

COMÉRCIO DIRETO DE CAFÉS ESPECIAIS: ARRANJOS E PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

ELISA REIS GUIMARÃES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANGÉLICA DA SILVA AZEVEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Pelo apoio financeiro para a realização deste trabalho, agradecemos a essa instituição.

COMÉRCIO DIRETO DE CAFÉS ESPECIAIS: ARRANJOS E PRÁTICAS DE CONSTRUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO

1. INTRODUÇÃO

Na década de 1990, torrefadoras insatisfeitas com as opções disponíveis para suprimento de cafés de qualidade excepcional e desapontadas com os resultados de iniciativas voltadas à promoção da sustentabilidade da cafeicultura, desenvolveram o Comércio Direto como forma de

deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses

Apoiado nestes conceitos, Leme (2015) propõe uma estrutura analítica que concilia ambas as perspectivas ao adotar uma perspectiva longitudinal e tridimensional do modelo de Kjellberg e Helgesson (2006) e o combina à proposta desses pesquisadores acerca das práticas de mercado, possibilitando a identificação dos arranjos sociotécnicos que

determinado pelas certificações) e de comunicação frequente entre cafeicultores e os compradores de grãos in natura, envolvendo visitas constantes destes últimos à propriedade rural (Macgregor, Ramasar, & Nicholas, 2017; Olsen, 2012).

A ausência de uma certificação de terceira parte, também, resulta na existência de diferentes definições e formas de adoção do Comércio Direto, normalmente refletidas nos diferentes níveis de envolvimento das torrefadoras (Olsen, 2012). Assim, surge a preocupação de que os benefícios propostos não sejam efetivamente alcançados, agravada pela ausência de transparência de algumas dessas iniciativas (Panhuysen & Pierrot, 2018).

4. METODOLOGIA

Por meio de pesquisa qualitativa e exploratório-descritiva, estudou-se a perspectiva dos actantes brasileiros da cadeia produtiva dos cafés especiais ligados ao Comércio Direto. Estas foram avaliadas por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, realizadas pessoalmente ou por meio eletrônico, entre setembro e dezembro de 2018. Utilizaram-se roteiros de entrevistas específicos a cada categoria de entrevistados, de forma a melhor compreender sua atuação nesse mercado e optou-se pela sua não identificação, de forma a deixá-los mais confortáveis para expressar suas opiniões acerca do tema (Quadro 1).

PÚBLICO	LEGENDA
Cafeicultores	CAF1, CAF2 ... CAF26
Torrefadoras e Cafeterias	TC1, TC2 ... TC9
Negócios de Conexão	NC1, NC2 e NC3
Profissionais	PRO1, PRO2 ... PRO6
Consumidores	CON1, CON2 ... CON6

Quadro 1 - Categoria de entrevistados e legendas para identificação.

Fonte: Dos autores (2018).

A identificação e seleção dos entrevistados se deram por meio da técnica

mencionados aspectos ligados ao estabelecimento de um relacionamento direto e transparente, visitas à propriedade e a ampla divulgação de informações acerca da história desta e do cafeicultor. Destaca-se, contudo, certa confusão acerca do conceito de Comércio Direto na mente dos consumidores, os quais, mesmo que adquiram tais cafés, por vezes não conhecem o termo e suas implicações.

Entre os negócios de conexão, enfatizaram-se a melhoria da coordenação entre os actantes, o aprimoramento da transparência da cadeia e a garantia do suprimento consistente de cafés de alta qualidade, justamente as áreas de sua principal atuação. Importante parcela dos entrevistados, de diferentes públicos, reconhece a necessidade de intermediários em casos específicos, ligados especialmente à comercialização internacional do café, ao pequeno porte de torrefadoras e fazendas envolvidas nesta prática e/ou à vulnerabilidade dos cafeicultores frente aos demais atores. Entretanto, alguns participantes criticaram duramente a postura de alguns intermediários, quando se utilizam de assimetrias de poder e informação para reduzir o preço pago pelo produto ou criam dependência do cafeicultor frente a outros atores.

Quanto aos requisitos para o sucesso de uma relação de Comércio Direto, destaca-se o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo entre os actantes, apoiado nos princípios de ética, respeito, confiança e transparência. Deve ser mantido um diálogo constante entre os parceiros, de forma que estes possam trabalhar conjuntamente pela melhoria de qualidade, inovação de produto e processos e promoção da sustentabilidade da atividade. Para que a confiança estabelecida não seja rompida, é necessário atentar para a conformidade entre o café adquirido pelo comprador, aprovado por meio do *cupping* das amostras, e o produto entregue a esse agente pelo cafeicultor. Ainda, a pontualidade na entrega do produto é de suma importância, de forma a não impactar negativamente no fornecimento da bebida ao consumidor final. Tais fatores devem ser adequadamente remunerados, de forma a motivar a continuidade da obtenção dos resultados positivos por esses actantes. A melhor remuneração do produto auxilia na estabilidade da atividade, permitindo o melhor planejamento de investimentos por parte dos cafeicultores e do reinvestimento na infraestrutura e organização da propriedade rural. O ideal é que tal precificação reflita os custos de produção da atividade e premie tanto a qualidade do produto quanto a sustentabilidade da cafeicultura.

As limitações e possibilidades de melhoria do Comércio Direto no mercado nacional estão intimamente relacionadas. Para que os benefícios desse modelo sejam alcançados e que seja incentivada sua adoção por uma maior parcela dos agentes nacionais, são necessárias ações em diferentes áreas, das quais se destacam: a) acessibilidade e relacionamento b) infraestrutura e logística; e c) marketing e educação do consumidor.

A acessibilidade é a primeira limitação observada na realização do Comércio Direto, uma vez que a prática demanda recursos e conhecimentos normalmente associados a grandes propriedades produtoras. É necessário *know-how* para realizar todos os trâmites logísticos, burocráticos, de processamento, armazenagem e preparo do café, sendo a capacitação dos atores essencial para o sucesso do modelo. Destaca-se a profissionalização dos cafeicultores, a qual deve incluir não apenas conhecimentos acerca da garantia de qualidade (CAF7) ou organização de seu próprio negócio (CAF24), mas também o conhecimento acerca de ferramentas e modelos de agregação de valor e comercialização de seu produto (PRO2).

Ainda, a visibilidade dos atores, em especial agricultores familiares, nos mercados nacional e internacional, é limitada, sendo necessárias ferramentas que auxiliem em sua conexão com os compradores de grãos *in natura*. Comumente, a promoção da visibilidade dos cafeicultores se dá pela participação em concursos de qualidade, feiras e eventos; pela divulgação de seu trabalho por associações; e pela obtenção de selos de origem controlada. Após o contato entre os actantes, ainda é necessário o estabelecimento do relacionamento, o qual também apresenta suas barreiras, especialmente de transparência e confiança.

A segunda categoria de limitações identificadas se relaciona à prática do Comércio Direto, em si. Normalmente, os volumes de comercialização são reduzidos, tanto pelo desejo das torrefadoras e cafeterias em diversificar sua oferta de cafés quanto pelo pequeno porte das empresas, aliados à ainda restrita demanda por cafés especiais no país. Ademais, o beneficiamento e preparação de micro ou nanolotes, é considerado dispendioso e de difícil realização no mercado nacional. O pequeno volume de comercialização também limita a exportação dos grãos por pequenos cafeicultores, pelo elevado custo de transporte do produto. Por esse motivo, diferentes actantes buscam parceiros, sejam eles outros cafeicultores ou mesmo negócios de conexão, para o auxílio no processo de consolidação de contêineres.

A redução da carga tributária para comercialização no mercado nacional e a desburocratização dos processos de exportação do produto também são consideradas essenciais para a promoção do Comércio Direto entre os actantes nacionais. No primeiro caso, a alta tributação do produto no mercado interno evita que este seja escoado no mercado nacional. Ademais, a infraestrutura logística no país é considerada insuficiente ou excessivamente dispendiosa. Em cidades menores, é difícil o acesso diário a transportadoras para o produto (CAF20) e o valor do frete frequentemente inviabiliza iniciativas de cafeicultores ou torrefações que desejam comercializar seus produtos online. Quanto à exportação, a elevada burocracia causa grandes transtornos, incluindo atrasos de envio do produto por lentidão na liberação de documentos (CAF1).

A última categoria de limitações se relaciona essencialmente à imagem dos cafés brasileiros. O Brasil é internacionalmente reconhecido como maior produtor e exportador mundial de café, sendo também o segundo maior consumidor da bebida. Contudo, influenciada pelo histórico nacional do produto, a imagem dos cafés brasileiros é amplamente associada à produção de cafés comerciais em grandes volumes, não sendo o país reconhecido como importante origem de cafés especiais. Para alguns dos entrevistados, tal percepção se deve a uma grave falha de realização do marketing brasileiro. A deficiência das estratégias de divulgação dos cafés nacionais reflete na incompreensão de todo o cuidado destinado à produção dos grãos no país e da atenção dedicada à sustentabilidade da atividade.

Também são realizadas críticas ao marketing interno dos cafés nacionais. Isso porque ele é normalmente voltado para os cafés comerciais, sendo realizado por grandes torrefadoras nacionais, não contribuindo para aumento da demanda nacional por cafés especiais. A alternativa proposta por diferentes entrevistados, tanto nacional quanto internacionalmente, consiste na regionalização do marketing dos cafés brasileiros. Dessa forma, divulgar-se-iam não apenas os

modelo pela possibilidade de conferência do lote, pelo comprador, antes do envio para seu estabelecimento. Tal actante pode, ainda, transportar o produto por si mesmo, acarretando menores custos logísticos. A proximidade entre cafeicultores e os consumidores finais, por sua vez, possibilita a maior agregação de valor ao produto, o qual pode ser torrado sob demanda e enviado, ainda fresco, para consumo. Isso permite a apropriação, pelo cafeicultor, de uma maior parcela do lucro gerado na cadeia.

5.2 O Comércio Direto na perspectiva dos cafeicultores

Entrevistaram-se 26 cafeicultores, com propriedades de diferentes portes e volumes anuais de produção, localizadas em diversas regiões produtoras do país. Dentre os entrevistados, onze cafeicultores (42,3%) comercializam seus cafés exclusivamente no mercado nacional, enquanto o restante exporta parte de sua produção. Identificou-se uma importante tendência de verticalização a jusante desses actantes, os quais desenvolveram as próprias marcas de cafés especiais, passaram a torrar os próprios cafés (61,5%) e comercializá-los para cafeterias nacionais ou mesmo para os consumidores finais. Em alguns casos, a infraestrutura dessas propriedades rurais inclui não só laboratórios de torra e prova dos cafés, mas também cafeterias abertas ao consumidor final. Isso demonstra a profissionalização desses agentes, sua maior agregação de valor ao produto e a exploração do potencial de realização de Comércio Direto com agentes nacionais. Ao vender diretamente para o consumidor final, pode-se dizer que esses cafeicultores brasileiros estão elevando o Comércio Direto a um novo patamar. Destaca-se a ampla participação e influência das novas gerações na adoção de tais estratégias.

Dos cafeicultores entrevistados, dezessete (65,4%) contam com certificações, dentre as quais se destacam o Certifica Minas Café, a UTZ e a *Rainforest Alliance*. Identificaram-se três diferentes perspectivas acerca do auxílio desses selos para a realização do Comércio Direto: a) auxiliam na organização e gestão da propriedade rural, não impactando na comercialização direta; b) auxiliam na abertura de alguns mercados, mas não são pré-requisitos; c) realmente auxiliam na realização de Comércio Direto. Uma pequena parte dos entrevistados não é membro de cooperativas, mas a alta adesão não está ligada ao estímulo ao Comércio Direto por parte dessas organizações. Pelo contrário: estas são percebidas como limitadoras desse modelo de comercialização, pois diversos desses entrevistados não percebem incentivos à produção de cafés especiais por essas organizações e, por vezes, sentem como se estas fossem suas concorrentes.

As associações, por outro lado, são consideradas grandes parceiras para a promoção do Comércio Direto. Segundo o CAF24:

ter o produto para vender e depois disso você sempre vai querer buscar preços melhores. E para você conseguir preços melhores, hoje em dia, é através desse comércio direto

aqueles mais citados incluem os Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália. No mercado nacional, as torrefações e cafeterias parceiras concentram-se em grandes centros, como as cidades de São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte. Apesar de suas características variadas, tais parceiros apresentam postura similar quanto às exigências relativas ao produto: qualidade e consistência, história, rastreabilidade/origem e sustentabilidade, normalmente nessa ordem de prioridades. Notam-se pequenas variações nas demandas por questões culturais, decorrentes da comercialização com parceiros internacionais.

5.3 O Comércio Direto na perspectiva de torrefações e cafeterias

Entrevistaram-se os proprietários/sócios de nove torrefações ou cafeterias brasileiras as quais trabalham com cafés de Comércio Direto. Com exceção da TC9, todas as demais já iniciaram o negócio apoiadas na prática do Comércio Direto, mesmo que não a denominassem desta forma. Ainda assim, no início a TC9 adquiria seus cafés de outra torrefadora e cafeteria, a qual só trabalhava com esse modelo de aquisição dos grãos. As motivações para tanto foram variadas, mas destaca-se a descendência de famílias produtoras de café (TC1, TC4, TC7) ou a atuação prévia na cafeicultura (TC3). Isso permitiu a esses atores a compreensão da realidade dos cafeicultores e os estimulou a buscarem formas de agregação de valor ao produto e de valorização da atividade.

Alguns entrevistados conheceram o Comércio Direto em experiências no mercado internacional (TC4, TC5) ou tornaram profissional um *hobby* desenvolvido enquanto consumidores de cafés especiais (TC6). Outros, ainda, buscaram tal modelo de comercialização ao iniciar sua carreira profissional no mercado de cafés especiais (TC2, TC8). Curiosamente, a TC9 iniciou seu relacionamento de Comércio Direto por iniciativa do cafeicultor, o qual propôs à empresa a oportunidade de

sociais, grupos de *WhatsApp* e indicações. Além disso, tais empresas passam a ser procuradas pelos próprios cafeicultores para início de relações de Comércio Direto. Após este primeiro contato, os cafeicultores comumente enviam amostras do seu café para ser torrado e avaliado pelos compradores por meio de *cupping*. Tal prova pode ser realizada, também, juntamente aos produtores em feiras (e.g. Semana Internacional do Café) ou mesmo na propriedade rural, caso esta conte com estrutura para tal. As torrefadoras e cafeterias, em geral, apoiam-se nas próprias avaliações da bebida, não se prendendo a laudos fornecidos por outros profissionais.

Cumpridos os critérios de compra e atendidos os requisitos desejados pelos compradores, é estabelecido o preço do produto, apoiado, principalmente, em sua qualidade sensorial. A precificação, entretanto, ocorre de maneira distinta entre as empresas estudadas. Em alguns casos, o comprador oferece um valor baseado na qualidade e nos custos de produção do café, considerando, também, suas próprias possibilidades orçamentárias. Em outros, é o cafeicultor quem estabelece o preço, algo muito diferente do observado no mercado de cafés comerciais.

O relacionamento direto e de longo prazo entre tais agentes, ainda, torna a assinatura de contratos formais uma prática pouco comum nesse meio. A esse respeito, o entrevistado da TC7 explica que

O NC2, por sua vez, consiste em uma exportadora de cafés comerciais e especiais. O Comércio Direto representa aproximadamente 10% do volume de seus cafés comercializados. A exportadora busca sempre o relacionamento direto com os cafeicultores, especialmente de pequenas propriedades, para os quais fornece assistência, desde o processamento pós-colheita até o relacionamento com o cliente final. Na prática, seus representantes visitam as propriedades (majoritariamente pequenas e médias), conhecendo o cafeicultor e sua família, o histórico da propriedade e as características de seus cafés, divulgando tais informações e, dessa forma, fazendo a conexão entre esses agentes e os compradores internacionais. A empresa, ainda, realiza concurso anual de qualidade do café entre seus cafeicultores parceiros. Selecionam-se amostras de cafés de pontuação igual ou superior a 84 na escala da SCA, e convidam-se profissionais não associados à empresa para selecionar o café campeão, cujo produtor recebe como premiação uma viagem para conhecer o país de destino de seu café.

Por fim, o NC3 tem, dentre suas atividades, um programa voltado à promoção dos cafés especiais nacionais, por meio do relacionamento direto com o cafeicultor e pela intermediação financeira e logística entre ele e os compradores finais. As demais atividades incluem a visita às propriedades, serviços de criação de inventário, avaliação dos lotes do produto, assistência na adoção de inovações relacionadas à pós-colheita e boas práticas produtivas, dentre outras. Frequentemente, algum de seus representantes comerciais torra o café na propriedade, em colaboração com o cafeicultor, provando amostras em conjunto e dando sugestões para a melhoria de qualidade.

O entrevistado do NC3 identifica duas posturas distintas por parte de seus clientes internacionais. O primeiro público, o qual normalmente trabalha com maiores volumes, se mostra mais interessado na consistência da qualidade e dos perfis dos cafés adquiridos ao longo do ano, motivo pelo qual normalmente adquire *blends* de grãos de diferentes propriedades. O segundo público, o qual trabalha com cafés de qualidade superior e normalmente provenientes de microlotes, remunera adequadamente a qualidade do produto e, por outro lado, exige maiores informações acerca da condução da atividade.

5.5 Os Consumidores de cafés de Comércio Direto

Entrevistaram-se seis consumidores, identificados por meio de sua participação em fóruns *online* de apreciadores da bebida ou por indicação de profissionais do mercado de cafés especiais. Seu consumo de cafés especiais se iniciou há um período de dois a cinco anos, com exceção do CON6, o qual já é um apreciador da bebida há aproximadamente sete anos. Suas motivações para o início do consumo de cafés especiais podem ser subdivididas em quatro categorias: contato com profissionais da área (CON1, CON2), identificação de similaridades ao mercado de vinho (CON2), surgimento de cafeterias especializadas ou de Terceira Onda (CON3, CON5), e motivos relacionados à saúde (CON4, CON6).

O primeiro contato desses consumidores com cafés provenientes de Comércio Direto se deu principalmente por meio de contato com os próprios cafeicultores, seja em situações profissionais (CON1, CON4) ou mesmo informais ou de lazer (CON2, CON6). Apenas o CON5 alegou sempre conhecer o conceito, uma vez que adota como estilo de vida a preferência por produtos adquiridos diretamente do produtor. A aquisição ou consumo desses cafés de Comércio Direto se dá especialmente em cafeterias especializadas (CON2, CON3, CON5) ou diretamente do cafeicultor (CON1, CON3, CON4, CON6), seja na própria propriedade rural ou em feiras. Alguns, ainda, adquirem esses cafés em *e-commerces* de microtorrefações (CON5, CON6). Muitos desses consumidores, também, alegam ser frequentemente presenteados com tais produtos por familiares e amigos (CON2, CON3, CON4). Os critérios de compra estão intimamente relacionados à qualidade do produto e à sua origem ou história, informações normalmente obtidas nas embalagens, mídias sociais, cafeterias especializadas ou diretamente com os cafeicultores.

Surpreendentemente, três dos entrevistados afirmaram consumir quase exclusivamente cafés de Comércio Direto (CON1, CON2 e CON6). Apesar disso, constataram-se poucas mudanças relacionadas ao padrão de consumo de café após contato com o modelo. As principais transformações estão relacionadas ao início do consumo de cafés especiais, dentre as quais se destacam a maior atenção na aquisição do produto, a compra de equipamentos e métodos diferenciados para seu preparo e, essencialmente, a mudança da rotina do consumo. Ainda, tais consumidores reduziram drasticamente ou, em alguns casos, eliminaram seu consumo de cafés comerciais. Contudo, as consumidoras CON2 e CON3 fazem algumas ressalvas em relação à acessibilidade do mercado de cafés especiais, o qual consideram muito

commercial, um café comercial fino, um *fine cup*

Categoria	Identificação
Práticas de Transação	Visita à propriedade produtora Envio de amostras <i>Cupping</i> Acordos de compra verbais Contratos de exportação Negociação de meios e prazos de pagamento Preparo dos lotes Transporte/Logística Comunicação por mídias sociais
Práticas de Representação	Associações Feiras, concursos e redes sociais História, origem e rastreabilidade Sustentabilidade socioeconômica e ambiental Imagem do café brasileiro
Práticas de Normatização	Metodologia SCA Certificações de terceira parte Normas estatais para exportação Legislação ambiental e trabalhista
Práticas de Processo Produtivo	Trabalho conjunto e compartilhamento de conhecimento Investimentos em infraestrutura e tecnologia Adoção de novas técnicas de plantio e processamento Capacitação dos trabalhadores rurais e melhor remuneração Adoção de novos métodos de torra dos grãos e extração da bebida

Quadro 2 - Práticas estruturantes e de mercado associadas ao Comércio Direto.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

6. CONCLUSÕES

A contemplação das perspectivas dos principais atores envolvidos na realização do Comércio Direto possibilitou a ampliação da compreensão desse arranjo de mercado, tanto acerca dos actantes que o compõem quanto a respeito do processo de construção e configuração do mercado nacional de cafés especiais. A abordagem teórico-empírica da Construção de Mercados em suas duas principais vertentes de pesquisa, simultaneamente, propiciou a análise desse arranjo sob perspectiva de seus transbordamentos e enquadramentos (Çali

propósito seja cumprido, é premente o reconhecimento do país não apenas como grande produtor dos grãos, mas como origem prestigiada de cafés excepcionais.

Observa-se, também, a imagem negativa associada aos cafés brasileiros a qual limita o potencial do mercado interno de cafés especiais e desvaloriza o produto frente a concorrentes internacionais, impedindo que os cafeicultores desfrutem do acelerado crescimento da demanda internacional pelo produto. Além da melhoria da imagem dos

- Gheondea-Eladi, A. (2014). Is qualitative research generalizable? *Journal of Community Positive Practices*, 14(3), 114-124.
- Hernandez-Aguilera, J. N. et al. (2018). Quality as a driver of sustainable agricultural value chains: the case of the relationship coffee model. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 179-198.
- Hotvedt, M. E. (2012). *Buy global, think local: direct trade coffee and community renaissance in Olympia, Washington*. Thesis (Doctorate in History) - Claremont McKenna College, Claremont, USA.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H.; Helgesson, C. F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Latour, B. (2005). *Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica* (3rd ed.). São Paulo, Brasil: Ed. 34.
- Leeson, M. (2013). *Burundi in the World of Direct Trade and specialty coffee*. Dissertation (Master in Philosophy) - University of Oslo, Norway.
- Leme, P. H. M. V. (2015). *A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, Brasil.
- Liu, Y. (2016). *Configuring the qualification of good coffee: an ethnography on the specialty coffee industry in Milwaukee*. Dissertation (Master of Sciences) - University of Wisconsin, Milwaukee, USA.
- Macgregor, F., Ramasar, V., & Nicholas, K. A. (2017). Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: the case of direct trade coffee. *Sustainability*, 9(4).
- Nogueira, C. M.; Leme, P. H. M. V. (2018). Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre arranjos sociomateriais e práticas de mercado. In: Anais do 42 Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Curitiba-PR, Brasil.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- Olsen, A. (2012). *H. Analysing the Direct Trade Model: a study of a promising market based trend in ethical coffee sourcing*. Dissertation (Master in Business Studies and Development) - Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.
- Panhuysen, S., & Pierrot, J. (2018). *Coffee Barometer 2018*. The Hague: Hivos.
- Watts, G. (2013). Direct Trade in coffee. In: Thurston, R. W., Morris, J., & Steiman, S. (Ed.). *Coffee: a comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry*. Maryland: Rowman & Littlefield, cap. 21, 138-144.