactos_Sociais_e_Trabalhistas_da_Certificacao>. Acesso em: 14 mar. 2017.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ZWICK, E.; BERTOLIN, R. V.; BRITO, M. J. DE. Pesquisa-ação e aprendizagem organizacional socioprática: uma aproximação. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 5, p. 1182-1197, 2019.
- ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. R. DE. Estratégias contratuais de suprimento de cafés de alta qualidade. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, p. 138-176, 2016.