



Eutopía: Revista de Desarrollo
Económico Territorial

ISSN: 1390-5708

eutopia@flacso.edu.ec

Facultad Latinoamericana de Ciencias
Sociales
Ecuador

Barone, Marcela; Frederico, Samuel

La ciudad brasileña del Comercio Justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas
Eutopía: Revista de Desarrollo Económico Territorial, núm. 7, enero-junio, 2015, pp. 59-
73

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675771383001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La ciudad brasileña del Comercio Justo: una experiencia pionera en Poços de Caldas*

The Brazilian Fair Trade Town: a pioneering experience in Poços de Caldas

Marcela Barone y Samuel Frederico**

Fecha de recepción: 24 de marzo de 2015

Fecha de aceptación: 10 de julio de 2015

DOI: 10.17141/eutopia.7.2015.1632

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar la implantación de la Ciudad del Comercio Justo (*Fair Trade Town*), en Poços de Caldas, Brasil, con el fin de identificar cuáles son los principales desafíos para estimular el consumo interno de productos *Fair Trade* en un país productor. Por tanto, la investigación fue dividida en tres partes: (i) enfatizar la inserción reciente de Brasil en el Comercio Justo, (ii) abordar la implantación de la Ciudad del Comercio Justo en Poços de Caldas, (iii) presentar algunos datos obtenidos en encuestas con consumidores locales sobre el conocimiento y consumo de productos *Fair Trade*. De manera general, la baja renta de una gran parte de la población y la fuerte desigualdad social, son limitantes importantes en la difusión del consumo de productos de Comercio Justo en países subdesarrollados como Brasil. Sin embargo, ciudades con una fuerte capacidad turística y con indicadores sociales mayores que la media brasileña, como Poços de Caldas, poseen un gran potencial de crecimiento en estos mercados. Los datos obtenidos demuestran que el conocimiento de la sociedad local sobre este movimiento, es todavía bajo, por lo que, se requiere de una mayor concientización y difusión de sus principios.

Palabras clave: Ciudad del Comercio Justo, Poços de Caldas, Brasil.

Abstract

This article aims to analyze the implementation of the Fair Trade Town in Poços de Caldas, Brazil, in order to identify what are the main challenges in stimulating domestic consumption of Fair Trade products in a producing country. For this, the paper is organized into three parts: (i) emphasizes the recent insertion of Brazil in Fair Trade, (ii) discusses the implementation of the Fair Trade Town in Poços de Caldas, (iii) and presents some data, collected in interviews with local consumers, on the knowledge and consumption of Fair Trade products. Generally, the low-income of large portion of the population and the sharp social inequality are important limiting the spread of the consumption of Fair Trade products in developing countries like Brazil. However, cities like Poços de Caldas with strong tourist appeal and above the Brazilian average social indicators have great potential for this market growth. Nevertheless, the survey data shows that knowledge about the movement is still low, which requires greater public awareness campaign and dissemination of its principles.

Key words: Fair Trade Town, Poços de Caldas, Brazil.

* El artículo es resultado de una investigación realizada con apoyo de la “Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo” (FAPESP).

** Marcela Barone, Geógrafa, estudiante de Maestría en Geografía en la Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus Rio Claro, Brasil. baronemarcela@yahoo.com.br. Samuel Frederico, Geógrafo, Profesor Asistente, Doctor del Departamento de Geografía en la Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Câmpus Rio Claro, Brasil. sfrederico@rc.unesp.br

Introducción

El 12 de diciembre de 2012, la página web especializada “*Café point*” anunció el titular “*Poços de Caldas é a primeira Fair Trade Town entre as regiões produtoras de café do globo*”.

Otros periódicos y páginas de internet también presentaron la noticia como: Primera Ciudad del Comercio Justo en América Latina y en un país productor. El municipio bra-

sileño, Poços de Caldas, localizado en la región sur de Minas Gerais, así como otros municipios vecinos, ya poseían asociaciones de pequeños productores y empresas con certificación *Fair Trade* (Comercio Justo), destinadas sobre todo, a la exportación de productos para países desarrollados. La novedad de la noticia reside en la iniciativa de promover el consumo de productos del Comercio Justo a los mercados locales de los países del Sur.

De manera general, el Comercio Justo se estableció como una colaboración comercial entre los productores del Sur y los consumidores del Norte (Pedini, 2011; Mascarenhas, 2007). Sin embargo, recientemente algunos países productores comenzaron a organizarse para crear redes locales de consumo con la intención de disminuir la dependencia con los mercados externos. En este sentido, la Ciudad del

La Ciudad del Comercio Justo de Poços de Caldas, se destaca por ser la primera, y hasta el momento, el único municipio brasileño que une las tres esferas de la regulación social (gobierno, empresas y representantes de la sociedad civil organizada).



Comercio Justo de Poços de Caldas, se destaca por ser la primera, y hasta el momento, el único municipio brasileño que une las tres esferas de la regulación social (gobierno, empresas y representantes de la sociedad civil organizada). Su objetivo es establecer una mayor relación entre el campo y la ciudad, por medio de políticas municipales de estímulo al consumo y divulgación de los productos del Comercio Justo en un país productor.

Por tanto, este artículo tiene como objetivo analizar la implantación de la Ciudad del Comercio Justo en Poços de Caldas, con el fin de identificar cuáles son los principales desafíos para estimular el consumo de productos de Comercio Justo en un país productor. Para ello, en primer lugar se presenta la reciente inserción brasileña en el Comercio Justo y la organización de la Ciudad del Comercio Justo en Poços de Caldas, a partir de información obtenida en la bibliografía consultada y en las entrevistas realizadas con actores implicados en este proceso. Además, se comenta los datos sobre el conocimiento y consumo de productos del Comercio Justo, obtenidos en entrevistas con consumidores de un supermercado en Poços de Caldas. Se espera que este trabajo contribuya con el debate sobre los desafíos y posibilidades de nuevas formas de inserción de los países productores en el Comercio Justo.

La inserción del Comercio Justo en Brasil

Aunque las iniciativas del movimiento *Fair Trade* (Comercio Justo) que surgieron en la década de 1960-70, las primeras acciones en Brasil ocurrieron solamente a finales de la década de 1990. Para la *Fair Trade Labelling Organization International* (FLO), una de las principales redes que coordina y regula internacionalmente el Comercio Justo, Brasil se encontraba fuera de ese movimiento, pues se consideró que no existía agricultura familiar en el país. A pesar de algunas formas alternativas de producción agrícola (agroecológica y agricultura orgánica) y comercialización solidaria (tiendas alternativas vinculadas a organizaciones sindicales/cooperativas y puntos de venta de economía solidaria) que ya existían en Brasil, la *Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo* (COOPFAM), reconocida por la producción de café orgánico, fue oficialmente la primera organización brasileña de productores que estableció relaciones con los compradores del Comercio Justo, en 1997.

La inserción brasileña en el Comercio Justo fue estimulada sobre todo debido a problemas enfrentados por los caficultores en la década de 1990. La aceptación de las políticas neoliberales y la falta de reglamentación en la política cafetera estatal, se reflejó en la caída de los precios internacionales y del porcentaje recibido por los caficultores en el valor final del producto. Estos valores alcanzaron los más bajos índices históricos en los inicios de los años 1990 a 2000 (Talbot, 2004; Oxfam Internacional, 2002). Las organizaciones productoras que poseían el perfil y el desarrollo empresarial suficiente para atender a los criterios y las demandas de la FLO, vieron en la inserción del Comercio Justo una oportunidad para buscar nuevos mercados y agregar valor a sus productos.

Al mismo tiempo, para la FLO, el objetivo de atender a la creciente demanda internacional por café *Fair Trade*, se convirtió en una estrategia para la inserción de los productos brasileños. Esto ocurrió debido a que Brasil era tratado como el mayor productor mundial de la rubiácea. Actualmente, el café es el principal producto comercializado por el Comercio Justo, responsable de cerca del 60% del total de las rentas de la FLO en 2012 (FLO, 2013). Al contrario de la mayoría de los *commodities* agrícolas, la mayor parte de la producción mundial de café es producida por pequeños productores familiares (Oxfam Internacional, 2002). En Brasil, estos datos no difieren, cerca del 90% de los caficultores poseen propiedades con menos de 100 hectáreas, y de este total, casi un 40 % poseen propiedades inferiores a 10 hectáreas. Se estima que la agricultura familiar es responsable de un 40 % de la producción nacional cafetera (IBGE, 2006). Con todo esto, cabe resaltar que la participación brasileña en el Comercio Justo aun es incipiente, cuando se compara con su potencial de expansión, debido a que la producción de café tiene una calidad inferior a aquella exigida por ese nicho de mercado y por la insuficiente organización colectiva de los productores.

La inserción brasileña también coincidió con un período de transición de la estrategia internacional del Comercio Justo. A partir de la década de 1990, ocurrió una aproximación

del movimiento con formas convencionales de mercados y grandes empresas minoristas. Uriarte (2002) afirma que el principal beneficio de esa práctica fue el aumento del flujo de productos *Fair Trade*. Por otro lado, muchas empresas comenzaron a adquirir los productos de Comercio Justo apenas como una forma de ejercer la denominada “responsabilidad social”, con el intuito de promover su imagen delante de los consumidores. Para Taylor (2002), la motivación esencial de las empresas es capturar esa parcela del mercado consumidor, al mismo tiempo que agregan valor a sus productos.

Según Mascarenhas (2007), la implementación del Comercio Justo en los países subdesarrollados necesita de la adaptación, flexibilización de directrices y formas de actuación. En el caso brasileño, fue creado en el año 2002 el *Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (Faces do Brasil)*, cuya finalidad es divulgar e implementar la idea de Comercio Justo en Brasil (Faces do Brasil, 2013). En el año 2010, fue publicado el Decreto nº 7.358 que instituyó el Sistema Nacional del Comercio Justo y Solidario (SCJS), en el ámbito del Ministerio del Trabajo y Empleo, creando una Comisión Gestora Nacional. Cabe resaltar, que esas iniciativas (SCJS y Faces do Brasil) desarrollan practicas sobre el anuncio de Comercio Justo y Solidario, pautadas en los valores de justicia social y solidaridad realizado por los emprendimientos económicos solidarios (Brasil, 2010).

Aunque esas iniciativas brasileñas comparten principios y valores propuestos por *Fair Trade Internacional* (FLO), el Comercio Justo y Solidario promovidos por ellos también presenta diferencias significativas (Mascarenhas, 2007). Ambos sistemas buscan estimular relaciones comerciales más justas para productores y consumidores, establecer un precio mínimo justo, fortalecer las cooperativas de pequeños productores y diversificar los ítems comercializados. Por otra parte, esas propuestas brasileñas, se diferencian principalmente por su carácter de autogestión y certificación participativa, en contraposición a la certificación por parte de terceros en poder de FLO, y el énfasis dado a la oferta y demanda nacional sobre una perspectiva de autonomía y desarrollo, en la cual el mercado externo se percibe como algo complementario (Mascarenhas, 2007).

Con el fin de buscar legitimidad política, a finales del año 2011, algunos productores con certificación de la FLO se organizaron para fundar la *Associação das Organizações de Produtores Fair Trade no Brasil (BR Fair)*, localizada en Boa Esperança (MG). Se trata de una institución sin fines de lucro, que tiene como principal objetivo representar políticamente las organizaciones productoras brasileñas ante la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo, además de discutir los desafíos comunes y las posibles estrategias para mejorar la inserción brasileña en el sistema mundial del Comercio Justo. La asociación está compuesta por los presidentes de organizaciones certificadas por el Comercio Justo de la FLO. Según los datos disponibilidades por BR Fair, en el año 2013, el grupo reunió a 19 organizaciones productoras que representan a 7.626 familias.

Esos son ejemplos de la creciente presencia y diversificación brasileña en el Comercio Justo. Según la Flo-Cert (2015), a comienzo del año 2015, el país poseía 63 organizaciones

con certificación *Fair Trade* entre asociaciones de productores y empresas. De ese total, hay 41 organizaciones productoras de las cuales 26 producen café. La lista de productos comercializados, además del café, incluye: frutas frescas, jugos de fruta, miel, castañas, semillas, frutos oleaginosos, pulpas de frutas y uvas para vino.

Así como en los demás países, la mayoría de los productos del Comercio Justo producidos en Brasil son destinados a la exportación. Recientemente, un grupo de brasileños se convirtieron en pioneros al estimular el consumo de los productos *Fair Trade* en un país productor. Se trata del proyecto de implantación de la Ciudad del Comercio Justo desarrollado por la alcaldía de Poços de Caldas con el apoyo de la FLO y el *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (Sebrae), responsables de estimular los pequeños negocios y empresas del país. La idea de la creación de la Ciudad del Comercio Justo sigue la iniciativa de otras ciudades de países desarrollados.

Poços de Caldas y la Ciudad del Comercio Justo en Brasil

De manera general, el Comercio Justo se configuró como una alianza comercial entre los consumidores de los países desarrollados y los productores de países subdesarrollados. Los primeros pagan más por productos “socialmente justos y ambientalmente adecuados”, mientras que los productores tienen como garantía el pago de un precio mínimo y el recibimiento de un “*Premium*” sobre el valor final (Mascarenhas, 2007; Souza, 2006).

El proyecto de la Ciudad del Comercio Justo tiene como objetivo estimular las ventas de los productos *Fair Trade*. De manera general, esa denominación es conferida a las ciudades en que el gobierno, la sociedad civil organizada y las empresas, se unen para estimular el consumo de productos certificados. Para ser considerada una Ciudad del Comercio Justo, estos actores deben trabajar juntos para cumplir cinco criterios mínimos: a) la ciudad debe disponer de productos del Comercio Justo, b) las autoridades locales deben aprobar una resolución de apoyo al consumo de productos del Comercio Justo, c) diversos agentes y organizaciones precisan declarar apoyo al Comercio Justo, así como un número significativo de establecimientos deben estar dispuestos a comercializar los productos, d) elaborar una estrategia de *marketing* para concientizar a la sociedad, e) y formar una comisión gestora para coordinar las acciones de planeamiento (Fairtrade Foundation, 2013).

La primera iniciativa vinculada a este movimiento surgió en la pequeña ciudad de Gars-tang en Inglaterra, que declaró su apoyo al Comercio Justo en 2001 (Fairtrade Foundation, 2013). Los defensores de este proyecto, entienden que direccionar la opción de compra de los consumidores de productos con Certificación *Fair Trade* puede traer cambios positivos a los agricultores y trabajadores de países en desarrollo (Fairtrade Foundation, 2013). En el año 2012, se estimó que existían aproximadamente 1.500 ciudades del Comercio Justo distribuidas en 25 países (FLO, 2013).

A pesar de la reciente participación brasileña en el Comercio Justo, una iniciativa fue destacada, al proponer la implantación del consumo de productos *Fair Trade* en el propio país. En el año 2012, Poços de Caldas se convirtió en la primera Ciudad del Comercio Justo de América Latina y en un país productor. La idea surgió en el año 2009 durante la certificación *Fair Trade* por la FLO y la *Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas* (Assodantas) –una organización productora de café de Poços de Caldas. Con la certificación de Assodantas, miembros de la *Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho* del municipio, conocieron el proyecto de la Ciudad del Comercio Justo e iniciaron su proceso de implantación.

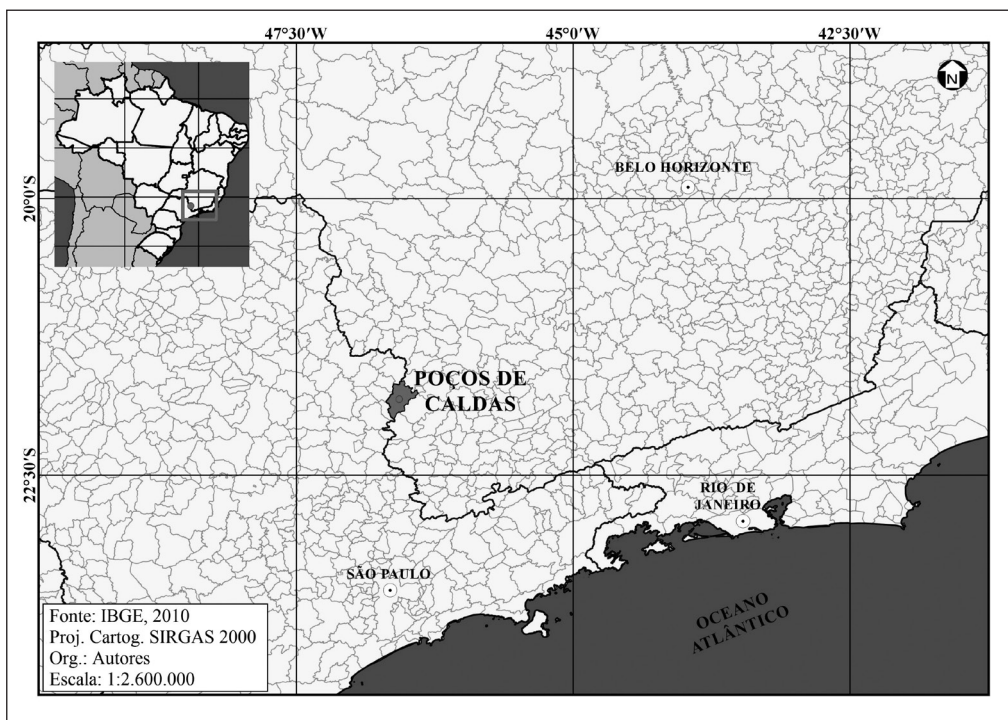
Figura 1.
Logo de la Ciudad del Comercio Justo de Poços de Caldas



Fuente: Poços Comercio Justo (2014).

Reconocida nacionalmente por la presencia de aguas termales y por casinos en el siglo XIX, la ciudad Poços de Caldas aún se caracteriza por su carácter turístico. Ubicada cerca de los grandes centros consumidores del estado de São Paulo (Mapa 1), la ciudad de más de 150 mil habitantes, se destaca por diversos tipos de turismo: ecológico, cultural, deportes de aventura y alto riesgo, eventos y negocios.

Mapa 1.
Localización del municipio Poços de Caldas, Brasil



Fuente: IBGE (2010).

Además de los turistas que visitan la ciudad a lo largo del año, Poços de Caldas se destaca por sus indicadores sociales superiores a la media brasileña, comparables con los de algunas ciudades en países desarrollados. A pesar de no enfatizar la desigualdad social, característica típica en la formación socio espacial de la población brasileña, los datos de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita y del Índice de Desarrollo Humano (IDH) ofrecen una perspectiva de las condiciones socioeconómicas de determinado municipio. En Poços de Caldas, en el año 2010, la PIB per cápita fue aproximadamente de US\$ 8 mil y el IDH de 0,779, lo que representa un alto nivel de desarrollo para el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE, 2010).

Como destaca Mascarenhas (2007), existen grandes desafíos para insertar los ideales y el consumo del Comercio Justo en un país subdesarrollado, principalmente, por la falta de demanda en los mercados locales, debido a que los productos certificados generalmente presentan precios más elevados cuando son comparados con los ítems convencionales. De esta forma, el mayor limitante para la sensibilización de los consumidores consiste en la desigualdad social y la baja renta de gran parte de la población que se refleja directamente en sus opciones de compra.

Por otra parte, Poços de Caldas presenta una situación singular. La unión de diversos factores como la atracción de grandes cantidades de turistas, indicadores socioeconómicos por encima de la media brasileña y la cercanía con los grandes centros económicos y poblacionales del país, hace que la ciudad tenga un gran potencial para la difusión del consumo de los productos *Fair Trade*. Por tanto, reúne una parte de la población brasileña con las rentas más elevadas. Se presenta algunas imágenes de la ciudad en la Figura 2.

Además de presentar un gran potencial para la difusión del consumo de los productos *Fair Trade*, el municipio Poços de Caldas es productor de productos certificados como el café. La región presenta condiciones climáticas favorables a una producción cafetera de calidad superior, con una altitud media de 1.200 metros y temperaturas entre 18° y 24° C durante todo el año.

La caficultura en el municipio de Poços de Caldas es realizada predominantemente por pequeños productores familiares. Esto ocurre debido a la división de tierras por herencia y del relevo ondulado, que dificultan la mecanización de la producción a gran escala. Existen cerca de 400 familias productoras de café en el municipio, que en el año 2012 tuvieron una producción anual de aproximadamente 100 mil sacos de 60 kg, en 4.235 hectáreas. A pesar del potencial de inserción de otras asociaciones de caficultores del municipio, actualmente la Assodantas es la única en participar del Comercio Justo. En la zafra 2012/2013, los asociados poseían 517 hectáreas plantadas de café, con una producción de 8.531 sacos y cerca de un 60% obtuvieron la calidad para exportación exigida por el Comercio Justo.

Figura 2.
Ciudad de Poços de Caldas, Brasil



A) la izquierda, Praça José Afonso Junqueira, con el antiguo casino. Fuente: Foto de Dênis Lopes (2006); B) En la esquina superior derecha, portal de entrada de la ciudad. Fuente: Foto de Marcos Minutti (2014); C) En la esquina inferior derecha Thermas Antônio Carlos. Fuente: Foto de Marcus Moraes (2008).

Parte de la producción de Assodantas fue vendida a la empresa tostadora Spress, localizada en este municipio y certificada por la FLO. Además de la venta de café tostado y molido en el mercado local, Spress ha ampliado sus ventas para los grandes centros urbanos del país. Actualmente, es posible comprar el café *Fair Trade* de la empresa Spress en grandes redes de supermercados en la ciudad de São Paulo, como es el caso del *Grupo Pão de Açúcar*.

Para el cumplimiento de los criterios de certificación exigidos por la FLO, la alcaldía de Poços de Caldas, en compañía con empresas y demás instituciones estatales de la sociedad civil organizada, desarrolló una serie de medidas como por ejemplo: a) la comercialización de café, miel y jugo con certificación *Fair Trade*, b) la oficialización del apoyo municipal al Comercio Justo, por el Decreto nº 10.419 de diciembre de 2011 y por la ley nº 8.896 que instituyó el *Día Municipal del Comercio Justo*, conmemorado el 30 de octubre, así como la inclusión del apoyo a los productores *Fair Trade* en el “Plano de Desenvolvimento Rural Sustentável” de la *Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho*, c) declaración de apoyo al Comercio Justo por diversas empresas e instituciones civiles y estatales, la comercialización de sus productos en redes minoristas en los hoteles de la ciudad, el consumo en las oficinas de las empresas y en los eventos municipales, d) creación de propuestas de marketing como la página web <http://www.pocoscomerciojusto.com.br>, e) y la formación de un Comité Gestor local entre empresas, gobierno y sociedad civil organizada.¹

Las actividades organizadas por el comité cuentan con la realización de trabajos voluntarios y no obtienen ninguna fuente fija de financiamiento. El comité es accesible a la población y se reúne mensualmente para discutir sus estrategias de actuación. Entre las acciones realizadas en el año 2014 se destacan: feria de productos en espacios públicos de la ciudad (Praça Pedro Sanches e Parque Municipal); estante de degustación en el supermercado San Michel y en el evento *Mês Empreendedor*; divulgación en medios de comunicación (periódicos, blogs y redes sociales); talleres explicativos sobre el funcionamiento del Comercio Justo en escuelas y visita de los estudiantes a Assodantas.²

La unión de diversos factores como la atracción de grandes cantidades de turistas, indicadores socioeconómicos por encima de la media brasileña y la cercanía con los grandes centros económicos y poblacionales del país, hace que la ciudad tenga un gran potencial para la difusión del consumo de los productos *Fair Trade*.



1 Principales agentes que participaron en la formación del Comité Gestor de la Ciudad del Comercio Justo: Assodantas, SEBRAE-MG, torrefactora Spress, Associação Poços Sustentável, *Convention and Visitors Bureau*, Prefeitura de Poços de Caldas, Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (EMATER-MG), Sindicato do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Poços de Caldas, Associação Comercial, Industrial e Agropecuária de Poços de Caldas, ALCOA Alumínio S/A, Pontifícia Universidade Católica (PUC-MG) e Faculdade Pitágoras.

2 Informaciones y declaraciones obtenidas en una encuesta realizada con representantes de la alcaldía Municipal Poços de

Como ya se mencionó, el turismo juega un importante papel en la economía municipal y según la alcaldía Poços de Caldas, se espera que el título Ciudad del Comercio Justo proporcione visibilidad al municipio atrayendo interesados de todo el mundo para conocer el proyecto (Poços Comercio Justo, 2014). Los próximos pasos que el Programa Municipal espera alcanzar es la certificación de la producción de banana, la expansión del número de productores certificados y el lanzamiento de una ruta de turismo rural incluyendo algunas haciendas que producen café *Fair Trade*.

El consumo de productos *Fair Trade* en Poços de Caldas

La organización de Ciudades del Comercio Justo se inserta en el contexto de expansión e inclusión de productos certificados en redes convencionales de comercialización, con el fin de atender a estrategia mundial utilizada por la FLO para el aumento de ventas y divulgación del movimiento. Por ello, el éxito del Comercio Justo depende del compromiso de los consumidores, al emplear su poder de compra para sostener a los pequeños productores. Así, las

El éxito del Comercio Justo depende del compromiso de los consumidores, al emplear su poder de compra para sostener a los pequeños productores. Así, las redes minoristas pueden obtener lucros sobre el precio final del producto.



redes minoristas pueden obtener lucros sobre el precio final del producto. Sin embargo, esta medida ha levantado una serie de críticas al Comercio Justo. Según Renard (2003) y Uriarte (2002) esta iniciativa puede generar una apropiación oportunista de los principios del Comercio Justo por grandes empresas que no tienen compromiso con el movimiento. Renard (2003) afirma que aunque el origen del Comercio Justo esté unido a las demandas sociales, su actuación enfrenta serios desafíos, debido a su doble carácter al actuar dentro y fuera del mercado. Para la autora, la actual inserción de los productos *Fair Trade* en las grandes redes minoristas rompe su carácter “alternativo”. Además, Uriarte (2002) alerta sobre el oportunismo por parte de las empresas que buscan mejorar su imagen frente al mercado consumidor, convirtiendo los prin-

cipios originales del movimiento en una “inversión social empresarial”.

La *Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho* en Poços de Caldas, defiende otra posición. Para ella, “justo” es un tipo de comercio en que todos ganan, pues, aunque sean utilizadas estrategias del comercial convencional, es posible mejorar las condiciones de reproducción con el pago de un precio justo a los productos comercia-

Caldas, el 10 de diciembre de 2014.

lizados por los pequeños productores certificados. Para los representantes de la alcaldía de Poços de Caldas, la colaboración entre productores, beneficiarios y redes minoristas, puede beneficiar a todos. Por tratarse de un concepto nuevo en el municipio, aun con una pequeña demanda, las sociedades con las redes minoristas proporcionan una mayor visibilidad a los productos. En caso contrario, sería necesaria una elevada inversión inicial para organizar un punto comercial propio de las organizaciones certificadas.³

Los establecimientos que comercializan los productos *Fair Trade* no necesitan ser certificados por la FLO, solo tienen que estar adheridos al Comité Gestor. En el año 2014, Poços de Caldas comercializó tres productos certificados (café, miel y jugo de frutas) en 17 redes minoristas, además del chocolate de marca Zotter comercializado por internet. Aproximadamente 120 establecimientos se unieron a la campaña de marketing realizada por el comité para la divulgación de los productos *Fair Trade*, desde las redes minoristas hasta pequeñas empresas que se comprometieron a consumir estos productos.

La mayoría de las redes minoristas de Poços de Caldas ponen a disposición los productos certificados de manera convencional junto a los demás productos. Con excepción del supermercado San Michel, que colocó un estante exclusivo (Figura 3) en su filial, ubicada en la región central. Ese supermercado fue escogido como local de aplicación de las encuestas realizadas a los consumidores debido al enfoque dado a los productos del Comercio Justo.

Los principales productos disponibles en el supermercado son: el café gourmet “Justo Grão”, de la *União de Pequenos Agricultores de Santana da Vargem* (UNIPASV) disponible tostado (R\$ 7,95 por 500 gramos)⁴ y en grano para el café expreso (R\$35,90 por 1 kilo); “Café Familiar da Terra”, marca de la *Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo* (COOPFAM), disponible en el tipo gourmet orgánico (R\$ 15,95 por 500 gramos) y tradicional (R\$ 14,95 por 500 gramos); la miel producida por la *Casa Apis* (R\$ 7,95 por 200 gramos) y el jugo de fruta integral “Direto da Fruta” (R\$4,29 por 1 litro), producido por la *Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis* (COAGROSOL).

Con el fin de analizar el impacto de las acciones de promoción del Comercio Justo en Poços de Caldas, realizamos una encuesta con los consumidores del Supermercado San Michel, en diciembre de 2014. Nos posicionamos a una distancia de los estantes de productos certificados y aplicamos 50 cuestionarios. Los cuestionarios fueron divididos en tres partes: 1) informaciones personales (género, edad, escolaridad, renta, etc.); 2) sobre la búsqueda de conocimientos de los consumidores, concepto y marca del Comercio Justo; 3) sobre el consumo de estos productos.

3 Informaciones y declaraciones obtenidas en encuestas realizadas con representantes de la alcaldía Municipal en Poços de Caldas, 10 de diciembre de 2014.

4 Informaciones obtenidas el 10 de diciembre de 2014.

Figura 3.
Productos Fair Trade en Poços de Caldas, Brasil



Fuente: Foto de los autores

La muestra estuvo compuesta por igual porcentaje de hombres y mujeres, con edades entre 19 y 83 años, de los cuales el 20% tenía 65 años o más y el 80% estaba en edad económicamente activa (hasta 65 años). Sobre la escolaridad, el 24% habían completado los estudios escolares hasta 9 años de estudio, el 36% hasta 12 años de estudio, el 30% habían concluido la enseñanza superior y el 8% la estaban cumpliendo (cursos universitarios). Sobre la renta, un 10% no poseían renta, 54% poseían una renta entre 1 y 3 salarios mínimos,⁵ 8% salarios por encima de 10 sueldos mínimos y un 2% que no respondieron a esta pregunta.

Con relación al conocimiento de los consumidores sobre el Comercio Justo, apenas el 8% de los entrevistados respondieron afirmativamente, otros 6% conocían la marca *Fair*

5 En la fecha de aplicación de las encuestas (10 de diciembre de 2014), el valor del salario mínimo en Brasil era R\$ 724, cerca de US\$ 280,00.

Trade, pero no sabían su significado y el resto de los encuestados, cerca de 86% del total, no conocía ni el nombre ni el concepto de Comercio Justo. Después de realizar la encuesta, fue mostrado el sello y la marca *Fair Trade*, con el fin de que pudieran identificarla. Del total, solo el 18% respondieron afirmativamente, pero ninguno podía explicar lo que representaba el sello. Estos resultados demostraron que, incluso delante de un mostrador exclusivo, la inserción de los productos del Comercio Justo en el supermercado no garantiza la notoriedad y el conocimiento al respecto de valor simbólico que representa el sello *Fair Trade*.

Con relación al consumo, apenas el 8% de los encuestados habían comprados productos *Fair Trade* (café o jugo), y del total, solo una persona había consumido la marca de café certificada (tostado y molido), de la empresa Spress, que tiene como principal suministrador a los productores de Assodantas. Este consumidor conocía el nombre y el sello, pero no sabía exactamente lo que significaba, no tenía consciencia de que había consumido un producto local, cultivado por pequeños productores en Poços de Caldas, solo adquirió el producto por el reconocimiento de la buena calidad del café vendido por esta empresa.

Durante la encuesta, un 20% de los consumidores que no conocía el Comercio Justo solicitaron explicaciones sobre su concepto y fueron a su respectivo estante a conocer los productos disponibles en el supermercado. De ese total el 15% afirmó que los productos eran “muy caros” y solo uno de los encuestados optó por comprar uno de los productos.

Consideraciones finales

A lo largo de estos 15 años de inserción brasileña en el Comercio Justo, diversos esfuerzos han sido tomados para la formación de un movimiento que incorpore las demandas y bases locales (Mascarenhas, 2007), tales como la creación de *Faces do Brasil* y el Sistema Nacional del Comercio Justo y Solidario. No hace parte del alcance de este artículo, ni es de nuestra competencia profundizar esa cuestión, por tanto, cabe cuestionar si la introducción de especificaciones nacionales no resulta en una ruptura con el movimiento internacional. ¿Cuál es la autonomía que una iniciativa nacional de Comercio Justo posee ante el sistema de normas internacionales centralizadas por la FLO? En ese sentido, se entiende que el principal desafío para estimular nuevas formas de inserción de los países productores en el Comercio Justo, es romper con la histórica relación Norte-Sur (consumidores-productores), que consiste en acordar los intereses entre los diversos agentes implicados en el Comercio Justo (empresas, consumidores, productores, instituciones internacionales y gobiernos).

Después que la certificación de la *Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas*, Poços de Caldas movilizó diversos agentes para desarrollar políticas municipales de

estímulo al consumo de los productos del Comercio Justo. La difusión de la idea de la creación de Ciudades del Comercio Justo en países productores puede representar un importante estímulo al consumo de productos locales y al fortalecimiento de las relaciones entre campo y ciudad. Además de la iniciativa pionera en Poços de Caldas, existen muchos otros municipios brasileños con condiciones socioeconómicas favorables para la creación de nuevas Ciudades de Comercio Justo, en particular, algunas metrópolis de las regiones del Sur y Sudeste, que concentra una mayor parte de las riquezas del país.

Los datos obtenidos a partir de este estudio, con los consumidores de Poços de Caldas, revelan que el conocimiento de la sociedad local sobre el movimiento *aún es ínfimo*, y requiere una mayor campaña de concientización y divulgación de sus principios. El trabajo del Comité Gestor de la Ciudad del Comercio Justo en Poços de Caldas es un proyecto piloto, sin financiamiento fijo y a largo plazo, por tanto, depende del trabajo voluntario, de las condiciones sociales y económicas que favorecen la concientización y el debate sobre lo que es “justo” en las actuales relaciones comerciales.

De manera general, el análisis de la Ciudad del Comercio Justo brasileño, demostró que los principales desafíos enfrentados para estimular el consumo de productos *Fair Trade* es la falta de conocimiento sobre el concepto de Comercio Justo y la desigualdad social en el acceso al consumo, ocasionando así su baja demanda y en la opción de compra de los consumidores.

Referencias citadas

- Brasil, Presidencia de la República (2010). “Decreto nº 7.358”. Disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm. (Visitada el 10 de agosto de 2013).
- Faces do Brasil (2013). “Comércio Justo no Brasil”. Disponible en: <http://www.facesdo-brasil.org.br>. (Visitada el 10 de diciembre de 2013).
- FLO (Fairtrade Internacional) (2013). “Annual Report 2012-2013 – Unlocking the Power”. Disponible en http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf (Visitada el 10 de agosto de 2013).
- Flo-Cert (2015). “Fairtrade customer search”. Disponible en <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search> (Visitada el 05 de febrero de 2015).
- Fairtrade Foundation (2013). “Fair Trade Town: all you need to know”. Disponible en <http://www.fairtradetowns.org/about/> (Visitada el 05 de febrero de 2015).
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2010). “Censo Demográfico 2010”. Disponible en <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/> (Visitada el 05 de febrero de 2015).

- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2006). “Censo Agropecuário 2006: resultados preliminares”. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.
- Mascarenhas, Gilberto Carlos Cerqueira (2007). *O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. Tesis de Doctorado, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil.
- Oxfam Internacional (2002). “Pobreza em sua xícara: o que há por trás da crise do café”. Disponible en http://www.melles.com.br/site_novo/fpc/Material%20Oxfam%20e%20McKinsie/Pobreza%20em%20sua%20X%C3%ADcara%20-%20Oxfam.pdf (Visitada el 05 de diciembre de 2012).
- Pedini, Sérgio (2011). *Fair Trade: Alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares*. Tesis de Doctorado, Universidade Federal de Lavras, Brasil.
- Poços Comércio Justo (2014). “Poços de Caldas Cidade de Comércio Justo”. Disponible en http://www.pocoscomerciojusto.com.br/#!why_choose_us/cfvq (Visitada el 04 de diciembre de 2014).
- Renard, Marie-Christine (2003). “Fair trade: quality markets and conventions”, *Journal of rural studies*, No. 19, p. 87-96.
- Souza, Maria Célia Martins de (2006). *Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários*. Tesis de Doctorado, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Talbot, John Michael (2004). *Grounds for agreement: The political economy of the coffee commodity chain*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield Publishers, INC.
- Taylor, Peter Leigh (2002). *Poverty alleviation through participation in Fair Trade coffee networks; synthesis of case study research question findings*. Informe del Community and Resource Development Program (The Ford Foundation), Colorado State University, Estados Unidos de América.
- Uriarte, Alex (2002). *Fair Trade: uma introdução e algumas reflexões*. Ponencia presentada en el BSD Business Meet Social Development, abril, São Paulo, Brasil.