



NILMAR DIOGO DOS REIS

***O DIRECT TRADE NO AGRONEGÓCIO CAFÉ: UMA
PERSPECTIVA DE SEUS AGENTES***

**LAVRAS - MG
2018**

NILMAR DIOGO DOS REIS

***O DIRECT TRADE NO AGRONEGÓCIO CAFÉ: UMA PERSPECTIVA DE SEUS
AGENTES***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior
Orientador

**LAVRAS - MG
2018**

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

Reis, Nilmar Diogo dos.

O *Direct Trade* no agronegócio café: uma perspectiva de seus
agentes / Nilmar Diogo dos Reis. - 2018.

96 p.

Orientador(a): Luiz Gonzaga de Castro Júnior.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Lavras, 2018.

Bibliografia.

1. *Direct Trade Coffee*. 2. Agronegócio. 3. Economia dos
Custos de Transação. I. Júnior, Luiz Gonzaga de Castro. . II.
Título.

NILMAR DIOGO DOS REIS

O DIRECT TRADE NO AGRONEGÓCIO CAFÉ: UMA PERSPECTIVA DE SEUS AGENTES

DIRECT TRADE IN COFFEE AGRIBUSINESS: A PERSPECTIVE OF THEIR AGENTS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 28 de fevereiro de 2018.

Dr. Antônio Nazareno Guimarães Mendes UFLA

Dr. Sérgio Parreiras Pereira IAC

Dr. Luiz Ronaldo de Abreu UFLA

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior
Orientador

**LAVRAS - MG
2018**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por esta existência terrena e por mais esta etapa nesta minha jornada evolutiva.

À minha querida mãe, Sueli Diogo, que incondicionalmente, dá-me suporte e inspiração para continuar nas lides da vida, sempre com muito amor e carinho.

Aos meus amigos(as) que compartilharam e deram apoio de diferentes formas para a realização deste projeto.

Ao estimado Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior, pela orientação, compreensão, ensinamentos e companheirismo, atributos esses que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos Doutores Antônio Nazareno Guimarães Mendes, Antônio Carlos dos Santos e Sérgio Parreira Pereira que sempre foram solícitos, ao aceitar o convite para banca de qualificação e defesa, ofertando valorosos ensinamentos e contribuições à esta pesquisa.

Aos amigos e colegas do PPGA-UFLA e do CIM, em especial, à Marina de Barros que, apesar das diferenças, o apoio, amizade e companheirismo foram fundamentais para o progresso deste trabalho ao longo deste período acadêmico.

À Intelligentsia Coffee (New York, EUA), à Irving Farm Coffee Roasters (New York, EUA), à Roasting Plant Coffee (New York, EUA), à Kapeh Cosméticos e Cafeteria, Torrefadora Rancho São Gabriel, Sandra e Djalma Borges, Alfredo Maciel, Sandra Maria e Simone Souza que aceitaram participar desta pesquisa e ofertar exímios resultados que contribuíram aos objetivos deste trabalho.

Aos docentes e funcionários do PPGA, pelos serviços prestados e, em especial, à secretária Deila, que sempre nos atendeu com prestabilidade e prontidão ao longo destes anos.

Ao Governo Federal e estadual por meio das Agências de Fomento, respectivamente, CNPq e Fapemig, na contribuição para desenvolvimento da Ciência e Tecnologia em nosso país e, em especial, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa e financiamento desta pesquisa.

E à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Programa de Pós- Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade em realizar o mestrado e para que tudo isso acontecesse.

RESUMO

O agronegócio café apresenta inúmeros agentes que permeiam a cadeia produtiva. Nesta perspectiva, surgiu, recentemente, o *Direct Trade* como um modelo de negociação entre cafeicultor e torrefador/cafeaterias, voltado mais especificamente à comercialização de cafés especiais, suprimindo os agentes intermediários em sua negociação. Pautado nos conceitos de “Ondas do Cafés”, o *Direct Trade* é amplamente usado, para aquisição de cafés com qualidade superior e visa proporcionar uma relação mútua entre os agentes da cadeia. Trabalhos voltados para esta temática têm apresentado um crescimento considerável dentro da academia, porém voltados mais para a qualidade e consumo dos grãos. Ao voltar-se, especificamente, para as ações de negociação dos cafés especiais entre esses agentes, incipientes estudos aparecem no rol acadêmico que busca vislumbrar as interações entre os cafeicultores e torrefadores. Desse modo, surgem indagações que nortearão a proposta deste trabalho e têm como objetivo analisar, por meio da teoria da Economia do Custos de Transação (ECT), quais premissas levam os cafeicultores, assim como os torrefadores e cafeaterias, a atuarem via *Direct Trade*; analisar as características desses agentes, o modo que realizam suas transações, bem como o ambiente institucional em que ocorre a comercialização dos cafés especiais e, por fim, averiguar como as ações dos agentes impactam nos custos de transações e propor medidas de redução desses custos. Isto posto, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas: na primeira, fez-se uma pesquisa bibliográfica, em textos acadêmicos (e não acadêmicos também) e revisão de literatura sobre a teoria utilizada, a fim de consolidar os conceitos. Então, aprofundou-se, na segunda parte, que se constitui de entrevistas semiestruturadas com agentes da cadeia do agronegócio café que se utilizam do *Direct Trade*, para fazer suas transações – cafeicultores brasileiros; torrefadores e/ou cafeaterias, tanto no Brasil como no exterior. Por entrevistas, a ETC corroborou no entendimento de que o *Direct Trade* é um modelo de negócio que visa minimizar os intermediários do café, mas apresenta perspectivas bem distintas entre os cafeicultores brasileiros quanto ao aspecto das torrefadoras e/ou cafeaterias tanto no Brasil como no exterior. Embora o *Direct Trade* não seja uma certificação como o *FairTrade*, *Rainforest Alliance*, entre outras, observou-se também que, mesmo que as aquisições via *Direct Trade* não exijam, ou ocorram pelas certificadoras (Certificações), os cafeicultores, que melhoraram a qualidade de seus cafés, possuíam algum tipo de certificação, mas nem todo cafeicultor certificado atua no mercado de cafés especiais, ou sequer conhecem a qualidade do seus cafés, o que cria um ambiente institucional sem mudanças significativas, permeado com ações oportunistas de seus agentes pela racionalidade limitada arraigada aos moldes tradicionais de comercialização de cafés. A pesquisa identificou, também, que, mesmo sem os *nexus* de contratos firmados entre cafeicultores e torrefadoras e/ou cafeaterias, foi possível obter altos valores pagos à saca de cafés especiais aos produtores, os quais têm robustecido a expansão da produção e venda de cafés especiais via *Direct Trade* tanto no mercado interno como no exterior.

Palavras-chave: *Direct Trade Coffee*. Agronegócio. Economia dos Custos de Transação. Cafés especiais. Certificações.

ABSTRACT

The coffee agribusiness presents innumerable agents that permeate a productive chain. On this perspective, *Direct Trade* recently emerged as a negotiation model between coffee grower and roaster/coffee shops, specifically targeted at the commercialization of specialty coffees, eliminating intermediary agents in the negotiation of coffees. Based on the concepts of "Coffee Waves", *Direct Trade* is massively used to acquire such high quality coffees and aims to provide a mutual relation between the agents in the chain. Work focused on this theme has presented a considerable growth within the academy, however, focused more on the quality and consumption of grains. By turning specifically to the negotiation actions of specialty coffees among these agents, incipient studies appear in the academic roll that seek glimpses of the interactions between coffee growers and roasters. In this way, there are questions that will guide the proposal of this work and have as objective to analyze, through the theory of the Transaction Cost Economics (TCE), which assumptions lead the coffee growers, as well as the roasters and coffee shops, to act through *Direct Trade* and analyze the characteristics of these agents, the way they carry out their transactions, as well as the institutional environment where the special coffees are commercialized and finally to investigate how the agents' actions impacts the transaction costs and propose measures to reduce these costs. This research was developed in two stages: the first one was a bibliographical research in academic texts (and not academic ones as well) and literature review on the theory used in order to consolidate the concepts and then, to deepen in the second part that consists of semi-structured interviews with agents of coffee agribusiness chain who use *Direct Trade* to make their transactions - Brazilian coffee growers; roasters and/or coffee shops, both in Brazil and abroad. Through the interviews, TCE corroborated the understanding that *Direct Trade* is a business model aimed at minimizing coffee intermediaries, but presents very different perspectives among Brazilian coffee growers in the face of the perspectives of roasters and/or coffee shops both in Brazil and as well abroad. Although *Direct Trade* is not a certification such as the *FairTrade*, *Rainforest Alliance*, among others, it has also been observed that, although *Direct Trade* acquisitions do not require or occur through certifiers (Certifications), coffee growers who have improved quality of their coffee, have some type of certification, but not every certified coffee grower operates in the specialty coffee market; or even know the quality of their coffee, which creates an institutional environment without significant changes, permeated with opportunistic actions of its agents due to the limited rationality rooted in the traditional ways of marketing coffee. The research also identified that even without the nexus of contracts signed between coffee growers and roasters and/or coffee shops; it was possible to obtain high amounts paid to the producers for sack of specialty coffees, which have strengthened the expansion of production and sale of specialty coffees via *Direct Trade*, both in the domestic market and as well abroad.

Keywords: *Direct Trade* Coffee. Agribusiness. Transaction Cost Economics. Specialty Coffees. Certifications.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de redes na cadeia agroindustrial.....	21
Figura 2 - Ambiente Institucional e Ambiente Organizacional.	29
Figura 3 - Princípios da Primeira Onda e sua influência na forma de comercialização do produto no mercado tradicional.....	36
Figura 4 - Comparativo entre a Certificação Fair Trade x Direct Trade.	40
Figura 5 - Processo de pesquisa em investigação qualitativa.....	46
Figura 6 - Região Sul do Estado de Minas Gerais onde as entrevistas foram coletadas com cafeicultores, torrefadoras e cafeteria.	50
Figura 7 - Esquema de análise das respostas.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de cafés e suas respectivas bebidas.....	34
Tabela 2 - Relação dos entrevistados.....	49
Tabela 3 - Relação de frequência entre os agentes I.....	73
Tabela 4 - Relação de frequência entre os agentes II.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Terminologia & Definições.....	14
2.2	Um breve histórico do comércio do café.....	15
2.3	As redes organizacionais	19
2.4	Premissas da economia dos custos de transação	22
2.5	Presunções comportamentais dos agentes	26
2.5.1	Racionalidade Limitada	26
2.5.2	Oportunismo.....	27
2.5.3	Assimetria de Informação	28
2.5.4	Estruturas de governança	29
2.6	As <i>Ondas do Café</i> : Primeira, Segunda e Terceira Onda	31
2.6.1	Primeira Onda: o mercado tradicional do café e o mercado de derivativos	32
2.6.2	Segunda Onda: de Melhor Qualidade a Cafés Certificados	37
2.6.3	<i>Direct-Trade</i> e a Terceira Onda do café.....	41
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1	Tipo de Pesquisa	45
3.2	Estudo de caso	47
3.3	Entrevistas	48
3.3.1	Delimitações do objeto da pesquisa.....	48
3.4	Coleta de dados.....	50
3.5	Análise dos Dados.....	51
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	55
4.1	O Ambiente Institucional dos agentes, das transações e os comportamentos dos agentes	55
4.1.1	A Racionalidade Limitada dos Agentes.....	57
4.1.2	Oportunismo.....	62
4.1.3	Especificidade dos ativos.....	65
4.1.4	A interferência da assimetria de informação nos comportamentos dos agentes e seus impactos nos custos de transação	67
4.1.5	Da assimetria de informação.....	68
4.1.6	Da frequência das transações.....	72
4.1.7	Da incerteza da efetividade das transações	74
4.1.8	Das ações para redução dos custos de transações	76
4.2	Das cafeterias de Segunda Onda na comercialização de cafés <i>Direct Trade</i>	77
4.3	Algumas Concepções dos Resultados.....	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	87
	ANEXOS.....	94

1 INTRODUÇÃO

Em uma economia, cada vez mais dinamizada e integralizada, adicionada de informações constantemente permeabilizadas nos setores agroindustriais, a simetria informacional e o desenvolvimento econômico tanto dos produtores quanto dos torrefadores são postos em pauta, requerendo uma análise racional e comportamental de seus agentes. Medidas como as certificações surgem como novos modelos de um ganho de *expertise* quanto ao modelo tradicional da comercialização (*commoditização*) do café, agregando valores não só financeiros, mas também ao sociais, de manejo e sustentabilidade ao produto. Diante disso, surgem as relações comerciais alternativas, como as certificações - Comércio Justo (Fair Trade), UTZ Certified, entre outras, assim como aparece também o comércio direto ou (*Direct Trade*), tendo o setor cafeeiro como “carro-chefe” nestas práticas alternativas ao modelo convencional de comercialização.

Este estudo busca contemplar as perspectivas do *Direct Trade* sob a visão dos torrefadores, auscultando quais são suas motivações para atuar por meio desse modelo ‘direto’ de negócio na obtenção de cafés de qualidade em vez de limitar-se aos modelos tradicionais de comercialização do café ou de certificados já existentes. A pesquisa buscará compreender, diante da visão teórica da Economia dos Custos de Transação (ECT), voltando-se para a racionalidade limitada dos compradores de cafés (torrefadores e cafeterias), além de buscar um panorama de quais são as motivações e circunstâncias pelas quais os cafeicultores adotam o *Direct Trade* e buscar entender se este ‘comércio direto’ pode oferecer um modelo mais justo e sustentável como alternativa aos produtores e, sobretudo, se gera mais competitividade entre os agentes da cadeia do café.

Embora incipiente nos estudos acadêmicos, o *Direct Trade* tem demonstrado um aumento considerável, nos últimos anos, ou décadas, no mercado *agribusiness*. Na literatura brasileira, é possível encontrar diversos artigos acadêmicos que tratam do *Direct Trade* dentro do universo das certificações (ainda que este não seja uma certificação propriamente). Isso se dá pela similaridade entre os padrões exigidos pelas certificadoras e os torrefadores que compram via *Direct Trade*.

Ademais, os estudos que mencionam o *Direct Trade* trazem consigo, em sua maioria, perspectivas voltadas mais para a visão do cafeicultor e/ou cooperativa, em seus modos de vida, meios de produção, empoderamento, sustentabilidade, entre outras várias premissas, porém limitam-se a aprofundar sobre a racionalidade dos torrefadores (compradores), excetuando-se, em sua maioria, quando se trata da qualidade dos cafés adquiridos. Diante

disto, este estudo visa preconizar quais são os componentes que levam o comprador a atuar no mercado do comércio direto e, assim, contribuir para os processos de tomadas de decisão de ações voltadas à comercialização de cafés, mormente, no que diz respeito à aquisição de cafés com qualidade superior e ganho de novos mercados.

No modelo tradicional de negociação do café, os pequenos cafeicultores estão sujeitos às volatilidades dos preços de tal mercado, cujo preço final está baseado no custo da saca negociado no mercado futuro – Bolsa de New York, Londres, BM&F Bovespa – em que seus compradores não oferecem alternativas ao preço final, por trabalharem com o café como uma *commodity*, ou então ficam à mercê dos valores especulativos praticados no mercado físico, o que reduz, sistematicamente, o ganho do produtor e deixam algumas lacunas no ganho de competitividade para o mercado como um todo.

Embora o mercado tradicional seja um campo de incertezas e massiva assimetria informacional, ele, ainda, é um mercado mais predominante do que outros modelos alternativos, seja pela comodidade, acessibilidade ou mesmo falta de alternativas em acessar outros modelos de mercados. Porém, como uma forma de suprir esse ‘descompasso’ mercadológico, surgem as certificações de café, que trazem como premissas determinados conceitos e práticas de manejo que visam à sustentabilidade e empoderamento dos produtores. Mesmo que as certificações busquem uma equidade e desenvolvimento social dos produtores e suas respectivas comunidades, também, apresentam lacunas que não suprem ou não ofertam o que o mercado supostamente espera, seja do produtor, comprador ou consumidor final.

Nesse cenário, surgiu, aproximadamente, há duas décadas, um novo modelo de negociar cafés, o *Direct Trade* (comércio direto) cujo objetivo primordial é a busca por aquisição de cafés com qualidade superior, em que há um acordo entre as partes – produtor e comprador, com determinadas regras específicas. Nesse modelo de negócio, o torrefador paga um preço maior pelo café com qualidade superior, se comparado ao mercado tradicional ou certificado, e toda comercialização é feita de forma ‘direta’, sem intermediários ou *oportunistas* e exige uma relação longa entre os produtores e compradores, diante *nexus* contratuais pactuados “entre cavalheiros”.

Destarte, o *Direct Trade* torna-se um modelo de inovação na cadeia produtiva, pois oferece meios pelos quais o comprador (torrefador) requer um café de qualidade, provém ao cafeicultor recursos financeiros, de assistência, suporte e acompanhamento na produção desses cafés e longevidade nas parcerias entre cafeicultor e torrefador, o que demonstra uma evolução na cadeia produtiva.

Ao considerar as interferências que existem no mercado do café, obteve-se o problema da pesquisa: Quais são as premissas que fazem o torrefador optar por comprar café pelo *Direct Trade* em vez de outros modelos de aquisição de café de qualidade como o de cafés certificados ou mercado convencional?

Em virtude desse questionamento, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar por que os agentes (torrefadores/cafeterias) preferem a forma direta de comercialização/aquisição do café e identificar se essa prática reduz (ou não) os custos de transação, otimiza a agregação e valorização do café tendo ganho de competitividade como consequência. Assim, este trabalho tem como objetivos específicos: a) analisar quais são os critérios que os agentes (torrefadores) usam para atuar no mercado na aquisição direta de cafés de qualidade (*Direct Trade*); b) identificar quais são as maiores dificuldades para atuar no mercado do *Direct Trade* quanto à ‘não padronização’ dos processos seus mercadológicos existentes, tais como ocorrem com as certificações e; c) verificar se as transações do *Direct Trade* por racionalidade limitada dos agentes reduz a assimetria de informação.

O presente trabalho justifica-se pela indispensabilidade de fomentar novos estudos acerca dos mecanismos de coordenação, voltados ao desenvolvimento mercadológico do setor de cafés de qualidade pelo *Direct Trade*, juntamente com o norteamento para novas perspectivas do aumento de participação, no mercado de cafés não certificados, que possuem qualidade superior. Justifica-se a escolha de diferentes agentes, tanto nacionais como internacionais, uma vez que há uma gama de torrefadores (compradores) tanto no Brasil e, sobretudo, na América do Norte. Assim, será possível analisar as motivações de cada um sob suas respectivas perspectivas na aquisição dos cafés de qualidade, o que permitirá traçar um perfil desses agentes na cadeia do *Agronegócio Café*.

Ademais, o agronegócio café é importante para a economia mundial e seus dependentes, sendo os produtores e torrefadores os elos vitais dessa cadeia. Entendendo-os, é possível gerar dados que possam reduzir as assimetrias de informação, otimizando a cadeia de cafés de qualidade como um todo, gerando, assim, emprego, renda e bem-estar a todos, em geral. Vale ressaltar, também, que, nesta perspectiva do ‘comércio direto’, o consumidor final é quem dita as regras do jogo, pois é ele quem faz a aquisição ou não de um determinado tipo de café.

Quanto à significância desta pesquisa, espera-se que ela possa contribuir para que os “gaps” existentes, durante a comercialização do café, sejam evidenciados e melhorados a fim de que, assim, o setor torne-se mais competitivo e robusto, reduzindo os oportunistas e

agregando mais valor ao café e maior repasse financeiro ao produtor, além de corresponder com os atributos originários dos cafés especiais tais como a sensorialidade e prazer da bebida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Terminologia & Definições

Esta pesquisa irá abordar alguns conceitos e termos, ao longo de seu desenvolvimento, a fim de corroborar com o ajustamento dos termos para facilidade de compreensão, que poderão insurgir durante seu estudo. Os termos como *FairTrade* e *Direct Trade* aparecerão, embora se distingam de *fair trade* ou *direct trade*. Portanto opta-se, aqui, por delimitar a tais termos unicamente, uma vez que outras certificações não possuem ou não representam, de forma significativa, determinado grau de possível ambiguidade ou proximidade de termos, mitigando eventuais confusões.

Badiyan-Eyeford (2013), a fim de delimitar *os Fair Trade, fair trade, Direct Trade e direct trade*, afirma que, ainda que pareçam similares, tais termos se distinguem em seus conceitos. *Fair Trade* e *fair trade* (cuja tradução, em sentido literal, é comércio justo) foram produzidos pela *FairTrade International* (FLO). Tais distinções sobre esses dois últimos termos são citadas por Badiyan-Eyeford (2013, p. 4), em que:

The term **Fairtrade** is used to describe the certification and labelling system governed by FLO. The Fairtrade system allows consumers to identify goods that have met Fairtrade standards. The term **Fair Trade** is used to refer to the Fair Trade movement as a whole and can be used to describe both labeled and unlabeled goods and the work of Alternative Trade Organizations (ATOs), Fair Trade federations and networks such as NEWS, EFTA etc.

No intuito de manter uma padronização dos termos, utilizaremos, também, ao tratarmos sobre o *Direct Trade*, o raciocínio já preconizado por Badiyan-Eyford no qual os termos *Direct Trade* e *direct trade* (comércio direto) se diferem, não como forma padrão, ao “pé-da-letra”, mas em seus conceitos alusivos ao ‘comércio direto’.

Para Badiyan-Eyford (2013), o *Direct Trade* surge em função de uma forte tendência a se ofertar cafés de qualidade ao mercado com uma estreita relação entre os produtores. Para este tipo de negociação, não há modelos pré-concebidos, nem terminologia padrão. Há um torrador de café especial que detém os direitos autorais do *Direct Trade*. Porém os demais membros da indústria do café usam o termo livremente, baseado em suas formas de comercialização direta. Há, igualmente, aqueles que refutam usar o termo *Direct Trade* e optam por usar termos alusivos à *relationship coffee*.

Existe uma corrente que apresenta distinções a este modelo e adota outro, como é o caso do “*free trade*”, mas tomaremos, aqui, a liberdade de limitar este estudo somente aos termos propostos no início deste tópico a fim de otimizar a pesquisa.

Dessa maneira, de forma a consolidar os estudos sobre o *Direct Trade*, que são distintos, em regras gerais, esta pesquisa utilizará o termo ‘*Direct Trade*’ em maiúsculo, a fim de enfeixar as práticas realizadas por vários torrefadores/produtores, ao longo da cadeia e não enfocar uma determinada marca que detém o registro do termo em questão.

Ao longo deste trabalho, pretende-se buscar o conceito amplo e não pragmático do *Direct Trade*, para que ele seja elucidado, não por ações pré-concebidas de seus agentes, mas como uma visão generalizada de métodos mercadológicos não padronizados, uma vez que são multifacetadas as possibilidades que o comércio direto oferece, por meio de uma perspectiva mais próxima e condizente aos agentes que atuam neste modelo mercadológico.

2.2 Um breve histórico do comércio do café

A história do café no Brasil sempre demonstrou fatos relevantes que tangem as esferas econômica, social e ambiental. Sendo a cafeicultura brasileira uma das maiores atividades agrícolas do país, ela tem um grande impacto na balança comercial e alta relevância socioeconômica no desenvolvimento do Brasil (REIS et al., 2001).

O consumo mundial de café tem crescido de forma vertiginosa nos últimos anos. O Brasil é o maior produtor de café no mundo e o segundo em consumo. Ressalta-se que a maior parte do café produzido no país é oriunda do estado de Minas Gerais, destacando-se a região Sul de Minas, com a maior concentração de produtores (MELLO, 2014).

Nesse sentido, uma gama de variedades de cafés surge de forma dinâmica, requerendo do setor cafeeiro métodos e ações que visem não só ao aumento da produção, mas também a uma análise dos impactos que esses aumentos causam no ambiente, nas pessoas e na economia (SILVA, 2010). Desse modo, as Certificações aparecem com o objetivo de certificar produtores que, ao longo da produção, cumpram padrões ambientais e sociais, caracterizando ser um café especial, embora não seja esta uma condicionante afirmativa de que será capaz de obter um café de qualidade (PINHERO; NAGAI, 2014).

Por outro lado, a demanda por cafés especiais tem alterado a dinâmica do mercado global, pois os compradores estão investindo diretamente nos cafeicultores, tomando para si o risco, em vez de enfrentarem a volatilidade de preços do mercado futuro. Os cafés certificados têm sido uma tendência, nas últimas décadas e as causas de seu crescimento são

os benefícios que as certificações trazem. Altos preços pagos aos cafeicultores, aberturas para novos mercados, maximização da longevidade da produção e valorização das rotinas trabalhistas são o “carro-chefe” das Certificações (GUIMARÃES, 2016).

A necessidade de se estudar os resultados positivos de produtores certificados e os não certificados se faz pertinente, ao se analisar se tais certificações oferecem um resultado real, no progresso de ampliação dos produtores certificados ou se a produção convencional é, quando em grande escala, mais vantajosa do que somente por certificações (SILVA, 2010).

Ao se tratar de cadeias agroindustriais, notório se faz que todo o desempenho de um produto é oriundo da decisão do consumidor final em adquirir ou não tal produto. A exigência, ao escolher um produto de qualidade e que gere menos danos ambientais, tem se destacado, nos últimos anos, em maior escala nos países desenvolvidos, onde esses consumidores prezam pela escolha de produtos sustentáveis, impactando diretamente toda a cadeia produtiva desde o ganho do produtor até o bem-estar social da comunidade local (GUIMARÃES, 2016).

A fim de otimizar o processo entre produtores e torrefadores, um novo modelo de negociar cafés surge, com o objetivo de pagar um “real preço justo” ao cafeicultor na aquisição de um café de qualidade superior. O *Direct Trade* é um modelo de negócio que visa a uma relação de comércio direto entre o cafeicultor e/ou torrefadoras, eliminando os chamados “atravessadores”, diminuindo os custos operacionais e fidelizando o cafeicultor ao comprador (COUNTERCULTURE COFFEE, 2015).

Tal relação entre cafeicultores e compradores traz resultados positivos, no que diz respeito ao comprometimento entre ambas as partes, fazendo com que a qualidade da produção de grãos e/ou torras seja sempre aperfeiçoada em um processo contínuo e duradouro entre as partes.

Ademais, este estudo traz o intuito de ofertar alguns conceitos e apontar algumas vantagens entre o *Direct Trade* e o mercado convencional de café, analisando os conhecimentos por parte dos torrefadores (e produtores também) sobre as certificações e a influência que elas trazem na agregação de valor aos grãos, adequando-se às exigências do mercado, externo ou interno, que requerem um olhar atento de todos os setores da cadeia produtiva do café.

Segundo Silva (2010, p. 1):

O mercado agrícola é um setor da atividade econômica que apresenta singularidades relevantes na formação de seus preços e está sujeito a elevadas variações nos mesmos, que vão além do clássico mecanismo da teoria econômica de oferta e demanda. Essa oscilação de preços pode vir a acarretar em um processo de transferência de renda entre os diversos setores envolvidos na cadeia produtiva, na medida em que os preços podem variar sem que ocorra o repasse integral desta variação para os demais elos da cadeia [...].

Desse modo, paradoxalmente, vê-se, no mercado cafeeiro, a existência de uma grande demanda pelo consumo de cafés especiais, mas a oferta por grãos de qualidade e que sejam produzidos de forma sustentável está abaixo do mercado convencional, apesar do seu consumo de apresentar um crescimento rápido, sobretudo, em países desenvolvidos.

A qualidade do café influencia seu preço, cuja volatilidade é constante por ser determinada pelo mercado futuro. No mercado convencional de café, o produtor, caso queira, pode colocar à venda contratos futuros de café, por exemplo, para reduzir o risco em seus preços, pois se o preço do café cair, ele pode até apresentar uma perda em seu estoque, mas compensará tal perda no mercado futuro e vice-versa, sendo esta operação conhecida como *Hedge*, cujo significado é operação de proteção (INFOMONEY, 2015).

Ainda assim o produtor necessita vivenciar o risco que o mercado impõe, mesmo que outros fatores - que não seja a qualidade - como, por exemplo, clima ou mesmo especulação, possam jogar o preço de bons cafés para baixo, desmotivando o setor cafeeiro.

Segundo Silva (apud RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007), tais certificações socioambientais começaram a ganhar espaço, tornando-se temas relevantes para a agricultura a partir da década de 1990. Diante disso, dentro de vários produtos agrícolas que são certificados, o café é o que apresenta um dos crescimentos mais rápidos.

As certificadoras vêm com um propósito de, além de produzirem com sustentabilidade, ajudar a promover um melhor método de bem-estar social dos produtores e o desenvolvimento econômico sustentável e, com isso, surgem várias certificadoras que tentam oferecer aos cafeicultores melhores meios de realizarem suas metas que acabam gerando competitividade. Assim, Ebers e Jarillo (1998 apud SANTOS; TEIXEIRA, 2005), inferem que:

As vantagens competitivas que as empresas adquirem por meio de redes podem resultar de várias fontes, tais como: aprendizado mútuo, que permite melhorar e desenvolver produtos mais rapidamente, melhorar os fluxos de informações e a coordenação dos recursos entre os membros da rede, que pode levar a redução de custo e de tempo. Além disso, a rede também pode

estabelecer altas barreiras de entrada em um mercado e estabelecer meios de proteção da rentabilidade de longo termo dos investimentos de seus membros.

Diante de uma vantagem competitiva, os recursos internos de uma organização podem dar uma vantagem sobre os concorrentes. Para Silva (apud BARNEY, 1995), a matriz SWOT (sigla para *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* e *Threats*, cujas palavras traduzidas são, respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) oferece um exemplo de medidas para a utilização de que pode levar em consideração as forças e fraquezas da firma (aspectos internos) e sua relação com o aproveitamento de oportunidades e a neutralização das ameaças (SILVA apud BARNEY, 1995),

As estratégias que podem ser adotadas irão variar de certificadora para certificadora, dada a natureza de seu negócio e o ambiente que o circunda. Um padrão estratégico será adotado por cada empresa, o que irá nortear suas decisões quanto aos demais agentes. O mesmo se dá no *Direct Trade*, porém cadanexo de contrato é diferenciado, não padronizado. Ou seja, ele é específico para cada cafeicultor/comprador e traz consigo as exigências características das certificadoras.

Diante o mercado que está cada vez mais exigente, as Certificadoras que são ONG's (Organizações Não Governamentais) trazem prerrogativas socioambientais que devem ser aplicadas na cadeia de produção do café e, para tal, há várias Certificadoras que creditam os produtores, que asseguram uma maior competitividade, aumentando o lucro e promovendo um melhor bem-estar social e econômico às regiões produtoras (GUIMARÃES, 2016).

A relação entre cafeicultores e certificadoras cria laços os quais, segundo Balestrin e Verschoore (2008), permitem surgir um ambiente de confiança com cafeicultor e comprador, cujas conversas ficam mais abertas em termos de oportunidades e desafios para o futuro dos negócios. Assim, tanto as certificadoras como o *Direct Trade* comungam em seus ideais e está se tornando uma premissa na cadeia do café.

Embora o comércio tradicional de café ofereça suas vantagens como medidas de proteção (*hedge*), capacidade de gerenciamento de estoque e o de certificações ofereça inúmeras vantagens quanto ao desenvolvimento econômico dos produtores, melhoria de ações para a comunidade, entre outras (SILVA, 2010), o *Direct Trade* aproxima o cafeicultor do torrefador, aumentando a confiança entre as partes e estreitamento dos laços nos *nexos* contratuais e de produção.

Isto fica evidente na afirmativa de Leeson (2013, p. 3), em que o autor infere:

Direct Trade is seen as a better and alternative model to traditional and fair trade approaches. Traditional trade, conducted through futures markets, have a history of being exploitative to coffee producers. In this method, a seller (almost never the producer) offers a coffee lot, or an expectation of a coffee lot, at the “market price” of that time, or a predetermined future price. Unfortunately, for producers, “market prices” have a history of being unstable and low, especially during times of increased world production.

Pois bem, o *Direct Trade* passa a transparecer como um negócio cuja assimetria de informação é reduzida, o produtor recebe assistência e suporte do torrefador e o consumidor adquire “aquele café” com o qual ele mais se identifica. Isto muda a dinâmica do mercado e as ações dos agentes. Ao citar mudanças, um novo conceito, para delinear os mercados no agronegócio café, aflora: são as “**ondas do café**”. Essas “ondas” são denominadas como “primeira, segunda e terceira onda”. Ademais, para melhor elucidação do problema da pesquisa, utilizaremos as fragmentações das “Ondas do Café” como sustentáculo de construção de uma visão sistêmica do *Direct Trade* no mercado do café.

2.3 As redes organizacionais

Para Vizeu (2003), a concepção das ocorrências sobre as redes é de tradição norte-americana e visa buscar a explicação do desenvolvimento das redes, onde, por sua vez, passam a interferir como um modelo de coordenação que possibilita a maior eficiência nas transações. Os estudos sobre as Redes Organizacionais, têm influência da teoria de custos de transação e, por isso, conceituam que as transações são marcadas por especificidades de ativos, incerteza e pela frequência com que as organizações devem desenvolver ferramentas de salvaguardas em relação aos possíveis comportamentos oportunistas dos agentes (GOMES, 2013).

Para Oliver e Ebers (1998), há quatro focos teóricos distintos dentro dos estudos sobre redes interorganizacionais: o primeiro é o foco na tomada de decisão e na estratégia; o segundo foco tende-se para as relações sociais da rede; já o terceiro foco está centrado no poder e no controle interorganizacional e o quarto foco volta-se para as estruturas de governança interorganizacionais. Esta configuração contém duas teorias principais: a teoria institucional e a teoria dos custos de transação.

Paralelamente a este entendimento sobre redes, Gomes (2013) infere que outra abordagem, inspirada nos distritos italianos, questiona o pressuposto econômico e

instrumental norte-americano. Este modelo europeu remonta-se à necessidade de se levar em conta também o imperativo histórico-sócio-cultural como fundamento explicativo da efetividade das redes. Neste novo enfoque, a orientação técnico-econômica passa a dar lugar a uma perspectiva de cunho mais subjetivo, atrelada à ciência social. Assim, há uma nítida diferenciação, no tratamento da questão das redes, entre a abordagem técnico-econômica norte-americana e a tradição histórico-cultural europeu.

Em relação à perspectiva norte-americana, Zylbersztajn e Farina (2003) conceituam as redes como um arranjo institucional complexo e multiorganizacional, desenhado para regularizar as transações, com o intuito de gerar e agregar valor. Por esta razão, percebem as redes como um arranjo organizacional formado por um grupo de agentes que se articulam – ou são articulados por uma autoridade - com a finalidade de conquistar um objetivo.

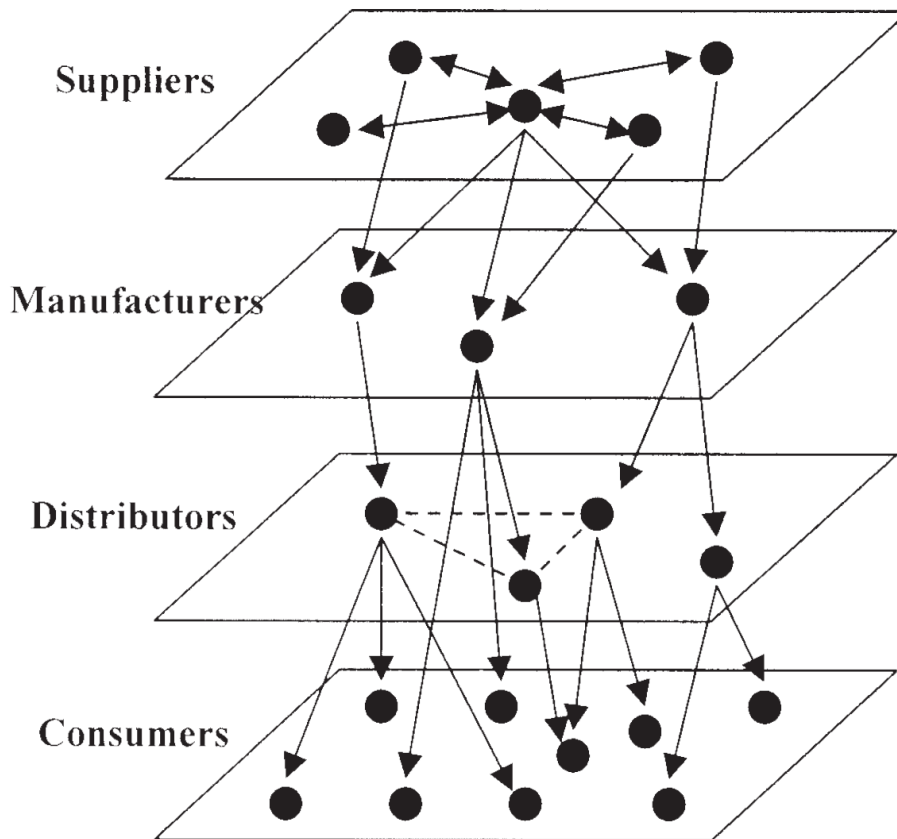
Para Hoffmann et al. (2004), as redes podem ser divididas de acordo com suas características de direcionalidade, formalização e poder. Gomes (2013) infere que, em relação à direcionalidade, têm-se as redes verticais, em que os processos são realizados por empresas distintas; já as redes horizontais são estabelecidas entre empresas que competem em termos de determinados produtos e/ou mercados. Nessa circunstância, o objetivo da rede deve sempre estar dirigido aos ganhos que se pode obter pela união entre as partes.

Quanto à formalização, as redes podem apresentar alicerces instituídas por meio de uma base contratual (forma) ou base não contratual (informais). As redes formais são determinadas como modo de se prevenir dos comportamentos oportunistas, por meio da celebração de contratos entre as partes (agentes). Já as redes de base não contratual são aquelas estabelecidas em função da confiança, em que o dispositivo encontrado, para que não haja fraude nas relações, é administrado pelas punições que podem decorrer delas. As punições coletivas envolvem membros que punem outras empresas que violam normas de grupo.

As redes oferecem o fortalecimento de confiança, reputação e interdependência entre as organizações que nelas estão atuando. A confiança entre organizações refere-se à certeza de que um agente não explore as fragilidades dos outros. Desse modo, ele atua contra o oportunismo, resultando em uma importante maneira de reduzir custos de transação e estabelecer relações de longo prazo (ZYLBERSZTAJN; CLARO, 2002). A confiança pode ocorrer nos níveis macro, médio e micro. O nível micro, segundo Humphrey e Schmitz (1998 apud AMATO NETO, 2000), refere-se às relações de parcerias ocorridas no passado; já o nível médio encontra-se na reputação e competências das organizações e o nível macro está associado a certificações adquiridas pelas organizações.

Gomes (2006) declara a respeito da reputação que ela é a percepção que as demais organizações têm acerca do histórico das transações de uma determinada organização. Esta percepção do histórico de uma organização possibilita o desenvolvimento de um sentimento de confiança. A reputação passa a atuar, para a organização que a possua, como um minimizador ao oportunismo já que, provavelmente, os custos com a perda da reputação serão superiores que as vantagens adquiridas por meio de uma ação oportunista.

Figura 1 - Exemplo de redes na cadeia agroindustrial.



Fonte: (BATALHA, 1997; LAZARINNI; CHADDAD; COOK, 2001).

Dessa maneira, as redes estabelecem um arranjo capaz de reduzir os custos de transação. Elas criam mecanismos que aproximam os agentes, encorajando-os a trocarem informações, reduzindo, assim, a incerteza e a assimetria de informações. Em consonância com a estrutura de governança prevalente, as redes podem desempenhar um controle sobre as ações dos agentes envolvidos, evitando, assim, que os agentes tenham ações oportunistas e, por conseguinte, possam desempenhar um papel como agente intermediador dos conflitos entre agentes das cadeias.

2.4 Premissas da economia dos custos de transação

Para se obter uma análise sobre as transações ocorridas entre os agentes dentro de uma rede de negócio, ou mais especificamente, a fim de desenvolvimento desta pesquisa sobre o agronegócio café, tem-se a Economia dos Custos de Transação. A Economia dos custos de transação, também conhecida como ECT, foi desenvolvida por Ronald Coase, em 1937, quando foi publicada no livro *“The Nature of the Firm”* (LANGLOIS; FOSS, 1999; THIELMANN, 2013).

A Economia dos Custos de Transação (ECT) tem suas fundamentações na Teoria Institucional. Gomes (2006) afirma que “a Teoria Institucional considera como os agentes comportam-se, para que haja uma conformidade de ideias, valores e procedimentos aceitáveis no segmento de atuação, seja por regulação ou adaptação de comportamentos.”

A Economia dos Custos de Transação (ECT) pode ser considerada como uma nova concepção, para a compreensão das estratégias adotadas pelas empresas ou instituições, ao demonstrar que existem custos nas estratégias adotadas aos processos, além dos custos de produção, associados ao funcionamento dos mercados: os custos de transação (LANGLOIS; FOSS, 1999).

De acordo com Zylbersztajn (1995), sua aplicabilidade pode ser implementada em diferentes áreas como instituições públicas, de estratégias das empresas e organizações. As transações compõem a troca das informações e de serviços ou serviços entre os agentes, visando à produção de um bem final.

Para Gomes (2013), a ECT tem o objetivo de “analisar o custo das transações como indutor de modos alternativos de organização da produção (governança), dentro de um contexto analítico institucional”.

Silva Filho (2006) assevera-nos que, “após décadas de verdadeira hibernação intelectual do institucionalismo econômico, a partir de meados da década de 1960, ganha força renovada nos EUA a chamada Nova Economia Institucionalista (NEI), centrada nas figuras de COASE, WILLIAMSON E NORTH”. Ainda prossegue, ao argumentar que “seu objetivo é de suprir as deficiências da corrente neoclássica, em particular, no tratamento dispensado à compreensão do funcionamento das firmas e mercados.”

Nas décadas de 1970 e 1980, em trabalhos publicados por Coase (1937) e Williamson (1985), é que se tem um impulso quanto às questões dos custos de transação e estrutura de governança inseridos na literatura econômica (AUGUSTO; SOUZA, 2012).

Thielmann (2013) infere que a ECT está dentro de uma esfera de pensamento mais abrangente que é a Nova Economia Institucional, da qual advém a Teoria da Organização Moderna. Sobre a NEI, Bueno (2003, p. 14 apud THIELMANN (2013, p. 1), depreende que:

As instituições formais e informais de uma sociedade serão tanto mais compatíveis com o progresso econômico quanto mais elas permitirem aos indivíduos liberarem seu potencial produtivo e criativo. Isso acontecerá quando as leis, os costumes, a prática social e econômica e as organizações favorecerem a iniciativa individual e a cooperação através de mecanismos impessoais, principalmente garantindo os direitos de propriedade e gerando uma estrutura de preços relativos que premia as atividades produtivas.

Desse modo, a NEI passa a proporcionar uma nova concepção sobre a performance das firmas sob o estatuto capitalista, evidenciando, sob uma interação com o arranjo institucional que lhes dá suporte, dada a notória insuficiência da teoria neoclássica, a atenção adequada ao papel preponderante das instituições no funcionamento dos mercados (SILVA FILHO, 2012; POSSAS, 2017).

Essas concepções, são vistas por Williamson (2000, p. 602 apud SILVA FILHO, 2006, p. 262), como:

The need was to get beyond the analytically convenient (and sometimes adequate) conception of the firm as production function (which is a technological construction) to consider the firm as a governance structure (which is an organizational construction) in which internal structure has economic purpose and effect. More generally, the need was to identify and explicate the properties of alternative modes of governance – spot markets, incomplete *long term* contracts, firms, bureaus, etc. – which differ in discrete structural ways.

Também, pode-se explicitar que a NEI tem duas vertentes teóricas: a primeira notabiliza a análise do desenvolvimento econômico sob a perspectiva dos diferentes arranjos institucionais e o surgimento das firmas, e a segunda vertente evidencia as Estruturas de Governança e a Teoria dos Contratos e encontra-se permeada pela teoria dos custos de transação (THIELMANN, 2013).

De acordo com Zylbersztajn (1995), as instituições podem ser analisadas a partir de duas vertentes analíticas. “A primeira, de natureza macro desenvolvimentista, focaliza a origem, estruturação e mudanças das instituições. A segunda, de natureza micro institucional, preocupa-se com a análise de estruturas de governança, o que pode ser feito a partir da ECT.”

Para Thielmann (2013), “o ponto primacial da organização da economia, tendo como arcabouço teórico os custos de transação, resulta da minimização dos custos de produção e transação”.

“Atualmente a NEI é apenas uma das muitas correntes que compõem a chamada Escola Institucionalista, muito embora seja inegavelmente aquela que se encontra mais coerentemente estruturada em termos teóricos, além de manter estreito diálogo com o *mainstream*” (SILVA FILHO, 2012).

Diante disto, Silva Filho (2012) coloca-nos a par de uma inquirição sob a perspectiva analítica de COASE sobre uma pergunta de cunho simplório e direta, mas que, todavia levamos à teoria tradicional: “por que uma empresa internaliza atividades que poderia obter (ao menos teoricamente) a um custo inferior no mercado, supondo a existência de ganhos de eficiência provenientes da divisão do trabalho?”.

Assim, surge, como uma tentativa de resposta, uma introdução à concepção dos custos de transação. Pondé (2004, p. 14), destacado por Silva Filho (2012, p. 261), adefere sobre os custos de transação:

Nada mais são do que o dispêndio de recursos econômicos para planejar, adaptar e monitorar as interações entre os agentes, garantindo que o cumprimento dos termos contratuais se faça de maneira satisfatória para as partes envolvidas e compatível com a sua funcionalidade econômica.

Perante a incapacidade de se obter um completo *Market clearing*, em decorrência das falhas mercadológicas, das incertezas quanto ao futuro, assimetria de informação, assim como ao comportamento oportunista (*rente-seeking*), contratos não cumpridos ou finalizados e uma gama de componentes acabam por rechaçar um funcionamento saudável e ideal do sistema econômico (SILVA FILHO, 2012).

Pelo exposto supracitado, o mesmo Autor infere que: “...e portanto se torna de extrema relevância para a análise econômica compreender o funcionamento do aparato institucional que provê sustentação às relações de mercado” (SILVA FILHO, 2006, p. 261).

Silva Filho (2006) frisa que COASE introduziu o então conceito de custo de transação: as firmas surgem como soluções que visam minimizar os custos de se obter produtos e serviços diretamente no mercado, por meio da internalização desses processos numa estrutura hierárquica. Mas por que têm-se, então, os custos de transação? Para North (1990, p. 93 apud SILVA FILHO, 2006), temos a seguinte inferência:

The costs of transacting arise because information is costly and asymmetrically held by the parties to exchange and also because any way that the actors develop institutions to structure human interaction results in some degree of imperfection of the markets. In effect, the incentive consequences of institutions provide mixed signals to the participants, so that even in those cases where the institutional framework is conducive to capturing more gains from the trade as compared to an earlier institutional framework, there will still be incentives to cheat, free ride, and so forth that will contribute to market imperfections.

Sob as perspectivas dos estudiosos da NEI, não é possível lograr um funcionamento perfeito dos mercados, porque a incerteza frente ao futuro não pode ser tratada de modo adequado por modelos probabilísticos, tal como intenciona a teoria convencional. Essa incerteza é gerada por uma série de fatores inerentes a qualquer tipo de organização social, já que constitui elementos presentes na base das relações de troca entre os agentes (SILVA FILHO, 2006).

Silva Filho (2006) destaca esses fatores: **(i)** a racionalidade limitada dos agentes, que os impede de tomar, continuamente, ao longo do tempo, decisões maximizadoras de bem-estar; **(ii)** o comportamento oportunístico dos agentes, que os motiva a agir de modo a obter benefícios às expensas de outros agentes com os quais se relacionam; **(iii)** a assimetria de informações, que implica um acesso desigual dos agentes às informações pertinentes à troca por eles realizada, impedindo que ela se dê da maneira mais vantajosa do ponto de vista da sociedade; e **(iv)** a impossibilidade de contratos completos (que sejam capazes de prever toda a gama de eventos possíveis num ambiente de incerteza).

Atualmente novas pesquisas preconizam a importância da coordenação no intuito de se obter de ganhos competitivos na esfera das organizações. Assim, no que diz respeito às grandes complexidades dos estudos de mercado e competitividade, desponta, no âmbito dos estudos organizacionais, segundo Gomes (2013), “uma nova linha de investigação que visa ampliar o conceito de firma individual ou função de produção para o conceito de empresa como uma estrutura de governança ou coordenação”.

Gomes (2013) afirma que “assim, o principal objetivo das estruturas de governança é reduzir ao máximo estes custos de transações por meio da coordenação eficiente dos agentes envolvidos no processo”.

De acordo com Williamson (1985), os custos de transação são aqueles decorridos para planejar e monitorar as estruturas de governança. Sua perspectiva tem um foco analítico, voltado para o micro e é autoconsciente sobre suas conjecturas comportamentais. Ela estabelece e desenvolve a importância da especificidade dos ativos e acredita na análise

institucional comparativa, dando foco à firma como uma estrutura de governança e não como uma função de produção. Além do mais, esta abordagem enfatiza o papel das instituições como fator *ex post* dos contratos (SILVA FILHO, 2006).

A partir desta visão, a transação passa a ser a unidade central de análise da teoria da organização econômica e os contratos como o problema a ser analisado. A visão de que a transação é a unidade básica de análise Williamson trouxe de Commons (THIELMANN, 2013).

Daí decorrer a necessidade de apurar-se a natureza dos contratos, sobretudo, que esses são incompletos pela racionalidade limitada dos agentes, expondo aos riscos dos oportunistas decorrentes também das assimetrias de informação que intermediam nos âmbitos contratuais (WILLIAMSON, 1998).

2.5 Presunções comportamentais dos agentes

2.5.1 Racionalidade Limitada

Para North (1994), a teoria econômica neoclássica relaciona-se à racionalidade instrumental, donde os agentes da cadeia detêm determinadas informações que são necessárias para avaliar corretamente as alternativas e, conseqüentemente, tomar as decisões de maneira eficiente.

Simon (1961 apud GOMES, 2006) argumenta que a racionalidade limitada dos agentes é causada por uma inabilidade deles em processar todas as informações necessárias ao funcionamento de um complexo sistema. Assim, a ETC considera que os agentes envolvidos estão passíveis a uma racionalidade limitada, de maneira que o comportamento tem a intenção de ser racional, porém, na prática, esta racionalidade é alcançada apenas de maneira limitada, o que gera custos de transação em razão da sua ineficiência (GOMES, 2006).

Ao se tratar dos custos de transação quanto ao comportamento dos agentes, existe, de acordo com Thielmann (2013), dois aspectos comportamentais que geram os custos de transação: a racionalidade limitada e a existência do oportunismo. Sobre a racionalidade limitada, o autor infere que: “Entende-se por racionalidade limitada a incapacidade do comportamento humano de analisar todos os aspectos existentes em uma transação” (THIELMANN, 2013). Para Williamson (1989), o oportunismo “é a busca pelos interesses próprios, com dolo”. Há também uma inerente busca pelo autointeresse, e questões de obediência também estão envolvidas (GOMES, 2006).

2.5.2 Oportunismo

Gomes (2006) afirma que “o oportunismo envolve ações que visam levar alguma ‘vantagem’ nas transações, estando relacionadas à revelação incompleta ou distorcida da informação”. Zylbersztajn (1995) acrescenta que práticas oportunistas referem-se ao jogo não cooperativo entre os agentes. De acordo com Williamson (1989, p. 57 apud GOMES, 2006), “o oportunismo é responsável pelas condições reais ou aparentes de assimetria de informação”. Dessa maneira, a assimetria informacional decorrente disto, irá causar custos de transação.

Ao tratar de oportunismo, Thielmann (2013) destaca as considerações de Fiani (2002) sobre oportunismo, o qual infere que o oportunismo é a “transmissão de informação seletiva, distorcida e promessas autodesacreditadas sobre o comportamento futuro do próprio agente” (FIANI, 2002, p. 270). Ainda, o mesmo autor considera uma perspectiva sobre o que o termo oportunismo “está essencialmente associado à manipulação de assimetrias de informação, visando à apropriação de fluxos de lucros” (FIANI, 2002, p. 270).

Ao buscar, por meio de transações, resultados que atendam aos interesses próprios, pode gerar uma discrepância entre os objetivos tratados anteriormente e, aliado a isso, podem haver ações de desobediência quanto aos interesses próprios que atrapalham as negociações. Gomes (2006) afirma que “oportunismo envolve ações como mentira, roubo e formas sutis de engano, estando relacionado à revelação incompleta ou distorcida da informação”.

Destaca-se, também, a inferência que Gomes (2006 apud ZYLBERSZTAJN, 1995) preconiza, ao destacar que “nem todos os indivíduos agem oportunistamente, mas se houver a possibilidade de algum indivíduo assim agir, torna-se necessário monitorar as transações, o que incorre no aumento dos custos”.

Thielmann (2013) afirma que o oportunismo pode ser minimizado por meio de contratos. Desse modo, os *ex ante* são os custos de negociações e elaborações e o *ex post* são os custos para se manter (manutenção) do acordo firmado entre as partes. Assim, os custos de transações são influenciados antes, durante e depois do contrato, ou seja, nos custos *ex ante* e *ex post* das transações (GOMES, 2006).

2.5.3 Assimetria de Informação

Para Bertolin et al. (2008), assimetria de informação é um “fenômeno, segundo o qual alguns agentes econômicos têm mais informação do que sua contrapartida, moldando um cenário incerto e inseguro.”

Logo, um determinado grau de incerteza pode levar a uma grande concepção contingencial e de assimetria informacional desconhecida pelo agente tomador de uma decisão e seja desconhecida por demais agentes envolvidos em uma transação (WILLIAMSON, 1985).

Gomes (2006) afirma que “assimetria de informação está relacionada não apenas ao oportunismo, como também às diferentes percepções e valorizações de informações por parte dos agentes envolvidos.”

Rocha (2012) traz-nos, sob a visão de Hendriksen e Van Breda (1999), que a assimetria de informação ocorre, quando nem todos os fatos são conhecidos por ambas as partes (principal e agente), ou seja, quando a informação é incompleta. Para Rocha (2012), “o agente está ligado diretamente às negociações no dia a dia da empresa, enquanto o principal depende da informação que o agente lhe passar”.

Já para Azevedo e Shikida (2004, p. 270), a assimetria de informação, quando analisada pelo prisma do agronegócio, pode ser entendida como:

A informação assimétrica é um aspecto que deve ser considerado no mercado de crédito agropecuário, tendo em vista as dificuldades que os agentes (tanto tomador quanto prestador) enfrentam para obter informações sucintas sobre os produtos ou serviços a serem negociados, também quanto às cláusulas contratuais ou riscos de inadimplência.

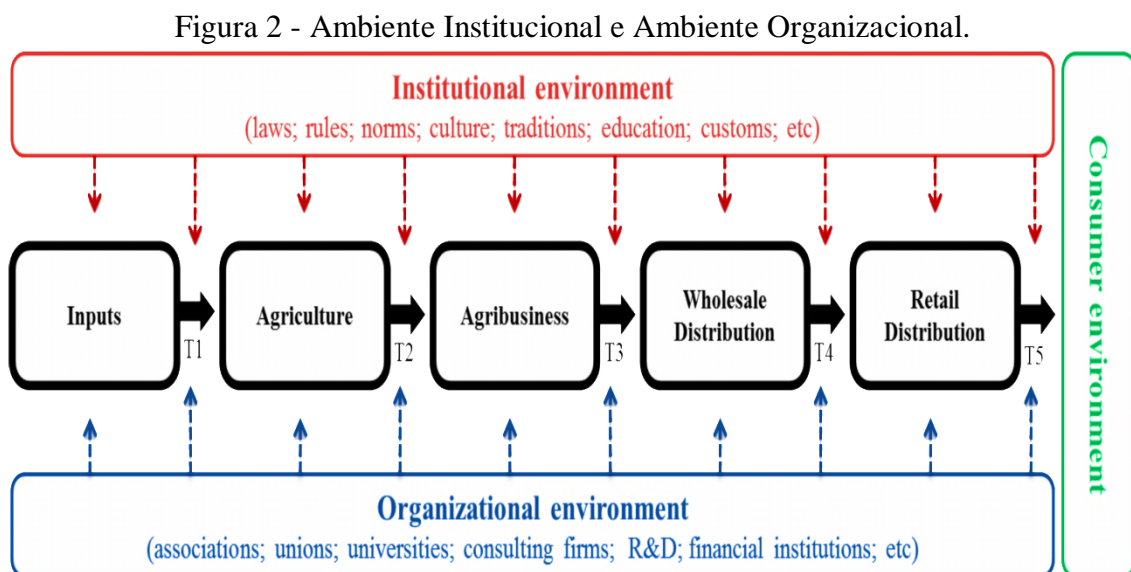
Desse modo, Gomes (2006) infere que “à medida que se reduzem as incertezas, automaticamente, os agentes estão também reduzindo a racionalidade limitada e, por consequência, a possibilidade da transação não ocorrer como esperado, gerando custos em função disso.”

Isto posto, o *Direct Trade* surge como um modelo de negócio que, sob o prisma norteado por esse referencial teórico, instiga-nos à busca analítica da racionalidade limitada dos agentes (compradores e produtores), no intuito de entender quais são os motivos que levam os agentes compradores (torrefadores e/ou cafeterias) a optarem pelo *Direct Trade* em vez de mercados certificados ou convencional, na busca de elementos de assimetria informacional e oportunístico neste cenário mercadológico do café.

Ao olhar com uma visão sistêmica da cadeia do café, é possível ver sua evolução e como os agentes interferiram e interferem no mercado, caracterizando-o e, também, paradoxalmente, mudando essas características. Com as perspectivas das ondas do café, vê-se como os custos de transações estão mais ou menos acentuados na cadeia e com um olhar mais auspicioso, é possível vislumbrar as inovações no setor mercadológico cafeeiro.

2.5.4 Estruturas de governança

Por características do ambiente institucional e dos propósitos dos agentes, é possível criar o esboço e delimitar as estruturas de governança. Com a finalidade de moderar as transações é que surgem tais estruturas (GOMES, 2006). Assim, em conformidade com a ECT, as estruturas de governança eficientes são as minimizadoras de custos de produção e de transação (SILVA; SAES, 2005).



Fonte: (ANTONIALLI et al., 2016).

Para alcançar este propósito, é necessário alinhar a peculiaridade das transações, tais como: frequência, incerteza e especificidade de ativos com os pressupostos comportamentais dos agentes: racionalidade limitada e oportunismo. A estrutura de governança adotada está diretamente emparelhada à especificidade de ativos envolvida. À medida que se eleva a especificidade de ativos, o mercado deixa de ser uma solução eficiente, sendo, então, necessário um maior controle, que é alcançado por meio de uma estrutura de governança hierarquizada (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

As formas de governança variam, de acordo com o volume das transações, cujo controle pode ser em maior ou menor grau, oriundo dessas transações (GOMES, 2006). Dessa forma, elas podem ser via mercado, trilateral, bilateral e unilateral e por mercado (WILLIAMSON, 1989). Por ser distinta, a estrutura de governança acima destacada não precisa manter uma sequência específica, uma vez que seus agentes identificam e atuam naquele que lhe é peculiar. Para Williamson (1985), há um conjunto de formas exequíveis de governança, que podem ser:

1) Governança pelo mercado: predominam as estruturas de preço, para definição da transação e é adotada, especificamente, quando envolve transações não específicas. Tal relação não precisa ser suportada, mas os agentes consultam unicamente tal experiência. Dessa forma, o agente destaca que está relacionada ao regime de contrato clássico.

2) Governança trilateral: é adotada quando aparece em alguma transação com grau de especificidade de ativos. Neste ínterim, existe a vontade de ambas as partes de cumprir integralmente os termos lavrados no contrato. O litígio, a partir de disputas legais, gera a necessidade da especificação *ex-ante* de uma terceira parte, a qual avaliará a execução da transação e a solução de possíveis litígios. Adequa-se melhor para transações ocasionais, as quais podem ser de caráter específico ou misto. Está relacionada ao regime neoclássico dos contratos.

3) Governança bilateral: ocorre da necessidade de se criar relações de confiança, especialmente, pela comprovação de especificidade de ativos mais elevada e de maior recorrência das transações. Isso gera uma dependência bilateral e a necessidade de desenvolvimento de reputação, fazendo com que surjam as estruturas bilaterais. Embora os custos de adaptação tornem-se bastante elevados pelos fatores destacados acima, não se verificam incentivos suficientes para a internalização da transação. Por outro lado, existe alto interesse dos agentes em executar o contrato. Essa governança baseia-se em contratos neoclássicos.

Em suma, Gomes (2006) infere acerca dos tipos de governança, que: na governança bilateral, as partes mantêm a autonomia, porém têm disposição em manter a relação comercial, em função dos benefícios econômicos que ela proporciona. Caso uma das partes opte por comprar de outra organização, os gastos poderão ser maiores. Na governança trilateral, o interesse dos agentes em manter a relação é consolidada. Desta maneira, recorre-se à assistência de um terceiro agente para a resolução das litígios. Já a governança unilateral é identificada por ser regulamentada por uma empresa que detém autoridade. Esta última

forma de governança ocorre na integração vertical, em que uma organização passa a controlar as outras que lhe dão suporte.

2.6 As Ondas do Café: Primeira, Segunda e Terceira Onda

O agronegócio café possui proporções mundiais e passa por constantes modificações, seja em suas formas de como se adquire, assim como em sua comercialização, nas filosofias e prioridades de consumo ou mesmo nos níveis de valorização do produto. Em 2002, a barista Trish Skeie criou o conceito de “ondas do café” com o intuito de explicar como ocorre o processo dessas modificações. Para ela, três movimentos dessemelhantes (também chamados de “ondas”) influenciam este mercado, em que cada um possui sua gama de prioridades, filosofias e contribuições para a experiência de consumo da bebida. Casualmente, essas “ondas” se sobrepõem ou “transbordam”, influenciando o fluxo seguinte e fazendo com que sua transição não se dê de forma tão radical (GUIMARÃES, 2016; SKEIE, 2002).

Manzo (2015) pondera que tais mudanças são notórias em mercados desenvolvidos, como se dá nos mercados australiano, britânico e norte-americano, devendo ser cuidadosamente adaptadas aos demais países e regiões, uma vez que inúmeros fatores podem influenciar a época e a forma de adoção de cada onda. Destaca-se, portanto que a ocorrência destes movimentos e transformações não é uniforme entre os países, pois, enquanto alguns já vivenciam a terceira (e mais recente) onda de maneira extensiva, outros, especialmente países que produzem café e/ou países emergentes, vivenciam a primeira ou segunda onda de forma predominante (GUIMARÃES, 2016).

Vale considerar, também, que o surgimento de uma onda não causa o desaparecimento das anteriores. Por disporem de conjuntos de prioridades e filosofias distintos (SKEIE, 2002), coexistem por meio da segmentação de mercado e foco em perfis de consumidores diferenciados.

Nesse ínterim, constata-se que tais movimentos no mercado de café influenciaram significativamente suas formas de aquisição e comercialização, desde a primazia do mercado de derivativos, passando pelo advento dos cafés certificados e, finalmente, chegando ao *Direct-Trade*, ou comércio direto. Assim, objetiva-se, por meio desta, demonstrar como as formas de aquisição e comercialização deste produto são influenciadas pelas mudanças na estrutura e nas filosofias de consumo deste mercado.

2.6.1 Primeira Onda: o mercado tradicional do café e o mercado de derivativos

De acordo com a ICO, o cultivo e o consumo de café começaram no *Horn of Africa* em torno do século XV na Abissínia (Etiópia moderna e Iêmen). A lenda conta-nos que a primeira plantação de café foi na Província de Kaffa, na Etiópia, onde um pastor de nome Kaldi observou que suas cabras ficavam mais energéticas ao comer as folhas e frutos do cafeeiro. Ele acabou por experimentar tais frutos e sentiu maior entusiasmo. Um monge da região soube acerca desses efeitos tanto nas cabras como no homem, então, começou a utilizar uma infusão desses frutos para resistir ao sono enquanto orava. Com o passar do tempo, os exploradores holandeses, que perscrutavam aquela região, passaram a exportar as plantas de café exterior em 1616 (LEESON, 2013; NASSER, 2012).

Para Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) e Guimarães (2016), à primeira onda do Café atribui-se o expressivo aumento e disseminação mundial de consumo da bebida, sobretudo, no final do século XIX e início do século XX. Mais especificamente nos Estados Unidos da América, este movimento ganhou força com a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, que impulsionaram a demanda por produtos acessíveis e com elevada conveniência de consumo, ou seja, que exigissem o mínimo de tempo e esforço em seu preparo.

Assim, pela praticidade e celeridade, bem como pela não exigência de equipamentos específicos para seu preparo, o café solúvel alcançou elevada popularidade no mercado. Estas mesmas características permitiram que este produto fosse consumido em ampla escala por militares em campanha, durante as duas grandes guerras mundiais (GUIMARÃES, 2016).

Isto só foi possível pela industrialização da produção e da torra de café, bem como por revoluções em seu processamento, embalagem e marketing, das quais se destacam a comercialização de café torrado e moído (T&M) enlatado, o processo de liofilização (utilizado para obtenção de café solúvel) e o desenvolvimento da embalagem a vácuo, amplamente utilizada até os dias atuais (ANDRADE et al., 2015; GUIMARÃES, 2016). Além dos novos formatos de produtos disponibilizados para comercialização, tais inovações permitiram também seu melhor armazenamento, aumentando seu prazo de validade e permitindo sua distribuição em longas distâncias (GUIMARÃES, 2016).

Esse fato levou a uma maior disponibilidade do produto, assim como favoreceu seu acesso pelo consumidor final, já que passou a ser comercializado, em grandes redes de supermercados, sendo consumido, portanto, principalmente, em ambientes domésticos ou corporativos (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES,

2016; ROSEMBLUM, 2015). É importante destacar, ainda, que antes de tais revoluções, o café era adquirido em pequenas quantidades, sendo fornecido por torrefadores locais. Muitos consumidores, também, compravam os grãos *in natura*, torrando e moendo-os em suas próprias casas, uma vez que os cafés T&M embalados eram comercializados a preços elevados, sendo considerados um luxo das classes privilegiadas (GUIMARÃES, 2016).

Para Andrade et al. (2015) e Guimarães (2016), tem-se, na Primeira Onda, o consumo da bebida como motivação elementarmente utilitária, voltada à ingestão de cafeína e, conseqüentemente, à obtenção de energia e melhoria de concentração e desempenho decorrentes de seu consumo. Isto decorre, porque os cafés pertencentes a este movimento eram essencialmente *blends* de grãos commodity¹, de baixa qualidade e com elevado percentual de café robusta, torrados em nível médio a escuro, com sabor amargo e bebida pouco encorpada.

Assim, considera-se que havia um sacrifício da qualidade e do sabor em prol da produção em massa e da conveniência de consumo (GUIMARÃES, 2016).

Voltando à qualidade dos cafés, tais fatores, aliados à superprodução da commodity no período (BORRELA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015), estimulavam a prática de preços baixos, normalmente levando a uma “guerra de preços” e à postura “*profit-driven*” de seus representantes. Neste sentido, para o consumidor, a decisão de compra era baseada, essencialmente na marca, visto que os produtos não demonstravam quaisquer outros fatores significativos de diferenciação (GUIMARÃES, 2016).

Em virtude da intensa atividade de comercialização e da falta de diferenciação dos cafés utilizados na Primeira Onda, acabavam por inquirir uma forma bem específica de aquisição dos grãos. Assim, tratando-se de commodities, é essencial abordar o mercado de derivativos. No Brasil, ainda é recente.

Em 1986, fundou-se a Bolsa Mercantil e de Futuros e foram lançados os contratos de Índice de Bolsa de Valores de São Paulo. Em 1991, houve a junção da Bolsa Mercantil e de Futuros com a Bolsa de Mercadorias de São Paulo, surgindo a Bolsa de Mercadorias e de Futuros (BM&F). Esses mecanismos são indicados para redução de riscos ligados à oscilação dos preços dos produtos agrícolas (MORAIS; CEZAR; SOUZA, 2011).

¹ Ativo físico que possui determinada característica padronizada, de ampla negociação em diversas localidades e que pode ser transportado e/ou armazenado por um longo período de tempo (OLIVEIRA JUNIOR, 2015).

A comercialização do café exige sua classificação e padronização bastante detalhadas, sendo feitas por: tipos - de 2 a 8, segundo normas da Tabela Oficial Brasileira de Classificação (INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ - IBC, 1985); qualidade dos grãos de Arábica (*Coffea Arabica*) e Robusta ou Conilon (*Coffea Canephora*) e da bebida (OLIVEIRA, 1997). Não obstante, o café *commodity* nem sempre é negociado por meio da Bolsa, podendo ter outro(s) modelo(s) de negócio(s), sendo adquiridos por cooperativas ou mesmo diretamente com os produtores.

Para que se possa determinar a qualidade de um café, são analisados os inúmeros aspectos que determinam seu grau de aceitação pelo mercado consumidor. Os principais são: bebida, grão, peneira, aspecto, cor, seca, preparo e torra. Contudo, na maioria dos mercados, as outras características do café não influem de maneira tão acentuada no valor do produto, como a qualidade da bebida (CARNEIRO FILHO, 1989).

A tabela abaixo apresenta os tipos de cafés e suas bebidas, sendo:

Tabela 1 – Tipos de cafés e suas respectivas bebidas.

	Café Arábica (<i>Coffea arabica</i>)	Café Robusta/Conilon (<i>Coffea canephora</i>)
GRUPO I	Bebida Estritamente Mole: apresenta aroma muito agradável, é intensamente suave e bastante doce, podendo ser ingerida naturalmente sem adição de açúcar.	Apresenta um leve aroma e sabor químico, medicinal, que lembra gosto de remédio;
	BEBIDA MOLE	BEBIDA NEUTRA
	BEBIDA APENAS MOLE	MÉDIO GOSTO
	BEBIDA DURA	FORTE GOSTO
GRUPO II	RIADA	MÉDIO GOSTO
	RIO	GOSTO ACENTUADO
	RIO ZONA	FORTE GOSTO

Fonte: Adaptado da Revista Cafeicultura (2012).

Para negociar café na Bolsa de Valores, um cafeicultor, normalmente, está atrelado a uma cooperativa, a qual opera por meio de corretoras de valores. Uma vez na BM&F, cada contrato futuro de café negociado na BM&F estabelece um acordo de compra e venda de 100 sacas de 60 kg de café arábica. O preço de cada contrato é estabelecido, no momento de sua negociação, porém o pagamento apenas ocorre em sua data de vencimento. No mercado BM&F, o investidor consegue negociar contratos futuros de café arábica com vencimento no sexto dia útil anterior ao último dia de março (H), maio (K), julho (N), setembro (U) e dezembro (Z) de cada ano (MINICONTRATO ADVFN, 2016).

A negociação deste derivativo difere-se, de acordo com o café negociado, se é arábica ou robusta ao redor do mundo. Deste modo, o café arábica é cotado na bolsa de Nova Iorque

(*NYBOT New-York Board of Trade*) ou no mercado japonês TGE (*Tokyo Grain Exchange*). Por sua vez, o “Robusta” é cotado nos mercados NYSE (*New-York Stock Exchange*) e LIFFE (*London International Financial Futures Exchange*), bem como no TGE, mas com volumes negociados menores (FONTES, 2006; ARAÚJO, 2007).

Normalmente, o café mais comercializado, no mercado futuro, é Café Tipo 6/7 e seus contratos foram desenvolvidos com o objetivo de, também, ser uma ferramenta para a gestão do risco de oscilação de preço, sendo utilizado por variados participantes do mercado, como o produtor, a indústria, *tradings*, dentre outros (BM & FBOVESPA, 2016).

A comercialização de café, no Brasil, mostra que os mecanismos de proteção de preços, no Mercado Futuro e Opções, são mais adequados a médios e grandes produtores rurais, já que os custos de proteção impactam menos sobre os orçamentos da atividade, podendo até ser absorvidos pelo próprio produtor. Contudo sugere-se que os pequenos cafeicultores utilizem de outros mecanismos para proteção de preços, como o Programa de Garantia Preços para a Agricultura Familiar (PGPAF), que tem a finalidade de proteger os custos de produção, atendendo satisfatoriamente esse propósito sem onerar os custos do pequeno agricultor (DEMARCHI, 2011).

Apesar dos instrumentos de proteção disponíveis, para impedir os riscos inerentes às volatilidades das cotações das commodities, das taxas de juros e do câmbio (PACÍFICO, 2005), a maioria dos produtores de café são pequenos agricultores que, como visto anteriormente, estão mais suscetíveis a dificuldades econômicas causadas por flutuações no preço do café global.

Isso ocorre, porque se há uma queda no preço do café, as margens de lucro, que já são pequenas, tornam-se ainda menores para os pequenos produtores, além de ficarem mais vulneráveis por causa da taxa cambial. Consequentemente, esses produtores se desequilibram dentro da cadeia produtiva, impossibilitando-os de investir em sua infraestrutura agrícola, levando à queda da qualidade e de sua produção (WIENHOLD, 2016).

Isto posto, pode-se inferir que questões triviais surgem, em meio às negociações na Primeira Onda do Café, cujos padrões são influenciados por especuladores que aproveitam das artimanhas do mercado para obterem lucros, muito embora aquele que produz não receba o valor “justo” por aquilo que produziu.

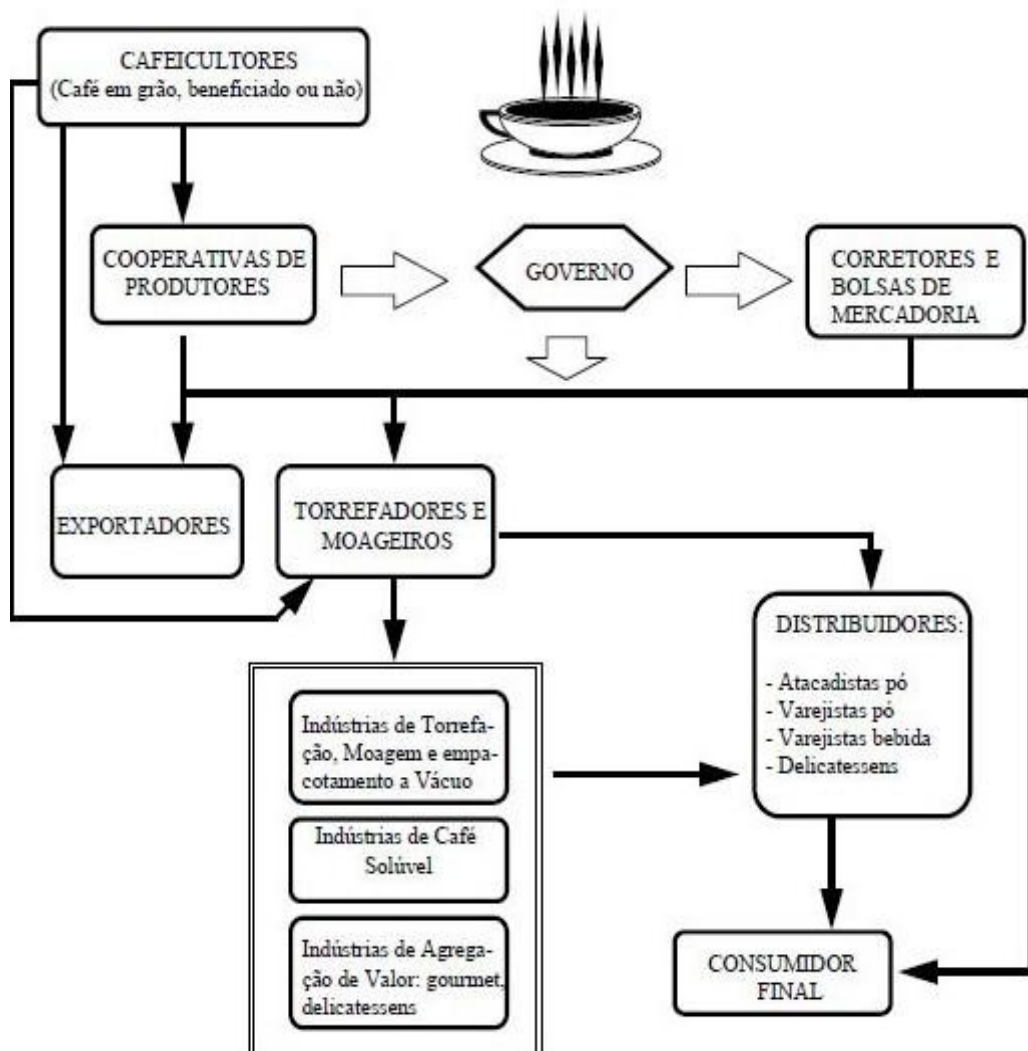
Ao comprar um café commodity, o valor pago por ele não é, em sua maioria, suficiente para arcar com o custo da produção. Damiano e Bonfá (2011) afirmam que os produtores são os que correm os riscos maiores: clima, pragas, qualidade do solo, mão de obra e manejo do pós-colheita, até mesmo eventuais furtos. Tudo isso faz parte da cadeia produtiva

do café e que, como qualquer outra atividade, está sujeita a riscos, não só aos anteriormente citados, assim como ficam os produtores preocupados com as cotações do mercado físico e futuro.

Não obstante, é notória a percepção de que muitos cafeicultores não têm o conhecimento ou acesso a essas informações, no que concerne à proteção que o mercado oferece como opção de comercialização, também conhecida como assimetria de informação, fazendo com que eles fiquem à mercê dos preços praticados no mercado convencional, com preços relativamente baixos e menos exigentes quanto à qualidade dos cafés.

Nesta perspectiva, práticas poucos recomendáveis ou não recomendáveis são adotadas pelos cafeicultores que, tendo um mercado que paga um valor baixo pelo café, deixam de desprender mais zelo na produção, manejo e pós-colheita do café (MELLO, 2014).

Figura 3 - Princípios da Primeira Onda e sua influência na forma de comercialização do produto no mercado tradicional.



Fonte: Soares (1980, p. 36) adaptado por Oliveira, Araújo e Santos (2008).

E é nesse cenário que surge a Segunda Onda, de forma a oferecer cafés de qualidade superior, cujos produtores recebem preços justos pelo produto, na tentativa de reduzir especuladores, atravessadores e assimetria de informação entre todos os elos da cadeia, bem como garantir melhores condições de vida aos cafeicultores, suas famílias e comunidades.

2.6.2 Segunda Onda: de Melhor Qualidade a Cafés Certificados

Predominante nos países de inspiração dessa teoria entre as décadas de 1960 e 1990, este movimento teve início artesanal e em resposta à massificação e baixa qualidade atribuídas aos cafés de Primeira Onda. Introduziram-se novos conceitos de torra, de forma a alcançar determinados perfis de bebida e a consistência da oferta, bem como novas noções de origem, reconhecendo-se que esta, em nível de país, influenciava a qualidade e algumas características dos grãos (ANDRADE et al., 2015; GUIMARÃES, 2016).

Desta forma, a percepção de qualidade passou a ser diretamente ligada à origem dos grãos, estimulando tanto em consumidores quanto em empresários certa curiosidade acerca das condições de produção destes locais, como também da adoção de práticas ambiental, social e economicamente sustentáveis. Isto estimulou, por alguns de seus representantes, o início de visitas a estes países, visto que incentivou, mesmo que de forma inicial, a valorização de cafés certificados, que atestassem a adoção de boas práticas (GUIMARÃES, 2016).

Nesta onda, foi criado e popularizado o conceito de cafés especiais, inspirado em algumas metas e estratégias do mercado de vinhos. Tais fatores, aliados ao aumento considerável de café arábica na composição de *blends* e à adoção de inúmeras formas de agregação de valor, resultaram em uma melhoria significativa na qualidade do produto que, apesar de não perder suas características utilitárias, passou a, também, ser apreciado. A bebida passou a ser consumida, em cafeterias gourmet, ou *high-end*, passando por um processo de sofisticação e criação de uma cultura de consumo.

À Segunda Onda, também, atribui-se a popularização mundial do *espresso*, bem como a disponibilização de ampla variedade de bebidas à base de café, o que estimulou seu consumo entre as pessoas com idade mediana (jovens). Após certo tempo, ao observar uma demanda até então não atendida, tais empresas passaram a comercializar, também, cafés T&M, tanto em suas próprias lojas como em grandes redes de supermercados (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES, 2016; MANZO, 2015; ROSEMBLUM, 2015).

Tudo isto permitiu uma considerável elevação no preço do produto (ROSEMBLUM, 2015), permitindo a obtenção de lucros significativos e rápida expansão das cafeterias especializadas, que, em grande parte, internacionalizaram suas operações (BRUNCEVIC; LINNÉ, 2013; GUIMARÃES, 2016). Para tanto, contudo houve importante sacrifício do aspecto artesanal adotado até então, pela necessidade de padronização e consistência de seus produtos em seus inúmeros estabelecimentos, o que levou à adoção de uma torra muito escura e a utilização de inúmeros aditivos (chocolate, chantilly, xaropes) para mascarar o sabor amargo da bebida (GUIMARÃES, 2016).

Assim, as estratégias de tais cafeterias voltaram-se à experiência social do consumo, nestes estabelecimentos, mais facilmente replicável em comparação aos processos artesanais. Pode-se dizer, portanto que se adotou uma homogeneidade em larga escala, ou customização em massa dos produtos, deixando de lado a qualidade, justamente a maior crítica realizada, por tais atores, em relação à Primeira Onda (GUIMARÃES, 2016).

As novas demandas, em relação aos grãos – café predominantemente arábica, produzido por meio de boas práticas ambientais, sociais e econômicas (BARHAM; WEBER, 2012; GUIMARÃES, 2016) e o maior engajamento de empreendedores e consumidores na busca pelo encurtamento e maior equidade entre os elos desta cadeia produtiva (NAYLOR, 2014), levou à ampla, mesmo que não exclusiva, utilização de cafés certificados. Tais certificações, então, teriam por finalidade traduzir qualidades éticas em uma característica do produto (HARTLIEB; JONES, 2009). Por outro lado, as certificações também são percebidas como uma via promissora, para o preenchimento do vácuo regulatório, decorrente da crescente globalização e diminuição da regulação estatal de relações sociais e ambientais (RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007).

Neste mercado, as principais certificações são: *Fair Trade* (Comércio Justo), Orgânicos, *Rainforest Alliance*, *UTZ Certified*, *Common Code for the Coffee Community – 4C* e *Bird Friendly* (café sombreado). No caso do café, foram pioneiras organizações voltadas à certificação e rotulagem de produtos, resultantes de práticas agrícolas orgânicas e condições mais justas de comércio internacional (AULD, 2010; CLARKE, 2007), precisamente aquelas categorias de produtos certificados, que apresentam maior crescimento nos últimos anos (BARHAM; WEBER, 2012).

Tais certificações, apoiadas por diversas organizações públicas e privadas (AULD, 2010), facilitam o acesso de pequenos produtores a mercados anteriormente inacessíveis, criando oportunidades para que recebam um prêmio sobre o valor do produto (NAYLOR, 2014; BACON, 2010).

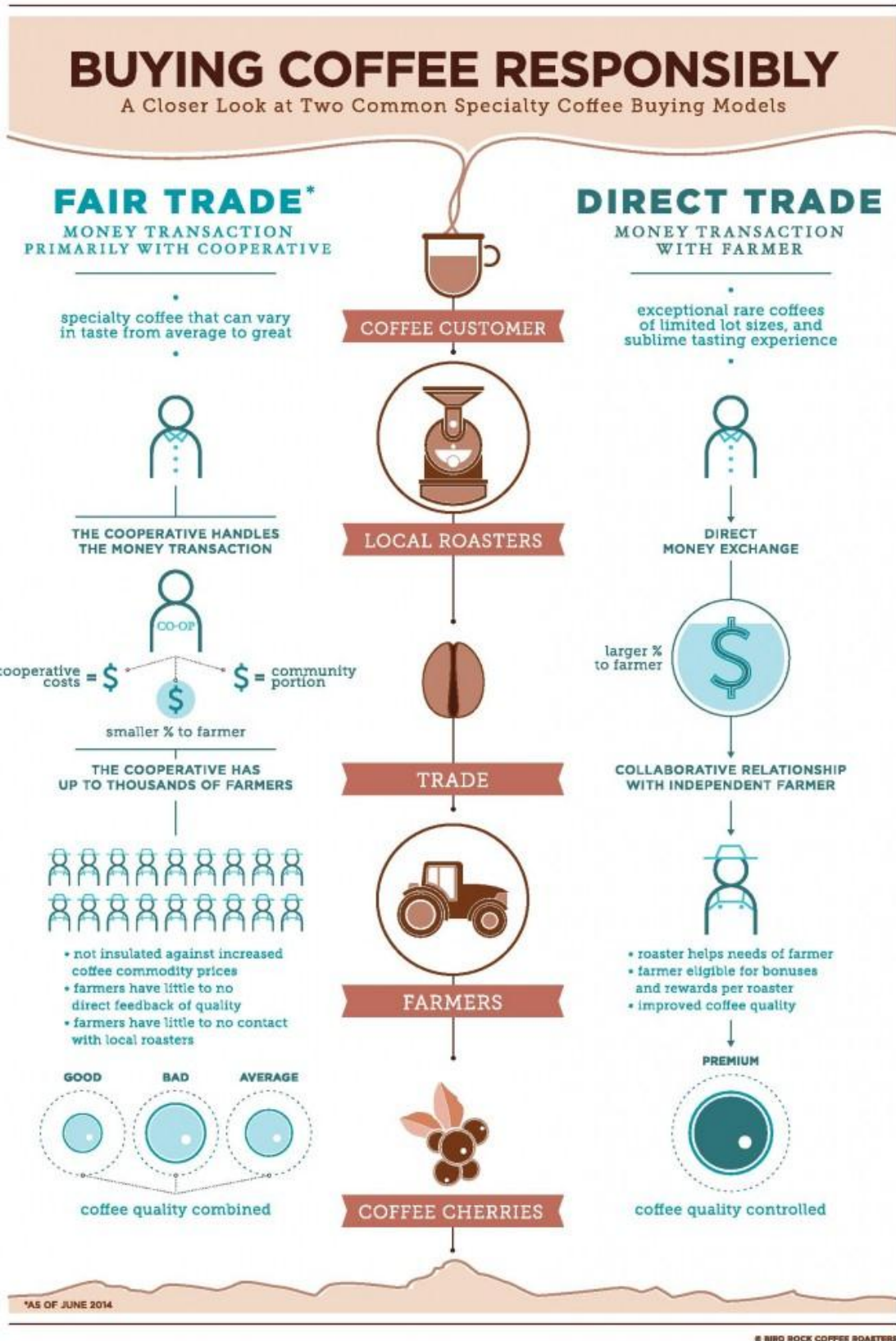
Isto permite maior rentabilidade da atividade produtiva, possibilitando sua melhoria, por meio do reinvestimento e da adoção de melhores práticas, bem como o desenvolvimento da comunidade local. Outro apelo de tais programas é o “empoderamento” dos consumidores, ao facilitar seu acesso a informações relacionadas aos aspectos éticos, ambientais e econômicos dos produtos consumidos por eles diariamente (BAUMANN; OSCHINSKI; STAEHLER, 2012; GUIMARÃES, 2016).

Neste sentido, tal ligação entre produtor/cafeicultor e consumidor seria uma importante forma de combate à “commoditização” do produto, por evidenciar as condições de produção dos grãos e estimular o “consumismo ético” (FRIDELL, 2007). As certificações, portanto contribuiriam para uma importante e visível diferenciação do produto, anteriormente altamente padronizado, já que elas “trazem consigo regras e normas que podem ser reconhecidas, em todo o mundo, o que dá maior credibilidade à certificação” (ALMEIDA, 2009, p. 13).

Apesar de seus benefícios, as exigências, para obtenção desta certificação, demandam mudanças no processo de produção e gestão da propriedade, muitas vezes, onerosas e que acabam por inviabilizar a certificação de pequenas propriedades produtoras. Também não é correto supor que um preço mínimo determinado seja adequado a todos os cafeicultores, já vez que seus custos de produção são diferenciados (AULD, 2010;).

Contudo, talvez, as principais críticas ao *Fair-Trade* e, conseqüentemente, motivações para o posterior surgimento do *Direct Trade* sejam o grande número de intermediários remanescentes na cadeia do café, que se apropriam de uma fatia significativa dos lucros e reduzem o valor total pago ao produtor, bem como a dificuldade em garantir a qualidade, já que o selo é mantido mesmo após a “*blendagem*” dos cafés de diversas propriedades.

Figura 4 - Comparativo entre a Certificação Fair Trade x Direct Trade.



Fonte: Bird Rock Coffee Roasters (2014).

Depreende-se também a problemática quanto aos cafeicultores que são Certificados como *Fair Trade* ou outras, pois, uma vez que não são capazes de vender seus cafés ao preço almejado previamente, terá que vendê-los no mercado a um preço de café commodity, ou seja, de um café comum (mais baixo), o que gera insatisfação ou mesmo abandono de possuir alguma certificação.

2.6.3 *Direct-Trade* e a Terceira Onda do café

A Terceira Onda do Café surgiu, nos meados da década de 90, originária do movimento de vendas, em grandes volumes em massa, e padronização dos cafés de Segunda Onda, torrados, em grande parte em excesso e preparados de forma a alcançar, do mesmo modo, os mesmos perfis de sabor para manter a consistência entre os produtos das inúmeras cafeterias de seus representantes (GUIMARÃES, 2016).

Desta forma, passou-se a utilizar apenas cafés especiais e grãos da espécie arábica, assim como valorizar suas inúmeras notas aromáticas e de sabor, altamente influenciadas por sua origem de produção, métodos de plantio e processamento e condições climáticas. Por tais motivos, de igual modo, é observada ampla valorização de grãos de origem única (conceito normalmente associado a grãos provenientes/adquiridos de um único produtor, safra, região ou país) e provenientes de microlotes. O café passa, portanto, por um processo de total “descomoditização”, sendo encarado como produto complexo, exclusivo e sazonal e comparado a outros produtos especiais, a exemplo dos vinhos finos (GUIMARÃES, 2016; KLEIDAS; JOLLIFFE, 2010; ROSENBLUM, 2015). Deste modo, de forma contrária aos cafés de Segunda Onda, para os quais se buscava uma consistência de sabor e um perfil específico, passou-se a valorizar e explorar intensamente as variações de sabor entre as safras de cafés de uma mesma região, ou até mesmo propriedade. Buscou-se, desta forma, ampliar os perfis sensoriais trabalhados pelas torrefadoras e cafeterias e transmitidos, posteriormente, aos consumidores, ampliando sua “biblioteca sensorial” (ANDRADE et al., 2015; GUIMARÃES, 2016).

Este movimento, logo, é representado por pequenas torrefadoras e cafeterias especializadas que utilizam tecnologias de ponta (GUIMARÃES, 2016; MANZO, 2014), em sua maioria manuais, para alcance dos melhores resultados possíveis de bebida. Estes equipamentos costumam demandar significativos investimentos, para abertura destes estabelecimentos, o que também poderia explicar sua dificuldade de atuação em rede. Igualmente, a atividade de torra tende a ser mais frequente e, em menores quantidades, ou sob

demanda, de forma a manter o frescor e qualidade dos cafés. Destaca-se, ainda, a utilização de torras de cor média ou clara, mais leves em comparação à Segunda Onda, de forma a extrair e ressaltar as nuances únicas dos grãos (GUIMARÃES, 2016; MANZO, 2014).

Conforme ressaltado por Guimarães (2016), como cada lote passa a ser considerado único, todos os processos relacionados a ele devem ser adaptados, exigindo grande capacitação e conhecimento de todos os profissionais envolvidos. Como o mercado de cafés especiais, ainda, é restrito e o conhecimento acerca do produto ainda é novo, tais atores adotam forte postura de compartilhamento de descobertas e conhecimentos adquiridos, não apenas com seus parceiros diretos, mas com outros profissionais em todos os elos da cadeia. Também por estes motivos, observa-se uma atitude voltada à experimentação e uma abordagem científica dos processos.

Pode-se dizer, por conseguinte que a Terceira Onda do Café tanto reflete novas exigências do mercado consumidor quanto ocasiona mudanças no ambiente rural e em sua estrutura de produção (ANDRADE et al., 2015). Todas as características deste movimento, mencionadas anteriormente, demandaram a adoção de uma nova forma de aquisição do café, pautada pela compra direta dos grãos, evitando a intervenção de intermediários/atravessadores e facilitando a interação entre os diversos responsáveis pelo trabalho em qualidade e agregação de valor ao produto. Este modelo, criado por cafeterias e torrefadoras de Terceira Onda, é denominado *Direct Trade* (ANDRADE et al, 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES, 2016; LEESON, 2013).

Este é um termo usado por um crescente número de organizações que compartilham metas e práticas com aquelas envolvidas no comércio justo, mas que vão além em seu objetivo de garantir que a maior parte dos lucros seja destinada ao produtor, em vez de um intermediário nesta cadeia produtiva. Os defensores deste novo modelo de governança estão preocupados com a insuficiência dos prêmios de Comércio Justo, para os produtores de café, com as diferenças marginais de preço do café *Fair-Trade*, em comparação àquele do mercado convencional, com o elevado custo da certificação, para pequenos produtores e por sua criação de um intermediário, no processo, que também compartilhará os lucros e reduzirá o preço pago aos produtores (STENZEL, 2013).

Tal comunicação direta facilita a transmissão de conhecimento e trabalho conjunto, voltados à melhoria de qualidade dos grãos, esclarecendo expectativas e limitações entre os atores e auxiliando na construção de parcerias que ultrapassem as transações de mercado. Ademais, as novas características de diferenciação e agregação de valor ao produto lhes confere um preço superior de comercialização, podendo ser negociado à parte dos mercados

financeiros e lhe garantindo uma posição menos vulnerável em mercados globais (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; RAYNOLDS, 2009).

Nessa ótica, Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) destacam que, por vezes, tais parceiros se conhecem em concursos, como do *Cup of Excellence*, mas que, majoritariamente, dependem de intermediários (também chamados de *connective businesses*) para encontrar o parceiro ideal e manter este relacionamento. Isto se dá, principalmente, no caso do fornecimento dos grãos por uma pequena cooperativa ou pequeno grupo de cafeicultores, já que eles carecem de ferramentas e informações para acesso a este mercado, enquanto às torrefadoras especializadas faltam habilidades para a coordenação a montante desta cadeia, necessárias neste modelo de comercialização dos grãos.

O *Direct-Trade* foi impulsionado por consumidores de um nicho do mercado de cafés especiais, cada vez mais interessados em grãos exclusivos, de qualidade elevada e em conhecer a origem do produto, incluindo a história dos cafeicultores e sua relação com o produto (LATTA, 2014). Por este motivo, observa-se, como forma de atender a esta nova demanda e, simultaneamente, valorizar os cafeicultores e as regiões produtoras, a descrição da região (altitude, solo, clima), das propriedades e famílias produtoras (localização, tradição) e também dos grãos (incluindo forma de processamento), nas embalagens dos produtos (GUIMARÃES, 2016).

Em suma, muitas empresas divulgam o *Direct-Trade* como uma relação de estabilidade, confiança e igualdade entre o torrefador/cafeteria e o produtor (BROWN, 2012), sendo este cada vez mais valorizado e destacado no marketing do produto final. Os atores desta cadeia, assim, compartilhariam seus conhecimentos e trabalhariam em conjunto, de forma coordenada, de forma a melhorar a qualidade e aumentar a disponibilidade de grãos especiais, bem como “empoderar” os cafeicultores.

Contudo estudos recentes criticam alguns adeptos da prática por pregar a valorização do produtor, mas trabalhar essencialmente com grandes propriedades produtoras, uma vez que as parcerias são mais fáceis de ser estabelecidas com grandes fazendas, porque:

... grandes propriedades têm melhor acesso a financiamento, mercados e infraestrutura necessários para atender às exigentes demandas de qualidade de torrefadoras *high-end*. Pequenos cafeicultores têm o potencial para produzir um excelente café, mas demandam um investimento muito maior de tempo e de recursos por parte de seus parceiros comerciais (BROWN, 2012, p. 24).

Percebe-se, portanto que, apesar de ser destinada à minimização de problemas de desigualdade social e de empoderamento dos agentes na cafeicultura, a prática do *Direct Trade* também enfrenta desafios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa, no que se refere a seu conceito, caracteriza-se como qualitativa com cunho descritivo-exploratório. Gomes (2006) infere que esse tipo de pesquisa busca entender uma realidade ainda pouco estudada, em que se possa descrever como os fenômenos relacionados a ela ocorrem.

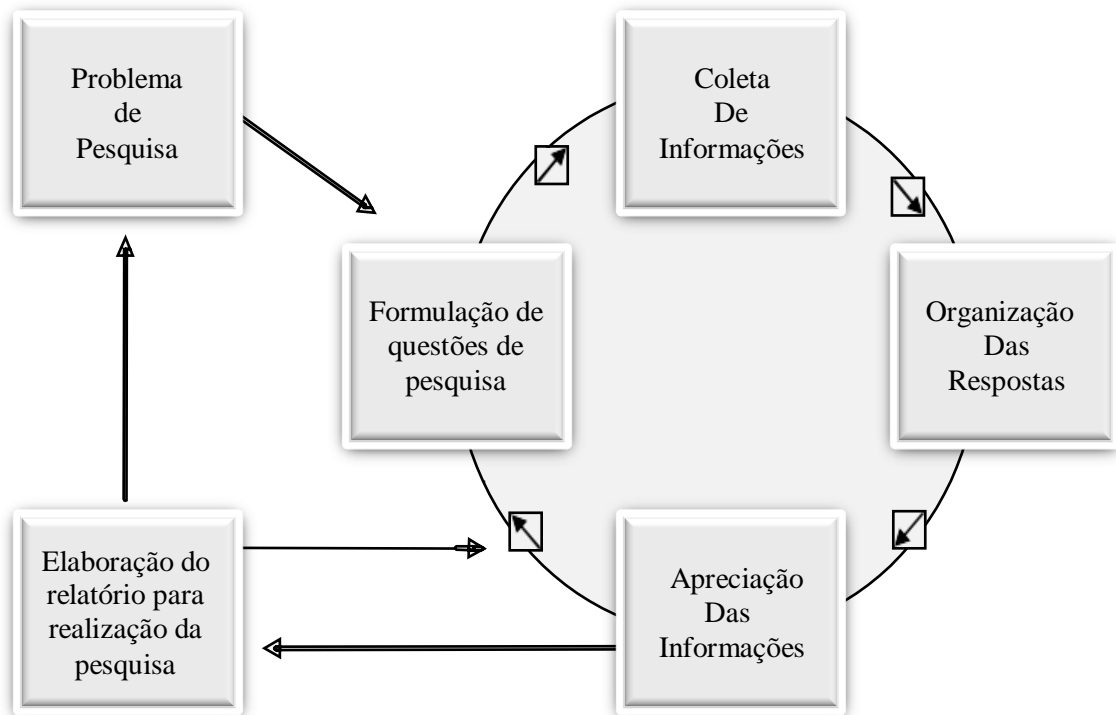
A pesquisa qualitativa busca fornecer uma descrição cuidadosa das situações, a partir de dados profundos e detalhados sobre um número menor de casos e enfatiza o entendimento de uma realidade a partir do ponto de vista dos participantes (LABUSCHAGNE, 2003).

O trabalho de cunho qualitativo precede de práticas desenvolvidas pelos antropólogos e sociólogos em seus estudos sobre a vida em comunidades. Triviños (1987) afirma que ela foi dominada, no começo, pelo funcionalismo e o estrutural-funcionalismo, com raízes no positivismo. Na sequência, apareceu a pesquisa qualitativa de natureza fenomenológica. Seu desenvolvimento surgiu como forte reação ao enfoque positivista nas ciências sociais, resguardando a necessidade de se observar os comportamentos dos indivíduos e o contexto no qual estão inseridos (TRIVIÑOS, 1987).

A pesquisa qualitativa não tem uma sequência linear das etapas de desenvolvimento como na pesquisa quantitativa (definição do problema, formulação de hipóteses, definição de variáveis, elaboração do instrumento de pesquisa, coleta de dados, análise, conclusões e elaboração do relatório) (NEVES, 1996). Ela contém uma sequência circular em que, *a priori*, o pesquisador detém um problema, elabora questões, planeja a coleta de informações, escolhe o local do estudo e elege as estratégias de pesquisa (entrevista, observação, pesquisa em documentos). Em seguida, engendra o projeto de pesquisa, vai a campo coletar os dados, analisa-os e redige o relatório de pesquisa (ALENCAR, 2003).

Para Neves (1996), os métodos qualitativos e quantitativos não são de caráter excludente. “Embora difiram quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos” (NEVES, 1996).

Figura 5 - Processo de pesquisa em investigação qualitativa.



Fonte: Alencar (2003) e Gomes (2006).

Para Triviños (1987), na pesquisa qualitativa, após uma interpretação dos fenômenos do seu contexto, os resultados são apresentados em forma de narrativas, ilustradas com declarações das pessoas para dar fundamento concreto necessário. Desse modo, Wolff (2005) defende que a ética deve estar presente não apenas na forma como o pesquisador trata os participantes, durante a coleta de dados, mas também na maneira como os resultados são utilizados.

Vale ressaltar que a validade e a confiabilidade dos dados qualitativos dependem da habilidade, da sensibilidade e do treinamento do pesquisador. A observação sistemática e rigorosa requer do pesquisador não apenas “estar presente” e olhar ao seu redor. O entrevistador deve ser ágil e dominar os objetivos de sua pesquisa para conduzir o entrevistado a expressar os aspectos que mais contribuem para a pesquisa. Uma análise conveniente requer mais que a simples leitura dos dados coletados. Fornecer dados qualitativos úteis e de credibilidade em pesquisa qualitativa requer disciplina, conhecimento, treinamento e muito trabalho (LABUSCHAGNE, 2003).

Para alcançar seus objetivos, “sem dúvida alguma, muitas pesquisas de natureza qualitativa não precisam apoiar-se na informação estatística. Isto não significa que sejam

especulativas. Elas têm um tipo de objetividade e de validade [e] contribuem decisivamente para o desenvolvimento do pensamento científico” (TRIVIÑOS, 1987, p. 118).

Como esta pesquisa é descritiva- exploratória, os dados são obtidos, a partir de um corte em que o pesquisador limita o tempo e o espaço relacionado ao fenômeno social estudado, ou seja, delimitaremos sobre o *constructo* das percepções dos agentes (torrefadores/cafeterias) sobre os ‘por quês’ da utilização do *Direct Trade*.

Estes limites definirão o território em que as descrições serão elaboradas. Estas descrições são, essencialmente, um mapa deste território, que poderá ser lido e interpretado por outros pesquisadores (MAANEN, 1979). Godoy (1995) coloca-nos que, para se realizar uma pesquisa, existem três alternativas: o estudo de caso, a etnografia e a pesquisa documental. Esta pesquisa irá ser norteadada pelo estudo de caso, que, em suma, é definida no próximo tópico.

3.2 Estudo de caso

O estudo de caso oportuniza um estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações, o que viabilizará um conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais (MARTINS, 2008). Já Godoy (1995) infere que o estudo de caso tem caráter descritivo e exploratório e, dessa maneira, o pesquisador que adotar este método, pode ir a campo com um esquema teórico, porém faz-se necessário que ele esteja ‘aberto’ aos novos elementos de que ele tomará conhecimento.

Há uma questão que é continuamente levantada sobre o método do estudo de caso, é o fato de fornecerem escassa base para se fazer generalização. Não obstante, os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos, sendo objetivo do pesquisador expandir e generalizar teorias e não fazer generalizações estatísticas (YIN, 2001).

Buscou-se com esta pesquisa identificar as características principais dos comportamentos dos agentes a optar pelo *Direct Trade* nas negociações de cafés de qualidade. Desse modo, tentou-se ofertar uma descrição do ambiente nos quais os agentes estão inseridos e como seus comportamentos afetam a estrutura da cadeia de aquisição de cafés e os relacionamentos com os cafeicultores.

Este trabalho foi respaldado, também, com pesquisas documentais e bibliográficas como dados secundários; evidencia-se que a pesquisa bibliográfica ou documental envolve, de acordo com Godoy (1995), a análise de materiais escritos, como jornais, revistas, obras literárias, científicas e técnicas, relatórios e outros textos, com a finalidade de dar suporte

teórico para explicar o problema de estudo. Além do mais, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro contou com questões que ajudaram a elucidar o objetivo da pesquisa, sendo esses dados primários.

3.3 Entrevistas

Ressalta-se, também, que a entrevista semiestruturada tem como característica perguntas básicas que são suportadas em teorias e hipóteses que se inter-relacionam ao tema da pesquisa. As indagações resultam em novas hipóteses oriundas a partir das respostas dos informantes (TRIVIÑOS, 1987, p. 146). O ponto imprescindível pode ser posto pelo investigador-entrevistador. Ainda para o autor, a entrevista semiestruturada permite não apenas a descrição dos fenômenos sociais, mas também contempla a explicação e entendimento em sua totalidade, mantendo o pesquisador a par e participante durante o processo de coleta das informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Propõe-se, desta maneira, que as entrevistas sejam uma ferramenta de estrito suporte a coletar informações dos agentes e contribuir para a expansão de base de dados sobre esse insipiente tema que é o *Direct Trade* quanto à academia. Por se tratar de uma temática existente na prática e com crescimento significativo, nos últimos anos, as entrevistas poderão oferecer meios de se aprofundar os conhecimentos sobre a racionalidade dos agentes.

3.3.1 Delimitações do objeto da pesquisa

A temática proposta por este trabalho defrontou-se, como previsto em estudos preliminares, com a dificuldade em se obter uma amostragem, para a realização das entrevistas com agentes, seja cafeicultor, como torrefador/caféteria, no que se refere à exclusividade do modelo direto de comercialização.

Assim, procurou-se, por consulta em sítios de busca, contatos telefônicos e indicações do ramo do agronegócio café, contatos de agentes que pudessem corresponder com o trabalho proposto. Após meses de pesquisas, análises e triagem dos agentes, esta pesquisa delimitou-se a entrevistar os agentes:

Tabela 1 - Relação dos entrevistados.

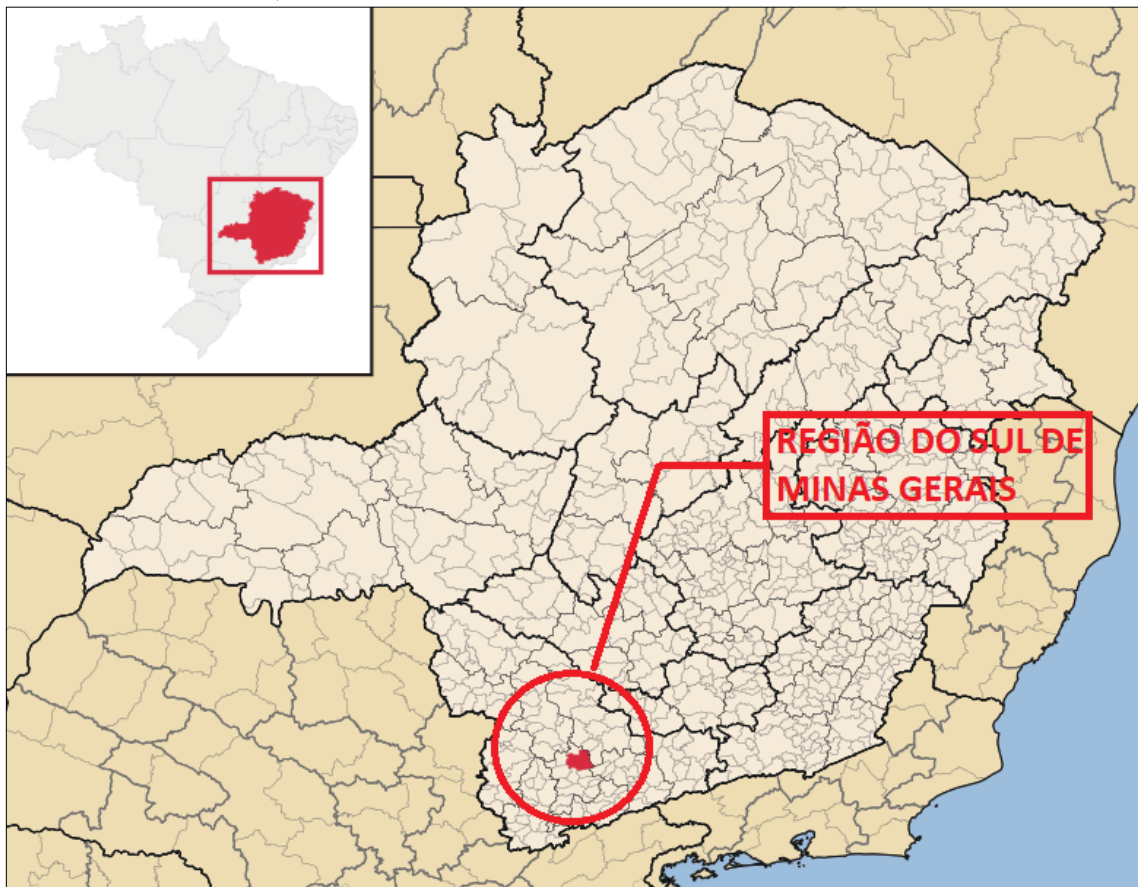
Entrevistado	Área de atuação	Localidade
Intelligentsia Coffee	Torrefadora e Cafeteria	New York, United States
Kapeh	Cafeteria	Varginha, Minas Gerais
Rancho São Gabriel	Torrefadora	Carmo de Minas, Minas Gerais
Sítio Ouro Verde	Produtor <i>Direct Trade</i>	São Gonçalo do Sapucaí, Minas Gerais
Sítio Nossa Senhora Aparecida	Produtora <i>Direct Trade</i>	São Gonçalo do Sapucaí, Minas Gerais
Fazenda Santa Quitéria	Produtora <i>Direct Trade</i>	Cambuquira e Três Corações, Minas Gerais
Fazenda Mutuca	Produtor Certificado UTZ*	Piumhi, Minas Gerais

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Justifica-se a escolha dos sete entrevistados pelas considerações: a) busca das perspectivas dos agentes participantes das estruturas de governança na cadeia do café; b) a necessidade de entender as práticas dos agentes internacionais; c) confrontar ou encontrar “gaps” entre o que é dito e praticado entre os agentes; d) a busca pela concepção de um agente não atuante no comércio direto do café. Tais entrevistas permitiram que fossem intercaladas as visões dos agentes, gerando resultados (ou a falta deles) que puderam responder ao objetivo da pesquisa em consonância com a teoria dos custos de transações.

Procurou-se fazer as entrevistas de forma presencial e, por este motivo, a delimitação geográfica circunscreveu à região da mesorregião do Sul de Minas e Oeste de Minas e a costa leste do Estados Unidos (New York), em razão dos gastos financeiros para um maior número de entrevistados.

Figura 6 - Região Sul do Estado de Minas Gerais onde as entrevistas foram coletadas com cafeicultores, torrefadoras e cafeteria.



Fonte: REGIÃO... (2017).

3.4 Coleta de dados

Na coleta de dados, adotou-se, como instrumento, a entrevista. Segundo Alencar (2003), a entrevista é o método de coleta de informações mais utilizado nas pesquisas sociais, em que o pesquisador utiliza um questionário ou um roteiro elaborado, de acordo com o problema de pesquisa, o objetivo do estudo e o referencial teórico. Assim, após a elaboração do roteiro de entrevista, foi-se a campo coletar os dados, por meio de entrevistas com todos os envolvidos na comercialização de cafés, via Direct Trade, como os proprietários ou gerentes de cafeterias, torrefadores e cafeicultores. Nesta etapa, seguiram-se as proposições de Yin (2001, p. 81) que destaca como habilidades, na realização de entrevistas, para estudos de caso: fazer 21 perguntas; saber ouvir as colocações dos entrevistados, identificando as palavras-chave e os componentes afetivos do entrevistado; ser flexível e fazer adaptações para melhor aproveitar os momentos da entrevista; ter amplo conhecimento das questões contidas no roteiro de entrevista e buscar ser imparcial durante a sua realização.

Inicialmente, estabeleceu-se um contato com algumas cafeterias, torrefadoras, tanto no Brasil como no exterior e cafeicultores da região do Sul do Estado de Minas Gerais, a fim de realizar as entrevistas. O agendamento foi feito, utilizando-se telefone e internet, considerando a disponibilidade dos entrevistados e do pesquisador. O pesquisador deslocou-se até os países e regiões onde as entrevistas foram confirmadas. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas, na etapa de análise dos dados. Além das gravações, foram feitas anotações de tópicos considerados. Obtiveram-se sete entrevistas ao todo, com os gestores, diretores e cafeicultores envolvidos na prática do *Direct Trade Coffee*. Esta etapa se pautou em um roteiro de entrevista elaborado, considerando-se as proposições teóricas da ECT, redes e administração pública do turismo, aplicadas ao relacionamento entre agentes em regiões turísticas.

3.5 Análise dos Dados

Para a análise das entrevistas, foi usada análise de conteúdo. Labuschagne (2003) pondera que a análise de dados qualitativos é difícil, pois as respostas qualitativas são extensas, com vários detalhes e apresentam características não padronizadas. Bardin (1977, p. 42) define a análise de conteúdo como sendo como um aglomerado de técnicas de análise da interlocução, objetivando obter, por meio de técnicas sistemáticas e objetivas de exposição do conteúdo das mensagens, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou receptividade dessas mensagens.

Bardin (1977) preconiza a análise de conteúdo como sendo empírica e, desta maneira, não pode ser elaborada com base em um modelo preciso, muito embora existam algumas regras de base. Na análise de conteúdo, o pesquisador faz um exame das mensagens, para que assim possa inferir conhecimentos sobre o emissor da mensagem, o sentido interno do seu conteúdo. Esta sistemática deve seguir uma sequência de procedimentos que abarcam a pré-análise, a codificação, a categorização e a inferência.

Quanto à pré-análise, subentende-se que é o período das intuições e tem três objetivos: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses ou questões de pesquisa e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Na codificação, os dados integrais são modificados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição precisa das características do conteúdo. A

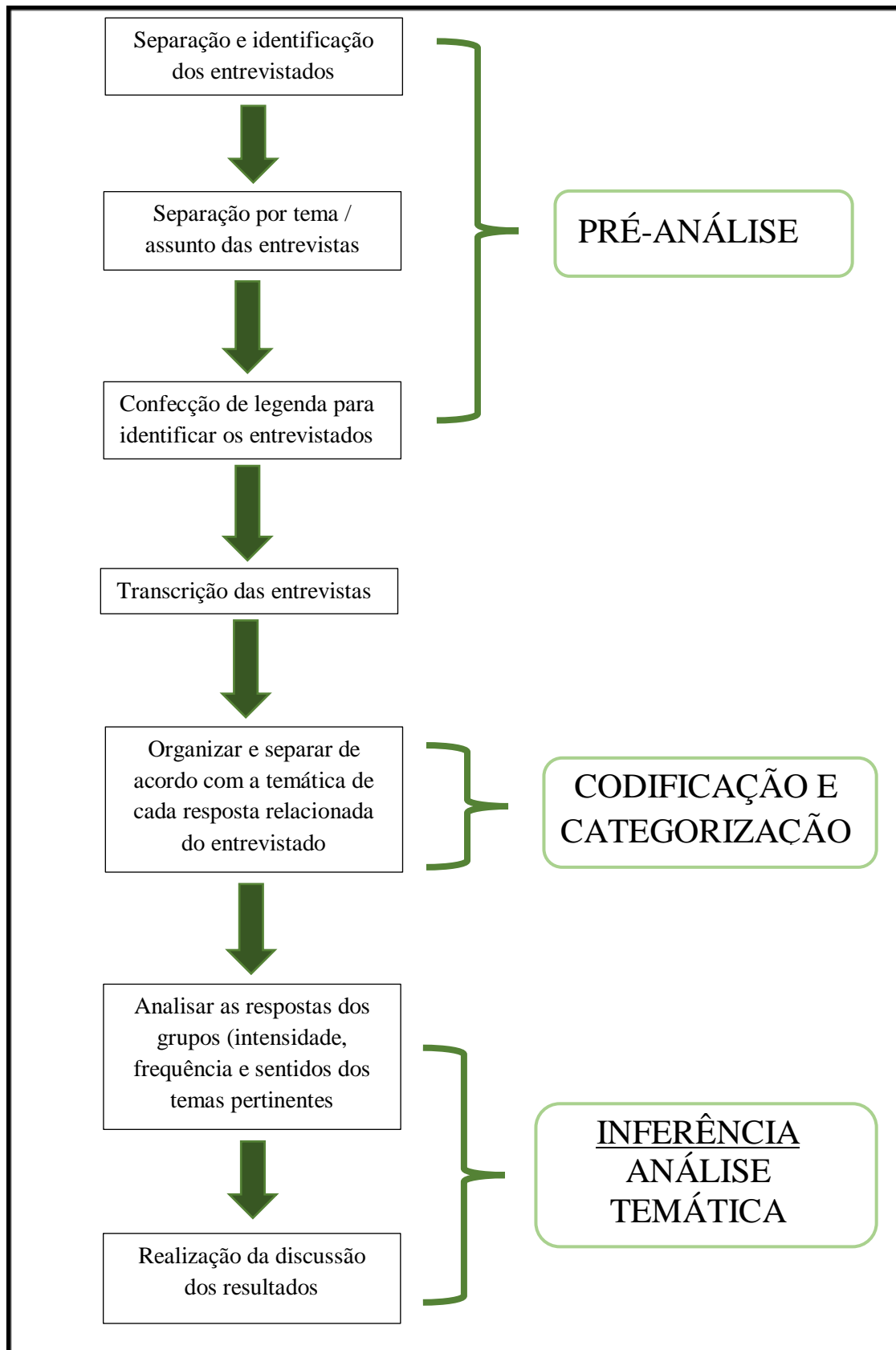
codificação compreende três ações: o recorte, a enumeração e a classificação, cuja descrição encontra-se na Figura 7, a seguir.

Na categorização, os elementos são compilados, em função da sua equivalência, formando, então, agrupamentos que fornecerão uma simplificação dos dados íntegros. A etapa da inferência constitui-se na obtenção de informações fornecidas pela apreciação, por meio da técnica de análise escolhida, do conteúdo das mensagens.

Trivinos (1987) afirma que “talvez, pela influência positivista, Bardin (1977) enfatiza os aspectos quantitativos que podem ser enfocados pelo método”. Por isso, assim como proposto por Trivinos (1987), utilizou-se a análise de conteúdo, enfocando os aspectos qualitativos da pesquisa na tentativa de elucidar as ocorrências das falas dos agentes do *Direct Trade*.

Para realizar a análise de conteúdo, optou-se pela técnica de análise temática que, segundo Bardin (1977), “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”. De acordo com o autor, dentre as técnicas de análise de conteúdo, a análise temática é a mais antiga e a mais utilizada (GOMES, 2006).

Figura 7 - Esquema de análise das respostas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Assim, buscaram-se analisar as inferências dos comportamentos dos agentes envolvidos no *Direct Trade* na cafeicultura, elaborando, delimitando e (re)construindo os cenários que estão envolvidos quanto à racionalidade limitada, e quanto à assimetria de informação altera o ambiente e os modelos de negócio no agronegócio de café de qualidade.

Deste modo, *a priori*, cada entrevista foi transcrita em um documento individual tal como o utilizado como roteiro de entrevista na coleta de dados. Na sequência, iniciou-se a etapa de pré-análise, em que foi criada uma legenda de identificação para os entrevistados, com o intuito de manter a confidencialidade das respostas. Utilizaram-se, então, números e letras para cada agente envolvido na cadeia do *Direct Trade*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de atender os objetivos da pesquisa, os resultados serão apresentados, neste capítulo, em consonância com as preposições levantadas. *A priori*, demonstram-se as características dos agentes envolvidos na cadeia do café via *Direct Trade*. Em seguida, buscam-se apresentar os pontos da racionalidade dos agentes e como eles impactam direta ou indiretamente nos custos de transações, uma vez que atuam em um mercado não regulado e, por último, como consequência dos demais, demonstram-se as assimetrias de informações e como elas impactam nos custos de transações. Alternativas e sugestões são a última parte do capítulo.

4.1 O Ambiente Institucional dos agentes, das transações e os comportamentos dos agentes

Nesta seção, apresentam-se os resultados que versam sobre a tratativa do primeiro objetivo da pesquisa, que é analisar quais os critérios que levam os agentes a atuarem no modelo *Direct Trade* para venda e aquisição de cafés. Voltado para a comercialização de cafés especiais, o agronegócio café apresenta determinadas políticas que geram uma tipificação para a agregação de valores, tais como cooperativismo, por meio das cooperativas ou associações, as certificações que geram alguns padrões de manejo e práticas ambientais, sociais e o comércio direto, que, em sua característica mais abrangente, não preconiza práticas idênticas ou similares entre os participantes desta modalidade, o que não permite caracterizar as práticas exercidas por quem opta atuar neste ramo.

O ambiente institucional influencia e, também, acaba por ser influenciado pelos comportamentos dos agentes, assim como pelo tamanho das transações existentes. Deste modo, algumas características do ambiente institucional que permeiam o comércio direto do café serão apresentadas. A perspectiva aqui desenhada demonstra que o ambiente institucional, em que ocorrem as transações de comercialização direta do café, é livre, não sendo moldado por leis, regras ou certificações específicas para a venda ou compra de grãos de qualidade superior.

Como agentes deste ambiente institucional, estão os cafeicultores, torrefadores e cafeterias. Ressalta-se que a premissa do comércio direto é que se tenha a verticalização da cadeia, ou seja, que menos agentes participem do processo de compra e venda dos cafés.

Porém é impossível negligenciar a atuação de alguns agentes intermediários que aparecem no ambiente institucional do *Direct Trade*.

Observou-se que as transações entre os agentes não são claras quando perguntados sobre as expectativas preconizadas pelos agentes. Enquanto as cafeterias argumentaram que os cafeicultores recebem atenção direta de seus “*sponsors*”, como treinamentos, suporte e/ou visitas técnicas em suas fazendas, seja semestral ou anualmente, os cafeicultores, por sua vez, explanaram que a obtenção da qualidade de seus cafés é uma ação oriunda de suas próprias dedicações e o manejo correto do café, sem que, necessariamente, haja a intervenção de algum agente da torrefadora ou cafeteria.

Além do mais, pode ser observado que, em Nova Iorque (EUA), ações como sustentabilidade, rastreabilidade, empoderamento e bem-estar social do cafeicultor fazem parte da estrutura institucional que atribui maior valor ao café de qualidade em suas campanhas de marketing:

“We have a couple standards that we try to hit one that the coffee is exceptional to that the produces practice environmentally sustainable practices and then... also like healthy social practices to take care like the farmers and producers...” (Entrevistado – T1).

Já nas cafeterias brasileiras, tem-se como foco principal o destaque dos cafés de qualidade da região do Sul de Minas Gerais, não sendo as práticas de sustentabilidade ou empoderamento dos produtores o ‘carro-chefe’ para aquisição dos cafés especiais:

- “São todos cafés aqui da região mesmo, do Sul de Minas. Sempre buscamos próxima à região porque a ideia dela é trabalhar os cafés especiais da região do Sul de Minas” (Entrevistado – C1).

A visão dos cafeicultores sobre o ambiente institucional é mais pragmática, no que tange à relação entre os comprados, pois, embora suscite a supressão dos intermediários à cadeia, observou-se, na pesquisa, que todos os cafeicultores são atrelados a alguma espécie de associação, cooperativa e/ou certificação. Isto molda as relações entre os “*players*”, já que se espera que o que é marketing transparecido pelas torrefadores e cafeterias seja o mesmo que ocorre na realidade, para os produtores. Dessa maneira, decorre a assimetria de informação, que trataremos nos tópicos seguintes.

Ficou evidente, também, que as pesquisas documentais – artigos, recortes de revistas, jornais, sítios na internet que abordam o *Direct Trade Coffee* – internacionais, apresentam-se ou fazem transparecer que o comércio direto do café cria um ambiente mais vantajoso, para

todos os elos da cadeia, não apenas focando a qualidade dos grãos, mas a preocupação com o meio ambiente, sustentabilidade e promoção social, o que impacta nas projeções e percepções tanto dos compradores como cafeicultores.

Diferentemente do que ocorre, no campo das certificações, o ambiente institucional no comércio direto do café é desprovido de uma intervenção mercadológica por parte do governo. Ficou claro que, para a maioria dos produtores entrevistados, a possibilidade de adquirir um financiamento, para subsidiar a compra de produtos, insumos e preparação (beneficiamento) dos grãos, é amplamente mais difícil para o cafeicultor pequeno do que para os médios ou grandes produtores.

Dentre os cafeicultores entrevistados, todos consideram-se pequenos ou médios produtores e, fora de uma associação ou cooperativa, as chances de financiamentos ou obtenção de crédito é reduzida, embora não sejam todas, muitas cooperativas e/ou certificações conseguem financiamentos aos seus associados, o que muda todo o cenário na produção e oferta de café.

Nesse ínterim, vale ressaltar que nem todo café certificado é de qualidade superior ou considerado *especial*, portanto, ao tratar de volume de produção, vendas, novos mercados, o pequeno produtor não certificado perde para os certificados nesses quesitos, mas pode ganhar na oferta de café com qualidade superior.

Mesmo que ambiente institucional apresente diferentes concepções sobre o *Direct Trade Coffee*, em resposta ao primeiro objetivo da pesquisa, foi notório que os critérios adotados pelos agentes da cadeia de cafés especiais são as possibilidades da redução dos agentes intermediários da cadeia, agregação de valor ao café e a possibilidade de ter reconhecimento nacional e internacionalmente na oferta de cafés especiais.

4.1.1 A Racionalidade Limitada dos Agentes

Observou-se que todos os agentes do *Direct Trade* entrevistados têm o intuito de serem racionais quanto às suas atribuições dentro da cadeia de cafés especiais; porém notou-se que esta racionalidade é alcançada de forma não integral, ou seja, demonstra ser uma racionalidade limitada, que, para Williamson (1989), tal racionalidade é um comportamento intrínseco aos agentes. Almejou-se, dessa forma, uma visão mais acurada sobre a racionalidade desses agentes, a fim de corroborar com os objetivos da pesquisa.

Neste ponto, a racionalidade demonstrou ser totalmente convergente para o quesito *qualidade* entre todos os entrevistados, sem exceção, porém muito discrepante nos sentidos:

comercialização direta, sobretudo, para torrefadores ou cafeterias internacionais, repasses e ganhos, assim como as questões socioambientais. A Entrevistada T1 disse que o *Direct Trade* é um modelo em que o cafeicultor se sente mais feliz por receber um pouco a mais, que gera resultados positivos às comunidades locais, além de dar-lhes assistência.

“I understand is that... If we buy directly from producers there’s not a middleman or there’s not another certification; so our money - our dollar goes a little bit further and it goes directly to producers... So, that concern they can come back and say like: ‘ok, I use this additional money to increase my quote of quality with my brother connection and we go back next year and buy them..’. We’ve had some relationships and farms from early 2000s and like a pretty long-standing relationships is great! I’m hoping that money on this investment to this relationships are actually employees... Like... The producers and the communities that they’re in.” (Entrevistada T1).

A racionalidade da entrevistada P2 demonstra a limitação acerca das possibilidades ou perspectivas propostas pela Entrevistada T1. Embora pareçam perspectivas simplórias sobre uma mesma temática, geram assimetrias de informacionais na estrutura de governança e brechas para que o oportunismo surja e modifique todo o ambiente organizacional.

“Eu conseguir negociar diretamente com o meu comprador, a minha safra ou algumas sacas e até hoje eu acho que são pouquíssimos e principalmente sendo pequeno produtora a ‘coisa’ se torna muito restrita, bem difícil. Eu não conheço nenhum pequeno produtor que faça esta venda direta...” (Entrevistada P2).

Outra abordagem levantada pelos entrevistados é que o pequeno produtor tem dificuldades para atingir novos mercados por si só, sendo necessário, às vezes, fazer parte de uma associação para ter maior penetrabilidade nos mercados, tanto interno como externo.

“A gente tem procurado reunir as mulheres (*produtoras*) para poder conseguir ter uma visibilidade e uma quantidade de café para que isso se torna possível, pois individualmente fica mais difícil, porque às vezes, a pessoa tem o interesse, mas não tem aquele volume de café que ele vá conseguir fechar um container para exportar” (Entrevistada P3).

A racionalidade proposta pelo P1 aborda, como os demais, a questão da qualidade, porém observou-se que nexus de contratos, em longo prazo, relação entre cafeicultor e torrefador não aparecem como premissas propostas pelas torrefadoras e cafeterias.

“Nós somos pequenos produtores, não temos um volume muito grande, mas todo o café que a gente produz, ele é um café de qualidade... Não temos um

café que não tenha qualidade. A intenção é que se consiga vender tudo como *Direct Trade*, mas não foi possível ainda. Precisamos de mais parcerias para ver se dá...” (Entrevistada P1).

A estrutura, para se projetar às aspirações que as cafeterias internacionais e mesmo as nacionais utilizam, para promover suas vendas de cafés especiais, demonstra entre os entrevistados duas vertentes: a do produtor que, no seu entendimento, deve produzir e buscar compradores para seus cafés ou esperar que alguém os procure e a dos torrefadores, que buscam os cafeicultores e lhes dão o suporte necessário para a produção do café especial e a assistência para a garantia da qualidade do café.

A racionalidade limitada dos agentes ficou evidenciada não apenas nos cafeicultores e torrefadores, mas também para o produtor P4 e cafeteria C2, pois ambos acreditam que a venda ou comércio de cafés especiais se dá para mercados exclusivos, não levando em conta a parte de empoderamento e melhoria das comunidades dos produtores. Nem mesmo os produtores suscitaram esta questão, no decorrer das entrevistas, o que demonstra que a racionalidade sobre o modelo de negociação, via comércio direto, para a venda de cafés especiais, ainda, é algo muito divergente em seus conceitos e ações.

A compreensão limitada sobre as possibilidades e políticas acerca das ações das torrefadoras, voltadas ao cafeicultor, mostra a fragilidade em que a estrutura de governança da potencialização da exportação dos cafés especiais fica, à mercê da ocasionalidade de algum comprador encontrá-lo e se responsabilizar por fazer a parte aduaneira e o despacho internacional.

Para tal, foi feita a pergunta aos cafeicultores sobre a dinâmica de exportação dos cafés, para outros países e notou-se que a racionalidade é extremamente limitada, por supor que: **1)** só as exportadores possuem o *Know-how* para as transações de comércio exterior; **2)** é necessário “fechar” um container para o despacho do café ou então correr o risco do café ser embarcado com outras encomendas e alguma substância modificar o sabor e estrutura dos grãos; **3)** sem os exportadores, é quase plausível dizer que é inviável exportar por si só. Depreende-se, assim, que, de acordo com a Teoria dos Custos de Transações, a assimetria informal, neste caso, leva à tal racionalidade limitada do ambiente organizacional, que engessa a potencialização da cadeia do café.

“Nós temos tentado reunir as mulheres para poder tentar ter uma visibilidade e uma quantidade de café que se torne possível para exportar, porque individualmente fica mais difícil, porque, às vezes, a pessoa tem o interesse,

mas não tem aquele volume de café para poder ‘fechar’ o container para exportação” (Entrevistada P3).

No intuito de aprofundar a visão sobre o panorama das exportações, questionou-se os entrevistados sobre seus respectivos conhecimentos acerca das possibilidades de exportação e não ficou evidente que todos buscam alternativas ou iniciativas que sejam alternativas às exportadoras tradicionais, transformando-as em um elo vital do ‘ganha-ganha’ entre cafeicultores e torrefadores.

“Eu já ouvi falar do *Exporta Fácil* dos Correios, mas a gente fica assim: será que... nunca usei, a gente nunca ouviu falar em outros. Será que funciona? Será que é garantido? Você sabe se é de toda cidade que se pode enviar os cafés através dele?” (Entrevistado P1).

O impacto da sensação de impotência em exportar ou saber lidar com o mercado internacional, seja por não conhecer a dinâmica, por achar que enviar pequenos lotes ou pouco volumes acarreta em altos valores, evidenciam ainda mais as chances perdidas em consolidar os cafés especiais brasileiros no exterior, reduzindo sua competitividade com outros países. Como resultado, alguns cafeicultores optam por atuar no mercado interno, por considerar ser “mais fácil” a comercialização dos cafés e por supor que serão menos lesados pelos “atravessadores”, que intermediam as negociações dos cafés com os compradores.

“...aí, o que eu tenho conversado muito..., é o mercado interno, pois tem crescido muito, sabe?! Pois a gente fica falando em *exportar, exportar* e às vezes o mercado interno está aí; o Brasil está em segundo lugar (em consumo), então, né...?!” (Entrevistada P3).

A pesquisa constatou que qualidade e o ganho financeiro incidentes sobre as vendas de café especiais são as principais correntes existentes no comércio direto do café, sob o ponto de vista dos cafeicultores. Percebeu-se, também, que a racionalidade estava circunscrita basicamente a esses dois itens (qualidade e ganho superior nas vendas); raras vezes tinha como parte da estrutura organizacional deste comércio, quesitos como sustentabilidade, empoderamento, equidade ou participação de agentes externos, ligados às torrefadoras, no suporte (ou visitas técnicas) às lavouras, treinamento e práticas de manejo do café ao cafeicultor, entre outras variáveis.

O *Direct Trade Coffee* é uma modalidade que surgiu com o movimento da terceira onda, há algumas décadas e, nos últimos anos, tem ganhado força em todo mundo. A dissociação entre o comércio direto, no modelo tradicional e este modelo de estrita relação

entre comprador e cafeicultor, mostra-se confusa ou assimetria, já que enquanto cafeteria, a aquisição do café se dá desta ou daquela fazenda/propriedade; e enquanto produtor, a venda se dá ,por meio de oportunidades que surgem ou são criadas, a partir das iniciativas dos próprios cafeicultores, pelas participações em feiras, workshops ou encontros relacionados ao café ou ao agronegócio como um todo.

“É tão bacana ver, a gente teve um comprador esse ano que ele comprou nosso café (SIC – Semana Internacional do Café), ele comprou uma amostra que estava lá e *a gente* na Feira; depois fechou um lote com a gente, mas mesmo assim, decidimos mandar uma outra amostra nossa, torrada aqui na Fazenda, pois lá na Feira, eles torram cem, cento e cinquenta amostras, então achamos melhor mandar uma outra nossa daqui... Mesmo assim, ele [comprador] já tinha fechado com *a gente* e contratado a transportadora daqui [da cidade de São Gonçalo do Sapucaí – MG] para transportar o café e o legal foi que o café embarcou justamente no dia em que a amostra que enviamos, estava chegando lá [para Ele, comprador]... Então eu disse a Ele que gostaria que ele provasse essa outra amostra daqui, antes de fechar [o contrato] com a gente... E ficamos muito satisfeitos, pois ele disse assim: ‘Não, eu confio em vocês, eu sei da seriedade do trabalho de vocês e eu sei o que irá chegar aqui é mesmo que eu comprei lá.’ Ele [comprador] disse que o café nosso lá está ‘*bombando*’. Então estamos muitos felizes, sabe?!” (Entrevistada P1).

Vê-se que as feiras ou eventos que promovem a difusão da cafeicultura são uma excelente oportunidade para os pequenos, médios e grandes produtores encontrarem novas chances de relações comerciais, como parcerias, investimentos, promoção de determinados produtos, entre outros. Porém o ponto chave do *Direct Trade Coffee*, que são os *nexus* contratuais, em longo prazo por meio de uma relação mútua entre o cafeicultor e torrefador, na garantia de se obter cafés especiais sempre em movimento na cadeia, não pode ser vislumbrado durante as entrevistas com essas agentes – P1, P2, P3, P4 e C1. A única visão completa sobre o modelo, conforme divulgado, em vários sítios na internet, revistas, blogs entre outros, sobre a aquisição de cafés especiais, pelo modo ‘direto’ de comercialização, foi a entrevistada T1, cuja torrefadora/cafeateria preconiza a dinâmica intercalada da cadeia do agronegócio café com o produtor, sustentabilidade, rastreabilidade e relação contratual longa pelo modo direto.

Desse modo, observou-se que a racionalidade limitada entre os agentes, na comercialização do café pelo *Direct Trade*, acarreta em dificuldades para chegar a uma concordância sobre como se dá o processo *Direct Trade*, ocasionando ‘ruídos’ informacionais, enfraquecimento das políticas voltadas para a otimização dos ganhos dos

cafeicultores e, por conseguinte, o não fortalecimento da competitividade de cafés especiais no mercado nacional e internacional.

4.1.2 Oportunismo

O agronegócio café no Brasil é uma das áreas mais importantes, para a economia brasileira e sendo o Brasil o maior produtor de café do mundo há uma vasta estrutura de governança como sustentáculo no agronegócio café. É notório que, em uma cadeia com vários agentes, o oportunismo apareça com mais frequência, já que a relação de pessoas que têm interesses próprios ocorre com mais frequência (GOMES, 2013).

Na perspectiva do teoria da Economia dos Custos de Transação, abordada nesta pesquisa, o oportunismo é definido, entre outras palavras, como a busca por interesses próprios, com sagacidade, malícia levando a uma situação envolvente, na revelação de acontecimentos incompletos ou distorcidos da realidade. O agente oportunista projeta-se e utiliza de determinadas subterfúgios como mentiras, enganações, disfarces, ocultamento de informações, entre outros, no intuito de confundir uma determinada ação verdadeira (WILLIAMSON, 1985). Isto exposto, a pesquisa evidenciou que um dos problemas que mais atrapalha a expansão da competitividade do café, é a ação oportunística dos agentes que, embora seja em menor grau no Direct Trade, ainda assim, é evidente neste segmento, o que reduz, talvez, maior agregação de valor aos cafés especiais.

O oportunismo tem sido um dos principais motivos para que os cafeicultores entrevistados migrem do modelo tradicional de comercialização de seus cafés, por acharem que o prêmio pago a eles é menor do que se supunha ser e, sabendo que os cafés especiais possuem um alto valor agregado para o consumidor final e que este último paga para ter o prazer de tomar aquele café, o cafeicultor vê-se lesado ou desmotivado em continuar em um mercado em que apenas alguns elos da cadeia conseguem obter mais vantagens, sobretudo, financeiras e que, normalmente, em suas concepções, esses valores maiores ficam do meio da cadeia para frente, ou seja, quase nunca o retorno elevado chega ao produtor final.

As entrevistas também demonstraram que, embora exista o oportunista na cadeia como um todo, muitos dos cafeicultores fazem confusão entre oportunistas e falta de acesso, oportunidade. Entretanto, ficou evidente também, especificamente, que a ‘falta de acesso’ ou ‘dificuldade’ é uma ação oportunista dos agentes, inclusive, no *Direct Trade*, já que nenhum dos cafeicultores, mesmo aqueles que têm toda a produção com cafés especiais acima de 82 pontos, não têm sequer assistência ou relação de contrato com seus compradores. Ora, uma

das premissas do *Direct Trade* é a relação mútua e duradoura com seus agentes, por que os cafeicultores não gozam desses “benefícios”?

A entrevistada P2 mencionou que uma prima casou-se com um italiano e passou a residir naquele país. O casal, que gosta muito de cafés, propusera comercializar o café da entrevistada, na Itália, por se tratar de um café especial, com pontuação alta, que, possivelmente, iria agradar o paladar dos italianos. Segundo a entrevistada, ela ficou de acordo com a possibilidade e decidiu procurar os órgãos dos governos, para exportar seu café e indicaram que Ela procurasse uma exportadora. Ao procurar algumas exportadoras, verificou que a parte de negociação (precificação) deveria ser com eles, ou seja, ela entregaria por um preço determinado à exportadora que, por sua vez, negociaria os valores no mercado externo por si só – em outras palavras: a exportadora compraria o café da entrevistada por um preço ‘x’ e venderia, no mercado internacional, a um preço superior ao pago à entrevistada.

“...sabe o que eles [exportadoras] falaram para mim? ‘Não, nós compramos o seu café e nós negociamos com sua prima [na Itália].’ Aí, para mim, ele vai pagar o preço que ele quiser, como o de mercado; um pouco mais só, né?! Aí... Vendo que o negócio é tão difícil, tão enrolado, acabou que deixamos para lá.” (Entrevistada P2).

O entrevistado P4 afirma que muitos cafeicultores de sua região sabem e até produzem cafés ‘bons’, com qualidade superior, mas não têm acesso à informação, para acessar novos modelos de mercados ou têm receio de repassar seu café a pessoas oportunistas e obter resultados infelizes.

“O cara sabe fazer o café bom, mas não sabe negociar e tem medo de colocar na mão de alguém que irá roubar o café deles, porque recentemente teve um caso desse lá... O cara do armazém pegou um monte de café de um monte de gente para guardar, vendeu os cafés que deveriam estar guardados lá, sem consultar os donos, não conseguiu devolver esses cafés e ficou muita gente no prejuízo, por um ou dois anos... Isso gerou uma desconfiança danada e então hoje ninguém está confiando guardar ali por muito tempo – o cara produziu, pegou: ‘vou vender’” (Entrevistado P4).

Ações oportunistas foram citadas por todos os cafeicultores. Notou-se que o interesse próprio de alguns agentes modifica todo o ambiente organizacional da cadeia do café e, ao se tratar de cafés especiais, o mercado que parece ser todo receptivo e aguçado a adquirir cafés especiais, resvala em ações oportunista como a proteção de informação, centralização de ações com outros agentes da cadeia e o não empoderamento dos cafeicultores ao universo dos mercados voltados para as ações do *Direct Trade*.

Outro ponto relevante percebido pela pesquisa é que todos os cafeicultores mencionaram problemas, em algum momento, com determinadas cooperativas, seja por má gestão, falha de gerenciamento, descuido com os cafés ou até mesmo perdas com ou sem dolo. Paradoxalmente, esta situação gera um nítido descompasso na estrutura de governança e um dúbio nexos de contrato entre os agentes.

Por um lado, tem-se a estagnação do não rompimento com o velho (tradicional) quanto ao medo de acesso a novos mercados pela falta de *expertise* do próprio produtor e, por outro, têm-se agente(s) altamente capacitados, para gerir uma negociação vertical otimizada, com uma magnitude no fluxo de renda (lucro) maior e os custos de transações menores, mas que são vistos pelos cafeicultores com desconfiança, não pelo fato de serem agentes ‘facilitadores’, no mercado do agronegócio café, como *traders*, por exemplo, mas por não saberem ou não poderem confiar completamente nesses agentes do elo da cadeia.

Um dos entrevistados comentou sobre as ações de algumas cooperativas que trabalham com cafés especiais, mas que não se dignam em manter os cafés especiais de cada produtor devidamente separado, misturando o café do produtor A com o do produtor B, simplesmente, por terem as características similares, pontuação igual e serem oriundos da mesma região. A ação oportunista foi vista sendo o aproveitamento do café de um produtor em suprir o outro, não correspondendo com a realidade do café de cada produtor. Ou seja, um microlote pode conter cafés do produtor A e B e o cliente final não saberá de quem é o café mais ‘saboroso’, uma vez que a cooperativa não saberá informar onde começa e termina o lote de um e começa o de outro.

As exportadoras aparecem com frequência na perspectiva oportunista. Algumas se rotulam como agências de cafés especiais ou grupos de comércio, promoção e exportação de cafés, mas não permitem que os cafeicultores participem das negociações diretas com os torrefadores. Embora o oportunismo possa reinar em tais situações, muitos dos cafeicultores, em sua ‘racionalidade limitada’, creem ser penoso o fato de negociar com um comprador internacional, mas negligencia uma intermediação direta com a exportadora, torrefadora e ele [cafeicultor]. O fato de subestimar a própria essência sem, ao menos, tentar manter um contato bilateral entre todos, acaba por gerar a assimetria de informação e, por conseguinte, as ações oportunísticas das exportadoras.

Observou-se, também, que nenhum dos agentes cita ações de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da comercialização de cafés especiais. Embora o *Direct Trade* busque a redução de agentes da cadeia, ações oportunísticas poderiam ser reduzidas, caso houvesse canais informativos sobre os métodos de incentivos à produção e manejo dos

cafés, dedução e promoção das exportações de cafés para o mundo todo e unicidade entre os agentes públicos das secretarias de Agricultura, Comércio Exterior, entre outras.

A infraestrutura precária das estradas e baixa acessibilidade a determinadas regiões, também, levam, de acordo com o Entrevistado P1, às ações oportunísticas por parte dos transportadores, que, em determinadas regiões, são basicamente os únicos que pela falta de concorrência, têm atitudes oportunísticas também, cobrando fretes, em algumas vezes, com valores mais altos.

Tais comportamentos podem gerar a desmotivação por parte dos cafeicultores quanto à busca por novas alternativas mercadológicas, o que impacta nos preços dos cafés e na oferta de café especiais. Quanto às premissas pelo oportunismo oriundo das torrefadores/cafeaterias, não foram explícitas, durante as entrevistas, levando a crer que há um pequeno ou uma quase inexistência do fator oportunístico, nessas localidades, que pode ser consequência da não existência de vários elos na cadeia, como ocorre do cafeicultor até o consumidor final.

Neste ínterim, pode-se explicitar que os principais comportamentos oportunistas relatados entre os cafeicultores, foram: restrição de informação, concentração de acesso a novos mercados (para revenda dos cafés); altas taxas de pagamento logístico para o escoamento da produção (paga-se mais, além do necessário, por não ter concorrência) e mistificação dos processos de exportação.

4.1.3 Especificidade dos ativos

De acordo com Williamson (1989), a especificidade de ativos concerne às peculiaridades idiossincráticas de uma transação, quer dizer, atributos criados para atender a uma determinada transação que dificilmente poderão ser utilizados de maneira alternativa. As especificidades podem ter como características o lugar, investimentos, referem-se a especificações técnicas, de localização, recursos humanos (P&D), investimentos, marca e temporal.

Nesta pesquisa, o ativo é o café especial ou também denominado café de *Terceira Onda*. No *Direct Trade Coffee*, as especificidades dos ativos demonstram um alto valor na cadeia do café, uma vez que a especificidade de cada lote ou microlote de café produzido e vendido é único, não tendo substituto. Embora possa haver uma equivalência da qualidade dos grãos (pontuação, características sensoriais, proximidade ao local de produção, etc.), a exclusividade propagada pelas torrefadores de determinado café fica altamente

comprometida, em caso de uma ruptura no contrato entre esses dois agentes (cafeicultor e torrefador).

Têm-se como especificidades de ativos no *Direct Trade Coffee*: qualidade do grão, altitude, local de produção, característica do solo, manejo, produtor, rastreabilidade, transparência e acesso (disposição) a visitas às propriedades por parte dos compradores (torrefadores e/ou cafeterias), assim como clientes finais. Essas especificidades aliadas a outras mais, criam o ambiente institucional, para a comercialização do café, que, por sua vez, na negociação de microlotes únicos, podem gerar lacunas para que o oportunismo surja, na falta de um determinado tipo de café, já que o mercado tradicional não conseguirá repor aquele café ‘único’.

Notou-se pela pesquisa que as especificidades dos ativos entre os agentes entrevistados foram: qualidade do grão, maior ágio por saca, rastreabilidade, relação entre produtores e compradores. Sítio de internet de algumas torrefadores e cafeterias traçam a relação mútua e duradora com os cafeicultores como uma das principais ações por elas tomadas e, de fato, a Entrevistada T1 confirma que esta relação única entre cafeicultor e comprador, existente em suas relações, acaba por demonstrar que a especificidade do ativo entre eles é alta, já que, na falta do café de quaisquer um dos cafeicultores, poderá gerar um alto custo de transação.

Por outro lado, a pesquisa evidenciou que a especificidade primordial, para os cafeicultores, em sua maioria, é a qualidade do grão que proporcionará uma melhor venda aos compradores. Notou-se, também, que a obtenção da qualidade é uma especificidade delicada aos cafeicultores entrevistados, pois quaisquer deles não têm contratos celebrados com seus compradores, oferecendo-lhes o café produzido. Isto significa que, caso não consiga atingir a pontuação (característica) mínima necessária, para a venda esperada pelo comprador, o custo transacional poderá ser elevadíssimo ao produtor.

Neste ínterim, vê-se que a assimetria informacional acarreta num valor agregado ao ativo – neste caso, o café especial – já que os cafeicultores não sabem (desconhecem) as políticas de relação mútua e duradora entre cafeicultores e torrefadoras, não usufruindo das benesses que essas últimas oferecem, deixam o cafeicultor à mercê das intempéries, manejo, transporte, entre outros, elevando, também, o custo de transação.

“Nós somos pequenos produtores, né?! Então nós estamos tentando produzir e vender totalmente *Direct Trade*, mas ainda não conseguimos. Está difícil, mas estamos tentando, pois não é fácil, somos pequenos produtores.... Mas

toda produção nossa hoje é de café com qualidade superior, dando café com mais de 86 pontos, sabe?!” (Entrevistada P1).

4.1.4 A interferência da assimetria de informação nos comportamentos dos agentes e seus impactos nos custos de transação

O comércio tradicional do café proporciona a seus agentes uma vasta gama de alternativas para a produção, beneficiamento, distribuição e comercialização do café. Já no *Direct Trade Coffee*, essas alternativas são limitadas, uma vez que há menos agentes na cadeia e, conseqüentemente, restringem-se outras possibilidades de aquisição de produtos, beneficiamento dos grãos e as suas vendas. Conforme já dito em capítulos anteriores, com a redução da cadeia, pressupõe-se que haverá sua otimização, redução dos custos e melhor relação entre os agentes.

Todavia a pesquisa evidenciou que, dentro da perspectiva de Williamson (1989), que propõe uma estrutura de governança como sendo de mercado, hierarquias e híbridas, há uma forma de governança para cada agente – cafeicultor e torrefador. Para o cafeicultor, o prisma é sob a de mercado, em que se pressupõe que os preços praticados, no mercado tradicional e, também, aos cafés certificados, serão menores do que os praticados pelo *Direct Trade*, dado que o cafeicultor oferece o café de qualidade aos compradores e aquele que pagar o melhor preço, ‘leva’.

Por outro lado, viu-se que os compradores atuam sob uma perspectiva que tende para a forma Híbrida, já que buscam manter uma relação em médio e em longo prazo com os cafeicultores, já que sempre focados na manutenção de seus estoques com os cafés especiais, extrapolam, em alguns casos, a relação básica mercadológica de compra e venda, estendendo-se a uma aproximação com o cafeicultor, oferecendo-lhe suporte para a produção e manutenção da produção de cafés especiais. Conquanto haja esta relação mútua e confidente entre os agentes, a negociação dos preços ocorre de forma mais liberal, ou mais ‘aberta’, no sentido de agregação de valor ao café, o que possibilita um poder de barganha maior entre os agentes.

“...then we try to pay about twenty five percent above Fair Trade prices and market and then lastly we try to visit the farm every year or multiple times a year if we can” (Entrevistada T1).

Na estrutura de governança, foi perceptível para a pesquisa que algumas estruturas eram, em sua maioria, bilateral ou trilateral, já que havia um terceiro agente intermediador entre o cafeicultor e comprador – ora apareceu nas entrevistas como o exportador, somente, ora como torrefador e torrefador [ambos com suas respectivas funções].

“O que nós trabalhamos, buscamos fazer na IWCA é reunir as mulheres para poder conseguir e ter uma visibilidade e uma quantidade de café para que isto torna-se possível [exportação dos cafés especiais], porque individualmente fica mais difícil, porque às vezes, a pessoa tem interesse, mas não tem aquele volume de café que ele vai conseguir fechar um container para exportar seu café” (Entrevistada P3).

Observa-se que, na fala acima, a produtora demonstra a necessidade de se criar uma estrutura de governança que lhe possibilite exportar seus cafés e, neste caso, criaram uma associação de mulheres produtoras de cafés especiais.

O *Direct Trade Coffee* aparece entre esses agentes como forma de direção horizontal e vertical, pois apresenta, em sua estrutura, empresas que oferecem ações de competitividade e outras que não têm esta característica. Ficou evidente na pesquisa que as certificadoras competem com esses produtores, não no sentido de ‘eliminá-los’ do mercado, mas, sim, pelo porte de estrutura de procedimentos adotados com os cafeicultores certificados que, em sua maioria, não produzem o café do tipo “*cup excellence*”, mas também não produzem um café de baixíssima qualidade. Eles abastecem o mercado com cafés certificados com qualidade superior aos da primeira onda, que acaba por impactar o mercado da terceira onda.

4.1.5 Da assimetria de informação

O *Direct Trade* tem provocado a atenção de vários agentes da cadeia pela estrutura de governança e otimização dos custos de transações, porém foi possível perceber pelos resultados colhidos na pesquisa que a assimetria informacional é enorme no que tange à relação mercadológica entre os cafeicultores e compradores.

Foi unânime entre os entrevistados P1, P2, P3 e P4 o desconhecimento das práticas adotadas pelas torrefadoras ou cafeterias, no que diz respeito às visitas técnicas e ao suporte nos processos de produção dos cafés especiais a lhes serem vendidos. Quando perguntado: você sabia que a *Intelligentsia Coffee*, [cafeteria e torrefadora com sede nos EUA], por exemplo, paga vinte e cinco por cento a mais sobre o preço de mercado do FairTrade, para os produtores que vendem a ela via *Direct Trade* e que se propõe a ter uma relação mútua em

médio e em longo prazo com Eles? E as respostas eram sempre as mesmas [similares] – “Não, não sabia disto”.

“Não, não sabia. Mas como assim? Eles pagam vinte e cinco por cento a mais para quem? Ao produtor? Uai, disto eu não sabia não” (Entrevistada P1).

“Uai, eu sei que para o nosso café, eles [compradores] pagam a mais que o mercado. Normalmente colocamos um preço acima do ‘de’ mercado, dentro daquilo que achamos que o nosso café especial vale e vemos se é bom ou não para venda. Mas negociamos com as exportadoras ou quem vem nos procurar” (Entrevistada P2).

“É... dessa *coisa* deles [cafeterias] pagarem vinte e cinco por cento a mais que FairTrade não sabia não. Nós também temos cafés certificados Fair Trade, mas os nossos comercializados via *Direct* não têm esse ágio [porcentagem] não” (Entrevistada P3).

Incontestavelmente, a racionalidade limitada dos agentes oportuniza, neste cenário, a caracterização da assimetria de informação que, por sua vez, acarreta na elevação do custo de transação dos cafés especiais dentre os entrevistados nesta pesquisa. Esse fato se dá pelo fato de que, enquanto torrefadores e cafeterias internacionais proponham-se a ofertar suporte (de diferentes maneiras) aos seus pares, vê-se como muitos cafeicultores não sabem sequer da possibilidade de ganhar um prêmio a mais em seus cafés e, sobretudo, aumentam as redes de transações entre pessoas que oferecem assistência ao manejo do café e ao mais difundido, aumentam as transações com os agentes do pós-colheita, que, por sua vez, aumentam os riscos de oportunismo nas relações.

O fator exportação e mercado internacional, já mencionado em capítulos anteriores, causa sentimentos de receio, desconfiança e dependência ao tratar de comercializar os cafés. Assim como no parágrafo anterior, o não conhecimento do suporte dos compradores passa a gerar elevação do custo de transação.

“Bem, teve uma vez que nós tentamos exportar nosso café para Dubai, mas... Nossa!! É impossível, pois era microlote e como não enchia um container, o preço ia ficar ‘lá em cima’. Então, sendo pequeno e sozinho [cafeicultor] não dá não...” (Entrevistada P1).

Em contrapartida, a cafeteria brasileira, embora, no Brasil, não ofereça subsídios ou quaisquer recursos de suporte de produção, manejo, melhoria das condições de trabalho, entre outros atributos, restringe-se, somente, ao produto final, da região [do Sul de Minas Gerais no qual Ela está inserida], não provendo nenhum *nexus* de contrato com os cafeicultores.

“Não, a ‘proprietária’ aqui apenas foca em cafés de qualidade da região nossa... Ela tem a intenção de ter cafés de qualidades para atender o gosto do cliente” (Entrevistada C1).

Percebeu-se que os cafeicultores brasileiros entrevistados não mencionam quaisquer ações que porventura criem uma estrutura de governança em que as torrefadoras ou cafeterias brasileiras tenham uma relação mútua entre os cafeicultores, mesmo no Brasil e na mesma região, produtores de cafés especiais são limitados nesta pesquisa. Estima-se que os cafeicultores que se utilizam do modelo *Direct Trade* têm como premissa fundamental [que podemos inferir antecipadamente] a não associação a alguma cooperativa, para a comercialização de seus cafés especiais, embora o modelo *Direct Trade* venha com uma política muito mais acolhedora, específica e de ajuda mútua do que preconizado no mercado tradicional no qual este último impacta diretamente na racionalidade dos cafeicultores e em suas transações posteriores.

“Não... Ele liga *pra gente* e pede um café *assim*, com determinadas características, com pontuação tal e depois que fechamos [com o comprador], ele vem aqui nos visitar [a fazenda]. É... foi assim... Recebemos dois compradores que fizeram isso, sabe?” (Entrevistado P1).

Outro ponto relevante a destacar é que, em todas as entrevistas com os produtores, os compradores sempre apareciam em suas falas como ‘compradores’ somente, ao referenciar o mercado interno – mercado brasileiro – ao qual nunca atribuíam outro conceito que, por sua vez, gerava questionamentos acerca desses agentes intermediários, como, por exemplo: Se no mercado interno não há a necessidade de exportadores, quem estará após esse ‘comprador’ que veio visitar a propriedade da Entrevistada P1? Seria ele o único elo na cadeia ou algum intermediário entre eles e alguma torrefadora ou cafeteria brasileira?

Ao serem questionados sobre isso, notou-se que entre os entrevistados não havia um consenso ou afirmação contundente que pudesse balizar a resposta. Mencionavam que o comprador repassava para as cafeterias ou, então, afirmavam que o café iria direto para uma cafeteria, mas não sabiam especificar o nome e/ou sua localização. “Sim, temos um comprador que compra direto de nós e manda para a cafeteria. Ele diz que gosta muito do nosso café” (Entrevistado P1).

Ou seja, a assimetria informacional é expressiva, mesmo no ambiente do mercado interno, que passa a provocar uma necessidade de investigação acerca das políticas voltadas para a comercialização de cafés especiais. Os custos transacionais existentes pode levar à redução de ganho superior ao cafeicultor, por atuar em um mercado diferente com a

racionalidade do tradicional, ou seja, aumento das chances dos comportamentos oportunistas, da incerteza e uma possível redução das especificidade dos ativos (que é o café de qualidade) e sua diminuição da frequência das transações.

Constatou-se, também, a institucionalização tanto da torrefadora como dos cafeicultores. A institucionalização é de bom proveito, uma vez que gera “rótulo” acerca das ações dos agentes, dos quais toda a cadeia passa a ter um referencial para se nortear em seus planejamentos futuros. Ela pode gerar, também, no caso do *Direct Trade*, um resultado não positivo, que é a obrigatoriedade do fornecimento dos grãos especiais, que nada mais é do que a especificidade do ativo, é o café exclusivo de determinado produtor e, por ser um ‘produto’ sazonal, pode causar rupturas nas estruturas de governança. Também os cafeicultores podem restringir-se apenas ao mercado da terceira onda, deixando outras possibilidades de abarcar nossos nichos mercadológicos, como o de certificados que, a priori, não exigem a participação profícua na terceira onda [trataremos disto nos parágrafos seguintes].

A institucionalização no *Direct Trade Coffee* corrobora para as novas adaptações mercadológicas em contraste com a nova realidade cujos modelos tradicionais evidenciam. A utilização de microlotes de um específico produtor, de uma determinada região do mundo, era vista (ou ainda é vista) como algo distante, em virtude das dificuldades em gerenciar um agente dentro de uma enorme cadeia, além dos altos custos operacionais para que isso acontecesse. No entanto, com a difusão de novas tecnologias, melhoramento dos canais de distribuição e logística e o crescimento da economia mundial perceptível, nas últimas décadas, as especificidades tornam-se cada vez mais individualizadas e, ao mesmo tempo, dinamizadas, por atingir diferentes parte do mundo e diferentes elos da cadeia.

Paralelamente a esta evolução mercadológica, o que fica evidente, nas entrevistas, é que, mesmo com o progresso de acessibilidade de informação e controle, os custos de transações são elevados no *Direct Trade Coffee*, justamente pelo fato da informação não chegar a todos ou se chega, chega distorcida (seja pelo emissor ou pela interpretação ou falta de interesse/atenção do receptor). Quando perguntado aos agentes da cadeia como eles encontram seus compradores e cafeicultores, nota-se que as feiras e concursos de cafés são os que mais geram resultados positivos em atingir novos clientes.

“No começo a gente foi atrás [de compradores], a gente deixava amostra... Eu acho que participação em feiras é muito importante, até mesmo porquê, alguns nós conhecemos em feiras, mas hoje não... A gente até procura novas parceiras, contato, que é sempre melhor, mas agora são eles que procuram a gente; ligam aí... Eu gosto muito é de participar de concurso. A gente não participa para ganhar, mas ganhar só por estar lá. No concurso da BSCA

(2017) o nosso café ficou em décimo quinto, vendendo a saca por quatro mil reais – bem, o dólar está caindo, se formos vendermos mais, será menos, porque o dólar está caindo, mas... Décimo quinto lugar é muito longe do primeiro; mas é quatro mil reais a saca, né?! (Entrevistado X)².

O relato acima demonstra que a pró-atividade do agente (cafeicultor), ao buscar novos mercados, gerou (e gera) resultados na relação entre novos compradores e acesso a novos mercados. Todavia a falta de informação ou até mesmo uma política de unificação mais forte pode gerar este descompasso informacional, acarretando em não agregação e potencialização dos prêmios pagos aos cafeicultores.

Quanto às torrefadoras e cafeterias, notou-se que, para elas, o *Direct Trade* atende a todos os cafeicultores de forma que lhes pague um ágio a mais em relação aos cafés de qualidade e que tais relações são profícuas e benéficas para todos os agentes, porém é possível afirmar, parcialmente, pela amostragem aqui utilizada, além de buscas documentais, que existe assimetria de informação entre as cafeterias da América do Norte e do Sul, uma vez que, na primeira, a promoção do pagamento de ágio, acima dos certificados aos cafés especiais, é difundida de forma auspiciosa, enquanto, no Brasil, as cafeterias promovem apenas a qualidade superior do café, sendo o pagamento, a mais, visto como uma consequência e não causa, como ocorre nos Estados Unidos ou Canadá, por exemplo.

4.1.6 Da frequência das transações

A frequência das transações é atribuída ao número de vezes que ocorrem as interações de compra entre o cafeicultor e torrefador. Ficou evidente que é feito um esforço oriundo do produtor, para vender seus cafés especiais, participando de feiras e concursos de cafés especiais, tanto no Brasil, como no exterior (representado por alguém).

Mas, por não possuírem um contrato formal entre os agentes, as frequências das transações ocorrem sempre que o café está pronto para ser comercializado, não caracterizando uma constante quinzenal, mensal, semestral ou anual de vendas, mas sazonal – período de safra. A frequência quanto ao cafeicultor é oriunda de um processo constante de busca por novos compradores.

Já as torrefadoras, por sua vez, buscam uma relação constante com os fornecedores de cafés especiais, não só pela atitude de aquisição dos cafés em si, mas também pelo desenvolvimento sustentável do cafeicultor – melhoramento da produção, aquisição de novos

² O entrevistado X é um dos produtores que, por citar valores monetários, optou-se por não evidenciá-lo nesta resposta, contudo, sem prejuízo ao sentido real da resposta.

equipamentos, melhoria na qualidade de vida dos familiares dos produtores, entre outros atributos.

Na tabela abaixo, apresenta com que frequência a torrefadora T1 e a cafeteria C1 se relacionam com seus agentes (cafeicultores). Observa-se que a Cafeteria C1 e Torrefadora T2 são brasileiras e apresentam um comportamento diferente da Torrefadora T1 (vale ressaltar que atua, também, como cafeteria) na relação com os cafeicultores.

Tabela 2 - Relação de frequência entre os agentes I.

Relação de frequência entre os agentes				
Perspectiva dos Compradores (Torrefadores e Cafeterias)				
Frequência	Torrefadora T1		Cafeteria C1	Torrefadora T2
Visita técnica ao Cafeicultor	Ocorre	Frequência baixa	Não ocorre	Não ocorre
Busca por novos fornecedores (cafeicultores)	Ocorre	Frequência alta	Não ocorre	Não ocorre
Renovação de Contrato (formais ou não)	Ocorre	Frequência alta	Não ocorre	Não ocorre

Fonte: Elaborador pelo autor (2018).

Quanto à frequência dos cafeicultores, ficou evidente que eles também não têm relação mútua entre seus pares (compradores), conforme mencionado acima. O produtor P4, que não atua no mercado do *Direct Trade*, tem uma relação mútua entre seus compradores por causa de contratos, o que lhe garante mais tranquilidade nas vendas dos cafés, porém não lhe garante preços mais elevados, como ocorre com os demais produtores, mesmo sendo certificados.

Tabela 3 - Relação de frequência entre os agentes II.

Relação de frequência entre os agentes						
Perspectiva dos Compradores (Torrefadores e Cafeterias)						
Frequência	Produtor P1		Produtor P2	Produtor P3	Produtor P4*	
Visita técnica do Comprador	Não ocorre		Não ocorre	Não ocorre	Não se aplica	Frequência inexistente
Busca por novos Compradores (Torrefadores e/ou Cafeterias)	Ocorre	Frequência alta	Não ocorre	Não ocorre	Ocorre	Frequência alta
Renovação de Contrato (formais ou não)	Ocorre	Frequência alta	Não ocorre	Não ocorre	Ocorre	Frequência alta

* Produtor P4 não exerce o *Direct Trade*, é apenas certificado, embora tenha atuado algumas vezes no comércio direto.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

4.1.7 Da incerteza da efetividade das transações

As incertezas podem ser consideradas ações que geram confusões, para que se crie adaptação requerida nas relações fornecedor-cliente. O grau geral de incerteza que abrange uma transação pende-se a aumentar seus custos e, quando se têm associado a isso, a assimetria de informação, voltadas para o fornecedor, o aumento dos custos de transação é aumentado pela possibilidade de comportamento oportunista. Desse modo, quanto maior o nível de incerteza em uma transação maiores serão seus custos (GOMES, 2006).

As entrevistas demonstraram resultados os quais colocam em xeque a potencialidade do *Direct Trade Coffee* ser um modelo de negócio completamente “direto”, com relação unilateral, bilateral, trilateral ou híbrida, com menos agentes na cadeia e uma estrutura de governança verticalizada e potencializada pelo estreitamento das relações pelo fato que, surpreendentemente, excetuando a torrefadora e cafeteria, todos os cafeicultores, unanimemente, mencionaram que possuíam alguma certificação.

Assim, passou a suscitar dúvidas quanto ao escopo da necessidade de não se obter certificação para alcançar cafés de qualidade superior e, além do mais, surgiram questionamentos acerca da eficiência sem a presença de alguma certificação. Dos entrevistados, as Certificações que apareceram foram: FairTrade, UTZ Certified e Certifica Minas.

Com esses resultados, foram feitas perguntas sobre a importância da certificação para o alcance de cafés especiais – “E você acredita que, com a vinda da Certificação, a produção, cuidados e zelo com o café melhoram, oferecendo um café de qualidade superior?” E notou-se que a(s) certificação(ões) geram resultados positivos aos produtores do *Direct Trade*. Não obstante, em alguns cafés vendidos pelo formato não aparecem ou carregam, em seus cafés, o selo da Certificadora. É sensato dizer que, quanto à quantidade estudada como objeto da pesquisa, as certificações trouxeram aos produtores resultados positivos que, segundo eles, quando perguntados, seria difícil manter ou melhorar a quantidade e produção sem o auxílio do manejo oriundo de alguma dessas certificadoras.

“Sim, temos a certificação do *Certifica Minas* e na Cooperativa que ajudo a gerenciar, somos *FairTrade*” (Entrevistado P1)”.

“Nossa produção toda é UTZ, todinha. Acredito que as práticas que eles nos ‘cobram’ ajuda bastante para melhor a qualidade do café, porque passamos fazer coisas que antes nós não *fazia*” (Entrevistado P4).

Mas o critério de ser ou não certificado não decorre de exigências feitas pelos compradores *Direct Trade*, conforme relatado pela Entrevista P1. Fica claro que o fato de certificar ou não é um critério cuja decisão está a cargo do cafeicultor. Se ele, por sua vez, consegue produzir cafés com qualidade superior, a falta de certificação, neste caso, não será atributo negativo para reduzir o prêmio pago pelo comprador.

“Assim... Os *Direct Trade* que nós temos, como compradores, nenhum até hoje exigiu de nós, nenhum tipo de certificação. Não, isso não ‘existe’” (Entrevistada P1).

Todavia, todos os cafeicultores da amostra concordaram que observaram melhoria desde as práticas de manejo na fazenda até melhoria da qualidade dos grãos. Salutar faz-se evidenciar que, em nenhuma das falas dos produtores, as certificações aparecem como uma vantagem expressiva a qual pudesse ser uma alternativa para a obtenção de novos mercados. Dessa forma, decorre algumas ponderações que esta pesquisa buscou também suscitar, como o fato que, mesmo possuindo alguma certificação, o fator mercadológico, as práticas de negociação e a racionalidade acerca de otimização dos ganhos aos cafeicultores não apresenta avanços ou uma estrutura coordenada para tal.

À mercê dos valores do mercado e a busca por ganhos superiores leva o cafeicultor a buscar, por si só, meios para obter ágio superior, em que a incerteza de conquistar um novo comprador ou atingir um preço ‘ideal’ pelo trabalho despendido não poderá apresentar certezas sobre tais ganhos, uma vez que não há *nexus* de contrato entre o cafeicultor e comprador. Há uma relação contratual entre o cafeicultor e certificadora, na qual cada um apresenta suas obrigações e deveres, mas não existe ao cafeicultor algum contrato que garanta que ele conseguirá vender seus cafés especiais por um preço mínimo ou exercer alguma garantia referente à produção, tal como ocorre nos processos mercadológicos existentes como o *Hedge*, CPR, a Termo, entre outros.

Por outro lado, as torrefadoras e cafeterias apresentam determinado grau de incerteza, em relação à expansão do modelo *Direct Trade*, como uma massiva presença no mercado do agronegócio café em volume. Porém, quanto ao valor agregado aos cafés exclusivos, nestes, sim, a incerteza demonstra-se em menor grau. A entrevistada T1 demonstra certo grau de incerteza no que se refere à efetividade da promoção dos cafeicultores com quem eles mantêm relações mútuas, mas não afirma que tais avanços ocorrem conforme divulgado por eles.

“I’m hoping that like... The money in the investment of these relationships are actually employees; I’m saying like... The producers and the

communities that they're in, but I also... I don't really know... But it's happening" (Entrevistada T1).

A Entrevistada C1, quando perguntada sobre a incerteza da expansão do *Direct Trade*, no que se refere à manutenção dos estoques, ou seja, aquisição e disponibilidade constante de cafés especiais em suas lojas, afirmou que há sólida vontade em expandir, porém não ficaram demonstradas quais seriam as políticas de planejamento de expansão, indicando a sensação de incerteza aliada à esperança de positividade.

“Ah, a gente espera que consigamos abranger o Brasil todo, pois a gente luta por isso, né?!” (Entrevistada C1).

Destarte, a pesquisa revelou que há incertezas entre todos os agentes entrevistados quanto à relação: pagamento a mais que a certificação FairTrade ou outra, manutenção de contratos em longo prazo (incerteza levantada pelos cafeicultores), incerteza se o dinheiro repassado aos cafeicultores melhoraria a qualidade dos cafés e da sua própria vida em comunidade e evidenciou, também, unanimemente, a incerteza sobre o modelo *Direct Trade* quanto à sua perpetuidade, no que se refere ao mercado tradicional, pelo fato da capacidade de abastecimento do mercado com cafés especiais.

4.1.8 Das ações para redução dos custos de transações

Ficou evidenciado, durante as entrevistas, que um dos fatores-chave, para otimizar a venda e compra de cafés especiais, é a comunicação bilateral entre os agentes da cadeia. Sob as perspectivas das cafeterias, notou-se que esta comunicação ocorre de forma mais fácil, visto que há mais possibilidade de compras de diferentes tipos e países, muito embora a filosofia do *Direct Trade* seja os contratos em longo prazo, conforme já relatado ao longo deste trabalho.

Entretanto todos os cafeicultores entrevistados acreditam que, se firmarem parcerias com agentes envolvidos no ramo do *Direct Trade*, as possibilidades de ganhos poderão ser potencializadas e, conseqüentemente, novas oportunidades poderão surgir.

“A gente está tentando vender toda a produção via *Direct Trade*, mas não conseguimos sozinhos. Então, se tivermos mais parcerias, acho que podemos conseguir novos compradores via o *Direct Trade*” (Entrevistada P1).

“O nosso foco é este: fazer novas parcerias para conseguirmos vender os nossos cafés para todo o mundo, tanto fora do Brasil, como aqui dentro, no

mercado interno. O problema é que sozinho, não dá... Não dá para sair oferecendo para todo mundo, sabe?! Por isso esses novos contatos são importantes para que possamos unir mais produtoras e descambar neste mercado de cafés especiais” (Entrevista P2).

Ficou evidente que entre os cafeicultores novas parcerias são bem-vindas, mesmo com a filosofia de o comércio direto ser a redução desses intermediários. Mas pode-se inferir que esses intermediários desejados por esses cafeicultores são agentes que não apresentem ações oportunistas, mas, sim, de promoção da cadeia dos cafés especiais aos compradores que não apenas pagam um preço justo à qualidade dos grãos adquiridos, mas que também valorizem e mantenham relações duradoras com eles (cafeicultores).

4.2 Das cafeterias de Segunda Onda na comercialização de cafés *Direct Trade*

Durante a realização das entrevistas, na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos, observou-se que as cafeterias de Segunda Onda, embora se preocupem em fazer *blends*, ou seja, um mix com diferentes tipos de cafés e adicionais como chantilly, cacau em pó, caldas, etc., conforme estudado em profundidade por Guimarães (2016), foi possível observar que, dentre as grandes redes de cafeterias espalhadas pelo mundo, viu-se, em certa parte (física) das cafeterias, *stands* com café exclusivos de determinados produtores de diferentes países e regiões do mundo.

4.3 Algumas Concepções dos Resultados

Concebe-se que esta pesquisa trouxe expressivas contribuições a respeito do modelo de comercialização de via o modelo *Direct Trade*, modelo este que, no agronegócio café, voltado praticamente para a comercialização de cafés especiais, é ainda incipiente sua atuação no mercado tradicional (commodity) ou de cafés certificados, mas, por sua vez, têm apresentado um exponencial crescimento nas últimas décadas, requerendo atenção, em especial, ao seu crescimento. Além do mais, esta pesquisa buscou oferecer determinadas perspectivas dos agentes desta cadeia com o objetivo elucidar a compreensão sobre o comércio direto e suas práticas de relação cafeicultor/torrefador.

Desse modo, esta pesquisa identificou pela teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT) os *gaps* existentes, nesta quase *inaudita* cadeia do comércio direto do café, em cujo ambiente organizacional do cafeicultor e torrefador, por serem distintos, seja no modelo racional, como no ambiente geográfico, levam a uma discrepante assimetria

informativa entre esses agentes, ficando evidente que, enquanto as cafeterias focam na qualidade de seus cafés vendidos, pois, para obtê-los, dispõem recursos tais como: financeiros, de assessoria, de *marketing*, sustentabilidade, entre outros atributos, os cafeicultores, embora considerem atuar no comércio direto de seus cafés com pontuação superior a oitenta pontos, não demonstram conhecimento sobre tais ‘recursos’ disponibilizados pelas torrefadoras deste segmento.

A estrutura das transações apresenta especificidades dos ativos, frequência e incerteza que moldam os comportamentos dos agentes, caracterizados por suas racionalidades limitadas e oportunismos. Tais ações podem gerar atritos ou disfunções no êxito das transações como um todo. Além do mais, pode-se perceber que o ambiente institucional, assim como a estrutura de governança, influencia o comportamento das agentes do molde *Direct Trade Coffee* e, por conseguinte, impacta nos custos de transações.

Assim, a fim de atender ao primeiro objetivo da pesquisa, empenhou-se em entrevistar cafeicultores brasileiros que atuam no comércio direto, torrefadoras e cafeterias, no Brasil e no exterior e tentar compreender quais são as dificuldades de atuar no comércio direto, sem qualquer padronização a seguir, diferentemente como ocorre com as certificadoras. Destarte, obtiveram-se resultados dicotômicos nas perspectivas de tais agentes entrevistados, porém a racionalidade, voltada para a especificidade do ativo, foi a qualidade do café, para todos os entrevistados. Todavia a presunção da otimização da verticalização da cadeia, a redução dos agentes como elos das transações não apresentaram consonância unânime, conforme apresentam alguns estudos ou política de determinadas torrefadoras. Ressalta-se que tal percepção é oriunda do(s) objeto(s) de estudo(s) nesta pesquisa, que, por sua vez, corrobora para a compreensão da ‘caracterização’ do *Direct Trade*, no agronegócio café, de um modo mais próximo à realidade.

Observou-se que os cafeicultores, em sua maioria, consideram-se pequenos e/ou médios produtores, o oportunismo é uma das causas que mais se apresenta nas negociações de cafés. Como a própria teoria (ECT) propõe, tal oportunismo decorre da ação do agente que molda a estrutura de governança. Para os cafeicultores atuantes no mercado tradicional, o oportunismo ocorre, em alto grau e com frequência, desmotivando o cafeicultor vez que o prêmio pago a ele (cafeicultor) é menor em razão deste comportamento. Ao migrar para o *Direct Trade*, a pesquisa observou que os cafeicultores demonstravam contentamento em vender seus cafés diretamente para as torrefadoras ou cafeterias em vez de intermediários ou cooperativas, já que a ação de agentes oportunistas, na negociação direta era suprimida, se não de toda, quase toda.

Já para a torrefadora nova-iorquina, o oportunismo é praticamente suprimido pela ação coordenada diretamente entre os cafeicultores e eles (torrefadores), na qual se busca uma relação bilateral e constante entre as partes. Porém não houve consenso de pensamento sobre esta temática quando comparado com a cafeteria brasileira, a qual, desconsidera o fator ‘oportunismo’ existente na cadeia, preocupando-se somente, com a venda dos cafés especiais. Por outro lado, os cafeicultores não veem algumas ações oportunísticas como sendo uma *ação* em si, mas veem, às vezes, como um problema no ‘sistema de comercialização’, embora este comportamento seja típico de oportunismo decorrente da assimetria de informação.

Outro fator revelado pelo presente trabalho é que os *nexus* de contrato, muito enfatizado pelas torrefadoras e cafeterias que lidam com o *Direct Trade*, no tocante ao contrato em longo prazo, ou seja, na manutenção de específicos cafés especiais em seus estoques, é de vital importância, para as torrefadoras e cafeterias, mas ficou evidente que os cafeicultores brasileiros não dispõem desse nexo contratual em se cria um outro modelo na estrutura na cadeia do café. Na realidade, ficou evidente, na pesquisa, que os pequenos cafeicultores produtores de cafés especiais não possuem determinadas informações que gerariam vantagens mercadológicas, pois suas racionalidades são voltadas para o modelo tradicional de comercialização do café: 1) produz; 2) beneficia; 3) estoca; 4) busca compradores no mercado de café ou vendem para cooperativas; 5) vende o café; 6) paga-se as contas e o que sobre é lucro. Essa atitude oferece possibilidade de intermediários acessarem a cadeia e revender os cafés especiais a mercados específicos com um prêmio maior, mas que não é (re)passado ao cafeicultor. Também houve cafeicultor que mencionou o receio de firmar contrato com algum comprador, pela incerteza de entrega em um determinado momento no porvir, preferindo, desta maneira, vender seu café, de acordo com a necessidade da demanda.

Ainda, neste íterim, ficou evidente que entre os cafeicultores há contundente pensamento sobre a dificuldade em exportar os cafés. Assim sendo, as exportadoras aparecem como agentes paradoxais no que se refere ao comportamento de mercado. Primeiramente, as exportadoras surgiram, na visão dos cafeicultores (e também para a torrefadora brasileira), como necessárias aos trâmites de processos de aduana e exportação dos grãos; mas ficou explícito, também, que as exportadoras, de acordo com os entrevistados, passam a agir como agente intermediário, uma vez que querem comprar o café especial do cafeicultor e, posteriormente, revende-lo no mercado externo, podendo negociar o prêmio que quiserem, uma vez que Eles (exportadoras), passam a ter a posse do café que, após negociado no mercado exterior por um preço superior ao comprado do cafeicultor, não há repasse a este último, demonstrando ação oportunista neste contexto, já que não há necessidade real da

exportadora tomar para si o café e Ela mesma negociar no mercado, sendo o cafeicultor quem deve ser responsável por esta condição, ou ao menos, parceiro.

O mercado externo tem apresentado dados estatísticos consideráveis sobre o aumento de consumo de cafés especiais, e o Brasil tem aumentando seu consumo também por cafés desse segmento, conforme visto pela pesquisa documental realizada nesta pesquisa. Desse modo, notou-se que, na fala de alguns cafeicultores, o mercado interno tem apresentado uma saída considerável de cafés especiais, se comparado com anos anteriores. Isto demonstrou também que uma nova racionalidade surge e modifica toda a estrutura de governança, já que, no mercado tradicional, os cafés com qualidade superior ou especiais são normalmente “tipo exportação”, ficando, para o mercado interno, os cafés de bebida menos *mole* à dura, do estilo (commodity). Se os consumidores brasileiros passam a exigir cafés com melhor qualidade, logo a cadeia tende a passar a atuar neste mercado, provocando uma reestruturação da cadeia agroindustrial.

E é interessante ressaltar que diante das dificuldades relatadas pelos cafeicultores, em atingir o mercado externo por si só, como um pequeno-médio produtor, crê-se que, no mercado interno, seja mais fácil negociar preços, prazos, etc., por dois motivos: 1) pela facilidade da língua (comunicação); 2) pelo interesse crescente do público por cafés com qualidade superior (ou que ofereçam um sensoriedade melhor). A racionalidade sobre os processos de exportação dos cafés, como já relatado anteriormente, corroborou (ou tem corroborado), de certa forma, para o crescimento do mercado interno quanto ao consumo de cafés especiais.

Há um consenso sobre a estrutura de governança entre todos os cafeicultores entrevistados: as certificações. Conforme já explorado neste trabalho, o *Direct Trade* não requer dos cafeicultores a obrigação de seguir determinadas ações passíveis de auditorias ou avaliação, como ocorre nas propriedades que possuem certificações, sendo a confiança o ponto sustentáculo para as relações mútuas entre os cafeicultores >>> torrefadores/cafeaterias >>> consumidor final, pela transparência exposta nos sites das torrefadores/Cafeaterias, nas dependências das cafeaterias como fotos, história e informação da origem dos grãos que estão sendo adquiridos ou experimentados pelo consumidor final. Os cafeicultores entrevistados, no entanto possuem certificações tais como: *FairTrade*, *UTZ Certified* e *Certifica Minas*. Questionados sobre a importância das certificações para a melhoria do manejo da produção do café e, conseqüentemente, ao aumento da qualidade do café, todos foram unânimes, ao responder que as certificações lhes propiciaram um novo modelo de produção, manejo, planejamento e cuidados com o café. Muito da qualidade que os propicia participar de

concursos e feiras de cafés e obter resultados positivos, dá-se pelas ações oriundas das práticas instituídas pelas certificações.

Entretanto observa-se a dualidade entre as perspectivas dos agentes. A cafeteria norte-americana envia prepostos ao país do cafeicultor, para realizar visitas técnicas e acompanhamento dos cuidados com o café na propriedade, além de dar treinamentos e ajuda financeira, se necessário e fazendo também o papel de uma ‘auditoria’, tal como ocorre nas certificações. Nesse mister, observa-se que existe também a obrigação do produtor em seguir determinados conceitos propostos pela cafeteria pois, embora não obrigado, pode haver ruptura ‘contratual’ entre esses agentes.

Quanto à expansão pela busca de café especiais, a racionalidade dos agentes demonstrou um forte viés à qualidade dos grãos, mas os conceitos como empoderamento, igualdade e desenvolvimento local, praticamente, não foram mencionados, durante as entrevistas, com exceção de duas produtoras que fazem parte de uma associação que visa à produção de cafés especiais, oriundos de mulheres produtoras de cafés (AMECAFÉ – Associação das Mulheres Empreendedoras do Café da Serra da Mantiqueira do Sul do Estado de Minas Gerais), cujo foco está voltado para a produção, manejo e pós-colheita do café de forma manual, característico dos cafés de terceira onda, preocupando-se com a sustentabilidade da comunidade local. Já os quesitos como rastreabilidade e sustentabilidade, apareceram em todas as falas dos cafeicultores e torrefadores.

No que diz respeito às buscas, no desenvolvimento desta pesquisa, o *Direct Trade* apareceu em razão das análises dos sítios das torrefadoras e cafeterias, sobretudo, internacionais, como uma modalidade desprovida de ações de cooperativas, já que estas, na perspectiva das torrefadoras, criam duas situações não muito favoráveis aos cafeicultores de cafés especiais: a) a possibilidade de mistura de cafés especiais de diferentes produtores (que inviabiliza a exclusividade dos grãos de determinado produtor); b) o pagamento às cooperativas para a estocagem e movimentação dos grãos. Entre os cafeicultores entrevistados, notou-se que todos eles não utilizam de forma direta, cooperativas, para a negociação dos grãos; uns, por questão de rastreabilidade, outros por receio de oportunismo (em a cooperativa negociar seus cafés sem autorização prévia ou ‘misturar’ seus cafés com outros de pontuação similar com de outros produtores, descaracterizando a exclusividade da origem e, por conseguinte, a perda da rastreabilidade).

Observou-se, também, que o ambiente institucional levava muitos cafeicultores a produzirem seus cafés, sem mesmo saber qual a qualidade dos grãos. Três produtores relataram experiências similares em que, por muitos anos, produziam seus respectivos cafés

nos moldes convencionais - preparava e os enviava para cooperativas que lhes pagava por saca o preço praticado pelo mercado tradicional (a termo). Somente com a chegada das certificações é que passaram a ter o conhecimento sobre melhores práticas de produção e possibilidade de ganho de ágio superior ao praticado pelo mercado tradicional.

Dois desses lamentaram que, por terem altitude elevada do terreno, com manejo mais ‘artesanal’, deixaram, talvez, de ganhar a mais, por longo período, por acreditarem que seus cafés eram cafés simplesmente *commodities*. Esta assimetria de informação foi percebida, durante a realização da pesquisa, quando se buscavam cafeicultores para entrevistas, os quais sequer ouviram falar desse modelo de negócio (*Direct Trade*) e as possibilidades de ganhos superiores no mercado tradicional e certificados, o que demonstra a necessidade de políticas eficientes de divulgação e conscientização dessas novas possibilidades.

Por fim, a pesquisa evidenciou que a incerteza é diretamente proporcional ao oportunismo existente no modelo do *Direct Trade*. Quanto aos cafeicultores, há incertezas sobre a capacidade de lograrem êxito em empreender no que tange a ofertar seus cafés ao mercado de forma independente, ou seja, sem a ação de cooperativas ou intermediários. Muito disto é associado à cultura da comercialização do café no mercado tradicional e esta sensação de necessidade de outrem realizar a venda e/ou exportação dos cafés acaba por gerar oportunidades de agentes intermediários que reduzem os lucros dos cafeicultores, por aumentarem os custos de transações. Percebeu-se, também, que os cafeicultores têm receio em ‘fechar’ contratos em longo prazo com os compradores, em virtude das incertezas climáticas, econômicas, sociais, entre outras situações que possam interferir, de forma direta ou indiretamente, na entrega do café e ser *exercido* pelo comprador. Esta incerteza de capacidade de entrega muda todo o cenário da estrutura organizacional do *Direct Trade*, remoldando-a às características do mercado tradicional, já que, neste cenário, é o cafeicultor quem deve ter espírito proativo em buscar novas oportunidades de compradores ou, então, esperar para que alguém ‘o descubra’ e compre seu café.

Estudou-se, por meio deste trabalho, agentes atuantes no modelo *Direct Trade* no agronegócio café. Por ser uma temática nova, muitos conceitos não são compreensíveis no que tange à sua abordagem como um todo, o que delimita e muito a busca por mais agentes que trabalham com esta temática. Questões de empoderamento e índices de consumo de cafés especiais têm sido os assuntos mais trabalhados na academia, nos últimos anos, mas tal como ocorre no mercado tradicional, a visão mais aprofundada das cadeias produtivas, no agronegócio como todo, são pouco estudadas, se comparada a outros conceitos.

No *Direct Trade*, a possibilidade de ganhos não só financeiros, mas também de competitividade são enormes, porém é necessário que ações, nas estruturas de governança como governos, empresas e agentes envolvidos no agronegócio café, desenvolvam e, sobretudo, promovam novas condições informacionais sobre as novidades no mercado do agronegócio café. Indubitavelmente, o café foi e ainda é, para o Brasil, questão de orgulho e importância econômica para o país e a melhoria entre as instituições é fundamental para que o Brasil possa permanecer em destaque no setor cafeeiro mundial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora estudos sobre o *Direct Trade*, no agronegócio café, tenham crescido, nas últimas décadas, sobretudo, nos últimos anos atrelados às pesquisas acerca da Terceira Onda, que é voltada para os cafés especiais, ainda, são poucos os estudos que buscam compreender essa cadeia do comércio direto como um todo e a grande maioria dos estudos desenvolvidos no Brasil, assim como no exterior sobre esta temática, têm focado, em sua grande parte, no panorama sobre as preferências do consumidor por determinado café, qualidade, tipos de grãos, modo de preparo e consumo e alguns outros estudos comparativos entre cafés certificados e cafés especiais, mas são pouco pesquisadas, ainda, as perspectivas dos cafeicultores sobre o *Direct Trade* e suas relações com os torrefadores e vice-versa, ou seja, essa estrutura mercadológica é, ainda, praticamente esquecida pela academia.

Assim, a teoria da Economia dos Custos de Transação propiciou esta pesquisa identificar as variáveis, tais como: quais são os agentes atuantes no mercado do *Direct Trade Coffee* e quais são seus comportamentos; qual estrutura de governança utilizada tanto pelo cafeicultor, como pelo comprador (torrefador) e os aspectos do ambiente institucional acerca do *Direct Trade*, além de propor medidas que atenuem as possibilidades de ocorrências de custos transacionais elevados.

O modelo do *Direct Trade* tem demonstrado substancial tendência de expansão, no Brasil e no mundo no comércio de cafés de qualidade superior, mas a falta de um norteamento em definir quais são as premissas, para se atuar neste segmento, seja o cafeicultor, torrefadoras e/ou cafeterias, até mesmo o intermediador estratégico, que, neste caso, são as exportadoras, dificulta a comercialização de cafés com qualidade superior.

Neste contexto, aparecem inúmeras torrefadoras e cafeterias que criam seus próprios “selos”, com políticas específicas, mas que remontam a um *pseudocomércio* direto, já que, em determinado momento, os agentes podem ser em n número de agentes na cadeia, desde a aquisição do café no local de origem até a xícara do consumidor final e, em outra cafeteria, esse número de agentes pode ser maior ou menor, não sendo nada mais que uma cafeteria, com padrões similares aos tradicionais, mas ‘rotulada’ de *Direct Trade*.

Dessa maneira, é possível inferir, embora prematuramente, que o *Direct Trade* é uma extensão da certificação, preocupado em oferecer cafés de qualidade superior, único, exclusivo e com a bebida caracteristicamente mole com alto valor agregado, com rastreabilidade e sustentabilidade, ao passo que as certificações preocupam-se com inúmeras facetas dentro da estrutura organizacional do cadeia do café, como treinamentos para melhoria

da qualidade do café, otimização da infraestrutura local e da comunidade como um todo, com construção de escolas, suporte aos trabalhadores, empoderamento dos cafeicultores, igualdade entre gêneros, entre outras várias ações que compõem as premissas das certificações.

As torrefadoras e cafeterias, por sua vez, regem as incertezas sobre o *Direct Trade* no que tange à expansão na oferta de cafés especiais. Por ser único, exclusivo, cuja identidade é fator primordial para a relação entre consumidor e cafeicultor, há incerteza sobre a capacidade produtiva desses grãos. Ora, se para o mercado tradicional existem inúmeros maquinários que têm, cada vez mais otimizado o aumento da produção de cafés (todo tipo *commodities*) e as certificações, para ofertar cafés com qualidade melhor aos tradicionais aliado a políticas socioambientais, o *Direct Trade* vem com sua exclusividade e simplicidade, nas relações entre os agentes, mas que, racionalmente, torna-se uma missão muitíssimo difícil ofertar exclusividade para a população como um todo, mantendo a qualidade e sensoriedade dos grãos de cada região.

Ficou evidente, portanto que, para as torrefadoras e cafeterias, certa é a expansão do consumo de cafés com qualidade superior e especiais, porém incerto é se este último estará em todos os lares do todo mundo no porvir. Por hora, vê-se que as torrefadoras e cafeterias estão preocupadas não com a expansão (quantidade) de cafés especiais que será ofertado no mundo, mas, sim, com o valor agregado que cada café conseguirá conquistar; e incentivar e cativar cada cafeicultor a produzir mais cafés especiais para este nicho mercadológico por longo tempo.

Desta maneira, este trabalho pode ser vislumbrado pela teoria da Economia dos Custos de Transação em que o *Direct Trade* permite uma estrutura de governança mais enxuta do que a cadeia do agronegócio café tradicional; reduz as ações oportunistas, quando a assimetria de informação é pequena, ou seja, quando há uma relação bilateral eficiente e ampliando a racionalidade dos agentes quanto às possibilidades de ganhos entre os agentes. A ECT pode comprovar que, nos ambientes institucionais, há maneiras de se reduzir a assimetria de informação pela relação mútua entre os agentes e reversão de lucro mais elevado aos produtores, que entraram, para este modelo de negócio, como alternativa ao mercado tradicional.

Doravante, sugere-se que novas pesquisas busquem compreender as relações entre as certificações e o movimento *Direct Trade*, no Brasil e compreender por que as instituições não difundem o mercado de cafés especiais como alternativa a ganhos a mais no mercado convencional. Aconselha-se, também, que novas pesquisas analisem as perspectivas dos agentes exportadores brasileiros de cafés especiais e quais são as estruturas mercadológicas

que se utilizam para a negociação dos cafés no exterior e qual é a dimensão de sua atuação quanto ao mercado *Direct Trade* e o retorno aos cafeicultores do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. **Pesquisa social e monografia**. Lavras: Ufla/Faepe, 2003. v. 132.
- ALMEIDA, F. C. M. A qualidade do café e as certificações. **Revista Sociedade e Desenvolvimento Rural**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 42-59, 2009.
- AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e "clusters" regionais**: oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANDRADE, H. C. C. et al. Atribuição de sentidos e agregação de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, 2015.
- ANTONIALLI, F. et al. Whey: a theoretical essay on the evolution and dynamics of its productive chain. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2016. 1 CD-ROM.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 192 p.
- AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P. Estruturas de governança e recursos estratégicos: um estudo sobre a capacidade de resposta às leis ambientais em destilarias no estado do Paraná. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 50, n. 3, p. 411-434, 2012.
- AULD, G. Assessing certification as governance: effects and broader consequences for coffee. **Journal of Environment & Development**, Chicago, v. 19, n. 2, p. 215-241, June 2010.
- AZEVEDO, C. M. D.; SHIKIDA, P. F. A. Assimetria de informação e o crédito agropecuário: o caso dos cooperados da Coamo-Toledo (PR). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 42, n. 2, p. 267-292, 2004.
- BACON, C. M. et al. The state of smallholder livelihoods in Nicaragua: a participatory evaluation using the Millennium Development Goals to assess sustainable coffee certifications. **Globalizations**, Berlin, v. 5, n. 2, p. 7, 2010.
- BADIYAN-EYFORD, J. **Direct trade coffee**: prospects and pitfalls. 2013. 160 p. These (Master of Arts) - University of Calgary, Alberta, 2013.
- BARHAM, B. L.; WEBER, J. G. The economic sustainability of Certified Coffee: Recent Evidence from Mexico and Peru. **World Development**, Oxford, v. 40, n. 6, p. 1269-1279, June 2012.
- BARNEY, J. B. Looking inside for competitive advantage. **The Academy of Management Executive**, New York, v. 9, n. 4, p. 48-61, Nov. 1995.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

BAUMANN, F.; OSCHINSKI, M.; STAEHLER, N. On the effects of fair trade on the welfare of the poor. **Journal of International Development**, Chichester, v. 24, p. S159-S172, Jan. 2012.

BERTOLIN, R. V. et al. Assimetria de informação e confiança em interações cooperativas. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 59-81, jan./mar. 2008.

BIRD ROCK COFFEE ROASTERS. **Fair Trade x Direct Trade**. Imagem. Disponível em: <http://birdrockcoffee.com/wpcontent/uploads/2014/07/FT_DT_Infographic_suppliers_v2.4_FINAL-June-9_14.pdf>. Acesso em: 23 maio 2017.

BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. **IDS Bulletin**, Brighton, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.

BROWN, T. “**Face to face with the farmer**”: narratives of production and consumption in specialty coffee value chains between the United States and Guatemala. 2012. 38 p. Dissertation (Master’s) - Lewis & Clark College, Portland, 2012.

BRUNCEVIC, M.; LINNÉ, P. A taste of law and coffee: from macrocosm to microcosm. In: _____. **Non liquet**: the westminster online working papers series, law and the senses series: the taste issue. London: The Westminster Law & Theory Lab, 2013. p. 11-30.

CARNEIRO FILHO, F. C. **O planejamento da comercialização pelo produtor**. Londrina: Planejamento Cafeeiro, 1989.

CLARKE, N. et al. The political rationalities of fair-trade consumption in the United Kingdom. **Politics & Society**, Los Altos, v. 35, n. 4, p. 583-607, Dec. 2007.

COUNTERCULTURE COFFEE. **Sustain**: purchasing principles. Disponível em: <<https://counterculturecoffee.com/sustain/purchasing-principles>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

DAMIANO, G.; BONFÁ, H. **O Risco do Hedge**: comentários para o mercado de café. 2011. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/index.php?mat=37684>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

DEMARCHI, L. L. **Derivativos agropecuários**: identificação do público alvo no Banco do Brasil. 2011. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FIANI, R. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 267-286.

FRIDELL, G. Fair-trade coffee and commodity fetishism: the limits of market-driven social justice. **Historical Materialism**, Leiden, v. 15, n. 4, p. 79-104, 2007.

FONTES, R. E. **Construção de um índice agrícola para o mercado derivativo de commodities agrícolas na BM&F**. 2006. 147 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, B. M. A. **Política de regionalização do turismo em Minas Gerais: uma análise sob a ótica dos custos de transação**. Lavras: UFLA, 2006.

GOMES, C. D. **Estratégias para o aumento de participação no mercado de flores: uma análise sob a ótica de agentes do agronegócio**. 2013. 161 p. Dissertação (Mestrado em Gestão estratégica, Marketing e Inovação) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

GUIMARÃES, E. R. Terceira onda do café: base conceitual e aplicações. 2016. 135 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

HARTLIEB, S.; JONES, B. Humanising business through ethical labelling: progress and paradoxes in the UK. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 88, n. 3, p. 583-600, Sept. 2009.

HOFFMANN, V. E.; MORALES, F. X. M.; FERNANDEZ, M. T. M. Redes de Empresas: uma proposta de tipologia para sua classificação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

INFOMONEY. **Entenda em 5 passos o que são os derivativos**. 2015. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/onde-investir/acoes/noticia/4435147/entenda-passos-que-sao-derivativos>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

KLEIDAS, M.; JOLLIFFE, L. Coffee attraction experiences: a narrative study. **Tourism**, London, v. 58, n. 1, p. 61-73, 2010.

LABUSCHAGNE, A. Qualitative research - airy fairy or fundamental? **The Qualitative Report**, Fort Landerdale, v. 8, n. 1, p. 100-103, Mar. 2003.

LATTA, P. Direct trade: the new fair trade. **Global Societies Journal**, Chajdas, v. 2, p. 1-9, 2014.

LEESON, M. A. **Burundi in the world of direct trade** and specialty coffee. 2013. 113 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade de Oslo, Oslo, 2013.

LANGLOIS, R. N.; FOSS, N. J. Capabilities and governance: the rebirth of production in the theory of economic organization. **Kyklos**, Basel, v. 52, n. 2, p. 201-218, 1999.

LAZZARINI, S. G.; CHADAD, R. R.; COOK, M. L. Integrating supply chain management and network analyses: the study of netchains. **Chain and Network Science**, Wageningen, v. 1, n. 1, p. 7-22, 2001.

MANZO, J. Machines, people, and social interaction in “Third-Wave” Coffeehouses. **Journal of Arts and Humanities**, Tehran, v. 3, n. 8, p. 1-12, 2014.

MANZO, J. “Third-Wave” coffeehouses as venues for sociality: on encounters between employees and customers. **The Qualitative Report**, Fort Lauderdale, v. 20, n. 6, p. 746-761, 2015.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 2, p. 9, 2008.

MELLO, R. B. **Information systems in the coffee marketing in an Agricultural Cooperative in Southern Minas Gerais**. 2014. 72 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) - Universidade Jose do Rosario Vellano, Alfenas, 2014.

MINICONTRATO ADVFN. **Minicontrato futuro de Ibovespa na BM&F**. Disponível em: <<https://br.advfn.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

MORAIS, L. C.; CEZAR, I. M.; SOUZA, C. C. Agricultural derivatives as a mechanism for trading soybeans in Rio Verde, Goiás State, Brazil. **Revista Ceres**, Viçosa, MG, v. 58, n. 5, p. 567-575, 2011.

NAYLOR, L. "Some are more fair than others": fair trade certification, development, and North-South subjects. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 31, n. 2, p. 273-284, June 2014.

NASSER, P. **Origens do café**: mexido de ideias. Disponível em: <<http://www.mexido.deideias.com.br/cultura/origens-do-cafe/>>. Acesso em: 27 dez. 2017.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/c03-art06.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

OLIVEIRA JÚNIOR, R. M. **A comercialização e sustentabilidade do café arábica típica orgânico de Taquaritinga do Norte-PE**. 2015.157 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2015.

OLIVEIRA, L. H. S. I. G. para a gestão de custos por qualidade: estudo de caso em uma cooperativa de café. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 97-119, dez. 1997.

OLIVEIRA, R. F.; ARAÚJO, U. P.; SANTOS, A. C. Efeito do fair trade na cooperativa de agricultores familiares de café de Poço Fundo, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 211-225, 2008.

OLIVER, A. L.; EBERS, M. Networking network studies: an analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships. **Organization Studies**, Berlin, v. 19, n. 4, p. 549-583, 1998.

PACÍFICO, D. Hedge para empresas agropecuárias. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 6, p. 46-48, 2005.

PINHEIRO, G.; NAGAI, D. K. Análise comparativa da gestão ambiental na Certificação Fair Trade: principais diferenças entre normas públicas e privadas. **Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista**, Tupã, v. 10, n. 5, p. 38-47, 2014.

POSSAS, M. L. **A análise de eficiência em práticas restritivas** verticais: custos de transação e cláusulas de raio no mercado de shopping centers. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017. (Texto para Discussão). Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2017/tdie0282017possasponde.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

RAYNOLDS, L. T. 'Mainstreaming Fair Trade Coffee: from partnership to traceability'. **World Development**, Oxford, v. 37, n. 6, p. 1083–1093, 2009.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; HELLER, A. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. **Agriculture and Human Values**, Dordrecht, v. 24, n. 2, p. 147-163, June 2007.

REGIÃO do Sul de Minas Gerais. Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d1/MinasGerais_MesoMicroMunicip.svg>. Acesso em: 22 dez. 2017.

REIS, R. P. et al. Custos de produção da cafeicultura no sul de Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 3, n. 1, p. 37–44, jan./jun. 2001.

REVISTA CAFEICULTURA. Cafés e seus tipos de Bebidas. Disponível em: <<http://revistacafeicultura.com.br/?mat=30397>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

ROCHA, I. et al. Análise da produção científica sobre teoria da agência e assimetria da informação. **REGE-Revista de Gestão**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 329-341, 2012.

ROSENBLUM, A. **Specialty coffee expansion in traditional retail**: lessons from non-traditional retailers. 2015. 69 p. Dissertation (Master in Agrobusiness) - Kansas State University, Manhatann, 2015.

SANTOS, D. D.; TEIXEIRA, R. M. Redes interorganizacionais de PMEs: fatores de cooperação e aprendizado In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 4., 2005, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EGEPE, 2005. p. 1289-1300.

SILVA FILHO, E. B. A teoria da firma e a abordagem dos custos de transação: elementos para uma crítica institucionalista. **Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 17, n. 2 p. 259-277, 2006.

SILVA, L. C.; SAES, M. S. M. A Questão da coexistência de estruturas de governança na economia dos custos de transação: evidências empíricas na avicultura de corte paranaense. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1CD-ROM.

SILVA, R. A. **Formação de preços X Custos na cafeicultura**. 2010. Disponível em: <<http://www.agrocim.com.br/noticia/Formacao-de-Precos-X-Custos-na-Cafeicultura.html>>. Acesso em: 23 maio 2017.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. 2002. Disponível em: <<https://timwendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

STENZEL, P. L. Mainstreaming fair trade and resulting turmoil: where should the movement go from here. **William & Mary Environmental Law & Policy Review**, New York, v. 37, p. 617, 2013.

THIELMANN, R. **A Teoria dos custos de transação e as estruturas de governança**: uma análise do caso do setor de suinocultura no Vale do Rio Piranga – MG. In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., Resende. 2013. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/991852.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522008000400008>. Acesso em: 21 dez. 2017.

VIZEU, F. Pesquisas sobre redes interorganizacionais: uma proposta de distinção paradigmática. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: Enanpad, 2003. 1CD-ROM.

WIENHOLD, K. **What effect does the c market have on small coffee farmers?** 2016. Disponível em: <<http://www.perfectdailygrind.com/2016/06/effect-c-market-small-coffee-farmers/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

WILLIAMSON, O. E. **Las instituciones económicas del capitalismo**. México: Fondo Cultura Económica, 1998.

WOLFF, M. R. Ethics as social practice: introducing the debate on qualitative research and ethics. **Forum Qualitative Sozialforschung**, Berlin, v. 6, n. 1, Jan. 2005. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZYLBERSZTAJN, D.; CLARO, D. P. Relationships with suppliers and strategic network effects: a case of an exporter of the supply chain of flowers. **Midwest review of International Business Research**, Chicago, v. 16, p. 152-166, 2002.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. Tese (Doutorado em Livre Docência) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995. 233 p.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. Dynamics of network governance: a contribution to the study of complex forms. In: THE SYMPOSIUM OF NETWORK AND CHAINS IN THE FOOD INDUSTRY, 2003, Ribeirão Preto. **Paper...** Ribeirão Preto: University of São Paulo, 2003.

.

ANEXOS

ANEXO A - Roteiros da Entrevista

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

Discente: Nilmar Diogo dos Reis

Orientador: Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA

TEMA: O *Direct Trade* no Agronegócio Café: Uma perspectiva dos seus agentes.

Entrevista nº: _____

Local: _____

Data: ____/____/_____.

Esta entrevista deverá obedecer aos critérios estabelecidos pelas Normativas do PPGA da UFLA.

Guia para entrevista sobre *Direct Trade Coffee*

CAFEICULTOR

1. Informações básicas
2. Nome da fazenda
3. Nome do entrevistado
4. Idade
5. Sexo
6. Qual a quantidade produzida sacas/ano
7. Tamanho da propriedade
8. Há quanto anos o Senhor(a) é cafeicultor(a)?
9. Qual é a modalidade em que o Senhor(a) se enquadra no agronegócio café: café para o mercado tradicional, Certificado, *Direct Trade*, outro?
10. Você já conhece ou já ouviu falar sobre o *Direct Trade*? Se, sim, qual é o seu conceito sobre ele, em sua opinião?
11. Você possui algum tipo de certificação ou faz vendas diretas para os torrefadores/cafeterias? Se não, passe para a pergunta **28**.

Certificações

12. Qual tipo de Certificação ou modalidade de vendas você pratica?
13. Desde quando entrou para esta modalidade?
14. Por que decidiu “sair” do mercado tradicional e entrar para esta modalidade?
15. O valor agregado ao seu café aumentou, de fato, ao ser Certificado?
16. Toda a sua produção é Certificado ou só uma parte é destinada a este fim?
17. Você já vendeu café de forma direta para alguma cafeteria ou torrefadora? Se, sim, qual foi o critério usado para vender dessa forma?
 1. Neste caso, o café era café especial? Houve alguma mudança no manejo, preparo e/ou torra do café?
18. Você continua nesta prática de vendas diretas do café? Se, sim, considera-se um vendedor para o comércio do *Direct Trade Coffee*?
19. Para você, qual é a diferença entre café Certificado e Café *Direct Trade*?
20. Antes de ser *Direct Trade*, você possuía algum tipo de Certificação?
21. Quais são os critérios que os compradores requerem/exigem ao ver um produtor *Direct Trade*?
22. Critérios como rastreabilidade, identidade e história do seu café são algumas das premissas do *Direct Trade*. Como foi este processo de adaptação para você?
23. O valor do ágio pago pelo seu café foi realmente superior ao pelo mercado tradicional ou certificado?
24. Qual o valor desse ágio (%)? (resposta não obrigatória)
25. Para quantos compradores você vende seus cafés? Há algum comprador no exterior?
26. Qual é o nexo de contrato existente entre você e seu comprador?
27. Os compradores visitam sua fazenda em determinados momentos? Dão algum suporte no manejo do café?
28. Há algum investimento financeiro, treinamento da capacitação ou envio de informativos para a obtenção de um melhor café da sua propriedade?
29. O fato de não ter intermediários, na comercialização do café, reduziu os custos de vendas e, conseqüentemente, aumentou seu lucro? Se, sim, em quantos por cento (%)?
30. Seu café já ganhou algum prêmio nacional ou internacional?
31. Você faz parte de alguma associação que busca otimizar o processo do *Direct Trade*?

Se, sim, você não acha que isto *desconfiguraria* o foco principal do *Direct Trade*, que é as relações diretas?

32. Através do *Direct Trade*, você acredita que consegue ter um melhor controle do processo de negociação como preço de vendas, quantidades, etc.?
33. O *Direct Trade* promove uma melhor transparência entre você e o comprador, mostrando as práticas de envolvimento entre ambos?
34. Por que você optou por não entrar para o mercado de cafés Certificados ou *Direct Trade*?
35. Já ouvir falar sobre os benefícios ou ‘malefícios’ que essas modalidades oferecem?
Se, sim, quais?
36. Você realiza alguma ação para se proteger das oscilações do mercado, como *Hedge*, CPR, etc.?
37. Se você tivesse a possibilidade de entrar para o mercado Certificado ou *Direct Trade*, haveria de sua parte, interesse?

Muito obrigado!