



ELISA REIS GUIMARÃES

**DINÂMICA DO AGRONEGÓCIO CAFÉ SOB A ÓTICA DA
CONSTRUÇÃO DE MERCADOS**

LAVRAS - MG

2019

ELISA REIS GUIMARÃES

**DINÂMICA DO AGRONEGÓCIO CAFÉ SOB A ÓTICA DA CONSTRUÇÃO DE
MERCADOS**

Tese 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 Doutora.

Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos
Orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientador

**LAVRAS-MG
2019**

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

Guimarães, Elisa Reis.

Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados / Elisa Reis Guimarães. - 2018.

232 p. : il.

Orientador: Antônio Carlos dos Santos.

Coorientador: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2018.

Bibliografia.

1. Comércio Direto. 2. Cafés Especiais. 3. Construção de Mercados. I. Santos, Antônio Carlos dos. II. Leme, Paulo Henrique Montagnana Vicente. III. Título.

ELISA REIS GUIMARÃES

**DINÂMICA DO AGRONEGÓCIO CAFÉ SOB A ÓTICA DA CONSTRUÇÃO DE
MERCADOS**

**COFFEE AGRIBUSINESS DYNAMICS UNDER THE OPTICS OF THE MARKET-
MAKING THEORY**

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

APROVADA em 07 de dezembro de 2018.

Dr. Sérgio Parreiras Pereira	IAC
Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA
Prof. Dr. José Marcos de Angélico Mendonça	Instituto Federal do Sul de Minas
Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior	UFLA

Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos
Orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientador

**LAVRAS - MG
2019**

A meu pai, meu eterno professor e maior exemplo de integridade, dedicação e amor à profissão. Eu não teria conseguido sem você. Te amo!

Dedico

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus, pelas oportunidades colocadas em meu caminho, pela força para aproveitá-las e por me guiar apenas àquelas que representassem o melhor para minha vida pessoal e profissional, mesmo que eu não o soubesse.

A meus pais, Rubens José Guimarães e Zilda Maria Martins Reis Guimarães, por toda a luta para que eu tivesse acesso a tais oportunidades e apoio para que realizasse meus sonhos. Ainda, por me mostrarem que todo o bem que fazemos um dia volta para nós mesmos ou aqueles que amamos. Sou fruto do exemplo e carinho de vocês.

A meu noivo, Álvaro dos Reis Cozadi, por ser o único capaz de me fazer rir mesmo em momentos de grande estresse, tornando esta jornada mais leve e sempre me mostrando que a felicidade não é algo a ser conquistado no futuro, mas vivenciada no presente.

A meus sogros, Diomedes Cozadi e Maria Helena dos Reis Cozadi, pelo apoio e torcida constantes. Vocês são a minha segunda família.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos, e meu coorientador, Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, pela orientação, incentivo e colaboração para o sucesso deste trabalho.

Aos membros da banca avaliadora, Prof. Dr. Antônio Nazareno Guimarães Mendes (UFLA), Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende (UFLA), Prof. Dr. José Marcos Angélico de Mendonça (IF Sul de Minas), Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior (UFLA) e Dr. Sérgio Parreiras Pereira (IAC) pelas valiosas contribuições a este trabalho.

A todos aqueles que contribuíram para a coleta de dados, na forma de indicações e contatos com os respondentes, em especial a Sérgio Parreiras Pereira, José Marcos Angélico de Mendonça, Belquice Rodrigues, Renato Falci, Benedito Roberto Staut, Tales Paiva Carrara, Maísa Mancini Matioli de Souza e Bruno Kairala. Além disso, agradeço a todos os respondentes e entrevistados desta pesquisa. Deus me deu a oportunidade de encontrar pessoas incríveis nesta trajetória e de descobrir que, parafraseando o colega Renato Falci, “o melhor do café são as pessoas”.

À Universidade Federal de Lavras (UFLA), ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), ao Centro de Inteligência em Mercados (CIM) e ao Grupo de Estudos em Estrutura, Dinâmica e Gestão de Cadeias Produtivas (GECAP), por me proporcionarem ambientes de grande aprendizado pessoal e profissional, os quais levarei comigo por toda a vida. Sinto-me honrada em dizer que fiz parte dessas equipes.

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

E a todos os demais que contribuíram, direta ou indiretamente, para o sucesso deste trabalho. Minha eterna gratidão!

“Numa xícara de café, pode-se colocar a beleza do mundo. Numa xícara de café, pode-se sentir o sabor amargo e doce da vida”. (Jorge Amado)

RESUMO GERAL

O mercado de cafés especiais é comumente apresentado como importante alternativa para mitigação das diferentes adversidades sociais, econômicas e ambientais associadas à cafeicultura. Dentre as formas de comercialização dessa categoria do produto, destaca-se o Comércio Direto, o qual, apesar de seu grande potencial de transformação deste mercado, apenas recentemente tem recebido destaque na literatura acadêmica internacional. Este pode ser considerado uma das diferentes iniciativas coletivas propostas para a reformulação do relacionamento entre os actantes desse mercado e promoção de sua sustentabilidade, dentre as quais também se destacam a realização dos Acordos Internacionais e os selos de certificação. Com o auxílio teórico-empírico da Construção de Mercados, apresentada sob uma perspectiva longitudinal, objetiva-se compreender como tais relacionamentos se modificaram ao longo do tempo e quais os impactos dessas transformações nos agentes da cadeia produtiva, culminando na atual prática do Comércio Direto de cafés especiais. Para tanto, estabeleceram-se quatro objetivos específicos, cada qual abordado em Capítulo próprio: a) apresentar a abordagem teórica da Construção de Mercados, na qual se apoia este trabalho, e propor sua atualização, embasada nos trabalhos de Çaliskan e Callon (2010), Kjellberg e Helgesson (2007), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018); b) pela ótica de “ondas do café”, apresentar um histórico sobre a origem e disseminação mundial dos grãos e da bebida, com foco na construção desse mercado e nas reformulações dos relacionamentos entre os agentes dessa cadeia produtiva; c) retratar o “estado da arte” dos estudos acadêmicos acerca do Comércio Direto, com foco em suas contribuições para a transformação das relações entre os agentes, nas dificuldades e restrições encontradas em sua prática e nas possibilidades de estudos futuros para seu aperfeiçoamento; e d) compreender as formas de realização do Comércio Direto no Brasil, identificando os actantes componentes desses arranjos e detectando os fatores facilitadores e limitantes à sua adoção no mercado cafeeiro nacional pela lente de seus enquadramentos e de suas práticas de mercado e/ou estruturantes. Neste trabalho, de natureza qualitativa e exploratória-explicativa e orientação ontologicamente relativista e epistemologicamente construtivista, utilizaram-se diferentes técnicas - ensaio teórico, revisão sistemática integrativa e entrevistas semiestruturadas em profundidade - para alcance dos objetivos propostos. Dentre seus resultados, destacam-se, aqui, aqueles relacionados ao maior potencial de agregação de valor ao produto pelos cafeicultores no mercado nacional, propiciado pela proximidade entre todos os actantes envolvidos nesse arranjo. Os resultados apresentados podem exercer importante função socioeconômica, decorrente do aprimoramento da coordenação entre os actantes no mercado de café, com foco no fortalecimento do poder de negociação dos cafeicultores e conseqüente melhoria da remuneração de sua atividade e qualidade de vida das comunidades rurais. Ao subsidiar a elaboração de políticas público-privadas de incentivo à produção de cafés especiais e à sua comercialização direta, pode também contribuir ativa e significativamente para o desenvolvimento do mercado nacional e sua reconfiguração em um modelo mais sustentável e adequado ao contexto nacional, auxiliando o Brasil em sua busca por reconhecimento não apenas pelo volume de produção dos grãos, mas também como prestigiada origem de cafés especiais.

Palavras-chave: Comércio Direto. Cafés Especiais. Construção de Mercados.

GENERAL ABSTRACT

The specialty coffee market is commonly presented as an important alternative to mitigate the different social, economic, and environmental adversities associated with coffee production. Among the trading possibilities of this product, the Direct Trade model stands out for its great market transformation potential, but it has only recently been addressed in the international academic literature. In this sense, Direct Trade can be considered one of the different collective initiatives proposed to reorganize the relationship between the actors of this market and to promote its sustainability, among which the achievement of international agreements and certification seals also stand out. With the theoretical and empirical aid of the Market-Making theory, presented from a longitudinal perspective, this research aims at understanding how the relationships between these actors have changed over time and what were the impacts of these transformations on this supply chain, culminating in the current practice of specialty coffees Direct Trade. Four specific objectives were established, each one addressed in its own chapter: a) to present the Market-Making theoretical approach, on which this research is based, and propose its updating, based on the studies of Çaliskan and Callon (2010); Kjellberg and Helgesson (2007), Leme (2015) and Nogueira and Leme (2018); b) from the "coffee waves" perspective, to present a history of the origin and worldwide dissemination of the coffee beans and beverage, focusing on the construction of this market and in the reformulations of the relationships among the actors of this productive chain; b) to portray the "state of the art" of the academic studies about Direct Trade, focusing on their contributions to the transformation of the relations between the agents, in the difficulties and restrictions found in its practice and in the possibilities of future studies for its improvement; and c) through the lens of agencements and structuring and market practices, to understand the modes of direct trading in Brazil, identifying the components of these agencements and detecting the factors which facilitate or limit their adoption in the national coffee market. In this paper, of a qualitative and exploratory-explanatory nature and with an ontologically relativistic and epistemologically constructivist orientation, different techniques - theoretical essay, integrative systematic literature review and in depth semi-structured interviews - were used to reach the proposed objectives. As for the results, we highlight the ones related to the greater potential of product value aggregation by the coffee growers in the national market, propitiated by the proximity between all the actors involved in this agencement. The presented results may have an important socioeconomic function due to the improvement of the coordination among the coffee market actors, with a focus on strengthening the bargaining power of coffee growers and consequently improving the remuneration of their activity and quality of life in rural communities. By subsidizing the development of public-private policies to encourage the production of specialty coffees and their direct trading, this study can also contribute actively and significantly to the development of the national specialty coffee market and its reconfiguration into a more sustainable and appropriate model to the national context. Thus, it can aid Brazil in its quest for recognition not only for the volume of coffee beans production, but also as a prestigious source of specialty coffees.

Keywords: Direct Trade. Specialty Coffees. Market-Making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Estrutura do Trabalho.	24
Figura 2.1 - Práticas de mercado interligadas por cadeias de translações.	41
Figura 2.2 - Encaixe das práticas de mercado, práticas de construção e arranjos de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações.	47
Figura 2.3 - Nova configuração de mercado e novas translações.	48
Figura 2.4 - Construção de Mercado: Relação entre Arranjos e Práticas de Mercado.	50
Figura 2.5 - Ligação entre práticas estruturantes e de mercado.	51
Figura 2.6 - Construção de Mercado: Nova Relação entre Arranjos e Práticas de Mercado.	52
Figura 2.7 - Proposta de novo modelo teórico-empírico da Construção de Mercados.	53
Figura 3.1 - As práticas de processo produtivo e sua relação com as práticas de mercado.	74
Figura 3.2 - Adaptação da Proposta de nova estrutura analítica da Construção de Mercados.	75
Figura 4.1 - Distribuição de valor no segmento de varejo de café.	90
Figura 4.2 - Total de materiais publicados por ano, dentre os selecionados.	115
Figura 4.3 - As etapas de realização do Comércio Direto.	140
Figura 5.1 - Evolução do consumo interno de café no Brasil, em kg de torrado e moído por habitante.	164
Figura 5.2 - Evolução do consumo de cafés especiais e seu valor no varejo, nos últimos quatro anos, e projeção para 2021.	171

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 - Resumo dos objetivos e métodos empregados neste trabalho para sua consecução.	21
Quadro 2.1 - Principais conceitos da Teoria Ator-Rede a inspirar a abordagem teórica da Construção de Mercados.	45
Quadro 2.2 - Outros importantes conceitos associados à Construção de Mercados.	46
Quadro 4.1 - Visão geral dos problemas sociais, econômicos e ambientais associados à cafeicultura, a nível da produção.	88
Quadro 4.2 - Datas dos Acordos Internacionais do Café.	98
Quadro 4.3 - Preços mínimos e prêmios para aquisição de café <i>Fairtrade</i>	101
Quadro 4.4 - Termos de busca utilizados na pesquisa. *	112
Quadro 4.5 - Critérios de exclusão de materiais.	112
Quadro 4.6 - Caracterização dos materiais selecionados.	114
Quadro 4.7 - Perspectivas adotadas nos materiais acadêmicos selecionados, dos quais o Comércio Direto constituiu tema central.	116
Quadro 4.8 - Perspectivas adotadas nos materiais técnicos selecionados, dos quais o Comércio Direto constituiu tema central.	116
Quadro 4.9 - Aportes teóricos utilizados nos materiais acadêmicos selecionados, dos quais o Comércio Direto é tema central.	117
Quadro 4.10 - Categorias, temas em destaque e referências acerca das contribuições do Comércio Direto apresentadas na literatura consultada.	119
Quadro 4.11 - Categorias, temas em destaque e referências acerca das limitações do Comércio Direto apresentadas na literatura consultada.	125
Quadro 4.12 - Proposta de nova conceituação do Comércio Direto aplicável aos produtos agrícolas, tomando por base o café.	137
Quadro 5.1 - Produção de café arábica e robusta dos seis maiores estados produtores de café do Brasil e sua participação no total nacional.	165
Quadro 5.2 - Produção e participação por Grupos e Portes de Empresas Associadas a ABIC - Brasil.	165
Quadro 5.3 - Volume, receita e preço médio das exportações brasileiras de café, em 2017, por categoria.	166
Quadro 5.4 - Membros da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) e sua participação por categoria.	167

Quadro 5.5 - Categoria de entrevistados e legendas para identificação.....	173
Quadro 5.6 - Caracterização dos cafeicultores entrevistados.....	196
Quadro 5.7 - Caracterização dos entrevistados das torrefações e cafeterias estudadas.	204
Quadro 5.8 - Caracterização dos entrevistados dos negócios de conexão estudados.	204
Quadro 5.9 - Caracterização dos consumidores entrevistados.....	207
Quadro 5.10 - Práticas estruturantes e de mercado associadas ao Comércio Direto.	212

SUMÁRIO

	CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO GERAL	15
1	INTRODUÇÃO	15
2	OBJETIVOS	19
3	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	20
4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	22
5	CONTRIBUIÇÕES	25
	REFERÊNCIAS	26
	CAPÍTULO 2 - A ABORDAGEM TEÓRICA DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS: ARRANJOS E PRÁTICAS DE MERCADOS	28
1	INTRODUÇÃO	29
2	ARRANJOS, TRANSBORDAMENTOS E (RE) ENQUADRAMENTOS	32
3	ARRANJOS E PRÁTICAS ESTRUTURANTES E DE MERCADO	40
4	CONSTRUÇÃO DE MERCADOS: UMA PERSPECTIVA UNIFICADA	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	56
	CAPÍTULO 3 - DO <i>COMMODITY</i> AO ESPECIAL: A EVOLUÇÃO INTERNACIONAL DO MERCADO DE CAFÉ PELA ÓTICA DE “ONDAS”	60
1	INTRODUÇÃO	61
2	A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS E AS ONDAS DO CAFÉ	64
2.1	A Primeira Onda do Café: Período Pioneiro	65
2.2	A Primeira Onda do Café: Período Industrial	66
2.3	A Segunda Onda do Café	68
2.4	A Terceira Onda do Café	70
3	AS ONDAS DO CAFÉ NOS DIAS ATUAIS	73
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	80
	CAPÍTULO 4 - O COMÉRCIO DIRETO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E NOVOS RUMOS DE PESQUISA	85
1	INTRODUÇÃO	86
2	REVISÃO DE LITERATURA	88
2.1	A vulnerabilidade dos cafeicultores e o paradoxo do café	88
2.2	Acordos internacionais do café	91
2.3	O Comércio Justo e os padrões voluntários de sustentabilidade	99
2.4	O Comércio Direto e os “Cafés de Relacionamento”	108
3	METODOLOGIA	111
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	114
4.1	Caracterização dos materiais selecionados	114
4.2	Comércio Direto: contribuições, limitações e novos rumos de pesquisa	117
4.2.1	Potencial e contribuições do Comércio Direto	118
4.2.2	Limitações à Prática do Comércio Direto	123
4.2.3	Novos rumos de pesquisa	133
4.3	Considerações gerais	136
4.3.1	O Comércio Direto e suas perspectivas relacional e transacional	138
4.3.2	As etapas de realização do Comércio Direto	139
5	CONCLUSÕES	143
	REFERÊNCIAS	145

	APÊNDICE A - LISTA DE MATERIAIS ACADÊMICOS UTILIZADOS EM REVISÃO SISTEMÁTICA	156
	APÊNDICE B - LISTA DE MATERIAIS TÉCNICOS UTILIZADOS EM REVISÃO SISTEMÁTICA	157
	CAPÍTULO 5 - O COMÉRCIO DIRETO NO BRASIL: PERSPECTIVAS DOS ACTANTES E ESPECIFICIDADES DO MERCADO NACIONAL.....	158
1	INTRODUÇÃO.....	159
2	O CAFÉ NO MERCADO NACIONAL.....	161
2.1	Breve histórico do café no Brasil	161
2.2	O panorama atual do mercado nacional de cafés <i>commodity</i>	164
2.3	O panorama atual do mercado nacional de cafés especiais.....	167
3	METODOLOGIA	172
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	176
4.1	Comércio Direto: uma perspectiva nacional	176
4.2	O Comércio Direto na perspectiva dos cafeicultores	188
4.3	O Comércio Direto na perspectiva de torrefações e cafeterias	197
4.4	A Viabilização do comércio direto por negócios de conexão.....	204
4.5	Os Consumidores de cafés de Comércio Direto	206
4.6	O Arranjo Comércio Direto à luz da construção de mercados.....	210
5	CONCLUSÕES	214
	REFERÊNCIAS	216
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA A CAFEICULTORES E TORREFADORAS/CAFETERIAS	221
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA A NEGÓCIOS DE CONEXÃO	224
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES	226
	APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA A PROFISSIONAIS DO MERCADO BRASILEIRO	228
	CONSIDERAÇÕES FINAIS - DE ONDE VIEMOS, ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS? O MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉS ESPECIAIS.....	230

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO GERAL

1 INTRODUÇÃO

A descoberta e disseminação mundial do café estão intimamente ligadas à configuração e transformação do cenário geopolítico mundial, tendo moldado a história global e determinado o desenvolvimento de diversos países. Diferentes lendas abordam sua descoberta, normalmente atribuída à região de Kaffa, localizada na atual Etiópia, sendo a sua história marcada por tentativas de monopólio do produto, por meio da proibição da exportação de suas sementes, seguidas por seu contrabando e expansão por todo o mundo. Também é repleta de tentativas de repressão ao consumo, por sua característica social e que “estimulava rebeliões” planejadas nas primeiras cafeterias de que se tem notícia (PENDERGRAST, 2010).

Desde a descoberta dos grãos, o mercado internacional de café experimentou importantes transformações nas técnicas de plantio e processamento dos grãos, em suas formas de comercialização e industrialização, na percepção e nível de valorização do produto e nas formas de consumo da bebida. Tais mudanças podem ser explicadas por alterações na estrutura dos mercados, conceituadas como “ondas do café”, consideradas movimentos influenciadores distintos, cada qual com seu próprio conjunto de prioridades e filosofias e, dessa forma, diferentes contribuições para a experiência de consumo (SKEIE, 2002).

Pode-se afirmar que as transformações mercadológicas que resultaram no surgimento de novas “ondas” levaram, gradualmente, a uma maior valorização do produto e à intensa preocupação com a sustentabilidade ambiental, social e econômica da atividade. Isso porque a produção dos grãos, distribuída entre mais de 50 países, concentra-se entre os trópicos de Câncer e Capricórnio, área popularmente denominada de “*bean belt*”, em alguns dos países mais pobres do mundo. Frequentemente, estes exportam os grãos de café beneficiados *in natura*, que serão processados, industrializados e consumidos em grandes potências mundiais, como os Estados Unidos e países da União Europeia. Pela baixa agregação de valor ao produto e por sua extensa cadeia produtiva, os cafeicultores permanecem vulneráveis, uma vez que assumem a maior parte dos riscos da atividade e cuja remuneração frequentemente não supera os custos de produção. A vulnerabilidade econômica dos cafeicultores e dos trabalhadores rurais, por sua vez, é causa de graves problemas sociais e resulta na menor preocupação com os impactos ambientais da atividade (FOLMER, 2017).

Contudo, “uma das características mais surpreendentes da história do café é a frequência com que as relações entre produtores e fornecedores foram reformuladas” (MORRIS, 2013, p. 232), especialmente se considerada a perspectiva dos compradores. Dentre elas, destaca-se o surgimento do Comércio Direto (*Direct Trade*), compreendido como uma forma de comercialização característica da “Terceira Onda do Café”, o qual se apoia na aproximação e estabelecimento de relacionamento de longo prazo, baseado em laços de confiança, entre cafeicultores e torrefadoras ou cafeterias. O encurtamento da cadeia produtiva e consequente aproximação entre tais agentes resultaria no “empoderamento” dos cafeicultores, os quais receberiam preços justos pelo produto, melhorando sua qualidade de vida e sendo estimulados a trabalhar conjuntamente com os compradores dos grãos em prol da produção de cafés especiais, aumentando, assim, a disponibilidade do produto no mercado internacional. Ademais, seriam alcançados benefícios relacionados às origens produtoras e à rastreabilidade dos grãos, tanto nos aspectos de preservação ambiental quanto de garantia de segurança alimentar (BADIYAN-EYFORD, 2013; HOLLAND; KJELDTSEN; KERNDROP, 2015; LATTA, 2014; OLSEN, 2012), aumentando a disponibilidade de informações a consumidores cada vez mais exigentes em termos de qualidade e sustentabilidade produtiva (GUIMARÃES et al., 2018).

O Brasil, nesse sentido, constitui objeto único de estudo, uma vez que se destaca como maior produtor mundial dos grãos, com safra estimada em cerca de 60 milhões de sacas de 60kg em 2018 (COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB, 2018), e também como maior consumidor da bebida, quando não consideradas bebidas prontas à base de café (REDAÇÃO DA REVISTA ESPRESSO, 2018), com consumo de 21,5 milhões de sacas de 60kg em 2017 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC, 2018). Tal proximidade geográfica entre cafeicultores, torrefações ou cafeterias e consumidores, combinada a reduzidas barreiras culturais e linguísticas, tem gerado mudanças significativas nas formas de adoção do Comércio Direto. Ademais, suas dimensões continentais e diferentes regiões produtoras de cafés especiais, com solos e microclimas distintos, além de variadas características produtivas (e.g. níveis de mecanização, métodos de processamento, entre outras), propiciam uma ampla variedade de perfis sensoriais de bebida no país, os quais são altamente valorizados por integrantes da “Terceira Onda” (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Neste trabalho, optou-se pela abordagem teórica da Construção de Mercados, por seu potencial de explicação, tanto dos fatores técnicos quanto filosóficos que contribuíram para a atual configuração sociotécnica dos mercados nacional e internacional de cafés especiais.

Significativamente influenciada pela Teoria da Prática e pela Teoria Ator-Rede, esta linha de pesquisa visa a compreender os processos de construção e remodelagem de mercados, por meio da sua compreensão como arranjos sociotécnicos. Estes são definidos como distintas configurações estabilizadas de actantes humanos e não humanos, os quais se ajustam uns aos outros e, por meio de sua agência, provocam translações no mercado e, conseqüentemente, sua reconfiguração e reenquadramento (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2009; LEME, 2015). Esses processos de transformação podem ser causados, dentre outros fatores, por práticas conduzidas por seus actantes, sejam elas de construção ou estruturantes (LEME, 2015), ou práticas de mercado normativas, de transação ou de representação (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Apesar de apoiarem-se no conceito de arranjos para suas formulações teóricas acerca do processo de construção e remodelagem de mercados, os pesquisadores dessa linha normalmente adotam duas diferentes perspectivas para a condução de estudos empíricos na área: ora enfocam os processos de transbordamento e (re) enquadramento do mercado, ora utilizam a perspectiva das práticas (LEME, 2015). Neste trabalho, adota-se um modelo combinado de ambas as perspectivas, apoiado nos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018).

Com o auxílio da lente teórica de Construção de Mercados, as “ondas do café” podem ser compreendidas como configurações de mercado resultantes de enquadramentos de arranjos sociotécnicos em uma perspectiva longitudinal. Essa perspectiva, ainda não adotada para estudo das “ondas do café”, contribui não só para a compreensão das configurações de mercado e suas reformulações, mas também suporta o entendimento da coexistência de múltiplos mercados/arranjos para um mesmo produto (LEME, 2015), ou seja, a existência simultânea de diferentes “ondas” (SKEIE, 2002). Isto porque novos arranjos possuem fronteiras tênues e permeáveis (LEME, 2015), o que corrobora a compreensão de que a transição entre as “ondas” não se dá de forma abrupta, mas gradual e com “sobreposições” (GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE; 2016; SKEIE, 2002).

O Comércio Direto é aqui compreendido como arranjo de mercado composto por actantes que, por meio de suas práticas, performam o mercado de café associado à “Terceira Onda”. Dentre esses actantes, destacam-se os produtores de cafés especiais, as microtorrefações ou cafeterias e os negócios de conexão responsáveis pela viabilização da comercialização do produto entre eles (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Sendo o objeto de estudo central deste trabalho, esse mercado será estudado tanto pela

perspectiva de transbordamentos e (re) enquadramentos quanto pela perspectiva de suas práticas.

2 OBJETIVOS

As reformulações das relações entre os cafeicultores e os demais agentes da cadeia produtiva do café, as quais podem ser consideradas resultados de transbordamentos e enquadramentos de mercado (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015), constituem o foco deste trabalho. Seu objetivo geral consiste na compreensão de como tais relacionamentos se modificaram ao longo do tempo e quais os impactos dessas transformações nos agentes da cadeia produtiva, culminando na atual prática do Comércio Direto de cafés especiais, especialmente no contexto brasileiro.

Para tanto, é necessário, especificamente:

- a) Apresentar a abordagem teórica da Construção de Mercados, na qual se apoia este trabalho, e propor sua atualização, embasada nos trabalhos de Çaliskan e Callon (2010), Kjellberg e Helgesson (2007), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018);
- b) Apresentar, por meio de ensaio teórico, um histórico sobre a origem e disseminação mundial dos grãos e da bebida, com foco na construção desse mercado e nas reformulações dos relacionamentos entre os agentes dessa cadeia produtiva, aqui trabalhadas sob a ótica das “ondas do café”;
- c) Retratar o “estado da arte” dos estudos acadêmicos acerca do *Direct Trade*, com foco em suas contribuições para a transformação das relações entre os actantes, nas dificuldades e restrições encontradas em sua prática e nas possibilidades de estudos futuros para seu aperfeiçoamento. Simultaneamente, contrapor as percepções acadêmicas e técnica/mercadológica acerca do Comércio Direto, verificando o alinhamento entre teoria e prática, nesse campo de estudos, tornando possível, então, ampla compreensão do modelo, tanto de suas proposições teóricas quanto de sua realidade empírica;
- d) Compreender as formas de realização do Comércio Direto no Brasil, identificando os actantes componentes desses arranjos e detectando os fatores facilitadores e limitantes à sua adoção no mercado cafeeiro nacional pela lente de suas práticas de mercado - de transação, de representação e normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) - e de suas práticas de construção ou estruturantes (LEME, 2015).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

De natureza qualitativa, este trabalho pode ser caracterizado como explicativo, por visar a maior familiaridade com o objeto de pesquisa, embasando assim a elaboração de hipóteses, além de sua preocupação com a identificação de fatores que contribuem para a ocorrência de fenômenos (GIL, 2002). De orientação ontologicamente relativista e epistemologicamente construtivista (LEME, 2015), foi elaborado por meio de diferentes técnicas, as quais visavam à consecução dos objetivos específicos apresentados acima, cada qual abordado em um Capítulo próprio. A articulação dos resultados de cada Capítulo permite alcançar o objetivo geral apresentado anteriormente.

Para a consecução dos objetivos específicos a e b, utilizaram-se as técnicas de revisão de literatura e ensaio teórico, respectivamente. Estas permitiram o aprofundamento do conhecimento acerca dos aspectos teóricos da Construção de Mercados e da perspectiva da evolução do mercado internacional de café pela ótica das “ondas”, além de possibilitar o estabelecimento de uma conexão entre elas.

Para retratar o “estado da arte” de pesquisas acerca do Comércio Direto, utilizou-se o método de revisão sistemática integrativa (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011), cujos resultados foram analisados por meio de análise de conteúdo qualitativa e de grade aberta (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003). Utilizaram-se, essencialmente, dados secundários, obtidos por meio de bases de dados acadêmicas ou materiais técnicos de alta credibilidade, publicados em inglês ou português, até fevereiro de 2018. Isso permitiu a compreensão do funcionamento do Comércio Direto em nível internacional, seus principais benefícios e limitações, estabelecendo as bases para o estudo de sua organização e especificidades do mercado brasileiro de cafés especiais.

Acredita-se que a melhor forma de compreender o Comércio Direto seja pela perspectiva de seus próprios agentes, garantindo sua expressão e promovendo o diálogo entre eles, por intermédio de pesquisadores imparciais. Isso possibilita a remoção das inibições ou restrições de comunicação entre os diferentes agentes da cadeia produtiva dos cafés especiais e resultaria em compreensão mais aprofundada do tema. Optou-se, portanto, por métodos que permitam a compreensão dos agentes e de suas motivações em agir de determinado modo, o que só é possível se estes forem ouvidos a partir de sua própria lógica e explanação de suas razões (GODOI; BALSINI, 2006). Conduziram-se, dessa forma, entrevistas semiestruturadas em profundidade com os actantes humanos desse arranjo, realizadas entre outubro e novembro de 2018. Considerando-se que os incentivos e dificuldades de adoção do Comércio

Direto podem ser percebidos de forma diferenciada pelos variados agentes, buscou-se demonstrar sua prática na perspectiva tanto de cafeicultores quanto de torrefadoras e cafeterias brasileiros constituintes desse arranjo, além dos negócios de conexão (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEG0, 2015) que frequentemente o tornam possível. Investigou-se, também, a perspectiva dos consumidores - constantemente negligenciada nos estudos sobre o Comércio Direto - cujo apoio é essencial para o sucesso do modelo, e averiguou-se a percepção de profissionais nacionais e internacionais em relação à prática do Comércio Direto no Brasil e suas especificidades.

Os objetivos deste trabalho e os métodos utilizados para a sua consecução são sintetizados no Quadro 1.1, abaixo.

Quadro 1.1 - Resumo dos objetivos e métodos empregados neste trabalho para sua consecução.

OBJETIVO	MÉTODO
a) Apresentação da abordagem teórica da Construção de Mercados e proposição de sua atualização	Revisão de literatura
b) Apresentação, pela perspectiva de “ondas”, de histórico da origem e disseminação mundial do café, com foco na construção do mercado e reformulação do relacionamento entre actantes	Ensaio teórico
c) Descrição do “estado da arte” acerca do Comércio Direto e contraposição das percepções acadêmica e técnica/mercadológica sobre o tema	Revisão sistemática integrativa
d) Compreensão das formas de realização do Comércio Direto no Brasil, por meio da identificação de seus actantes e dos fatores limitantes e facilitadores de sua adoção pela lente de práticas de mercado e estruturantes	Entrevistas semiestruturadas em profundidade

Fonte: Da autora (2018).

4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

De forma a alcançar os objetivos expostos, o presente trabalho foi estruturado em cinco Capítulos. Além deste Capítulo introdutório, no Capítulo 2, intitulado “A Perspectiva Teórica da Construção de Mercados”, apresenta-se, em profundidade, o aporte teórico utilizado neste trabalho, suas principais vertentes (i.e., estudo dos arranjos e seus transbordamentos e enquadramentos ou estudo de suas práticas de construção e de mercados), e discute-se a possibilidade de sua unificação e colaboração para compreensão do objeto de estudo, ou seja, a construção e reformulação do mercado internacional de café.

Considera-se que, de forma a verdadeiramente conhecer um mercado e estar apto para agir em prol de sua transformação, é necessário compreender sua perspectiva histórica, bem como seu uso social e político. Caso contrário “o sentido das teorias permanece incompleto e em muitos casos truncado” (KONDER, 2000, p. 97). Dessa forma, no Capítulo 3 - “Do *commodity* ao Especial: a Evolução Internacional do Mercado de Café”, apresenta-se um breve histórico sobre a origem e disseminação mundial dos grãos e da bebida, com foco na construção desse mercado e nas reformulações dos relacionamentos entre os agentes dessa cadeia produtiva, aqui trabalhadas sob a ótica das “ondas do café”, de elevada clareza e potencial didático. Ao final deste Capítulo, é possível compreender as origens do Comércio Direto e sua proposta geral para a reconfiguração do mercado de cafés especiais, visando à garantia de qualidade e sustentabilidade social, ambiental e econômica de toda a cadeia.

No Capítulo 4, intitulado “O Comércio Direto no Mercado de Cafés Especiais: Contribuições, Limitações e Novos Rumos de Pesquisa”, objetivou-se apresentar o “estado da arte” dos estudos acadêmicos acerca do *Direct Trade*, com foco em suas contribuições para a transformação das relações entre os agentes, nas dificuldades e restrições encontradas em sua prática e nas possibilidades de estudos futuros para seu aperfeiçoamento. Busca-se, também, contrapor as percepções acadêmica e técnica/mercadológica acerca do Comércio Direto, verificando o alinhamento entre teoria e prática nesse campo de estudos. Torna-se possível, então, ampla compreensão do modelo, tanto de suas proposições teóricas quanto de sua realidade empírica.

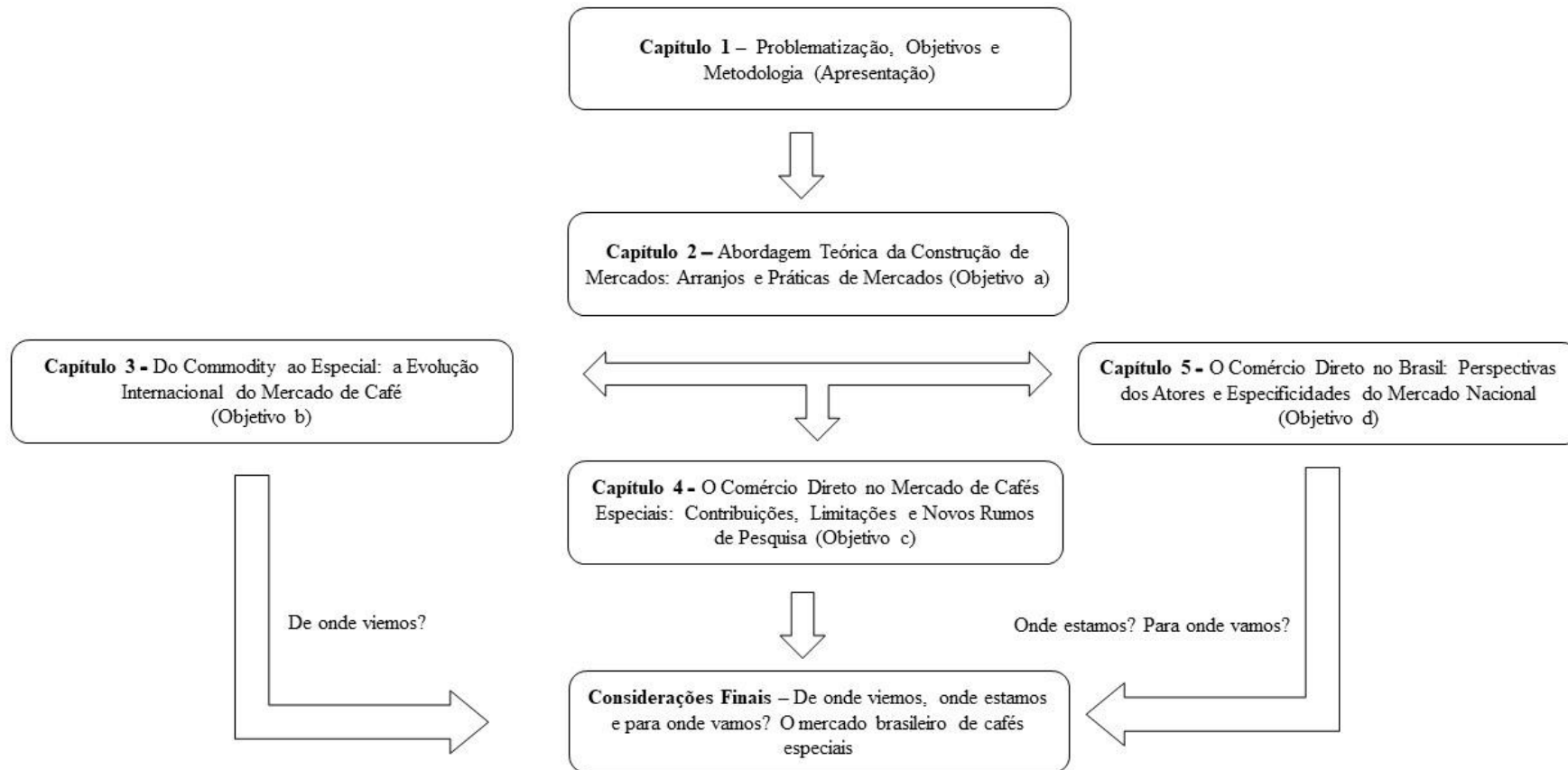
Em seguida, no Capítulo 5, intitulado “O Comércio Direto no Brasil: Perspectivas dos Actantes e Especificidades do Mercado Nacional”, apoiou-se na vertente da Construção de Mercados a qual busca a compreensão das configurações dos mercados por meio do estudo de suas práticas de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007) e práticas de construção (LEME, 2015). Por meio do estudo das percepções de cafeicultores, torrefações/cafeterias,

negócios de conexão, consumidores e profissionais do mercado de cafés especiais, buscou-se compreender as formas de realização do Comércio Direto no Brasil, identificando os actantes humanos e não humanos desse mercado e detectando os fatores facilitadores e limitantes à sua adoção no mercado cafeeiro nacional.

Nas considerações finais, por meio da consolidação dos resultados dos Capítulos anteriores e da experiência adquirida pela pesquisadora em sua vivência profissional e pela participação em importantes eventos da área, apresenta-se um panorama geral da construção do mercado nacional de cafés especiais e da prática do Comércio Direto no país. Ainda, propõem-se alternativas para o estímulo à sua prática no mercado nacional e discute-se a possibilidade do surgimento de uma “quarta onda do café”. Torna-se possível, assim, compreender os processos de construção desse mercado, sua configuração atual e possíveis novas configurações resultantes de transbordamentos e reenquadramentos. Em outras palavras, compreende-se “de onde viemos”, “onde estamos” e “para onde vamos” em relação ao mercado nacional de cafés especiais.

A organização estrutural do trabalho pode ser visualizada na Figura 1.1.

Figura 1.1 - Estrutura do Trabalho.



Fonte: Da autora (2018).

5 CONTRIBUIÇÕES

Teoricamente, este trabalho contribui com a adoção simultânea de uma perspectiva “*top down*” e “*bottom up*” da abordagem teórico-empírica da Construção de Mercados, ou seja, aborda o objeto de estudo tanto pela ótica de formação dos arranjos e seus processos de transbordamento e (re) enquadramento quanto pela lente das práticas estruturantes e de construção desse mercado. Tal perspectiva pode favorecer uma compreensão mais ampla e singular do objeto de estudo em questão e, de forma complementar, colaborar para “reconectar o marketing aos mercados”, conforme proposto por Araújo, Finch e Kjellberg (2010). Ademais, a compreensão das “ondas do café” como configurações de mercado resultantes de enquadramentos de arranjos sociotécnicos em uma perspectiva longitudinal, conforme proposta neste trabalho, contribui para a compreensão das configurações de mercado e suas reformulações, além de suportar o entendimento da coexistência de múltiplos mercados/arranjos para um mesmo produto (LEME, 2015),

Empiricamente, seus resultados podem exercer importante função socioeconômica decorrente do aprimoramento da coordenação entre os actantes no mercado de café, com foco no fortalecimento do poder de negociação dos cafeicultores e consequente melhoria da remuneração de sua atividade e qualidade de vida das comunidades rurais. Ao subsidiar a elaboração de políticas público-privadas de incentivo à produção de cafés especiais e à sua comercialização direta, este trabalho poderá contribuir ativa e significativamente para o desenvolvimento do mercado nacional e sua reconfiguração em um modelo mais sustentável e adequado ao contexto nacional, auxiliando o Brasil em sua busca por reconhecimento não apenas pelo volume de produção dos grãos, mas também como prestigiada origem de cafés especiais.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. 296 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC. **Estatísticas**. Rio de Janeiro: ABIC, 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- BADIYAN-EYFORD, J. **Direct trade coffee: prospects and pitfalls**. 2013. 176 p. Masters (Master of Arts) - University of Calgary, Calgary, 2013.
- 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, May 2015.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio/ago. 2011.
- ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, Feb. 2010.
- CALLON, M. Elaborating the notion of performativity. **Le Libellio d'AEGIS**, Paris, v. 5, n. 1, p. 18-29, 2009.
- CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. de O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2003.
- COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. **Acompanhamento da safra brasileira de café - Safra 2018: terceiro levantamento**. Brasília: CONAB, n. 2018. 76 p.
- FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, 2017. 556 p.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. B. da; KLEINÜBING, C.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89-107.
- GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, p. 1-24, May 2018.
- GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JÚNIOR, L. G. de; ANDRADE, H. C. de. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 18, n. 3, p. 214-227, 2016.

HOLLAND, E.; KJELDSEN, C.; KERNDROP, S. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. **Journal of Cultural Economy**, Abingdon, v. 9, n. 2, p. 1-11, Sept. 2015.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, June 2007.

KONDER, L. **Os sofrimentos do "homem burguês"**. São Paulo: Ed. SENAC, 2000. 120 p.

LATTA, P. Direct trade: the new fair trade. **Global Societies Journal**, Oxford, v. 2, n. 1, p. 1-8, 2014.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil**: as práticas e os arranjos de mercado. 2015. 273 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

MORRIS, J. Coffee: a condensed history. In: THURSTON, R. W.; MORRIS, J.; STEIMAN, S. (Ed.). **Coffee**: a comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry. Maryland: Rowman & Littlefield, 2013. cap. 41, p. 231-242.

NOGUEIRA, C. M.; LEME, P. H. M. V. Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre arranjos sociomateriais e práticas de mercado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 42., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2018.

OLSEN, A. H. **Analysing the Direct Trade Model**: a study of a promising market based trend in ethical coffee sourcing. 2012. 104 p. Dissertation (Master in Business Studies and Development) - Copenhagen Business School, Copenhagen, 2012.

PENDERGRAST, M. **Uncommon grounds**: the history of coffee and how it transformed our world. New York: Basic Books, 2010. 424 p.

REDAÇÃO DA REVISTA ESPRESSO. Nós, brasileiros, consumimos cada vez mais café! **Revista Espresso**, São Paulo, nov. 2018. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2018/11/29/nos-brasileiros-consumimos-cada-vez-mais-cafe/?fbclid=IwAR0089EaoRpOSQUKCSZpGoiEC-qj7Q-KHEEKbda7InvYcIRRehldrJFCWkM>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. Oslo: [s.n.], 2002. Disponível em: <<https://tim.wendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

CAPÍTULO 2 - A ABORDAGEM TEÓRICA DA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS: ARRANJOS E PRÁTICAS DE MERCADOS

RESUMO

A abordagem teórica da Construção de Mercados tem se destacado na literatura científica internacional como alternativa à percepção vigente, na disciplina de Marketing, de mercados como “panos-de-fundo passivos” em relação às teorias desenvolvidas e ferramentas utilizadas por seus actantes. Amplamente apoiado na Teoria da Prática e na Teoria Ator-Rede, esse arcabouço teórico considera a performatividade do marketing e busca compreender o processo de construção e transformação dos mercados. Com esse objetivo, duas vertentes ganham destaque: a do estudo da construção dos mercados pelo estudo de seus movimentos de transbordamento e (re) enquadramento e aquela que adota a perspectiva das práticas para compreensão desse processo. Pesquisas recentes, entretanto, demonstraram diferentes pontos de conexão entre ambas e propuseram meios de conciliação entre estas. Neste capítulo, objetiva-se apresentar os pressupostos epistemológicos de Construção de Mercados, suas premissas, vertentes e principais contribuições. Ao seu final, expõem-se os *frameworks* de Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018), os quais buscam pontos de convergência nas diferentes perspectivas e apoiarão o desenvolvimento do restante deste trabalho.

Palavras-chave: Estudos de Mercado Construtivistas. Marketing. Teoria Ator-Rede.

ABSTRACT

The Market-Making theoretical approach has been highlighted in the international scientific literature as an alternative to the current perception in the Marketing discipline of markets as "passive backgrounds" in relation to developed theories and tools used by its actants. Widely grounded in the Theory of Practice and Actor-Network Theory, this theoretical framework considers the performativity of marketing and seeks to understand the process of construction and transformation of markets. With this objective, two perspectives stand out: the study of the construction of the markets by the study of their movements of overflowing and (re) framing and the one that adopts the perspective of practices to understand this process. Recent research, however, has shown different points of connection between the two and proposed means of reconciliation between them. In this chapter, the objective is to present the epistemological affiliations of Market-Making Studies, its assumptions, strands and main contributions. At the end, the frameworks of Leme (2015) and Nogueira and Leme (2018) are exposed, which seek points of convergence in the different perspectives and will support the development of the rest of this work.

Keywords: Market-Making Studis. Marketing. Actor-Network Theory.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, consolidou-se na literatura internacional, especialmente em trabalhos do *Industrial Marketing and Purchasing Group*, um arcabouço teórico ora denominado de Estudos de Mercado Construtivistas (*Constructivist Market Studies*), ora denominado como Teoria de Construção de Mercados (*Market-Making Theory*). Essa linha de pesquisas engloba estudos que buscam compreender como as teorias e modelos desenvolvidos em marketing modificam os mercados (LEME, 2015), o que diversos autores denominam de “performatividade do marketing” (ARAÚJO, 2007; ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; LEME, 2015; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). Por meio dessa perspectiva, seria possível “reconectar o marketing aos mercados”, ao permitir a compreensão de como “mercados reais são construídos, moldados, remodelados, estabilizados e modificados ao longo do tempo” (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010, p. 5).

Significativamente influenciada pelas Teorias da Prática e pela Teoria Ator-Rede, a Teoria de Construção de Mercados se fundamenta na concepção de redes de actantes simétricos, interdependentes e mutuamente influenciadores, sejam eles humanos ou não humanos, interligados por interesses heterogêneos e que, juntos e de forma negociada, constroem novos arranjos ou agenciamentos (*agencement*) e, assim, provocam alterações significativas nos mercados (ALCADIPANI; TURETA, 2009; ANDRADE, 2006; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 1986a; FREIRE, 2006; LATOUR, 2005; LEME, 2015; MIRANDA, 2009; TONELLI, 2012). Tais arranjos se comportam de maneiras diferenciadas, conforme sua configuração, e refletem o ajuste mútuo entre os actantes heterogêneos da rede, sendo causadores de cadeias de translações (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2009; LEME, 2015). Estas, por sua vez, constituem-se no “trabalho graças ao qual os actantes modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses” (LEME, 2015, p. 39), envolvendo associações simbólicas e materialidades, podendo resultar em atos de deslocamento ou substituição dos actantes dessa rede (LATOUR, 2005; TONELLI, 2012; TURETA; ROSA; SANTOS, 2006), estabelecendo relações mais ou menos estáveis entre eles e moldando os processos sociais de formação da realidade (CALLON, 1986a, 1986b; LATOUR, 2005).

Os mercados, nessa perspectiva, são compreendidos como resultados práticos de arranjos sociotécnicos compostos por híbridos coletivos de actantes humanos e não humanos, dentre os quais se incluem dispositivos técnicos, regras e convenções, infraestruturas logísticas, conhecimento técnico-científico, competências e habilidades dos agentes humanos,

dentre outros. Seriam estes os responsáveis pela organização da concepção, produção e circulação de bens e transferência voluntária de alguns direitos de propriedade baseada em compensação monetária. Seus actantes também constroem e delimitam espaços de confrontação e lutas pelo poder, ocasionadas pelas variadas e contraditórias formas de avaliação dos bens e oposições entre agentes no mercado, e solucionadas após pacífica determinação dos termos da transação por meio dos mecanismos de preço (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015). Reconhece-se, dessa forma, a diversidade de configurações e formas de organização dos mercados, permitindo seu estudo nas mais diferentes áreas (LEME, 2015; PALLESEN, 2013).

A construção destes mercados acontece por meio de dispositivos (*devices*) de mercado, compreendidos como arranjos materiais e discursivos que, por meio de sua agência, articulam ações, agindo por si próprios ou estimulando a ação de outros actantes. Alguns exemplos de dispositivos seriam leis, normas e regras, técnicas analíticas e ferramentas de comunicação, de cálculo de valor ou de auxílio aos processos de decisão. O conceito de dispositivos permite, dentre outras possibilidades, o estudo de seu papel na configuração de capacidades econômicas calculativas e na qualificação de objetos, a análise do cálculo de valor, considerado o resultado concreto de arranjos sociotécnicos, e o exame dos produtos e serviços como resultados de operações de qualificação, enquadramentos e reenquadramentos, fixação e destaque (BERNDT; BOECKLER, 2012; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007).

O estudo dos mercados como arranjos sociotécnicos seria possível por meio de processo de “marketização”, definido por Çalişkan e Callon (2010, p. 3) como “a totalidade dos esforços destinados a descrever, analisar e tornar compreensível a forma, a constituição e a dinâmica de um arranjo de mercado sociotécnico”.

Leme (2015, p. 46), discute sobre a correta tradução do termo do francês para o inglês e português:

Michel Callon frequentemente utiliza o conceito de arranjo para realçar a importância dos agenciamentos entre atores humanos e não humanos na configuração e na reconfiguração de mercados. Para Callon (2009), é possível fazer uma ligação direta entre translação e agenciamento. Os agenciamentos são operadores de translações e a translação é o módulo básico em que os agenciamentos são construídos. Çalişkan e Callon (2010), por sua vez, definem *agencement* como um termo francês que não tem correspondente exato na língua inglesa. Neste trabalho, considera-se que seu significado é próximo ao de “arranjos”, em português ou *arrangement* ou *assemblage*, em inglês. Em suma, é o ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros.

Nos estudos desta vertente, os mercados e a economia são compreendidos não como realidades pré-existentes das quais devem partir as análises mercadológicas, mas como resultado de tais arranjos (PALLESEN, 2013).

Conforme observado por Leme (2015), para a compreensão do funcionamento e processo de construção de mercados, os pesquisadores dessa vertente teórica (HAGBERG; KJELLBERG, 2014; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007a; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015) fundamentam seus trabalhos no conceito de arranjos de mercado, mas, para a sua análise empírica, concentram seus esforços na análise dos enquadramentos e transbordamentos desse mercado (ÇALISKAN; CALLON, 2010) ou em suas práticas (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b).

Nas próximas seções, serão apresentadas ambas as vertentes utilizadas para análise empírica dos processos de formação de mercados, bem como apresentados os *frameworks* propostos por Leme (2015) e por Nogueira e Leme (2018) em uma tentativa de conciliação entre elas. Este, por sua vez, embasará o restante deste trabalho, o qual busca a melhor compreensão do objeto de estudo, o Comércio Direto de cafés especiais, pela adoção da perspectiva simultânea e múltipla de enquadramentos, transbordamentos e práticas.

2 ARRANJOS, TRANSBORDAMENTOS E (RE) ENQUADRAMENTOS

Na primeira vertente, influenciada especialmente pelos trabalhos de Michel Callon, considera-se que, após sua criação ou transformação, os arranjos de mercados passam por processos de estabilização, denominados enquadramentos, que permitem a classificação e ordenação da miríade de associações entre seus actantes. A ocorrência de tais processos independe da vontade dos actantes e permite a captação e dissociação das relações em uma rede, estabelecendo um limite em torno do qual tais interações transcorrem, independentemente de seu contexto (ARAÚJO, 2007; CALLON, 1997, 1998; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015; OLIVEIRA, 2013). Tais enquadramentos, percebidos como espaços fechados de interação, definem a eficácia do arranjo de mercado ao permitir que cada indivíduo ou ator possa considerar a perspectiva dos demais ao tomar uma decisão. Na prática, tal conceito pode ser naturalmente aplicado às interações de interesse dos economistas, sob forma de negociações contratuais ou transações comerciais tradicionais (CALLON, 1998; LEME, 2015).

Contudo, um enquadramento completo e imutável é impossível de ser alcançado nos arranjos de mercado, uma vez que nem tudo pode constituir uma operação definida e que as perspectivas e interesses dos actantes são múltiplos e frequentemente opostos ou contraditórios. Dessa forma, os arranjos mercadológicos sempre apresentam imperfeições, e os resultados dessas imperfeições ou de falhas no processo de enquadramento, deliberadamente provocadas pelos actantes ou não, levam a processos de transbordamento (ARAÚJO, 2007; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 1997, 1998; OLIVEIRA, 2013). Como resultado disso, observa-se a complementaridade entre os conceitos de enquadramento e transbordamento:

O enquadramento é sempre uma conquista frágil, parcial e artificial que exige investimentos substanciais. A contrapartida para o enquadramento é o transbordamento. O transbordamento é tanto o suplemento, bem como a base sobre a qual os enquadramentos podem ser sustentados (ARAÚJO, 2007, p. 212).

Considera-se, portanto, que os arranjos de mercado interagem na construção das interações, ora provocando enquadramentos, ora causando transbordamentos, os quais apresentam grande importância no processo de evolução ou modificação das interações e permitem, assim, a compreensão do funcionamento dos arranjos de mercados (LEME, 2015).

Çalışkan e Callon (2010) e Callon (2015) propuseram cinco tipos de enquadramentos, os quais determinam a diversidade dos mercados e auxiliam na compreensão dos processos de marketização: a) pacificação de bens (*passiva[c]tion goods*); b) agências marketizantes (*marketizing agencies*); c) encontros de mercado (*market encounters*); d) formação de preços (*price-setting*); e) manutenção e desenho de mercados (*market design and maintenance*).

O processo de pacificação, essencial para as relações de transação nos mercados e para a realização das operações de cálculo de valor, refere-se à ação de tornar os objetos passivos, ou seja, incapazes de apresentar características inesperadas ou expressar novidades (ÇALISKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015). Tal processo: a) resultaria na separação ou dissociação do bem de todos aqueles que participaram de sua criação; b) instigaria certos cursos de ação (e.g. seus “usos”) e contribuiria para seu desempenho; c) garante que seu comportamento seja, de certo modo, previsível e controlável. Destaca-se que, “os investimentos necessários para alcançar essa passividade tornam-se mais onerosos e complexos quando as entidades que se transformam em bens de mercado estão próximas do mundo vivo ou incluem seres vivos” (CALLON, 2015, p. 13). A pacificação do objeto é o que o torna um bem e permite a criação de expectativas e planos, a realização de cálculos de valor e o estabelecimento das preferências dos agentes. Essa previsibilidade resulta em um ambiente de estabilidade, contribuindo para o estabelecimento de relações de transação cooperativas ou competitivas (ÇALISKAN; CALLON, 2010; PALLESEN, 2013). Em outras palavras, é necessária a construção de objetos estáveis e negociáveis, enfatizando suas qualidades particulares de forma inequívoca e não desafiada por outras agências (BERNDT; BOECKLER, 2012).

A padronização constitui importante exemplo para a pacificação de bens (ÇALISKAN; CALLON, 2010), por transformá-los em “entidade[s] descrita[s] tanto em termos abstratos e precisos, certificados e garantidos por uma série de dispositivos textuais e materiais” (LEME, 2015, p. 74). Em seu trabalho, Leme (2015) analisa o sistema UTZ de certificação de café, cujo processo “estabiliza” as características do produto e possibilita a realização de transações neste mercado. Conforme destacado pelo autor, “isso implica em analisar padrões de qualidade do produto, padrões de processo produtivo e, mesmo, formas de organização das transações entre diversos actantes em um sistema” (LEME, 2015, p. 72). Proposta similar foi realizada por Neyland e Simakova (2010), ao analisar o mercado *fairtrade* de produtos de vestuário. Outra possibilidade, nesse sentido, é representada pelo estudo de mecanismos de transbordamento (*overflowing mechanisms*). Em outras palavras, a análise dos momentos em que os enquadramentos apresentam limitações e,

consequentemente, possibilitam o surgimento de dispositivos e agências que alterarão a estrutura do mercado para acomodar as novas tensões da rede, somente possível por meio da pacificação dos bens (ÇALISKAN; CALLON, 2010).

Após a “passivação” dos bens, certos agentes devem concordar em adquiri-los mediante compensação monetária, o que apenas acontece quando tais bens são imbuídos de valor relacionados aos seus cursos de ação concebíveis e implementáveis. Tal processo de criação de valor, resultante da transformação de bens por meio da passivação, implica um segundo tipo de enquadramento, o qual ativa agentes estruturados e equipados (e.g. ferramentas de contabilidade e gestão, métodos de análise de custo-benefício, entre outros) para a realização das operações de avaliação (CALLON, 2015). Esse segundo enquadramento, referente às agências de marketização, apoia-se no princípio de diferentes actantes, dentre os quais se destacam, no plano empírico, empresas, sindicatos, consumidores e ONGs, que competem para a definição e valoração dos bens. Para tanto, esses actantes, os quais compõem agenciamentos sociotécnicos e contam com diferentes configurações e capacidades de ação, se ajustam uns aos outros e constroem mercados por meio de seus variados recursos materiais, competências e *know-how*. Dessa forma, as agências marketizantes participam do cálculo relativo de valor das mercadorias para troca e, consequentemente, do estabelecimento de seus preços (ÇALISKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015).

Essas agências marketizantes podem ser analisadas, dentre outros prismas, pela lente das diferentes ferramentas de cálculo de valor, a exemplo de ferramentas de contabilidade e gestão, ou pela perspectiva de entidades e arranjos (e.g., leis e instituições) e a forma como contribuem para a alteração dos poderes de cálculo estabelecidos. Em seu trabalho, Onyas e Ryan (2014) utilizaram o conceito de agências marketizantes para a análise do *Good African Coffee* (GAC), exportador ugandense de cafés com o objetivo de promoção da sustentabilidade dessa cadeia produtiva, e demonstraram que os esforços coletivos de agenciamento resultaram na reconfiguração do mercado *mainstream* em um mercado sustentável.

Nessa concepção de mercados como arranjos sociotécnicos, não basta apenas averiguar a disponibilidade de bens pacificados e de agências calculadoras, sendo necessária também atenção à formatação/organização, a qual requer:

[...] a mobilização de meios materiais e discursivos consideráveis que, ao longo do processo de projeto, produção e comercialização, assegurem que os bens, em suas formas sucessivas, façam o que devem fazer, e que os vários

agentes envolvidos no processo de qualificação tenham as ferramentas e instrumentos para valorizá-los e decidir sobre as mudanças a serem feitas (CALLON, 2015, p. 14).

Contudo, não bastam a passivação de bens e o empoderamento de agências calculadoras com capacidades de avaliação para a efetivação da troca. São necessários, também, agentes dispostos a adquirir os bens que lhes são ofertados, o que é alcançado por meio da singularização dos bens e por sua posterior “união” aos consumidores, de forma que estes concordem com a aquisição (CALLON, 2015).

Esse processo de singularização ocorre por meio do encontro dos bens pacificados, em todas as suas formas sucessivas, e as diferentes agências envolvidas nesse processo de qualificação. Os enquadramentos resultantes dessa união são denominados ‘encontros de mercado’ (ÇALISKAN; CALLON, 2010; CALLON, 2015).

Em um mercado, ocorrem múltiplos encontros e sobreposições de cálculos, influenciados por contingências, pelas iniciativas das agências e por bens que transbordam e seguem trajetórias inesperadas. Assim como bens e agências, os encontros também são enquadrados e formatados por diferentes dispositivos (ÇALISKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015), os quais são “projetados para capturar progressivamente a atenção do cliente em potencial e despertar seus desejos, ânsias e paixões” (CALLON, 2015, p. 14). Nesses encontros, a mediação e seus agentes, incluindo aqueles não humanos (e.g., tecnologia e sistemas de informação), exercem papel fundamental (MUNIESA, 2000), sendo interessante o aprofundamento das análises acerca de como tais “dispositivos são transformados e os efeitos que produzem sobre as formas de organização e as modalidades de encontros de mercado” (LEME, 2015, p. 80).

Os encontros de mercado e sua mediação também podem se desenrolar por meio de fóruns híbridos (*hybrid forums*), ou seja, espaços públicos de estrutura variada compostos por actantes heterogêneos (e.g., agentes econômicos, organizações nacionais ou internacionais com influência na estruturação dos mercados, especialistas e pesquisadores, etc.) que discutem temáticas variadas (e.g., economia, ciência, política, legislação, entre outras) a partir de suas diferentes perspectivas (CALLON; MEADEL; RABEHARISOA, 2002; NEYLAND; SIMAKOVA, 2010). Em seu trabalho, Neyland e Simakova (2010) utilizam tal conceito para estudar o mercado *fairtrade* e demonstram como as estratégias e cálculos de valor ocorrem em seus espaços. Os autores também exemplificam os enquadramentos e transbordamentos desse mercado e destacam como estes envolvem a deliberação sobre suas filosofias e seu funcionamento, controlando as formas de competição e cooperação entre seus participantes.

Essas três primeiras formas de enquadramento - pacificação de bens, agências marketizadoras e encontros de mercado - relacionam-se intimamente e moldam o processo de marketização de maneira mais ampla (ÇALISKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015). Conjuntamente, seu enquadramento define os limites do que é interno ou externo ao arranjo e, por conseguinte, constrói o cenário para ocorrência das transações (PALLESEN, 2013).

Após a singularização do bem, por meio dos encontros de mercado, torna-se necessário o consentimento do agente em adquirir o bem pacificado por meio de compensação monetária. Conforme destacado por Callon (2015, p. 14):

Esse consentimento pode ser garantido somente se a ligação do bem ao cliente e do cliente ao bem, for alcançada; isto é, se o processo de singularização foi tão longe a ponto de fazer o bem e o agente se constituírem mutuamente e afetar os consumidores a ponto de considerarem a possibilidade de pagar para realizar esse apego.

Para isso, entretanto, é necessária a precificação dos bens (LEME, 2015), a qual constitui o quarto tipo de enquadramento proposto por Çaliskan e Callon (2010). Antes de abordar a formação de preços, contudo, é necessário introduzir o conceito de cálculo de valor (*calculation*), o qual representa importante ferramenta para análise de mercados. Conforme demonstrado por Leme (2015, p. 55), apoiado nos trabalhos de Çalişkan e Callon (2010), Callon e Muniesa (2005) e Cochoy (2008), “tornar um produto calculável é ‘objetificar’ e singularizar o mesmo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor”. As propriedades dos produtos, então, seriam elaboradas de forma colaborativa por diversos profissionais de mercado, que comporiam numerosas agências calculadoras (*calculative agencies*) envolvidas em atividades de design, produção, marketing, compra e consumo, e cuja interação pode ser de competição, cooperação ou mesmo inexistente (CALLON; MUNIESA, 2005). Este trabalho de ajuste, conforme explicado por Leme (2015), compõe a essência de quaisquer transações mercadológicas e é central nos processos de mercado.

Tal cálculo de valor pode ser abordado empiricamente de forma a expor os elementos que possibilitem o comportamento dos mercados como dispositivos coletivos de cálculo (CALLON; MUNIESA, 2005; LEME, 2015). Nesse sentido, Callon e Muniesa (2005) propõem três etapas para a realização dos cálculos de valor, a saber: a) separação das entidades em espaços de cálculo; b) associação das entidades umas com as outras e, assim, sua sujeição à manipulação e transformação; e c) produção do resultado ou de uma nova entidade.

As operações de cálculo de valor não têm, necessariamente, natureza numérico-matemática, também podendo ser realizadas por meio de julgamento qualitativo (*qualculation*) (COCHOY, 2008), o qual continua de modo constante, mesmo após o encerramento da transação e da interação direta. Ambas as racionalidades, sejam elas apoiadas em julgamentos quantitativos ou qualitativos, podem ser compreendidas, assim, como complementares na composição da racionalidade econômica (CALLON; MEADEL; RABEHARISOA; 2002; CALLON; MUNIESA, 2005). Destaca-se, ainda, que o poder de cálculo é distribuído de forma desigual entre os agentes, por vezes sujeitos a diferentes fontes de pré-cálculo estabelecidas por outros agentes, resultando em constantes tentativas de reformulação (CALLON; MEADEL; RABEHARISOA; 2002; CALLON; MUNIESA, 2005; LEME, 2015). A prática de qualificação também pode ser realizada de modo coletivo e negociado, processo denominado por Cochoy (2008) como “*calqulation*”.

Destarte, para a formação de preços dos bens, compreendidos como quantificações estimadas, é necessária a utilização de dispositivos que possibilitem a tradução, controversa e assimétrica, de valores em números, os quais são denominados valorímetros (*valorimeters*) (ÇALISKAN; CALLON, 2010). Conforme destacado por Leme (2015, p. 83), “agências calculadoras de valor que são capazes de impor seus “valorímetros” [...] têm uma boa chance de, simultaneamente, serem capazes de impor preços que essas ferramentas tornam possível calcular”. O estudo da concepção, implementação e utilização de valorímetros, assim, contribui amplamente para a compreensão do processo de marketização de um mercado específico (ÇALISKAN; CALLON, 2010).

Dentre as pesquisas que se destacam nesse aspecto, estão os trabalhos de Beunza e Garud (2007), acerca da precificação de ações; de Velthius (2005), voltado ao mercado de arte; e o de Çaliskan (2007), focado no mercado de algodão. Esse último apresenta importante contribuição pela introdução do conceito de preços “protéticos” (*prosthetic*), diferentes dos preços reais e “implantados” por empresas com diferentes objetivos comerciais. Em vez de fixado um único preço, estabelecem-se diversas formas de precificação para fomento ou prevenção (no sentido de proteção ou reserva) das vendas. Um preço se torna protético quando uma agência o utiliza como *input* em um cálculo ou fórmula visando à determinação de um preço real para conclusão da transação (ÇALISKAN, 2007). Em outras palavras, trata-se do estabelecimento de uma referência de preço. Baseado em Çaliskan (2007), Leme (2015, p. 84) destaca que a proliferação de preços no mercado “é produzida pelo trabalho de algumas agências calculadoras que utilizam o preço como uma reserva. Elas, então, transformam essa reserva, quando podem, em preços protéticos para impor seus próprios cálculos no mercado”.

Ademais, quanto maior a capacidade de uma agência de complexificar seu próprio cálculo, unindo-o a amplo número de outros preços, maior sua possibilidade de estabelecer os termos de troca (ÇALISKAN, 2007; LEME, 2015).

O último enquadramento apresentado por Çaliskan e Callon (2010) é o desenho de mercado e sua manutenção. Sua compreensão como arranjo sociotécnico - abrangendo aspectos emocionais, corporais, textuais e diferentes técnicas - leva à reflexão acerca de sua dinâmica e, portanto, está diretamente relacionada à temática da performatividade dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2006; MACKENZIE, 2009). A finalidade, nesse caso, conforme demonstrado por Çaliskan e Callon (2010), é “analisar a teoria e a prática nos mercados, a influência do conhecimento técnico e leigo, o saber fazer e as habilidades desenvolvidas e mobilizadas no processo de desenho e gerenciamento do mercado” (LEME, 2015, p. 85).

Ao analisar em conjunto os cinco enquadramentos propostos por Çaliskan e Callon (2010) - bens de pacificação, agências marketizantes, encontros de mercado, formação de preços e desenho e manutenção de mercados - identifica-se um processo contínuo de formatação e padronização das transações, o qual coexiste com efeitos imprevisos, inovações e desequilíbrios (transbordamentos e reenquadramentos). Ademais, a compreensão de mercados como instituições em permanente construção auxilia na superação da dicotomia produtor-consumidor e possibilita a análise das contribuições de diferentes agentes no processo de qualificação de bens e serviços (LEME, 2015).

A investigação dos processos de mudança dos mercados, conforme destacado por Martin e Schouten (2014), requer sensibilidade tanto ao contexto quanto ao processo e à materialidade (e.g., produtos, processos de mercado e troca, inovações, infraestruturas). A compreensão da dinâmica e processo de marketização dos mercados, desta forma, pode ser alcançada de diferentes maneiras, a exemplo da análise de sua perspectiva histórica/temporal (MARTIN; SCHOUTEN, 2014), de suas normas/procedimentos e disputas de poder (LAWLOR; KAVANAGH, 2015), de seus dispositivos materiais (FINCH; HORAN; REID, 2015), de seu território/“geografia de marketização” (BERNDT; BOECKLER, 2012) e de seus consumidores (ARAÚJO, 2007; COCHOY, 2008, 2014; DUBUISSON-QUELLIER, 2010; LATOUR, 2005; SHOVE; ARAÚJO, 2010). Contudo, nas palavras de Leme (2015), apoiado no trabalho de Callon (2010):

Se o marketing é o trabalho do desenho, experimentações e implementações de agenciamentos sociotécnicos (com os diferentes enquadramentos que os envolvem), e os coletivos de marketing são os múltiplos atores que os

realizam, torna-se impossível descrever e analisar os mercados sem incluir todos que, de alguma forma, formatam e transformam os mercados, ao que se adiciona que se torna impossível analisar os mercados sem olhar para a prática destes atores (actantes) no mercado (LEME, 2015, p. 92).

Na próxima seção, apresentar-se-á a perspectiva das práticas de mercado para compreensão dos processos de formação de arranjos e construção dos mercados.

3 ARRANJOS E PRÁTICAS ESTRUTURANTES E DE MERCADO

A Callon (1998) pode ser atribuída a tentativa inicial de abordagem da prática em mercados. Em seu trabalho, o autor compreende os mercados como locais de múltiplos e, por vezes conflitantes, conjuntos de práticas, as quais são compostas de variados dispositivos materiais e formas de *expertise*. Sendo assim, torna-se importante o estudo dos esforços para modelagem dos mercados (práticas) e dos impactos destes em sua configuração (LEME, 2015). Destaca-se que, para a Teoria de Construção de Mercados, a prática se refere ao conceito de *práxis*, ligado à ação de agentes nos mercados, resultando na formatação e reprodução destes, além das noções de movimento, continuidade e ordenamento. Tal conceito ultrapassa a percepção de prática como *praktik*, ou comportamento rotinizado, hábito ou costume (NOGAMI et al., 2015; NOGUEIRA; LEME, 2018).

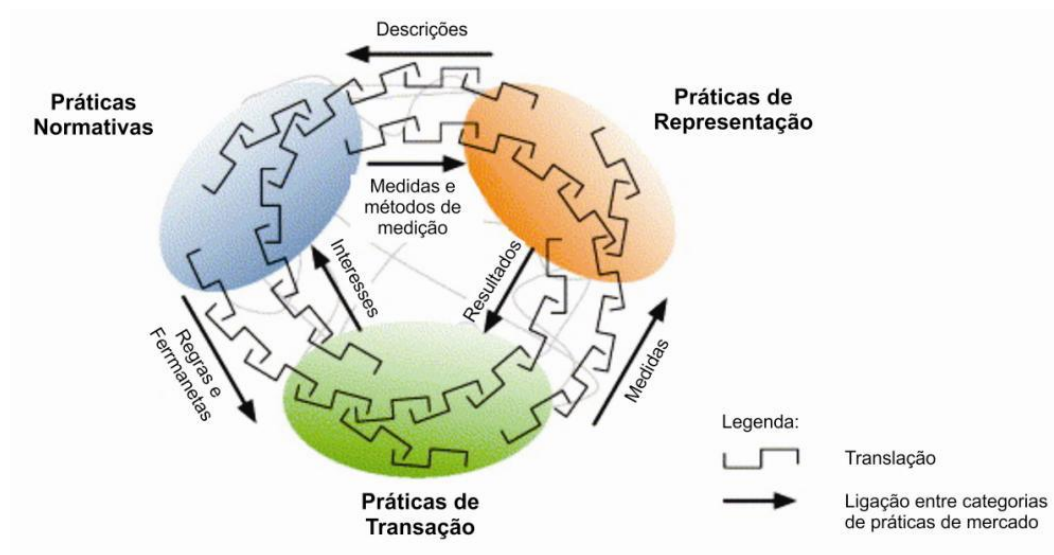
Complementando o trabalho de Callon (1998), Araújo (2007) ressalta a importância e efeito da mobilização de diferentes agências calculadoras (AZIMONT, 2010) e corpos de conhecimento no processo de construção dos mercados. Ao incluir as práticas de marketing no rol de práticas de mercado, o autor contribui para a compreensão do marketing, nas palavras de Leme (2015, p. 94), como “um conjunto distribuído e heterogêneo de agências envolvidas no processo de facilitação de trocas de mercado e construção de instituições de mercado”.

Araújo, Kjellberg e Spencer (2008), por sua vez, associam as práticas de mercado à noção de performatividade de mercados (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; MASON; KJELLBERG; HAGBERG, 2015). Para esses autores, os mercados constituem entidades em constante mudança por serem compostos de pacotes de práticas, as quais incluem arranjos materiais, que contribuem para sua formação (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008) e distribuição da agência de seus actantes (AZIMONT, 2010).

Diferentes tipos de práticas podem ser utilizados para descrever os mercados e compreender como estes foram moldados (AZIMONT, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2006, 2007b). Com esse objetivo, Kjellberg e Helgesson (2007b) propõem um modelo teórico de análise em cujo cerne estão a performatividade dos mercados e as práticas de marketing, as quais são compreendidas como todas aquelas que contribuem para a formação ou modificação desses mercados. Segundo esses autores, a utilização da perspectiva das práticas para análise dos mercados possibilita uma melhor caracterização das possíveis formas assumidas pelas trocas econômicas e de mercado (o que está sendo moldado) e uma melhor compreensão dos processos que levam a tais resultados (como está sendo moldado).

Ao identificar quais práticas de mercado são consideradas essenciais para sua formação, torna-se possível distinguir, também, os arranjos ou dispositivos actantes com o mesmo propósito (ARAÚJO; KJELLBERG; SPENCER, 2008; KJELLBERG; HELGESSON, 2007b). Por sua vez, os actantes envolvidos na construção dos mercados “são os mais aptos a identificar quais são as atividades relevantes, ou seja, quais as práticas que moldam os mercados” (LEME, 2015, p. 96). Para a efetiva compreensão de um mercado, Kjellberg e Helgesson (2007b) propõem, ainda, que devem ser estudadas tanto as práticas para formação dos mercados quanto aquelas destinadas à realização de suas transações (e.g., anúncios, promoção, comercialização, entre outras). Esses autores, então, subdividem as práticas de mercado em três categorias: a) práticas de transação; b) práticas de representação; e c) práticas normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b), ilustradas na Figura 2.1.

Figura 2.1 - Práticas de mercado interligadas por cadeias de translações.



Fonte: Leme (2015, p. 102), apoiado no trabalho de Kjellberg e Helgesson (2007b).

A primeira categoria é composta por práticas relacionadas às transações econômicas individuais e cotidianas, incluindo atividades específicas (e.g., especificação, apresentação, negociação de preços e condições de entrega de produtos) ou mais amplas (e.g., publicidade, testes comparativos ou organização da distribuição de produtos). As práticas de transação e as atividades que as compõem contribuem para a estabilização, ainda que temporária, de certas condições (e.g., as partes na transação, o objeto, o preço e os termos de troca) que possibilitam sua realização (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b). Tal estabilização pode ser associada à pacificação de bens (LEME, 2015), tipo de enquadramento proposto por Çaliskan e Callon (2010).

Apoiado no trabalho de Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015, p. 97) destaca que “os mercados são entidades abstratas e, para falar do mercado de um determinado tipo de produto, é necessário diminuir as distâncias temporais e espaciais entre as transações individuais e produzir imagens deste mercado”. Torna-se essencial, dessa forma, compreender como as representações (ou imagens) do mercado influenciam em sua “performance” (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b; LEME, 2015). Assim, as práticas de representação, segunda categoria de práticas de mercado estabelecida por Kjellberg e Helgesson (2007b), associam-se diretamente à performatividade dos mercados. Um exemplo dessas práticas seria o recolhimento e processamento de estatísticas de vendas destinado à avaliação das práticas de promoção adotadas. As práticas de representação, ainda, podem ser utilizadas para nortear os esforços de uma empresa na formulação de estratégias de mercado mais adequadas aos actantes que ela representa (LEME, 2015).

As práticas normativas, por sua vez, são compostas de normas e guias para configuração do mercado, segundo concepção de um grupo de actantes. Em outras palavras, relacionam-se ao estabelecimento de objetos normativos capazes de alterar o funcionamento do mercado. Alguns exemplos são a especificação de regras gerais de concorrência e aplicação dessas normas a casos específicos; a formação de normas/padrões voluntários, sejam eles públicos ou privados; e o planejamento estratégico e estabelecimento de objetivos por actantes individuais (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b; LEME, 2015).

Em suma, as práticas de representação se referem à forma como o sujeito vê o mundo; as práticas normativas refletem a aceitação e adaptação das normas; e as práticas de transação representam as interações entre sujeitos (MCCOLL-KENNEDY; CHEUNG; FERRIER, 2015; NOGUEIRA; LEME, 2018).

Em seu trabalho, Leme (2015) identificou, ainda, um novo tipo de prática. Ao analisar o mercado da *Utz Certified* no Brasil, o autor verificou a ocorrência de práticas de gestão da organização, as quais possuíam objetivo específico de fornecer o suporte para outras práticas de mercado, com o mesmo objetivo de performar e modificar a estrutura do mercado e, por esse motivo, foram nomeadas por ele, à época, de “práticas de construção de mercados”. Atualmente, são denominadas pelo autor como “práticas estruturantes”, sendo consideradas essenciais para a construção de práticas de transação, de representação e normativas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b), uma vez que as precedem e fornecem suporte para sua criação, assim como atuam como mediadoras entre as práticas de mercado, e entre elas e os arranjos de mercado (LEME, 2015).

O *framework* conceitual proposto por esses autores apoia estudos empíricos acerca da construção de mercados ao considerar que as atividades concretas desenvolvidas por diferentes actantes se entrelaçam e impactam as transações econômicas individuais (práticas de transação), as imagens de mercado produzidas (práticas de representação) e os objetivos estabelecidos pelos actantes (práticas normativas) (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b), os quais são viabilizados por práticas de construção de mercados. Algumas considerações, contudo, são necessárias. A primeira relaciona-se à inexistência de definições precisas ou qualidades características de cada categoria de práticas. Em outras palavras, o contexto no qual cada atividade é realizada pode resultar tanto no estabelecimento de objetivos normativos quanto de representações ou transações econômicas (LEME, 2015). Além disso, o entrelaçamento do desempenho das três categorias de práticas de mercado estimula sua compreensão apenas como categorias descritivas a serem utilizadas como ferramentas para análise da construção de mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b; LEME, 2015).

Por esses motivos, Kjellberg e Helgesson (2007b) dedicam-se ao estudo de como essas práticas de mercado estão relacionadas e, para tanto, apoiam-se no conceito de translação (CALLON, 1986a). Aqui compreendida como processo social básico ao longo do qual algo (e.g., produto, tecnologia, norma, produto, ideia, etc.) se propaga através do tempo e espaço (LEME, 2015), a translação conecta os três tipos de práticas em seis ligações fundamentais (FIGURA 2.1) ao processo de construção dos mercados (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b).

Em outras palavras, as translações podem ser compreendidas como:

Um movimento que vai influenciar a forma como o mercado se organiza e toma forma. Isto significa que as práticas se relacionam a partir de um ciclo contínuo, no qual uma prática constantemente influencia outra, resultando em transbordamentos e enquadramentos nos mercados (NOGUEIRA; LEME, 2018, p. 7-8).

De forma elementar, tais ligações podem ser sintetizadas da seguinte forma (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b; LEME, 2015): práticas de normatização podem estabelecer regras que influenciarão ferramentas utilizadas nas práticas de transação, o que modificará a agência de um vendedor ou consumidor e poderá influenciar suas transações futuras. As práticas de representação, apoiadas em normas relativas ao que (medidas) e como (métodos) medir, podem transladar transações anteriormente modificadas em novos meios de medição nesse mercado. Essas novas imagens podem embasar esforços de alteração de normas ou retroalimentar resultados, os quais impactarão as práticas de transação (e.g.,

cálculos ou avaliações de atividades de marketing). Finalmente, interesses associados a situações de troca podem modificar as práticas normativas.

Depreende-se, portanto, que os mercados são espaços de práticas em curso ou, em outras palavras, “processos contínuos de translação ligando práticas de transação, representação e normativas em cadeias semicíclicas e reversíveis que se cruzam e interferem umas com as outras” (LEME, 2015, p. 102). As amplas diferenças observadas nas constituições dos mercados poderiam, então, ser atribuídas à adoção de diferentes práticas de construção de mercados e à intensidade relativa de manifestação dos três tipos de práticas de mercado, às suas ligações e ao grau em que os actantes se sobrepõem nas atividades (KJELLBERG; HELGESSON, 2007b; LEME, 2015). Alguns exemplos de pesquisas apoiadas nesses conceitos são encontrados nos trabalhos de Cochoy (2008), Finch e Acha (2008) e Simakova e Neyland (2008).

Os principais conceitos apresentados nas últimas seções são sintetizados nos Quadros 2.1 e 2.2, a seguir.

Quadro 2.1 - Principais conceitos da Teoria Ator-Rede a inspirar a abordagem teórica da Construção de Mercados.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
Ator/Actante	Qualquer elemento, humano ou não, que intervém na rede, criando relacionamentos de dependência com outros elementos e traduzindo os seus desejos numa linguagem própria.	Callon (1986a), Latour (2005), Miranda (2009), Leme (2015)
Rede de atores/de actantes	Rede heterogênea de interesses alinhados, interligando os vários actantes e moldando os processos sociais de formação da realidade. É um processo de ordenação em que o jogo de interesses é negociado por diferentes actantes para a coordenação de projetos.	Amantino-de-Andrade (2005), Callon (1986a), Freire (2006), Latour (2005); Miranda (2009), Leme (2015)
Simetria generalizada	Utilização de mesma forma de análise de todos os actantes componentes da rede, independente do enfoque em aspectos técnicos ou sociais. Humanos e não humanos passam a ser considerados simétricos, assim como a ação passa a ser considerada distribuída entre as diversas entidades que a constituem.	Alcadipani e Tureta (2009), Tonelli (2012), Leme (2015)
Translação	Uma conexão que transporta transformações, referente a todos os deslocamentos por entre actantes, cuja mediação é indispensável à ocorrência de qualquer ação. As cadeias de translação referem-se ao trabalho graças ao qual os atores modificam, deslocam e transladam seus vários e contraditórios interesses, podendo envolver atos de deslocamento ou substituição dos actantes da rede, sempre que envolverem uma transformação.	Latour (2005), Tonelli (2012), Tureta, Rosa e Santos (2006), Leme (2015)
Rizoma	O rizoma quebra a estrutura hierárquica de subordinação, como em um sistema arbóreo de organização do conhecimento, com taxonomias e classificações. No modelo rizomático, qualquer elemento poderá influenciar e modificar outro elemento.	Deleuze e Guatarri (1987), Leme (2015)
Arranjos/Agenciamentos sociotécnicos	Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. São operadores de translações, e a translação é o módulo básico onde os agenciamentos são construídos, ou seja, o ato de elementos heterogêneos na rede de se ajustarem uns aos outros. Agenciamentos sociotécnicos são compostos de seres humanos (corpos), bem como dispositivos materiais, técnicos e textuais.	Çalışkan e Callon (2010), Callon (2009), Leme (2015)

Fonte: Adaptado de Leme (2015, p. 39-40).

Quadro 2.2 - Outros importantes conceitos associados à Construção de Mercados.

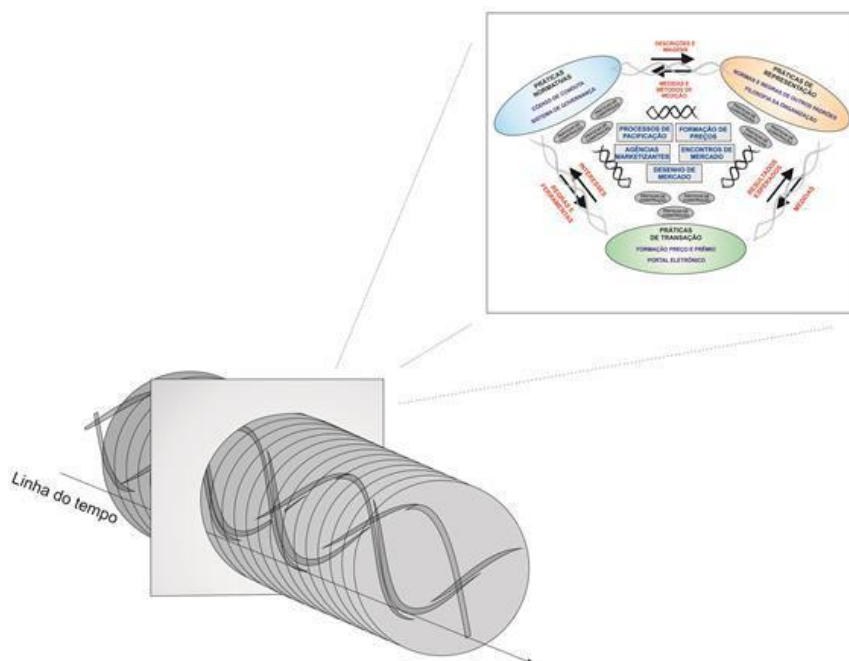
CONCEITO	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIAS
Mercados	Mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos com três características: (1) organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedade; (2) são arranjos de constituintes heterogêneos (dispositivos, conhecimento, habilidades, etc.); (3) delimitam e constroem um espaço de confrontação e disputas de poder. Mercado é, assim, um processo contínuo de translação ligando as transações, as representações e as práticas normativas em cadeias hemicíclicas e reversivas que interceptam e interferem umas nas outras.	Araujo (2007), Araujo, Finch e Kjellberg (2010), Çalışkan e Callon (2010), Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015)
Arranjos de mercados	Um tipo de arranjo econômico. Nos arranjos de mercado a ênfase está na concepção, produção e circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade por meio de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços.	Çalışkan e Callon (2010), Leme (2015)
Dispositivos de mercados	Dispositivos são objetos com agência que articulam ações: eles agem ou fazem outros agirem. Também podem ser considerados como arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados. São componentes de arranjos de mercado.	Çalışkan e Callon (2010), Muniesa, Millo e Callon (2007), Leme (2015)
Transbordamentos	Resultados das imperfeições ou do fracasso das tentativas de enquadramento e do processo que as envolveram. Momentos de transbordamento marcam o surgimento de imperfeições nos enquadramentos, e ao fazê-lo, tornam visíveis dispositivos materiais, legais ou outros dispositivos de enquadramentos que inspiram debates sobre como estes podem ser melhorados.	Araujo (2007), Çalışkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998), Oliveira (2013), Leme (2015)
(Re) Enquadramentos	É uma operação de desarticulação que permite a miríade de associações entre agentes serem ordenadas e classificadas. É um processo de estabilização dos arranjos de mercado, ou seja, o momento de um enquadramento permite que as relações em uma rede sejam captadas e dissociadas umas das outras. O enquadramento estabelece um limite em torno do qual interações ocorrem, independentemente do seu contexto.	Araujo (2007), Çalışkan e Callon (2010), Callon (1997, 1998), Oliveira (2013), Leme (2015)
Práticas de mercado	Conjunto de práticas, incluindo arranjos materiais que contribuem para performar mercados. Todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados.	Araujo, Kjellberg e Spencer (2008), Callon (1998), Callon e Muniesa (2005), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b), Leme (2015)
Práticas estruturantes	Práticas cujo objetivo consiste em performar e modificar a estrutura dos mercados. Atuam como mediadoras entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado. Precedem e dão suporte às práticas de mercado.	Leme (2015)
Cálculo de valor	Tornar um produto calculável é objetifica-lo e singulariza-lo, ou seja, definir suas propriedades de forma objetiva, de modo que este possa fazer parte do mundo do consumidor. Este trabalho de ajuste é a substância de qualquer transação de mercado. Sendo assim, as propriedades dos produtos são coelaboradas, por diversos profissionais de mercado.	Çalışkan e Callon (2010), Callon e Muniesa (2005), Cochoy (2008), Leme (2015)

Fonte: Adaptado de Leme (2015, p. 53-55).

4 CONSTRUÇÃO DE MERCADOS: UMA PERSPECTIVA UNIFICADA

Apoiado nos conceitos apresentados nas seções anteriores, Leme (2015, p. 105) propõe uma estrutura analítica que concilia ambas as perspectivas ao considerar as cadeias de translação de Kjellberg e Helgesson (2006, p. 105) como “uma foto, um instantâneo de uma linha temporal na constituição de mercados” e, simultaneamente, adotar uma compreensão mais fluida, na qual a ordem entre o início e fim de uma translação não seja tão pré-estabelecida. Ademais, Leme (2015) apoia-se em Martin e Schouten (2014), os quais classificam as translações em dois momentos: a) aquelas que ocorrem na etapa de pré- formação dos mercados; b) translações ocorridas em mercados já maduros, mas ainda em construção. O autor, assim, adota uma perspectiva longitudinal e tridimensional do modelo de Kjellberg e Helgesson (2006) e o combina à proposta desses pesquisadores acerca das práticas de mercado, possibilitando a identificação dos arranjos sociotécnicos que “coperformam” para construir mercados (FIGURA 2.2).

Figura 2.2 - Encaixe das práticas de mercado, práticas de construção e arranjos de mercado na perspectiva tridimensional das cadeias de translações.

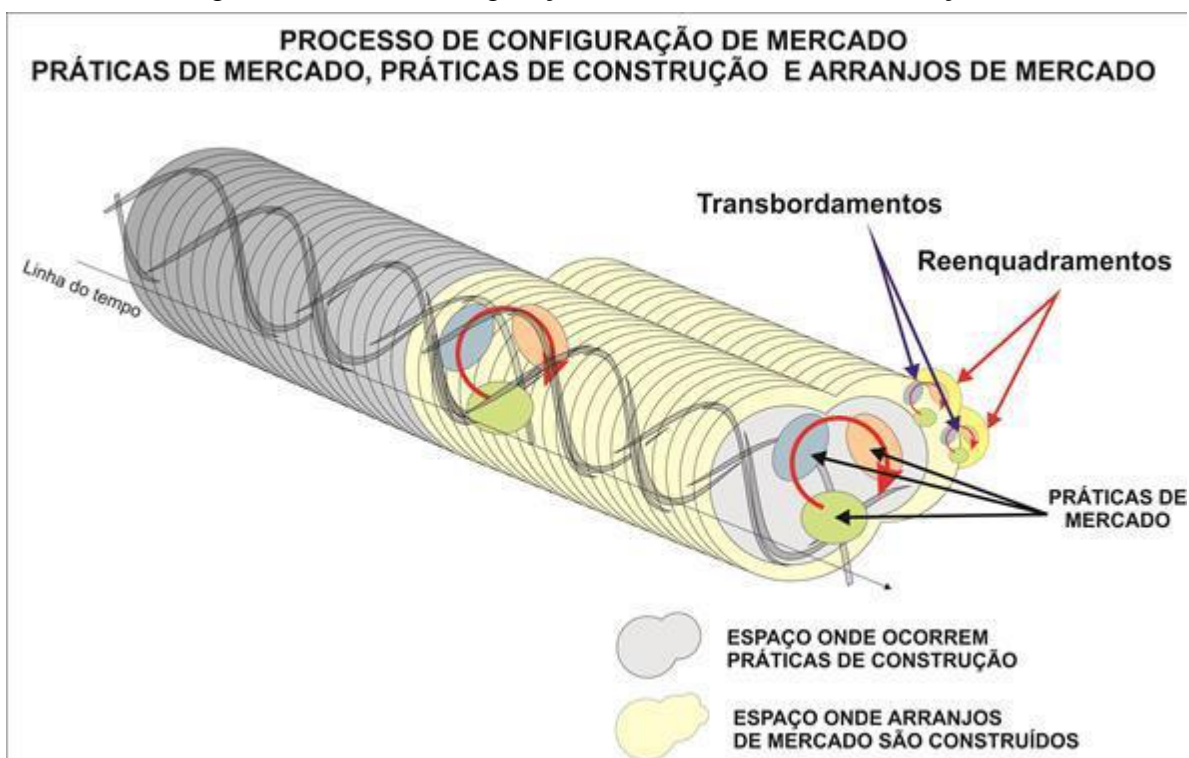


Fonte: Leme (2015, p. 241).

Depreende-se, portanto, que as práticas de mercado podem promover translações na estrutura da rede e acarretar transbordamentos que, por sua vez, provocarão novos enquadramentos de mercado. Com base nessa perspectiva temporal, identificam-se, então, três

momentos: a) momento de tensão; b) transbordamento, o qual provoca modificações estruturais na rede e estimula a adoção e institucionalização de novas práticas de mercado; e c) reenquadramento, que engloba os cinco tipos propostos por Çalışkan e Callon (2010) e no qual se realiza tentativa de reestabelecimento da ordem em um novo cenário temporal desse mercado (LEME, 2015). Conforme lembrado por este autor, novas configurações apresentam fronteiras tênues e, assim, persistem até que novas translações ocorram e novamente modifiquem a estrutura do mercado. A estrutura analítica proposta pelo autor e aplicada ao mercado de cafés certificados da *UTZ Certified*, é apresentada na Figura 2.3.

Figura 2.3 - Nova configuração de mercado e novas translações.



Fonte: Leme (2015, p. 243).

Para Leme (2015), a análise das práticas de mercado e estruturantes permite a identificação e categorização dos processos de enquadramento e transbordamento, auxiliando, também, na compreensão das diferentes configurações de mercado. Ademais, tal perspectiva temporal permitiria, aos pesquisadores, selecionar para análise alguns momentos específicos de translação (os quais resultaram em diferentes enquadramentos de mercado), já que “estudar todas as translações de um mercado seria praticamente impossível” (LEME, 2015, p. 110). Associando tais ideias ao conceito de performatividade, infere-se necessária a consideração dos efeitos dos actantes no processo de “coperformação”. Em outras palavras, para a

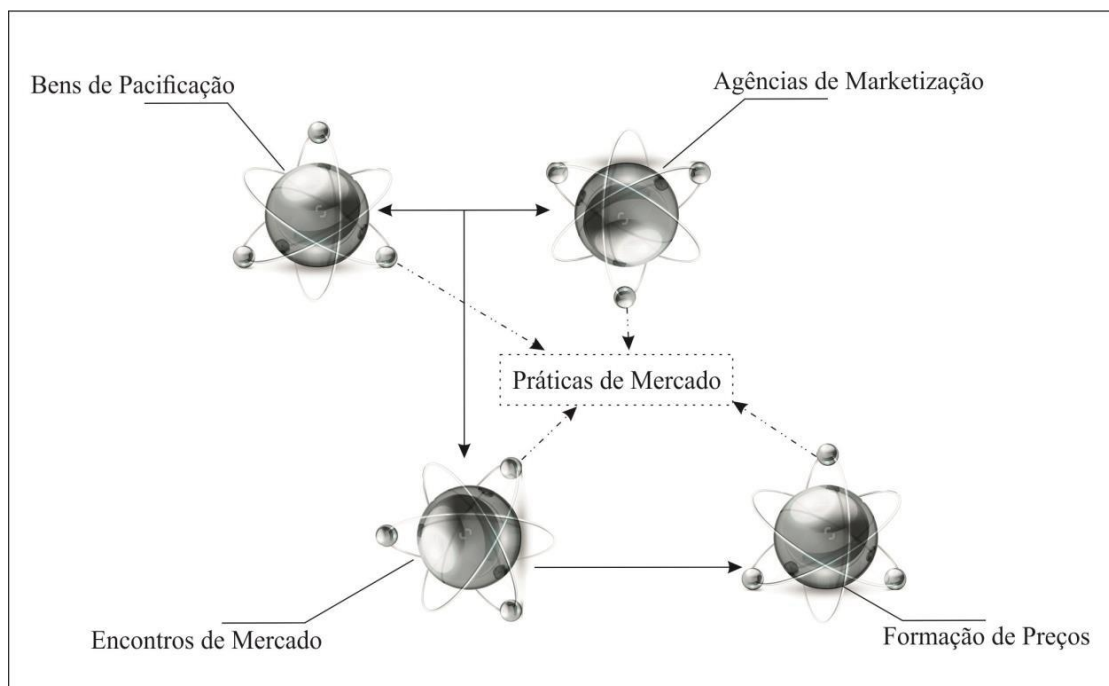
compreensão de um mercado é importante a identificação das forças presentes na rede e a compreensão das formas como estas se relacionam, bem como o estudo do processo de formação (ou história) deste mercado (ÇALISKAN; CALLON, 2010; LEME, 2015).

Os mercados, dessa forma, passam a ser compreendidos como resultados práticos da produção, modelagem e modificação ativa das estruturas de mercado pelo marketing (LEME, 2015). Destaca-se, contudo, a complexidade do processo de produção de mercados, cujos resultados frequentemente diferem dos planejados e nos quais diferentes esforços de marketing acontecem continuamente. Por meio de tais práticas, configuram-se novos arranjos que, por sua vez, acarretam translações no mercado, as quais podem levar a transbordamentos e novos reenquadramentos (ARAÚJO; FINCH; KJELLBERG, 2010; LEME, 2015). Torna-se necessário, também, a compreensão

Das práticas de agentes de mercado para além do *framing* (enquadramento), reconhecendo as externalidades (*overflowing*) que são geradas pelo novo formato de troca em meio à estrutura do mercado (logística, negociações agenciais, relações de poder, normatização, cultura etc.) e que representam um desafio para o novo modelo de negócio (NOGUEIRA; LEME, 2018, p. 8).

Por sua vez, Nogueira e Leme (2018) propõem a compreensão do “Desenho e Manutenção de Mercado” (ÇALIŞKAN E CALLON, 2010) como um macro arranjo, o qual contém os demais. Em suas palavras, “esse arranjo configura o formato que cada mercado irá tomar, a partir das relações estabelecidas entre os demais arranjos” (NOGUEIRA; LEME, 2018, p. 8). A combinação dos arranjos de pacificação de bens e as agências de marketização permite o estabelecimento de encontros de mercado e, posteriormente, arranjos de formação de preços (CALLON, 2015). As práticas, por sua vez, em maior ou menor grau, influenciariam esses arranjos, transformando-nos por meio da agência dos dispositivos os quais os compõem e das translações provocadas. Os autores destacam, ainda, que as práticas e arranjos são variáveis, manifestando-se em diferentes formas e intensidades em mercados distintos (NOGUEIRA; LEME, 2018). A concepção da ligação entre práticas e arranjos apresentada por esses autores é demonstrada na Figura 2.4, abaixo.

Figura 2.4 - Construção de Mercado: Relação entre Arranjos e Práticas de Mercado.

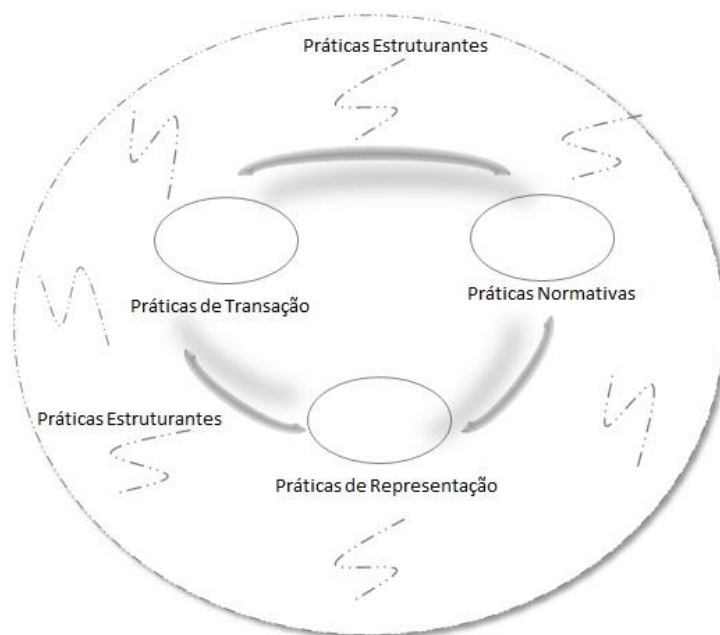


Fonte: Nogueira e Leme (2018, p. 10).

Neste trabalho, adotar-se-á uma perspectiva combinada dos *frameworks de* Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018): considerar-se-á a perspectiva longitudinal de Leme (2015), especialmente no tocante aos processos de transbordamento e (re) enquadramento, em conjunto à ótica de Nogueira e Leme (2018) acerca da relação entre arranjos e práticas. Ademais, consideram-se relevantes, aqui, as práticas estruturantes identificadas por Leme (2015). A nova estrutura analítica pode ser visualizada nas Figuras 2.5 a 2.7.

Como destacado por Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018), as práticas de mercado são intimamente relacionadas e estão ligadas por cadeias de translações, influenciando-se mutuamente. Elas são constituídas por meio de práticas de construção ou estruturantes, as quais performam e modificam a estrutura dos mercados, atuando como mediadoras entre as práticas de mercado e os arranjos de mercado (FIGURA 2.5).

Figura 2.5 - Ligação entre práticas estruturantes e de mercado.



Fonte: elaboração própria, baseada nos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018).

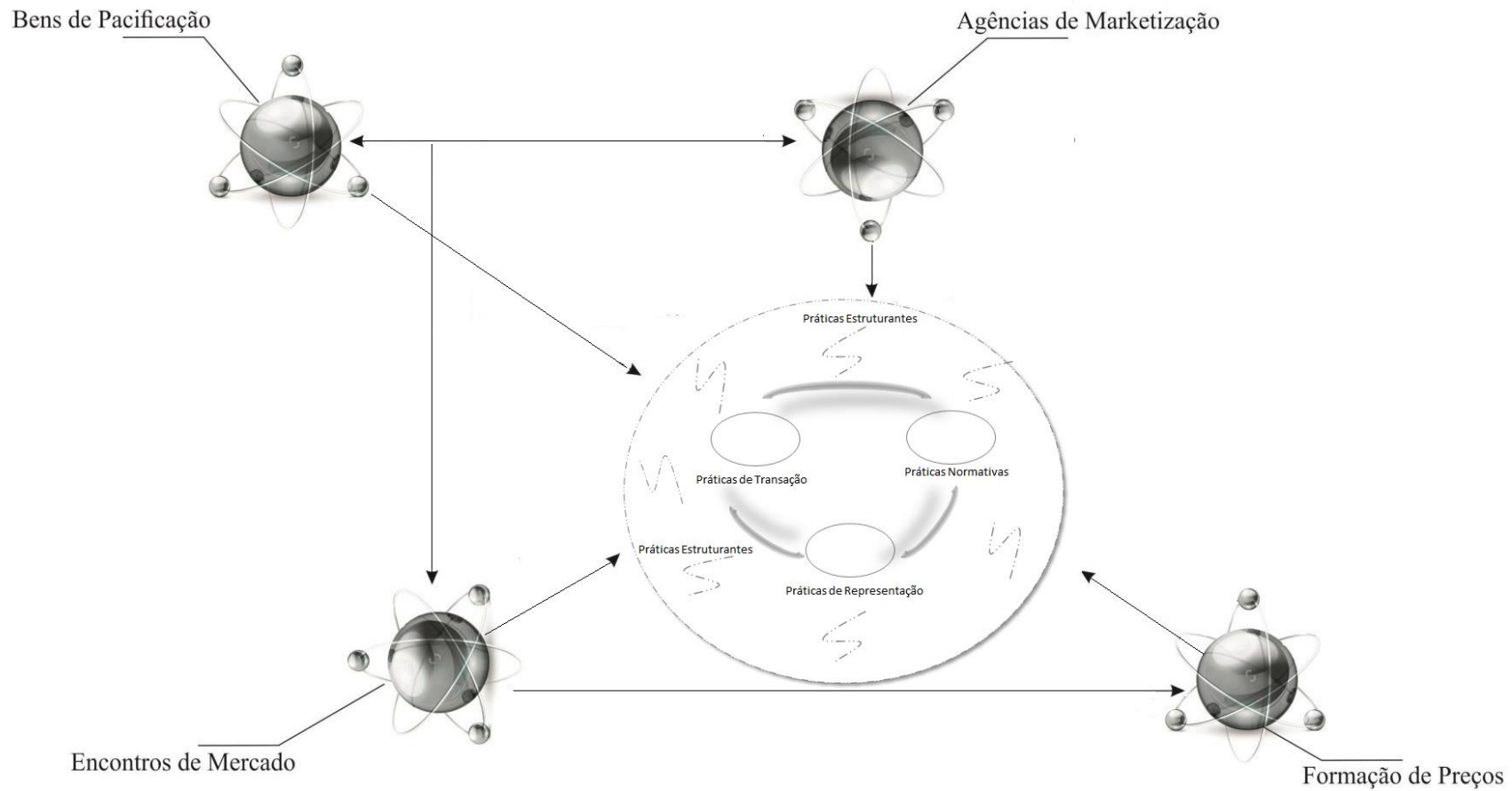
As práticas estruturantes e de mercado, bem como as cadeias de translações que as conectam, na perspectiva de Nogueira e Leme (2018), podem complementar o arcabouço teórico proposto por Çalışkan e Callon (2010) para a compreensão da dinâmica dos mercados:

Como apontado na literatura, o arcabouço de arranjos de Çalışkan e Callon (2010) demonstra a dinâmica do mercado a partir das relações entre os atores, bem como da performatividade dos dispositivos nele incorporados. Para complementar este quadro teórico, propõe-se a utilização das Práticas de Mercados, de Kjellberg e Helgesson (2007). Entende-se que as Práticas de Mercado (transação, normatização e representação), são o meio pelo qual o mercado opera, sendo elas as responsáveis pelo movimento deste mercado, a partir do momento em que geram cadeias de translações, que vão alterar os arranjos, bem como a configuração e desenho do mercado (NOGUEIRA; LEME, 2018, p. 9).

Dessa forma, propõe-se, neste trabalho, a combinação da perspectiva de Nogueira e Leme (2018) acerca da ligação entre arranjos e práticas (FIGURA 2.4) à compreensão acima apresentada acerca da ligação entre práticas estruturantes e de mercado (FIGURA 2.5), resultando no modelo apresentado na Figura 2.6.

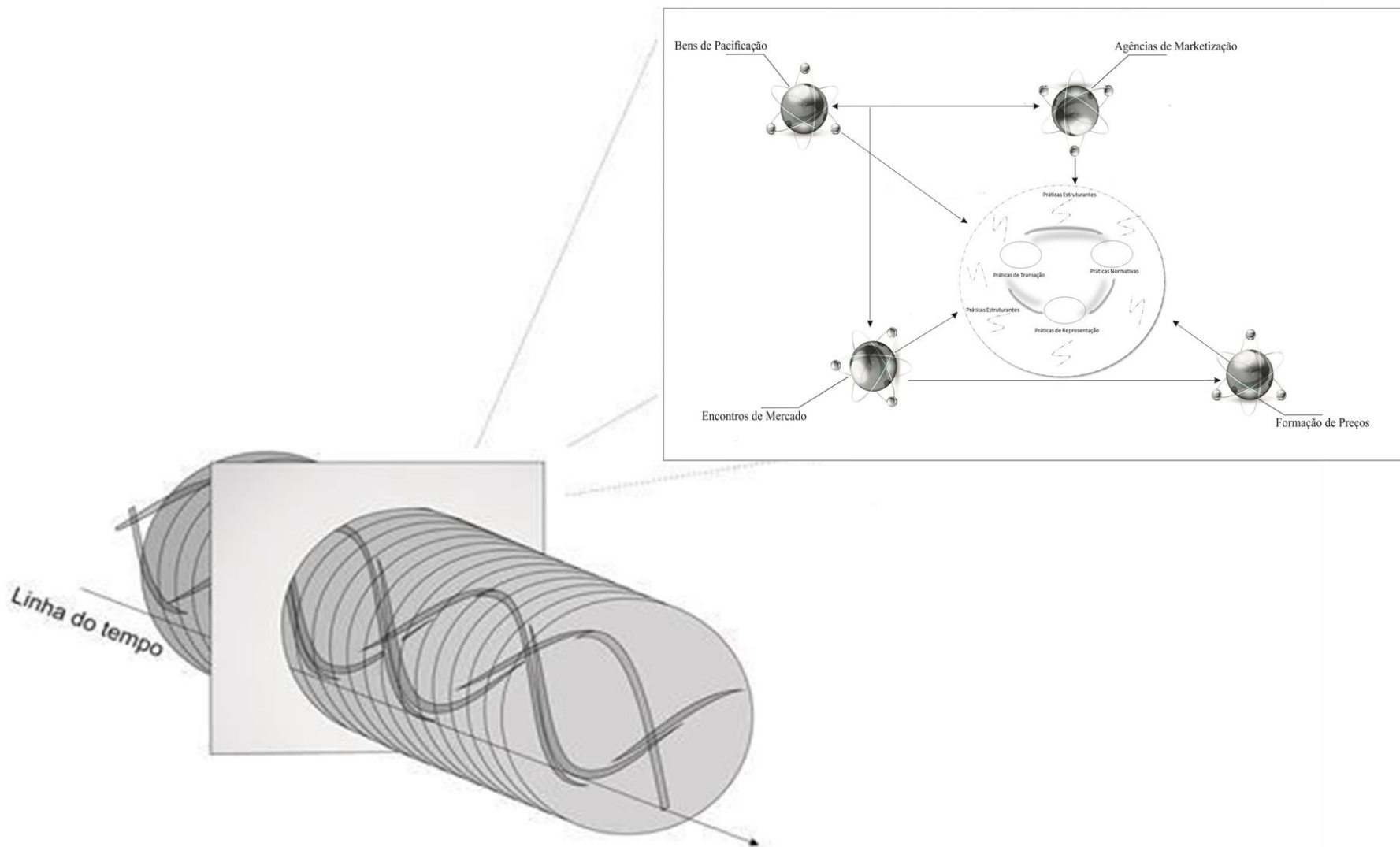
Esta, por sua vez, é considerada em uma perspectiva tridimensional, como sugerido por Leme (2015) e ilustrado nas Figuras 2.2 e 2.3, resultando no modelo proposto na Figura 2.7.

Figura 2.6 - Construção de Mercado: Nova Relação entre Arranjos e Práticas de Mercado.



Fonte: elaboração própria, baseada nos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018).

Figura 2.7 - Proposta de novo modelo teórico-empírico da Construção de Mercados.



Fonte: elaboração própria, baseada nos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018).

Para compreender a construção e transformação dos mercados, é válida a adoção de uma perspectiva longitudinal/histórica de análise, incomum em estudos de marketing, porém frequente em estudos de mercado (HAGBERG; FUENTES, 2018; NOGUEIRA; LEME, 2018). Essa perspectiva, apoiada no modelo final apresentado na Figura 2.7, será amplamente explorada nos Capítulos seguintes, inicialmente pela ótica das “ondas do café” como configurações de mercado resultantes do enquadramento de arranjos específicos e, posteriormente, pela lente do Comércio Direto de cafés especiais na forma de seus arranjos e práticas estruturantes e de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ainda galgar seus passos iniciais, a abordagem teórica da Construção de Mercados demonstra grande potencial para a transformação da maneira como se percebem, constroem, organizam e transformam os mercados. Elegante e de elevado poder explicativo, tal arcabouço teórico permite a “reconexão do marketing aos mercados”, conforme proposto por Araújo, Finch e Kjellberg (2010), bem como a compreensão dos fatores técnicos e filosóficos que permeiam sua criação e constante reformulação.

Seus fundamentos teóricos, amplamente influenciados pelas Teorias da Prática e Teoria Ator-Rede, concentram-se na compreensão dos mercados como arranjos sociotécnicos. Para operacionalização de seus estudos empíricos, contudo, os pesquisadores ora partem dos processos de enquadramento e transbordamento desses arranjos, ora das práticas dos actantes humanos e não humanos que os compõem.

Recentemente, contudo, conduziram-se estudos os quais buscaram conciliar as duas vertentes, considerando-as apenas diferentes perspectivas para estudo dos mercados e apontando suas conexões (LEME, 2015; NOGUEIRA; LEME, 2018). Tais estudos representam importante avanço no estudo dos mercados e, dessa forma, compõem a fundamentação teórica deste trabalho. Aqui, entretanto, será adotada uma combinação de ambos, adotando-se a perspectiva longitudinal de construção de mercados apresentada por Leme (2015), bem como sua concepção de práticas de construção de mercados ou práticas estruturantes, em conjunto com o *framework* proposto por Nogueira e Leme (2018) acerca das relações entre práticas e arranjos.

REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 51, p. 647-664, out./dez. 2009.
- ANDRADE, J. A. de. Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 64, p. 52-66, maio/ago. 2006.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 3, p. 211-226, Sept. 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KEJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: _____. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 1-12.
- ARAUJO, L.; KJELBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 5-14, Mar. 2008.
- AZIMONT, F. **Valuation, metrologies and judgements**: a study of market practices. Lancaster: Lancaster University, 2010. 384 p.
- BERNDT, C.; BOECKLER, M. **Geographies of marketization**. Oxford: The Wiley-Blackwell, 2012. 212 p.
- BEUNZA, D.; GARUD, R. Calculators, lemmings or frame-makers? The intermediary role of securities analysts. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. 2, p. 13-39, Oct. 2007. Supplement.
- ÇALIŞKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. 2, p. 241-260, Oct. 2007. Supplement.
- ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, Feb. 2010.
- CALLON, M. Actor-network theory: the market test (draft). In: LAW, J.; HASSARD, J. (Ed.). **Actor network and after workshop**. Keele: Centre for Social Theory and Technology, 1997. p. 181-195.
- _____. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The Sociological Review**, Oxford, v. 46, n. 1, p. 244-269, May 1998.
- _____. Elaborating the notion of performativity. **Le Libellio d'AEGIS**, Paris, v. 5, n. 1, p. 18-29, 2009.
- _____. Marketing as an art and science of market framing: commentary. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 224-233.

_____. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets & Culture**, Oxford, v. 19, n. 1, p. 1-21, ago. 2015.

_____. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St-Brieuc bay. In: LAW, J. (Ed.). **Power, action and belief: a new sociology of knowledge**. London: Routledge, 1986b. p. 196-233.

_____. The sociology of an actor network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Ed.). **Mapping the dynamics of science and technology**. London: MacMillan, 1986a. p. 19-34.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, London, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.

_____. Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. **Marketing Theory**, London, v. 15, n. 2, p. 133-153, July 2014.

DUBUISSON-QUELLIER, S. Product tastes, consumer tastes: the plurality of qualification in product development and marketing activities. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 74-93.

FINCH, J. H.; ACHA, V. L. Making and exchanging a second-hand oil field, considered in an industrial marketing setting. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 45-66, Mar. 2008.

FINCH, J. H.; HORAN, C.; REID, E. The performativity of sustainability: making a conduit a marketing device. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 167-192, 2015.

FREIRE, L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 46-65, jan./jun. 2006.

HAGBERG, J.; FUENTES, C. Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer. **Consumption Markets & Culture**, Gothenburg, p. 1-22, Apr. 2018.

HAGBERG, J.; KJELLBERG, H. How much is it?: price representation practices in retail markets. **Marketing Theory**, London, p. 1-22, Aug. 2014.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 35, n. 7, p. 839-855, Oct. 2006.

_____. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, June 2007b.

- _____. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 36, n. 7, p. 861-878, Oct. 2007a.
- LATOURE, B. **Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005. 149 p.
- LAWLOR, J.; KAVANAGH, D. Infighting and fitting in: following innovation in the stent actor-network. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 44, p. 32-41, Jan. 2015.
- LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 273 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.
- MACKENZIE, D. Making things the same: gases, emission rights and the politics of carbon markets. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 34, n. 3/4, p. 440-455, Apr./May 2009.
- MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 40, n. 5, p. 855-870, Feb. 2014.
- MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. **Journal of Marketing Management**, Oxford, v. 31, n. 1/2, p. 1-15, 2015.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. **Journal of Service Management**, Oxford, v. 26, n. 2, p. 249-275, 2015.
- MIRANDA, P. R. de M. A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2009, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: ANPAD, 2009. p. 1-15.
- MUNIESA, F. Performing prices: the case of price discovery automation in the financial markets. In: KALTHOFF, H.; ROTTENBURG, R.; WAGENER, H. J. (Ed.). **Facts and figures: economic representations and practices**. New York: Metropolis, 2000. p. 289-312.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. 2, p. 1-12, Oct. 2007. Supplement.
- NEYLAND, D. R.; SIMAKOVA, E. Trading bads and goods: market practices in fair trade retailing. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 205-223.
- NOGAMI, V. K. da; VIEIRA, F. G. D.; MEDEIROS, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 31, n. 93, p. 59-75, set./dez. 2015.
- NOGUEIRA, C. M.; LEME, P. H. M. V. Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre arranjos sociomateriais e práticas de mercado. In: ENCONTRO DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 42., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2018.

OLIVEIRA, S. R. **Configuração do mercado de alimentação local**: um estudo com base na teoria ator-rede. Lavras: UFLA, 2013. 168 p.

ONYAS, W. I.; RYAN, A. Agencing markets: actualizing ongoing market innovation. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 44, p. 13-21, Jan. 2014.

PALLESEN, T. **Assembling markets for wind power**: an inquiry into the making of market devices. 2013. 238 p. Thesis (PhD) - Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, Copenhagen, 2013.

SHOVE, E.; ARAUJO, L. M. Consumption, materiality and markets. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University, 2010. p. 13-28.

SIMAKOVA, E.; NEYLAND, D. Marketing mobile futures: assembling constituencies and creating compelling stories for an emerging technology. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 91-116, Mar. 2008.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

TURETA, C.; ROSA, A. R.; SANTOS, L. L. da S. Estratégia como prática social e actor-network theory: uma possível conversação para o estudo da estratégia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-16.

VELTHUIS, O. **Talking prices**: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art. Princeton: Princeton University, 2005. 288 p.

CAPÍTULO 3 - DO *COMMODITY* AO ESPECIAL: A EVOLUÇÃO INTERNACIONAL DO MERCADO DE CAFÉ PELA ÓTICA DE “ONDAS”

RESUMO

A Teoria de Construção de Mercados, por seu potencial de explicação dos fatores técnicos e filosóficos influentes em suas configurações, contribui significativamente para a compreensão das diferentes transformações pelas quais passou o mercado internacional de café, desde a descoberta dos grãos, normalmente denominadas “ondas”. Apesar de seu valor didático e facilidade de compreensão, o conceito de “ondas do café” tem sido considerado reducionista e contestável em termos históricos, pela ausência de suporte teórico e estatístico para sua sustentação. Objetiva-se, por meio de ensaio teórico, demonstrar as contribuições da Teoria de Construção de Mercados para a compreensão das “ondas do café”, bem como propor uma combinação das perspectivas de Giuli e Pascucci (2014), Guimarães (2016) e Skeie (2002) para superação de suas limitações teóricas e lacunas históricas. Apresentam-se, também, as características atuais das “ondas do café”, ilustrando didaticamente a coexistência de diferentes arranjos sociotécnicos, sua permeabilidade e a mútua influência entre eles, mesmo que constituam nichos de mercado distintos. Torna-se possível, dessa forma, compreender o processo histórico de evolução do mercado internacional de café, resultando no surgimento dos cafés especiais e do modelo de Comércio Direto.

Palavras-chave: Comércio Direto. Ondas do Café. Teoria de Construção de Mercados.

ABSTRACT

The Market-Making Theory, because of its potential for explaining the technical and philosophical factors influencing the configuration of markets, contributes significantly to the understanding of the different transformations, commonly known as “waves”, that the international coffee market has undergone since the discovery of the beans. Despite its didactic value and ease of understanding, the concept of “coffee waves” has been considered reductionist and historically questionable, due to its lack of theoretical and statistical support. The objective of this paper is to demonstrate the contributions of the Market-Making Theory to the understanding of “coffee waves”, as well as to propose a combination of the perspectives of Giuli and Pascucci (2014), Guimarães (2016) and Skeie (2002) to overcome its theoretical limitations and historical gaps. The current characteristics of the “coffee waves” are also presented, illustrating the coexistence of different socio-technical arrangements, their permeability and their mutual influence, even if they constitute distinct market niches. In this way, it becomes possible to understand the historical process of evolution of the international coffee market, resulting in the emergence of specialty coffees and the Direct Trade model.

Keywords: Direct Trade. Coffee Waves. Market-Making Studies.

1 INTRODUÇÃO

Desde a descoberta dos grãos, mas especialmente a partir dos anos 1880, o café passou por diversos ciclos de crise ou expansão (THURSTON; MORRIS; STEIMAN, 2013), bem como por significativas transformações nas formas de produção, comercialização e processamento dos grãos, em seus formatos e locais de comercialização para o consumidor final, métodos de preparo da bebida e níveis de valorização do produto ou mesmo nas filosofias e objetivos de seu consumo (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Para explicar tais mudanças, criou-se o conceito de “ondas do café”, compreendidas como movimentos sucessivos e distintos a influenciarem tal mercado, cada qual com o seu próprio conjunto de prioridades, filosofias e contribuições para a experiência de consumo da bebida (SKEIE, 2002). Cada nova “onda”, dessa forma, ampliaria a qualidade dos cafés disponíveis, algo somente possível pela prontidão dos consumidores em “ajustar seus costumes e expectativas para abraçar novas proposições que redefiniram as maneiras de beber e pensar sobre o café” (MORRIS, 2017, p. 457). O desenvolvimento desse e de outros mercados está associado a uma “virada para a qualidade” (MORRIS, 2017), apoiada nos conceitos de local, enraizamento e confiança (GOODMAN, 2003; GOODMAN; GOODMAN, 2009) e impulsionada pela demanda e apreciação de alimentos de qualidade diferenciada por consumidores exigentes e bem informados que, em conjunto com outros actantes das cadeias produtivas, buscam a reformulação das relações entre os agricultores e os mercados em que atuam (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

O surgimento de uma nova “onda” não substituiria ou eliminaria a anterior, assim como o surgimento de uma nova forma/filosofia de comercialização não extingue as demais. Dessa forma, tais conceitos e práticas coexistem, atendendo a nichos e consumidores diferentes. Ademais, o momento histórico e a forma de adesão a esses movimentos são variáveis entre os países, sendo influenciados por diferentes fatores, dentre eles as culturas locais de consumo da bebida (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; MORRIS, 2017; SKEIE, 2002). O conceito de “ondas”, portanto, é apenas uma forma de apresentar as novas e importantes formas de organização desse mercado.

Apesar de seu valor didático e facilidade de compreensão, tal percepção do mercado internacional de café, originalmente apresentada por Skeie (2002), passou a ser percebida como reducionista e contestável em termos históricos e geográficos (MORRIS, 2017). Inicialmente proposta como *framework* para a compreensão dos mercados anglo-americanos

(MANZO, 2015; MORRIS, 2017), demanda ampla adaptação para a compreensão de mercados maduros com fortes e características culturas de consumo da bebida, a exemplo da Itália e de alguns países do Mediterrâneo. Ademais, o conceito de “ondas” negligencia amplo período da história do café (MORRIS, 2017), desde a sua descoberta na região de *Kaffa*, pertencente à atual Etiópia (PENDERGRAST, 2010), até o fim do século XIX, considerado o período de início da Primeira Onda (SKEIE, 2002).

Giuli e Pascucci (2014) propuseram uma adaptação do modelo de Skeie (2002), originalmente composto por três “ondas”, classificando a evolução do mercado internacional de café em cinco movimentos, subdividindo a “Primeira Onda” de Skeie (2002) em dois períodos - pioneiro e industrial, assim solucionando uma ampla lacuna histórica - e acrescentando uma “Quarta Onda”, representada pelo acelerado crescimento de consumo dos cafés em cápsulas (ou *single-portion*), ressaltando a importância de se considerar tanto o consumo doméstico da bebida quanto seu consumo fora de casa, ao se analisar a evolução do mercado de café (MORRIS, 2017). Contudo, conforme discutido por Guimarães (2016) e Guimarães, Castro Júnior e Andrade (2016), a fabricação e consumo de café em cápsulas poderia ser atribuído a uma adaptação dos integrantes da Segunda Onda, de forma a se manterem competitivos frente às ameaças representadas pelo surgimento e difusão da “Terceira Onda”, conforme descritas por Skeie (2002).

Ainda assim, persiste a carência de estudos apoiados em dados históricos, que sustentem a percepção dos autores mencionados acerca da ocorrência das “ondas do café”. Além disso, são necessárias pesquisas cujo aporte teórico permita e auxilie a compreensão de que o surgimento de uma “onda” não elimina o movimento anterior, mas influencia a adoção e adaptação, por seus agentes, de estratégias do movimento seguinte de forma a se manterem competitivos, conquistando consumidores que admirem características da “nova onda”, mas que não estejam dispostos a modificar profundamente seus hábitos de consumo. Este é, portanto, o objetivo deste trabalho. Na forma de ensaio teórico, apresentar-se-á a evolução do mercado internacional de café apoiada no conceito de “ondas”, adaptado de Giuli e Pascucci (2014), Guimarães (2016) e Skeie (2002) e fundamentada pela Teoria de Construção de Mercados, ainda não abordada nessa perspectiva e com alto potencial de contribuição para a compreensão das diferentes reconfigurações desse mercado.

Apesar das limitações do conceito de “ondas” para compreensão da evolução do mercado internacional de café, este oferece uma importante explicação para as mudanças nas práticas e preferências do consumidor da bebida (MORRIS, 2017). Conforme ressaltado pelo autor, “tais mudanças só podem ser entendidas colocando-as em um contexto mais amplo que

incluiria referência a estruturas macroeconômicas e regulatórias, avanços tecnológicos e alterações nos estilos de vida dos consumidores” (MORRIS, 2017, p. 459). Este, portanto, será o foco das seções posteriores.

2 A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS E AS ONDAS DO CAFÉ

A Teoria de Construção de Mercados, cujos conceitos centrais foram discutidos no Capítulo anterior, apresenta importante potencial de contribuição para a compreensão das “ondas do café”, proporcionando uma perspectiva diferenciada acerca dos processos de formação desse mercado.

As “ondas do café” são, atualmente, compreendidas como movimentos distintos e sucessivos a influenciar esse mercado, cada qual com um conjunto específico de filosofias, prioridades e contribuições para a experiência de consumo da bebida (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; MANZO, 2015; SKEIE, 2002). Propõe-se, neste trabalho, a compreensão das “ondas” como resultados dos enquadramentos de arranjos sociotécnicos de configurações distintas, compostos por redes de actantes humanos e não humanos, heterogêneos, simétricos, interdependentes e mutuamente influenciadores, os quais constroem novos arranjos de forma conjunta e negociada (ALCADIPANI; TURETA, 2009; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2006; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 1986a; FREIRE, 2006; LATOUR, 2005; LEME, 2015; MIRANDA, 2009; TONELLI, 2012). As “ondas do café” seriam, assim, resultado da ação dos actantes por meio de dispositivos e práticas estruturantes e de mercado, os quais provocam translações nos arranjos e, conseqüentemente, seu transbordamento e posterior reenquadramento em uma nova “onda” (BERNDT; BOECKLER, 2012; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015; MUNIESA; MILLO; CALLON, 2007). Isso porque novos arranjos possuem fronteira tênue e permeável (LEME, 2015), o que corrobora a compreensão de que a transição entre as “ondas” não se dá de forma abrupta, mas gradual e com eventual “sobreposição” (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016). Considera-se, contudo, que o surgimento de uma “onda” não cause o desaparecimento da anterior, mas que estas coexistam em um contexto mais amplo do mercado de café, sendo constantemente atualizadas por meio da adoção de práticas associadas às ondas anteriores de forma a manter a sua competitividade em longo prazo.

Para compreender essas transformações no mercado internacional de café, utilizar-se-á o modelo teórico-empírico apresentado no Capítulo anterior, o qual combina as perspectivas de Çaliskan e Callon (2010), Kjellberg e Helgesson (2007), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018) acerca da abordagem empírica dos estudos da Teoria de Construção de Mercados.

Dessa forma, será possível compreender as “ondas do café” tanto em sua perspectiva longitudinal, relacionada aos transbordamentos e reenquadramentos dos arranjos de mercado, quanto pela lente de suas práticas estruturantes e de mercado.

Utilizar-se-á uma abordagem mista entre os conceitos de “ondas do café” propostos por Giuli e Pascucci (2014), Guimarães (2016) e Skeie (2002). Dessa forma, considerar-se-á a existência internacional contemporânea de três “ondas”, sendo a primeira subdividida em período pioneiro e período industrial. Lembra-se, contudo, que o período e a forma de adoção desses movimentos se dão de formas diferentes entre os países, sendo amplamente influenciados pela cultura local (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; SKEIE, 2002). Ademais, o estabelecimento de datas acerca do surgimento das ondas do café consiste apenas em uma estimativa, podendo ser considerado arbitrário, uma vez que as translações que levam ao transbordamento dos arranjos e a uma nova configuração de mercado ocorrem a todo o momento, não sendo possível mapear cada uma delas (LEME, 2015).

Em seguida, apresentar-se-ão as configurações atuais dessas “ondas”, em termos de enquadramentos e práticas, demonstrando como elas se entrelaçam e se adaptam para manutenção de sua competitividade.

2.1 A Primeira Onda do Café: Período Pioneiro

Contam-se diferentes lendas sobre a descoberta do café (THURSTON; MORRIS; STEIMAN, 2013), mas acredita-se que os frutos sejam originários da região de *Kaffa*, atual Etiópia (PENDERGRAST, 2010). Os primeiros registros do consumo de café, contudo, datam de meados do século XV, quando religiosos da península arábica (região do atual Iêmen) preparavam uma infusão de água fervente com as folhas e grãos, de forma similar ao chá, a qual os mantinha acordados durante as vigílias noturnas e cujo preparo aprenderam com os etíopes (MORRIS, 2017; PENDERGRAST, 2010). Posteriormente, novas formas de preparo da bebida foram adotadas, dentre elas a torra e posterior moagem dos grãos antes do processo de infusão (PENDERGRAST, 2010).

Embora seu consumo inicial tivesse função essencialmente utilitária, logo ganhou característica social, uma vez que as autoridades religiosas concluíram que a bebida não era intoxicante e, assim, poderia ser consumida pelos muçulmanos. Iniciou-se, então, o cultivo comercial dos grãos, os quais passaram a ser consumidos em ambientes domésticos, no caso de consumidores mais abastados, ou nas cafeterias (*kaveh kanes*) que se espalhavam pela

região. A partir de então, o consumo do produto lentamente se expandiu pelo mundo, ganhando inclusive característica medicinal, sendo comercializado por boticários vienenses ao final do século XVII (MORRIS, 2017; PENDERGRAST, 2010).

Desde a descoberta dos grãos, a história do café foi marcada por tentativas de monopólio do produto, por meio da proibição da exportação de suas sementes, seguidas por sua expansão por todo o mundo. Também foi repleta de tentativas de repressão do consumo, por sua característica social e que “estimulava rebeliões” planejadas essencialmente em cafeterias, as quais eram consideradas pontos de encontro para intelectuais e cidadãos em busca de notícias (PENDERGRAST, 2010). Sua disseminação mundial está, portanto, intimamente entrelaçada à história global e ao desenvolvimento de diversos países, já que “o grão ajudaria a moldar leis e governos, atrasar a abolição da escravidão, exacerbar as desigualdades sociais, afetar o ambiente natural e fornecer o motor para o crescimento” (PENDERGRAST, 2010, p. 43).

O período pioneiro da Primeira Onda, conforme apresentado por Giuli e Pascucci (2014) inicia-se com a descoberta dos grãos, mas é caracterizado pela “descoberta” do produto pelos europeus, pelo estabelecimento de suas primeiras formas de comércio e pela expansão de seu cultivo para países asiáticos e sul-americanos. No tocante ao consumo, esse período caracteriza-se pelo elevado preço do produto, considerado “elitista” e consumido essencialmente em “cafés literários” ou adquirido ainda não torrado para consumo doméstico, não tendo sido desenvolvida ainda uma indústria do café.

2.2 A Primeira Onda do Café: Período Industrial

O período industrial da Primeira Onda, por sua vez, teria início entre o final do século XIX e início do século XX, sofrendo grande influência da Revolução Industrial e sendo impulsionado pela Grande Depressão e pela Segunda Guerra Mundial (GUIMARÃES, 2016). Esse período foi marcado pela industrialização da produção e torra do café e por importantes revoluções em seu processamento, embalagem e comercialização (i.e., comercialização de café torrado e moído enlatado; o processo de liofilização, utilizado para obtenção de café solúvel; e o desenvolvimento da embalagem a vácuo, amplamente utilizada até os dias atuais), que permitiram sua melhor conservação, aumentando seu tempo de vida útil e possibilitando sua distribuição em longas distâncias (ANDRADE et al., 2015; GIULI; PASCUCI, 2014; GUIMARÃES, 2016). A superprodução dos grãos, especialmente entre as décadas de 1930 e 1940 (ALMEIDA et al., 2018; MARTINS, 2012), aliada à recente facilidade de acesso ao

produto e sua comercialização em massa, especialmente em grandes redes de supermercados e a preços altamente competitivos, especialmente nesta época de crise econômica mundial, possibilitaram o expressivo aumento e disseminação mundial de consumo da bebida (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GIULI; PASCUCCI, 2014; GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; PENDERGRAST, 2010).

Nessa onda, o consumo da bebida apresentava característica essencialmente utilitária, visando aos ganhos de energia e disposição proporcionados pela ingestão de cafeína (ANDRADE et al., 2015; GUIMARÃES, 2016). O processo de escolha do produto apoiava-se, portanto, em dois fatores: preço e marca, sendo a marca considerada um *proxy* para a qualidade e cuja preferência era comumente determinada pelo “rendimento” do produto (GUIMARÃES, 2016; PENDERGRAST, 2010). O café passou a ser adquirido já torrado, moído e embalado, tendo sua versão instantânea/solúvel conquistado grande popularidade no mercado pela crescente demanda por produtos simultaneamente acessíveis e com elevada conveniência de consumo. Nessa onda, o café era consumido, portanto, principalmente em ambientes domésticos ou corporativos (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GIULI; PASCUCCI, 2014; GUIMARÃES, 2016; PENDERGRAST, 2010; ROSEMBLUM, 2015).

Tal perspectiva frente ao consumo da bebida pode ser atribuída à ausência de quaisquer fatores de diferenciação e à baixa qualidade do produto, explicada pela forma de organização dessa cadeia e postura de seus agentes. O excesso de oferta dos grãos no período e resultante baixo preço pago pelo produto desestimulavam grandes preocupações com sua qualidade. Ademais, o grande número de actantes envolvidos na cadeia produtiva, o extenso período de tempo entre a colheita dos grãos e o consumo do produto final e práticas como a torra muito leve e adição de outros produtos¹, como milho e chicória, reduziam drasticamente a qualidade da bebida. Comercializavam-se, então, *blends* de grãos *commodity* e de baixa qualidade (considerando-se os critérios de avaliação atuais), evidenciando o sacrifício da qualidade e sabor em prol da produção em massa, baixos preços, elevado rendimento e conveniência de consumo (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; PENDERGRAST, 2010).

De fato, a superprodução dos grãos e resultante drástica redução de preços levaram, no início da década de 1960, ao estabelecimento dos Acordos Internacionais do Café (GILBERT,

¹ Destinadas a baratear o produto e contrabalançar a perda de volume do café durante o processo de torra.

1996), os quais visavam à promoção de um equilíbrio satisfatório entre oferta e demanda, o alívio de graves dificuldades decorrentes de superávits onerosos e flutuações excessivas de preços da *commodity* e o aumento do poder de compra de países exportadores, por meio da manutenção dos preços do produto em níveis aceitáveis e do aumento de seu consumo (ICO, 2013). Considera-se, neste trabalho, que o início desses acordos se deu no momento de tensão que intensificou as translações e os transbordamentos nos arranjos (LEME, 2015) característicos da Primeira Onda, estimulando sua reconfiguração e reenquadramento no que é conhecido como Segunda Onda do Café.

2.3 A Segunda Onda do Café

Predominante nos países de inspiração dessa teoria entre as décadas de 1960 e 1990, esse 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; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Nessa 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 *Coffea arabica* L. na composição de *blends* e à adoção de diversas 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 *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* (aqui ainda significativamente automatizado), bem como a disponibilização de ampla variedade de bebidas à base de café (*latte revolution*), o que estimulou seu consumo entre os jovens (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GIULI; PASCUCCI, 2014; GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; MANZO, 2015; PONTE, 2002; ROSENBLUM, 2015).

Tudo isso 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 (GUIMARÃES,

2016). A limitada oferta de cafés especiais, à época, agravada pelo desincentivo ao aumento de qualidade do produto decorrente da assinatura dos Acordos Internacionais do Café (GILBERT, 1996) e associada ao intenso crescimento da demanda de café por essas empresas, levou a considerável sacrifício do aspecto artesanal adotado até então. Isso porque tornou-se necessária a padronização de seus produtos para a obtenção de consistência da oferta em seus inúmeros estabelecimentos, o que levou à adoção de uma torra muito escura e a utilização de diferentes aditivos (i.e., chocolate, chantilly, xaropes) para mascarar o sabor amargo da bebida (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Assim, as estratégias de tais cafeterias voltaram-se à experiência social do consumo nesses estabelecimentos, mais facilmente replicável em comparação aos processos artesanais. Pode-se dizer, portanto, que se adotou uma homogeneidade em larga escala ou a customização em massa dos produtos, deixando-se de lado a qualidade, justamente a maior crítica realizada, por tais actantes, em relação à Primeira Onda (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016). Outro problema observado foi a atitude percebida como predatória adotada por grandes redes de cafeterias em relação a pequenas cafeterias locais (também denominadas “*mom-and-pop*” ou “*independente coffee shops*”), levando-as à falência e impactando negativamente no senso de comunidade em diversas pequenas cidades norte-americanas e europeias, causando resistências por parte de consumidores mais engajados (COOK, 2009; URQUHART, 2012).

A “virada para a qualidade”, intensificada a partir da década de 1990 (GOODMAN, 2003; GOODMAN; GOODMAN, 2009), associada às novas demandas em relação aos grãos - café predominantemente arábica, produzido por meio de boas práticas ambientais, sociais e econômicas (BARHAM; WEBER, 2012; GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016) - e ao maior engajamento de empreendedores e consumidores na busca pelo encurtamento e maior equidade entre os elos desta cadeia produtiva (NAYLOR, 2014), levaram à utilização de cafés certificados. Tais certificações teriam por finalidade traduzir qualidades éticas em uma característica do produto (HARTLIEB; JONES, 2009), sendo 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), dentre as quais se inclui a suspensão dos Acordos Internacionais do Café, em seu modelo intervencionista, em 1989 (GILBERT, 1996).

A busca por maior qualidade, cuja percepção começou a ser diretamente relacionada à origem dos grãos, estimulou, tanto em consumidores quanto em empresários, a curiosidade acerca das condições de produção destes locais, bem como da adoção de práticas ambiental, social e economicamente sustentáveis. Isso estimulou a realização de visitas a esses países, bem como incentivou, mesmo que de forma inicial, a valorização de cafés certificados, que atestassem a adoção de boas práticas (GUIMARÃES, 2016). Tais fatores, portanto, podem ser considerados causadores de momentos de tensão (LEME, 2015), os quais causaram transbordamentos que levaram ao surgimento da Terceira Onda do Café.

2.4 A Terceira Onda do Café

A Terceira Onda do Café surgiu na década de 1990, como reação à massificação e padronização dos cafés de Segunda Onda, predominantemente de torra intensa /escura e preparados de forma a alcançar continuamente os mesmos perfis de sabor para manter a consistência entre os produtos das inúmeras cafeterias de seus representantes. Depreende-se, portanto, que sua força motora seja a busca por excepcional qualidade e diferenciação do café, bem como de processos profundamente artesanais (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; BRUNCEVIC; LINNÉ, 2013; GIULI; PASCUCCI, 2014; GUIMARÃES, 2016; MANZO, 2015).

Dessa forma, passou-se a utilizar apenas cafés especiais e grãos da espécie arábica, bem 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, também é observada ampla valorização de grãos de origem única (conceito normalmente associado a grãos provenientes/ adquiridos de um único produtor ou região) e procedentes de microlotes. O café passa, portanto, por um processo de total “descommoditização”, 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). Assim, de forma contrária aos cafés de Segunda Onda, passou-se a valorizar e explorar amplamente as variações de sabor entre as safras de cafés de uma mesma região ou até de uma mesma propriedade. Buscou-se, dessa 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).

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. O trabalho voltado à qualidade do produto é constante em toda a cadeia, com o aprimoramento das técnicas de cultivo e pós-colheita; utilização de torras mais suaves, específicas para cada lote de grãos; crescimento da utilização de métodos filtrados de extração da bebida, os quais ressaltam diferentes características sensoriais dos grãos, entre outros. Surgiram, então, pequenas cafeterias especializadas, com equipamentos de ponta e profissionais altamente capacitados, engajados na busca pela máxima qualidade dos grãos. O foco, nestes ambientes, passou a ser totalmente voltado para o café, sendo disponibilizadas poucas outras opções alimentícias nos cardápios, bem como trabalhada a experiência de consumo associada ao preparo da bebida em frente ao cliente, “educando-o” sobre a origem dos grãos e as características sensoriais do produto (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016).

Como o mercado de cafés especiais ainda é restrito e o conhecimento acerca do produto ainda é novo, tais actantes adotam forte postura de compartilhamento de descobertas e conhecimentos, não apenas com seus parceiros diretos, mas com outros profissionais em todos os elos da cadeia. Também, por esses motivos, observa-se uma atitude voltada à experimentação e uma abordagem científica dos processos (GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; MORRIS, 2017).

Pode-se dizer, portanto, 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 desse movimento 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 diferentes responsáveis pelo trabalho em qualidade e agregação de valor ao produto. Esse modelo, criado por cafeterias e torrefadoras de Terceira Onda, é denominado *Direct-Trade* (ANDRADE et al., 2015; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GIULI; PASCUCCI, 2014; GUIMARÃES, 2016; LEESON, 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 actantes e auxiliando na construção de parcerias que ultrapassem as transações de mercado. Ademais, as novas características de diferenciação e agregação de valor ao produto lhe conferem um preço superior de comercialização, podendo ser negociado à parte dos mercados financeiros e garantindo ao

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

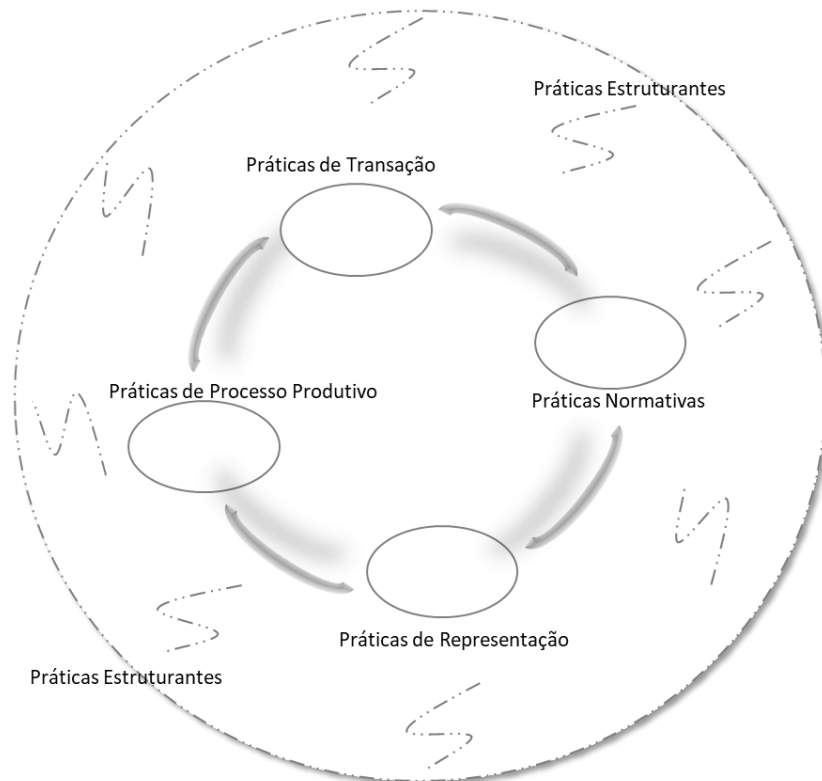
3 AS ONDAS DO CAFÉ NOS DIAS ATUAIS

Conforme ressaltado por Guimarães (2016) e Skeie (2002), o surgimento de uma “onda” não causa, necessariamente, o desaparecimento da anterior. Tal conclusão também pode ser associada ao surgimento de novas configurações mercadológicas, decorrentes de transbordamentos e reenquadramentos de diferentes arranjos sociotécnicos. Nesta seção, demonstrar-se-á tal processo, bem como serão evidenciadas a permeabilidade das fronteiras dos arranjos (LEME, 2015) e a mútua e constante influência entre eles, mesmo que os produtos ou serviços aos quais estão associados caracterizem nichos de mercado diferentes, em outras palavras, sejam resultado de diferentes arranjos de pacificação de bens (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010).

Tal proposição pode ser ilustrada por meio da evolução do conceito de qualidade do café. Destaca-se, contudo, que o objetivo não consiste em avaliar a qualidade sob perspectiva técnica, mas sim sob a ótica do consumidor. Ainda, a discussão acerca das características das ondas do café nos dias atuais se apoia especialmente na experiência da pesquisadora como analista do mercado internacional de café, entre os anos de 2011 e 2016, no Centro de Inteligência em Mercados (CIM-UFLA).

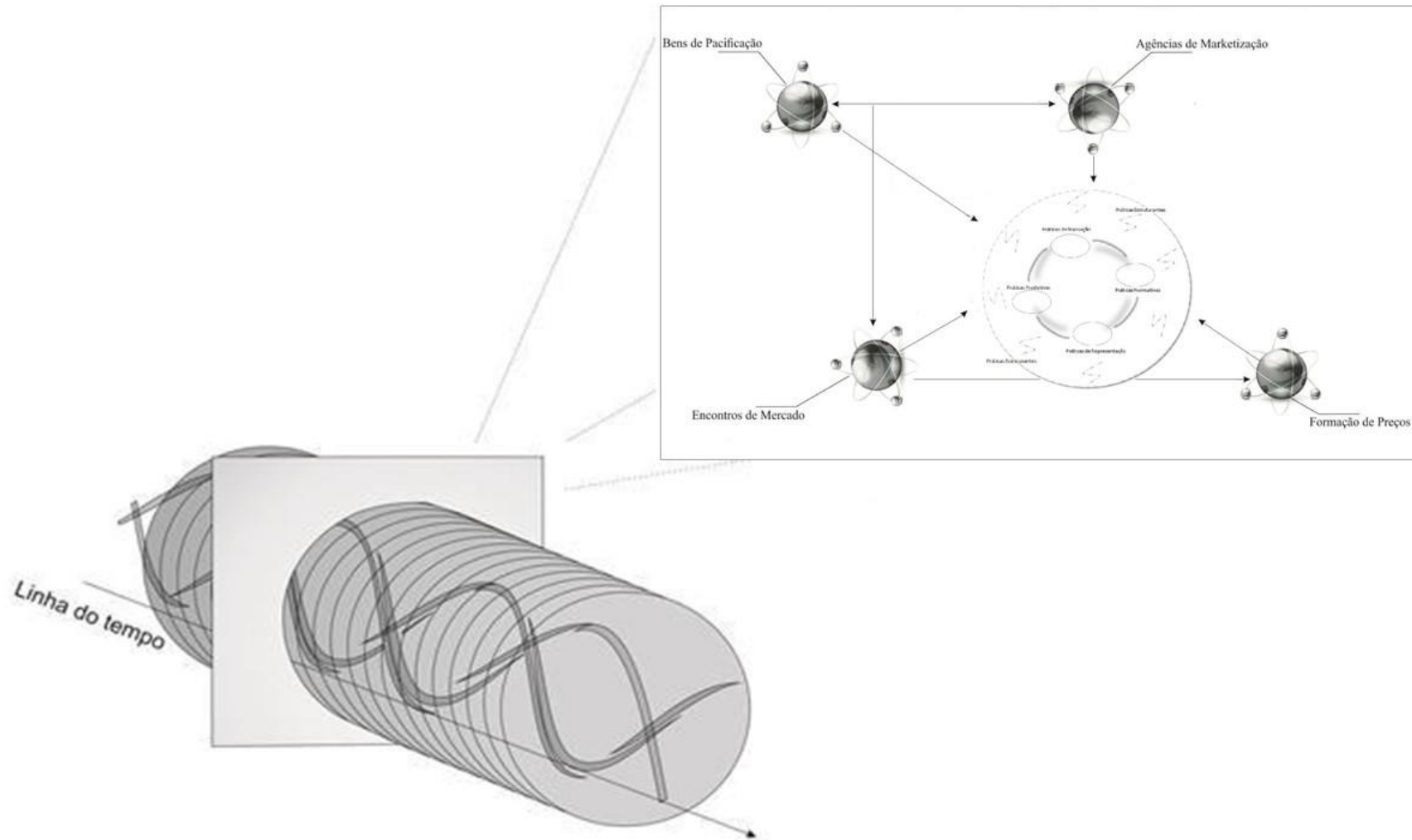
Aqui, propõe-se a consideração de um novo tipo de prática, não considerada por Kjellberg e Helgesson (2007): as práticas de processo produtivo. Estas se relacionam à organização do processo produtivo e concepção e criação dos produtos e serviços comercializados. Por meio delas, seriam estabelecidos conjuntos de critérios de avaliação da qualidade desses produtos e serviços, os quais embasariam o estabelecimento de práticas de transação e poderiam resultar na adoção de novas práticas normativas, contribuindo, assim, para a constituição de novas imagens do mercado (práticas de representação). Tais práticas, portanto, estão intimamente ligadas às práticas de transação, de representação e normativas. Especula-se, neste trabalho, que tais práticas produtivas podem ser amplamente adotadas especialmente em arranjos de pacificação de bens, sendo estudos empíricos necessários para comprovação de tal hipótese. Torna-se necessária, portanto, a sua inclusão no rol de práticas de mercado e adaptação do modelo proposto, conforme demonstrado nas Figuras 3.1 e 3.2.

Figura 3.1 - As práticas de processo produtivo e sua relação com as práticas de mercado.



Fonte: elaboração própria, baseada nos trabalhos de Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018).

Figura 3.2 - Adaptação da Proposta de nova estrutura analítica da Construção de Mercados.



Fonte: elaboração própria, baseada nos trabalhos de Çaliskan e Callon (2010), Kjellberg e Helgesson (2007b), Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018).

Especificamente no mercado internacional de café, tais práticas consistiriam especialmente nas formas de produção e pós-colheita dos grãos, intensidade e perfis de torra, além de métodos de extração da bebida. Nesta seção, tais práticas serão ilustradas pelas características de torra dos grãos e extração da bebida, enquanto questões relacionadas à organização do processo produtivo, as quais impactaram profundamente as formas de aquisição dos grãos, serão amplamente discutidas nos Capítulos subsequentes.

Os cafés associados à Primeira Onda eram compostos essencialmente de *blends* de grãos *commodity*, consumidos por questões utilitárias ligadas à ingestão de cafeína e à conveniência de consumo. O surgimento da Segunda Onda trouxe novos conceitos de origem (em nível de país) e de perfis de torra, além da ampliação da utilização de grãos de *Coffea arabica* L. nos *blends*. A expansão de suas cafeterias representantes levou à adoção de torras escuras e da busca por consistência e padronização do produto, destinado ao preparo de *espressos* ou bebidas derivadas, bem como a mudança de foco para experiência de consumo. Já na Terceira Onda, passaram a ser utilizados apenas cafés especiais, 100% arábica, de torra mais suave e preparo mais artesanal, com destaque para métodos filtrados de extração da bebida, como a Prensa Francesa, a Chemex e o Hario V60 (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES, 2016; GUIMARÃES; CASTRO JÚNIOR; ANDRADE, 2016; MORRIS, 2017; SKEIE, 2002).

Atualmente, os cafés de grandes torrefações multinacionais consideradas de Primeira Onda passaram a adotar práticas normalmente associadas à Segunda Onda, como utilizar elevado percentual de grãos arábica, por vezes disponibilizando *blends* exclusivamente compostos dessa espécie. Também adotaram terminologias como cafés finos, gourmet, ou mesmo especiais, causando certa obscuridade acerca do significado dos conceitos na mente dos consumidores, além de utilizar grãos certificados em alguns de seus produtos (CAMPOLI, 2018; ENSEI NETO, 2018; NICHOLSON, 2007; WOLF, 2018). Algumas inauguraram, inclusive, suas próprias cafeterias, buscando emular a experiência de consumo tipicamente associada às grandes redes da Segunda Onda, ou passaram a comercializar seus cafés também no formato de cápsulas (FOLGERS..., 2018).

Estas, por sua vez, se inspiraram nas pequenas cafeterias independentes e especializadas da Terceira Onda e passaram a disponibilizar opções de torra mais suave, com grãos especiais de origem única ou mesmo provenientes de microlotes. Também, inauguraram *showrooms* que combinam as etapas de torra dos grãos com o ambiente de cafeterias, disponibilizando diferentes métodos de preparo da bebida e fornecendo maiores informações acerca dos cafés comercializados (ABOUT..., 2018; STARBUCKS, 2018). Ainda, passaram a

comercializar seus cafés em grãos em grandes redes de supermercados, de forma similar à realizada por torrefações de Primeira Onda, apenas com características diferenciadas do produto, além de disponibilizar bebidas prontas (*ready to drink*) também nesses canais (BRADSHAW, 2018; DEL CONTE, 2018; TAKE . . . , 2018). Contudo, esse movimento inverso, de representantes de ondas “posteriores” emularem práticas de ondas “anteriores”, é menos comum, uma vez que essas novas configurações de mercado surgem como críticas às características dos arranjos os quais passaram pelo processo de transbordamento e reenquadramento.

Enquanto isso, as cafeterias de Terceira Onda continuam a inovar em seus métodos de preparo e buscar cafés cada vez mais exclusivos e de qualidade excepcional (OCHES, 2018). Contudo, algumas das principais representantes desse movimento têm sido alvo de aquisições por grandes empresas associadas à Segunda Onda (SHERFEY, 2015), gerando apreensão em consumidores e profissionais que temem o desvirtuamento dos princípios da Terceira Onda, a exemplo do ocorrido com a Segunda Onda, após expansão acelerada de suas representantes (FILLOON, 2015; GUIMARÃES, 2016).

Recentemente, destaca-se também a discussão acerca de uma possível Quarta Onda do Café. Apesar de ainda não haver consenso sobre essa nova configuração, alguns profissionais a consideram resultado de um empoderamento dos actantes dos extremos dessa cadeia: uns destacam a maior valorização e destaque dos cafeicultores, outros ressaltam o maior envolvimento e conhecimento dos consumidores acerca do produto (ENSEI NETO, 2017; FOURTH..., 2018; SHARP, 2018; TONON, 2018). Neste trabalho, considera-se que tais translações representariam um aprofundamento dos princípios da Terceira Onda, causando pontos de tensão que, futuramente, poderiam resultar em novo transbordamento e reenquadramento em uma Quarta Onda do Café.

Essas importantes mudanças na estrutura e dinâmica do sistema agroindustrial do café demandaram uma nova perspectiva de gestão, pautada pela coordenação da qualidade e pela mudança de uma postura “*profit-driven*” para uma “*consumer-driven*”, sempre considerando a conjuntura social, ambiental e econômica da atividade e buscando sua sustentabilidade (GUIMARÃES, 2016). Em outras palavras, observa-se, em uma perspectiva longitudinal, um aumento da complexidade das relações sociais (relacionamento entre os atores) e comerciais (relativas à origem e sustentabilidade) em torno do produto, bem como uma evolução da concepção de qualidade e incremento no preço do produto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Capítulo, demonstrou-se o potencial de colaboração da Teoria de Construção de Mercados para a compreensão do conceito de “ondas do café”, estabelecendo seus fundamentos teóricos, até então inexplorados. Forneceram-se, também, evidências empíricas acerca da permeabilidade das fronteiras dos arranjos sociotécnicos (LEME, 2015) ao contextualizar as “ondas do café” nos dias atuais e demonstrar as tendências de emulação de práticas de transação, de representação ou normativas por actantes humanos que compõem os diferentes arranjos. Ademais, identificou-se um novo tipo de práticas, aqui denominadas práticas de processo produtivo, as quais também contribuem para o processo de construção e remodelagem de mercados e interagem com as demais práticas identificadas por Kjellberg e Helgesson (2007) e Leme (2015). Ainda, ao combinar as percepções de Giuli e Pascucci (2014), Guimarães (2016) e Skeie (2002) acerca dessas configurações de mercado, reduziram-se a lacuna histórica e a superficialidade associadas ao conceito de “ondas”, as quais consistem nas principais críticas ao modelo.

Não é o propósito deste trabalho resgatar a fundo a história do café, associando-a ao modelo de “ondas”, mas sim aprofundar o conhecimento acerca do tema e demonstrar seu potencial de contribuição para a compreensão dos processos de construção e remodelagem deste mercado. Para aprofundamento dessa discussão, sugere-se a ampliação da utilização de fontes históricas e a utilização de estatísticas de preço, volume de produção e de consumo do produto, disponibilizadas por instituições como a Organização Internacional do Café, de forma a sustentar as alegações dos autores citados e ilustrar claramente os momentos de tensão e as translações ocorridas neste mercado, além das relações entre eles.

A compreensão do processo de construção do mercado internacional de café, bem como de suas constantes reformulações, permite entender os fatores técnicos e os pressupostos filosóficos que resultaram no estabelecimento do Comércio Direto como modelo de comercialização próprio da Terceira Onda do Café, dentre os quais se destacam a busca pela máxima qualidade dos grãos e a garantia da sustentabilidade ambiental, social e econômica da cadeia produtiva. Contudo, os esforços para garantia do pagamento de preços justos pelo produto, associados ou não à promoção de boas práticas de cultivo e da qualidade dos grãos, não são iniciativas recentes. Desde a década de 1960, estes vêm se intensificando, sendo o estabelecimento dos Acordos Internacionais do Café, a adoção de certificações e a realização do Comércio Direto seus principais representantes. Estes serão profundamente abordados no Capítulo 4, no qual objetiva-se apresentar tais iniciativas e estabelecer o “estado

da arte” das pesquisas e discussões acerca do Comércio Direto, seus benefícios e limitações. Essa é uma importante lacuna a ser preenchida, uma vez que tal modelo de comercialização permanece pouco abordado, tanto na literatura científica quanto técnica, apesar de seu potencial transformador deste mercado.

REFERÊNCIAS

ABOUT in the name of coffee. **Starbucks Reserve**, Las Condes, 2018. Disponível em: <<https://www.starbucksreserve.com/en-us/about>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 51, p. 647-664, out./dez. 2009.

ALMEIDA, L. F. de A. et al. Direcionadores de mudança na cafeicultura: passado, presente desafios e futuros - 2014. In: ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. de. (Coord.). **Universit  del caff  Brazil coffee researches 2013-2017**. São Paulo: Pasavento, 2018. cap. 5.

ANDRADE, H. C. C. de et al. Atribui o de sentidos e agrega o de valor: insumos para o turismo rural em regiões cafeicultoras. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 333-346, 2015.

ANDRADE, J. A. de. Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 64, p. 52-66, maio/ago. 2006.

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.

BERNDT, C.; BOECKLER, M. **Geographies of marketization**. Oxford: The Wiley-Blackwell, 2012. 212 p.

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, May 2015.

BRADSHAW, J. Nestle pays \$9.5b to sell Starbucks coffee beans in supermarkets. **The Sydney Morning Herald**, Sydney, maio 2018. Disponível em: <<https://www.smh.com.au/business/companies/nestle-pays-9-5b-to-sell-starbucks-coffee-beans-in-supermarkets-20180508-p4zdxm.html>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

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, 2013. p. 11-30.

 ALIŐKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, Feb. 2010.

CALLON, M. The sociology of an actor network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Ed.). **Mapping the dynamics of science and technology**. London: MacMillian, 1986. p. 19-34.

- CAMPOLI, C. Três Corações lança Rituais, linha de cafés especiais com 5 variedades. **Metrópoles**, Brasília, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/tres-coracoes-lanca-rituais-linha-de-cafes-especiais-com-5-variedades>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- COCHOY, F. Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.
- COOK, J. Starbucks and small business. **Reuters**, New York, June 2009. Disponível em: <<http://blogs.reuters.com/small-business/2009/06/24/starbucks-and-small-business/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- DEL CONTE, E. Ready to Drink (RTD) coffee for McCafé Lovers. **Convenience Store Decisions**, Rocky River, Sept. 2018. Disponível em: <<https://cstoredecisions.com/2018/09/11/rtd-coffee-2/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- ENSEI NETO. Fazedores e a 4ª Onda do Café. **The Coffee Traveler**, London, May 2017. Disponível em: <<http://www.thecoffeetraveler.net/new-blog-5/2017/5/2/fazedores-e-a-4-onda-do-caf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- _____. Gigantes do mercado acordam para o movimento de cafés especiais. **Paladar Estadão**, São Paulo, ago. 2018. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/blogs/ensei-neto/quando-os-gigantes-se-movimentam/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FILLOON, W. Coffee takeover: twitter reacts to peet's acquisition of intelligentsia. **Eater**, San Francisco, Oct. 2015. Disponível em: <<https://www.eater.com/2015/10/30/9645830/peets-buys-intelligentsia-twitter-reactions>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FOLGERS K-cup pods. **Folgers**, Orrville, 2018. Disponível em: <<https://www.folgerscoffee.com/coffees/k-cup-pods>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FOURTH wave coffee from DISTRICT Roasters. **District Roasters**, Houston, 2018. Disponível em: <<https://districtroasters.com/pages/what-is-fourth-wave-coffee>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FREIRE, L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 46-65, jan./jun. 2006.
- GILBERT, C. L. International *commodity* agreements: an obituary notice. **World Development**, Oxford, v. 24, n. 1, p. 1-19, Jan. 1996.
- GIULI, M.; PASCUCCI, F. **Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè**. Milão: Angeli, 2014. 444 p.
- GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 19, n. 1, p. 1-7, Jan. 2003.
- GOODMAN, D.; GOODMAN, M. Alternative food networks. **International Encyclopedia of Human Geography**, New York, v. 3, p. 208-220, Jan. 2009.

- GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. 135 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.
- GUIMARÃES, E. R.; CASTRO JÚNIOR, L. G. de; ANDRADE, H. C. de. A terceira onda do café em Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 18, n. 3, p. 214-227, 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.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION - ICO. **The international coffee organization 1963-2013: 50 years serving the world coffee community**. London: International Coffee Organization, 2013. 40 p.
- KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, June 2007.
- KLEIDAS, M.; JOLLIFFE, L. Coffee attraction experiences: a narrative study. **Tourism**, London, v. 58, n. 1, p. 61-73, 2010.
- LATOURET, B. **Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005. 149 p.
- LEESON, M. **Burundi in the World of Direct Trade and specialty coffee**. 2013. 107 p. Dissertation (Master in Philosophy) - University of Oslo, Blindern, 2013.
- LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 273 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.
- 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, July 2015.
- MARTINS, A. L. **História do café**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. 320 p.
- MIRANDA, P. R. de M. A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2009, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: ANPAD, 2009. p. 1-15.
- MORRIS, J. We consumers - tastes, rituals, and waves. In: FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. Londres: Academic Press, 2017. cap. 19, p. 457-491.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. 2, p. 1-12, Oct. 2007. Supplement.

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.

NICHOLSON, M. INTERVIEW-Maxwell house coffee to go 100 pct arabica. **Reuters**, New York, July 2007. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/idUSN2356592920070723>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

NOGUEIRA, C. M.; LEME, P. H. M. V. Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre arranjos sociomateriais e práticas de mercado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 42., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2018.

OCHES, S. How to keep up with coffee's 'third wave'. **QSR Magazine**, Chapel Hill, Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.qsrmagazine.com/menu-innovations/how-keep-coffee-s-third-wave>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PALLESEN, T. **Assembling markets for wind power**: an inquiry into the making of market devices. 2013. 238 p. Thesis (PhD) - Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, Copenhagen, 2013.

PENDERGRAST, M. **Uncommon grounds**: the history of coffee and how it transformed our world. New York: Basic Books, 2010. 424 p.

PONTE, S. The 'Latte Revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. **World Development**, Oxford, v. 30, n. 7, p. 1099-1122, July 2002.

RAYNOLDS, L. T. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. **World Development**, Oxford, v. 37, n. 6, p. 1083-1093, June 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.

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

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SHARP, C. The fourth wave: what's next for the coffee industry? **Medium.com**, [S.l.], Apr. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/cttw/the-fourth-wave-whats-next-for-the-coffee-industry-664ea8bbdad6>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SHERFEY, J. Intelligentsia, stumptown, and peet's: why craft coffee is consolidating. **Eater**, San Francisco, nov. 2015. Disponível em: <<https://www.eater.com/2015/11/5/9666754/intelligentsia-stumptown-peets-coffee>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SKEIE, T. **Norway and coffee**. Oslo: [s.n.], 2002. Disponível em: <<https://tim.wendelboe.no/uploads/the-flamekeeper-2003.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

STARBUCKS. **BLONDE ROAST COFFEES**. Disponível em: <<https://www.starbucks.com/coffee/blonde>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

TAKE home coffee. **Tim Hortons**, Canadá, 2018. Disponível em: <https://www.timhortons.com/ca/en/tims-at-home/coffee.php?types=dark_roast>. Acesso em: 15 nov. 2018.

THURSTON, R. W.; MORRIS, J. M.; STEIMAN, S. **Coffee: a comprehensive guide to the bean, the beverage and the industry**. Maryland: Rowman & Littlefield, 2013. 428 p.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

TONON, R. A quarta onda e o futuro do café. **Pressca**, Santa Catarina, jul. 2018. Disponível em: <<http://pressca.com.br/pt/quarta-onda-e-o-futuro-do-cafe/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

URQUHART, C. How Totnes won fight to keep Costa out of town. **The Guardian**, Oxford, Oct. 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2012/oct/28/totnes-costa-coffee-high-street>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

WOLF, C. Upscale folgers coffee a new low for the high end. **Forbes**, Washington, Apr. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/clarkwolf/2018/04/08/upscale-folgers-coffee-a-new-low-for-the-high-end/#6a8205cc3cd6>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CAPÍTULO 4 - O COMÉRCIO DIRETO NO MERCADO DE CAFÉS ESPECIAIS: CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E NOVOS RUMOS DE PESQUISA

RESUMO

Ao longo do tempo, realizaram-se diferentes tentativas de transformação da cadeia produtiva do café, com foco na promoção da sustentabilidade em um ou mais de seus três pilares - econômico, ambiental e social. Dentre essas iniciativas, destacam-se os Acordos Internacionais do Café, as certificações e o Comércio Direto, cada qual com uma perspectiva diferenciada acerca dos meios para alcançar tais resultados. O Comércio Direto, a mais recente dessas iniciativas, tem ganhado destaque por seu grande potencial para transformação desse mercado, mas ainda é pouco explorado na literatura científica. Objetivou-se, portanto, apresentar o “estado da arte” das pesquisas acadêmicas a respeito do Comércio Direto, traçando um panorama da pesquisa e adoção mundiais desse modelo de comercialização, destacando suas contribuições, limitações e lacunas teórico-empíricas, fornecendo *insights* para a realização de estudos futuros. Ademais, buscou-se verificar o alinhamento entre as perspectivas acadêmica e técnica sobre o tema. Por meio de análise sistemática integrativa, selecionaram-se 74 materiais, analisados por meio da técnica de análise de conteúdo qualitativa e categorial. Identificaram-se três categorias de contribuições associadas ao Comércio Direto e três categorias de suas limitações. Apresentou-se um novo conceito de Comércio Direto, subdividindo-o em duas vertentes - relacional e transacional - e elaborou-se um *framework* de sua realização. Concluiu-se que, apesar de não constituir solução única para os diferentes desafios associados à cafeicultura, tal iniciativa apresenta grande potencial e deve ser melhor estudada para estimular sua adoção e minimizar suas limitações.

Palavras-chave: Cafés de Relacionamento. Comércio Justo. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Over time, different attempts have been made to transform the coffee production chain, focusing on promoting sustainability in one or more of its three pillars - economic, environmental and social. Among these initiatives are the International Coffee Agreements, the certifications and the Direct Trade, each one with a different perspective on the means to achieve such results. Direct Trade, the most recent of these initiatives, has been highlighted by its great potential for transformation of this market, but is still little explored in the scientific literature. The objective was to present the state of the art of academic research on Direct Trade, outlining the world research and adoption of this marketing model, highlighting its contributions, limitations and theoretical-empirical gaps and providing insights for the future studies. In addition, we sought to verify the alignment between the academic and technical perspectives on the subject. By means of an integrative systematic analysis, 74 materials were selected, using qualitative and categorical content analysis techniques. The contributions and limitations of Direct Trade were subdivided in three categories each. A new concept of Direct Trade was presented, subdividing it into two modes of accomplishment - relational and transactional - and a framework for its realization was elaborated. It was concluded that, although it is not a single solution to the different challenges associated with coffee cultivation, this initiative has great potential and should be better studied to stimulate its adoption and minimize its limitations.

Keywords: Relationship Coffees. Fair Trade. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O café representa importante fonte de renda e subsistência para aproximadamente 125 milhões de pessoas em todo o mundo, das quais 25 milhões de cafeicultores que, historicamente, representam o elo mais vulnerável dessa cadeia produtiva, seja pela dependência de condições climáticas, suscetibilidade da produção a pragas e doenças, alta volatilidade de preços, dificuldade de acesso a financiamento da atividade ou diversos outros fatores (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; FOLMER et al., 2017).

Diante da diversidade e complexidade dos problemas enfrentados pelos cafeicultores, os quais impactam direta ou indiretamente na atividade dos demais actantes dessa cadeia, foram propostas diferentes alternativas para a promoção do desenvolvimento sustentável da atividade (PEREZ et al., 2017). Constantemente, essas propostas se apoiam na atuação e parceria entre actantes do setor público e privado, além de organizações não governamentais e sem fins lucrativos, as quais transformaram esse mercado em um “laboratório global para testar modelos de desenvolvimento rural equitativo e sustentável” (FOLMER et al., 2017, p. 24).

Dentre essas iniciativas, destacam-se a realização dos Acordos Internacionais do Café, o advento das certificações e a prática do Comércio Direto, a qual constitui o foco deste trabalho. Considera-se, neste trabalho, que tais iniciativas são evidências históricas dos momentos de tensão (LEME, 2015) que resultaram em transbordamentos (ÇALIŞKAN; CALLON, 2010) de uma “onda do café” (GIULI; PASCUCCI, 2014; GUIMARÃES, 2016; SKEIE, 2002) e posterior reenquadramento do arranjo em uma nova “onda” (vide CAPÍTULO 3). Nesse sentido, o Comércio Direto poderia sinalizar o surgimento de uma “Quarta Onda” ou, ao menos, a tendência de transformação de algumas práticas associadas à “Terceira Onda do Café”.

Contudo, enquanto os Acordos Internacionais do Café e as certificações já são amplamente documentados na literatura técnica e científica (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; AULD, 2010; BACON et al., 2008; BARHAM; WEBER, 2012; CLARKE et al., 2007; GILBERT, 1996; dentre muitos outros), o Comércio Direto permanece pouco explorado (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015), sendo mais amplamente discutido em portais de notícias especializados, *blogs* e redes sociais virtuais, carecendo de novos estudos teórico-empíricos que contribuam para sua melhor compreensão e maior efetividade.

Questiona-se, portanto: qual o estado da arte das pesquisas acadêmicas e demais materiais a respeito do Comércio Direto? Além disso, quais são suas formas de realização e os actantes envolvidos? Por meio dessa reflexão e de revisão sistemática integrativa, objetiva-se traçar um panorama da pesquisa e adoção mundiais desse modelo de comercialização e negociação de cafés especiais, destacando suas contribuições, limitações e *gaps*, bem como fornecendo *insights* para a realização de estudos futuros e verificando o alinhamento entre as perspectivas acadêmica e técnica sobre o tema.

Nas próximas seções, apresentar-se-ão as diferentes tentativas coletivas de redução da vulnerabilidade dos cafeicultores, apoiadas em parcerias entre actantes dessa cadeia produtiva, e como estas influenciaram na adoção do Comércio Direto. Em seguida, apresentam-se a metodologia, os resultados e discussões, as conclusões deste Capítulo e as referências utilizadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A vulnerabilidade dos cafeicultores e o paradoxo do café

A Organização Internacional do Café (OIC) estima a existência de aproximadamente 25 milhões de cafeicultores no mundo, dos quais a maioria é composta de pequenos produtores que dependem diretamente da cafeicultura para sua subsistência (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; FOLMER et al., 2017). Essa atividade, contudo, está sujeita a uma miríade de condições adversas (sintetizadas no QUADRO 4.1), tornando-a consideravelmente desafiadora para esses actantes, que compõem o elo mais vulnerável dessa cadeia produtiva (PEREZ et al., 2017).

Quadro 4.1 - Visão geral dos problemas sociais, econômicos e ambientais associados à cafeicultura, a nível da produção.

	Nível de pequenas propriedades	Nível de grandes propriedades
Sociais	Insegurança alimentar Desnutrição Baixo acesso à educação e assistência médica Inequidade de gênero Aumento da idade média dos cafeicultores Migração e abandono da cafeicultura por jovens	Abuso nas relações de trabalho Acesso limitado a água limpa Más condições de vida Inequidade de gênero Discriminação Assédio sexual
Econômicos	Volatilidade de preços dos grãos <i>in natura</i> Baixa produtividade Falta de crédito agrícola Falta de informações de mercado Falta de acesso direto a mercados Dificuldades de planejamento Custos de produção elevados Custo de vida elevado Necessidade de renovação das lavouras Incerteza da posse da terra Acesso limitado a instrumentos de seguro Serviços ineficientes por organizações de cafeicultores Falta de apoio institucional Tributação Salário insuficiente para subsistência Baixo poder de barganha	Volatilidade de preços dos grãos <i>in natura</i> Precarização do trabalho Desemprego e subemprego Baixos salários mínimos formais Salário insuficiente para subsistência Falta de diversificação de renda Tributação excessiva Liberdade de associação parcial Limitada negociação coletiva Dificuldades de planejamento Custos de produção elevados Falta de apoio institucional
Ambientais	Conversão do habitat de floresta primária - desmatamento - perda de biodiversidade e destruição do habitat - erosão e degradação do solo - uso inadequado de agroquímicos e escoamento - degradação da qualidade e fornecimento de água - limitação na gestão de águas residuais - eutrofização - pragas do café e doenças da lavoura - monocultura não sombreada - mudanças climáticas	

Fonte: traduzido e adaptado de Panhuysen e Pierrot (2018, p. 15), com informações de Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015), Grabs (2017) e Samper e Quiñones-Ruiz (2017).

Em alguns países, observa-se, também, a ausência de alinhamento entre diferentes políticas públicas associadas à promoção da atividade.

Frequentemente, os preços obtidos pela comercialização do produto são insuficientes para a cobertura dos custos de produção e, assim, pequenos cafeicultores absorvem o prejuízo por meio da redução dos padrões de vida de sua família e do desinvestimento na propriedade rural (PEREZ et al., 2017). Conforme ressaltado por esses autores:

Isso só perpetua o ciclo vicioso de baixa produtividade, lucratividade decrescente e instabilidade futura. Como resultado, os pequenos proprietários quase não têm controle sobre a lucratividade de seus próprios negócios e, por extensão, de sua própria qualidade de vida (PEREZ et al., 2017, p. 135).

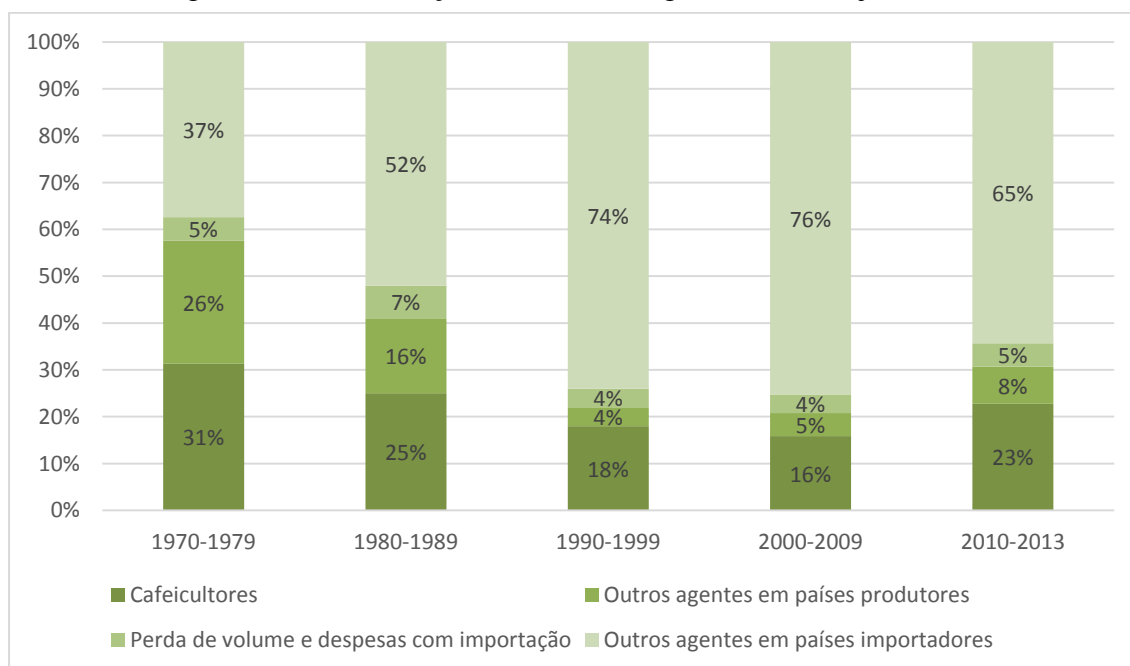
Diferentes actantes dessa cadeia produtiva, a exemplo de agências de ajuda humanitária, fundações, organizações sem fins lucrativos, governos e empresas, buscaram e propuseram estratégias para a solução de tais problemas, investindo centenas de milhares de dólares com essa finalidade (BROWNING; MOAYYAD, 2017; PEREZ et al., 2017). Os Acordos Internacionais do Café (vide seção 2.2) representaram a primeira ampla tentativa coletiva de mitigação de tais problemas, apoiada na regulação estatal dos mercados nacionais e na fixação de preços e cotas de exportação do produto, em nível internacional. Contudo, tal postura desestimulava investimentos em qualidade e deixou de ser viável em um período de liberalização da economia internacional, resultando na extinção de suas cláusulas econômicas de regulação desse mercado ao final da década de 1980 (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; GILBERT, 1996).

Desde então, actantes dessa cadeia reavaliaram suas estratégias (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017), fazendo com que alguns segmentos do mercado de café passassem por um importante processo de diferenciação e “descomoditização”² (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015), possibilitado pela desregulamentação do mercado (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017) e estimulado pelo crescimento da demanda por produtos sustentáveis e de elevada qualidade (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Frequentemente, a produção de cafés especiais é apontada como caminho para mitigação de várias das dificuldades econômicas, sociais e ambientais associadas à cafeicultura, mas isso nem sempre acontece. Isto porque, apesar da disposição dos consumidores em pagar mais pela bebida, à qual atribuem valor emocional e agora

² Para maiores informações, vide Capítulo 1 – Do commodity ao especial: a evolução internacional do mercado de café.

comercializada em versões elaboradas e em ambientes sofisticados, muitos cafeicultores ainda não são adequadamente remunerados pelo produto e sua qualidade (DAVIRON; PONTE, 2013; GYLLENSTEIN, 2017; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017; SCHROEDER, 2015). A ampla desigualdade na remuneração dos diferentes actantes dessa cadeia produtiva (FIGURA 4.1), agravada após liberalização de seu mercado internacional, foram denominadas por Daviron e Ponte (2013) como “o paradoxo do café” (*the coffee paradox*).

Figura 4.1 - Distribuição de valor no segmento de varejo de café.



Fonte: traduzido de Leibovich (2016 apud SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017, p. 4).

Estima-se que menos de 10% da riqueza gerada pelo próspero e promissor mercado de café permaneça nos países produtores dos grãos, o que ilustra o aumento da desigualdade econômica na cadeia produtiva, uma vez que os preços pagos aos cafeicultores apresentam tendência persistente de redução e, por vezes, atingem níveis inferiores à linha da pobreza (PANHUYSSEN; PIERROT, 2018). Daviron e Ponte (2013, p. 203) apresentaram uma possível explicação para esse fato:

[...] os agricultores recebem uma parcela cada vez menor do preço final do café pago pelos consumidores. Isso significa que o valor agregado (e renda extraída) ao longo da cadeia ocorre cada vez mais nos países consumidores. Os consumidores pagam proporcionalmente menos pelos atributos materiais da qualidade do café, e mais por seus atributos simbólicos e pessoais - incluindo *branding*, embalagem, ambiente de consumo e conteúdo de sustentabilidade.

A integração global decorrente da adoção de novas tecnologias de comunicação e consequente aumento da visibilidade de inequidades sociais motivou o questionamento da ética e justiça nas transações comerciais entre produtores em países em desenvolvimento e varejistas em economias desenvolvidas (BADIYAN-EYFORD, 2013). Em sintonia, intensificou-se o interesse acadêmico no estudo de novas formas organizacionais com características combinadas de iniciativa privada e organizações não governamentais, as quais enfatizam os aspectos humanos e emocionais de negociação e comercialização e surgiram em um contexto de redução da influência estatal na economia e da adoção de novos modelos de governança. Estas contribuiriam para a criação de “estruturas que permitam, aos cafeicultores, comunicar o valor especial de seus produtos aos compradores e consumidores” (SCHROEDER, 2015, p. 14) e apresentariam importante potencial de contribuição para a mitigação de problemas sociais, especialmente em países em desenvolvimento caracterizados por vazios ou lacunas institucionais (KOLK; LENFANT, 2016). Dentre as tentativas realizadas com tal finalidade, destacam-se as normas voluntárias de sustentabilidade (i.e., certificações) e, mais recentemente, o Comércio Direto (PEREZ et al., 2017; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017; SCHROEDER, 2015), as quais serão melhor exploradas nas seções posteriores.

2.2 Acordos internacionais do café

Por volta da década de 1970, realizaram-se diversas tentativas de regular os mercados globais de commodities - a exemplo do açúcar, cacau e estanho - por meio da negociação de acordos internacionais (GILBERT, 1996). Estes seriam parte de um Programa Integrado para Commodities, promovido pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), de forma a estabelecer uma Nova Ordem Econômica Internacional, visando a reduzir o desequilíbrio econômico entre países desenvolvidos e em desenvolvimento e melhorar os termos de comercialização entre eles (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD, 1977). Isso seria alcançado por meio de:

[...] esforços concentrados em favor dos países em desenvolvimento para expandir e diversificar seus negócios, melhorando e diversificando sua capacidade produtiva, melhorando sua produtividade e aumentando seus ganhos de exportação, com o objetivo de combater os efeitos adversos da inflação, sustentando assim os rendimentos reais (UNCTAD, 1977, p. 7).

Tais esforços consistiriam, principalmente, em políticas de coordenação e regulação de produção, estoques e preços, além da redução de barreiras ao acesso à informação e a mercados internacionais. A abordagem seria individualizada, conforme a realidade do mercado e de forma a complementar, e não substituir, as forças de mercado (GILBERT, 1996; UNCTAD, 1977).

O mercado global de café também foi influenciado pelos acordos internacionais de commodities, tendo como organização supranacional para sua coordenação a Organização Internacional do Café (OIC). Criada em 1963, logo após o estabelecimento do Primeiro Acordo Internacional do Café (AIC), tal organização inicialmente contava com 32 países-membros exportadores, que representavam aproximadamente 95% das exportações mundiais, e 22 países-membros importadores, com representatividade de cerca de 90% das importações globais do produto (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION - ICO, 2013).

Esse foi o primeiro acordo internacional da *commodity* composto tanto por países produtores/exportadores quanto importadores de café, cuja participação era voluntária e motivada essencialmente por interesses de estabilização política e econômica de nações produtoras na América Latina e na África (AKIYAMA; VARANGIS, 1990). Os objetivos do primeiro AIC foram a promoção de um equilíbrio satisfatório entre oferta e demanda, o alívio de graves dificuldades decorrentes de superávits onerosos e flutuações excessivas de preços da *commodity* e o aumento do poder de compra de países exportadores, por meio da manutenção dos preços do produto em níveis aceitáveis e do aumento de seu consumo (ICO, 2013).

O principal instrumento para o alcance desses objetivos consistiu em um sistema de cotas globais anuais de exportação (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; GILBERT, 1996; ICO, 2013), as quais previam a retenção de excedentes de produção da *commodity* do mercado (ICO, 2018a). Estabeleceram-se cotas para todos os países produtores, com exceção dos denominados “novos mercados”, as quais foram calculadas com base em sua produção média exportável. Em 1965, contudo, foi necessária a introdução de um mecanismo semiautomático de ajuste das cotas vinculado aos preços do produto e que permitisse o ajuste independente para diferentes tipos de café sem a necessidade de reunião e negociação constante entre os membros do Conselho. Estabeleceu-se, dessa forma, o sistema de preços indicativos para três categorias de café - *Mild Arabicas*, *Unwashed Arabicas* e *Robustas* - baseado em Nova York e que variaria entre US\$0,38 e US\$0,44/libra peso, podendo ser ajustado pela Diretoria Executiva caso abandonasse essa faixa. Discordâncias em relação às cotas de exportação destinadas a cada país levaram à negociação, em 1965/66, da autorização da exportação de

excedentes dessa cota, desde que atrelada a iniciativas de redução da produção adotadas por esses países em acordo com a OIC (ICO, 2013).

De forma a reduzir o desequilíbrio entre oferta e demanda e aperfeiçoar os sistemas de cotas e controle de produções, negociou-se o Segundo AIC, que vigorou a partir de 1968. Apesar dos objetivos similares aos do acordo anterior, adotaram-se importantes mudanças na gestão da OIC e foram desenvolvidos certificados de origem, emitidos trimestralmente conforme a cota de cada país e que deveriam conter selos de exportação do café com o peso do produto. Ademais, iniciaram-se atividades para limitar a produção da *commodity* e, simultaneamente, para a promoção de seu consumo (ICO, 2013, 2018a). Contudo, a criação de um Fundo de Diversificação foi a principal contribuição do Segundo AIC: entre 1969 e 1973, cerca de US\$73 milhões foram investidos em 31 projetos, com níveis de sucesso variados, mas que propunham a diversificação horizontal da produção de café e/ou o fortalecimento geral da economia agrícola (ICO, 2013). Esses dois primeiros AICs se mostraram bem-sucedidos na manutenção relativamente estável dos preços do produto entre 1963 e 1972, ajustando parte do desequilíbrio entre oferta e demanda, contribuindo para o fortalecimento da economia dos países produtores de café e estimulando e desenvolvimento e cooperação do comércio internacional (ICO, 2018a).

Em meados da década de 1970, os preços da *commodity* experimentaram intensa pressão de alta, decorrente da combinação de fatores como turbulências políticas na África, geadas no Brasil e pressões inflacionárias. Com isso, países produtores e importadores de café entraram em desacordo quanto ao preço de apoio e aos níveis e alocação de cotas, levando à suspensão de todas as provisões econômicas do Segundo AIC (Fundos de Promoção e Diversificação, sistemas de cotas, verificação de estoques e controles). A OIC permaneceu, então, como um centro de coleta e disseminação de informações e como fórum para a posterior renegociação que originou o Terceiro AIC, firmado em 1976 (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; ICO, 2013, 2018a). As fortes geadas no Brasil mantiveram a pressão de alta nos preços da *commodity* até o fim da década, quando reduções drásticas nos preços levaram, em 1980, à reintrodução do sistema de cotas de exportação, atualizado para sua maior adequação às demandas dos países membros, e ao estabelecimento de uma faixa de preços de US\$ 120-140 centavos/libra peso, mantida ao longo de toda a década (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; ICO, 2013, 2018a). O novo sistema de cotas incluiu, ainda, a previsão de sua suspensão caso os preços ultrapassassem ou não alcançassem os limites do intervalo estabelecido (ICO, 2018a). Apesar da manutenção dos objetivos do AIC anterior, este

acrescentou benefícios aos países consumidores. Nesse período, cinco importantes mudanças foram realizadas (ICO, 2013, 2018a):

- a) Alteração no critério de definição de cotas de exportação, as quais passaram a ser fixadas conforme desempenho das exportações dos países produtores (70%) e segundo proporção dos estoques mantidos por eles (30%);
- b) Estabelecimento de cotas fixas sujeitas a incremento anual de 5% para países membros cuja exportação do produto não superasse 400 mil sacas e de 10% a.a. para aqueles cuja exportação fosse inferior a 100 mil sacas;
- c) Substituição do conceito de “novos mercados” pela divisão dos países entre membros (sujeitos a cotas) e não membros;
- d) Reintrodução dos certificados de origem: países importadores não deveriam adquirir café de membros exportadores sem o selo de autenticação da OIC e, quando as cotas vigoravam, deveriam limitar suas importações da *commodity* de países não membros;
- e) Reintrodução do sistema de verificação de estoques: os estoques de cada país membro exportador eram fisicamente verificados ao final de cada ano-safra.

O acordo foi bem-sucedido em conter novas reduções de preço, apesar de amplas variações na produção mundial da *commodity* e, assim que as cotas de exportação se tornaram novamente operacionais foram iniciadas as negociações para o Quarto AIC, instaurado em 1983. Apesar de pressões de pequenos países produtores por maior participação no mercado, as cotas do Quarto AIC espelharam as do acordo anterior, com tais países recebendo uma parcela fixa do mercado. Em 1986, contudo, houve elevado aumento de preços estimulado pela redução considerável da produção brasileira, causada por um período de seca prolongada e que levou a uma nova suspensão temporária das cotas de exportação até 1987 (ICO, 2013, 2018a).

A vigência do Quarto AIC se encerraria em 1989, ano em que um novo acordo deveria ser negociado, mas discordâncias entre os membros levaram a duas extensões subsequentes do acordo anterior, com suspensão de todas suas provisões econômicas, e à posterior extinção dos Acordos Internacionais do Café como concebidos desde a década de 1960, apoiados em cláusulas econômicas para regulação do mercado (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; ICO, 2013, 2018a). As discordâncias na negociação de um novo acordo estavam centradas em cinco questões (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; GILBERT, 1996; ICO, 2013):

- a) A falha da transmissão dos elevados preços de exportação do produto para os cafeicultores, resultando em pequenos ganhos em receitas reais e de redução de riscos. O efeito estabilizador dos preços, promovido pelas cotas, teria sido alcançado às custas das receitas na maioria dos países, com exceção de grandes exportadores da *commodity*, como Brasil e Colômbia, beneficiados por sua ampla participação no mercado e pela inelasticidade preço/demanda do produto. A concentração da distribuição dos benefícios a grandes exportadores da *commodity*, assim, teria penalizado países com potencial de expansão da produção e levado à discordância entre tais nações acerca da alocação das cotas de exportação;
- b) Efeitos adversos da comercialização de grandes quantidades de café - excedentes das cotas de exportação e não destinados à demanda interna nacional - a preço reduzido para países importadores não membros da OIC e do acordo. As cotas de exportação são melhor definidas como instrumentos para a elevação de preços insustentavelmente baixos que ferramentas para sua estabilização. Além disso, a conformidade é um desafio em acordos nesses moldes, uma vez que os benefícios da regulação coletiva conflitam com os benefícios individuais de curto prazo decorrentes da infração das regras restritivas. Assim, restrições de fornecimento encorajam a produção por não membros, ao mesmo tempo em que estimula o não cumprimento por membros do acordo;
- c) A oposição de países consumidores à distorção de grade entre grãos arábica e robusta, decorrente do potencial da alocação de cotas em alterar as estruturas de consumo quando mais de uma variedade do produto é comercializada. Tal distorção de grade se deu especialmente pelo crescimento, na década de 1980, da demanda por cafés arábica de alta qualidade, impactando negativamente na demanda por arábicas e robustas não lavados. Assim, a alocação histórica de cotas dos AICs resultou em prêmios de preço para os *Mild Arabicas*, ao mesmo tempo em que permitia a comercialização dos excedentes desses cafés, com descontos substanciais, a países importadores não membros do acordo, especialmente na Europa Ocidental e no Sudeste Asiático;
- d) Discordâncias entre países-membros acerca da necessidade de cotas. Pode-se dizer que tais divergências foram estimuladas por estudos do Banco Mundial e pelos Estados Unidos, os quais consideravam que muitos produtores (especialmente dos *Mild Arabicas*) seriam beneficiados com a suspensão das cotas, sendo de curto prazo os efeitos econômicos adversos desta iniciativa;

- e) A incoerência da política cafeeira brasileira no período do governo Collor, resultando na ambivalência da percepção dos actantes nacionais acerca das provisões econômicas dos AIC, e a tendência internacional, liderada pelos Estados Unidos, da promoção do livre comércio em oposição a regulações comerciais.

Logo após a extinção do sistema de cotas de exportação, os preços do produto foram reduzidos quase pela metade e, por vários anos, se mantiveram em níveis nos quais a cafeicultura não se mostrava rentável, restringindo drasticamente o rendimento dos cafeicultores e as receitas de exportação dos principais países produtores e, conseqüentemente, levando a uma crise internacional do produto (AKIYAMA; VARANGIS, 1990; GILBERT, 1996; ICO, 2013). A continuidade do baixo nível dos preços após a extinção das cotas pode ser atribuída, em parte, à tentativa dos países produtores em manter as receitas de exportação ao comercializar estoques acumulados no período regulatório aliada a um contexto de baixo crescimento de demanda. Assim, embora a regulação do mercado tenha resultado em preços superiores aos custos de produção em longo prazo, seu encerramento e a decorrente liberação dos estoques resultou em preços abaixo desse nível (GILBERT, 1996).

Desde então, a maioria dos acordos internacionais de commodities prescreveu, foi encerrada ou transformada em convenções destinadas a elevar a disponibilidade, acesso e transparência das informações nesses mercados (GILBERT, 1996), sendo esta última opção observada no mercado de café a partir do quinto AIC, iniciado em 1994 (ICO, 2013, 2018a). Isso porque o novo cenário econômico mundial, caracterizado pelo aumento da competitividade dos mercados e pela descrença nos resultados dos acordos internacionais, tornou tais regulações incômodas. As soluções propostas para o aumento de receitas, nessa nova perspectiva anti-intervencionista, passaram a ser a eficiência produtiva, qualidade de produto e marketing efetivo. Para a gestão dos riscos da atividade, utilizam-se os mercados futuros de commodities (GILBERT, 1996), dentre os quais se destacam o de Nova Iorque (*New York Board of Trade* - NYBOT) e o londrino (*London International Financial Futures and Options Exchange* - LIFFE). Contudo, tais estratégias de *hedging* não são acessíveis a todos os cafeicultores (PEREZ et al., 2017) e, conforme ressaltado Gilbert (1996, p. 17), os benefícios decorrentes da utilização destes instrumentos, apesar de substanciais,

[...] não equivalem à estabilização da receita e, menos ainda, alteram os termos de troca em favor dos produtores de commodities. É, portanto, um erro esperar que os mercados futuros cumpram a agenda dos acordos de commodities, embora eles certamente formem um elemento central na

política de commodities, em particular em relação à capacidade dos produtores e governos em administrar o risco de preço gerado pelo sistema competitivo.

Nessas circunstâncias, a OIC e seus países membros optaram pela adoção de uma nova forma de cooperação internacional para suporte desse mercado, ainda baseada em acordos internacionais da *commodity*, mas sem suas provisões de regulação econômica (ICO, 2013; ICO, s.d.a). Adotou-se, assim, uma abordagem de desenvolvimento de projetos orientada para o produto, em vez de orientada individualmente a cada país produtor, possibilitando melhor direcionamento e disseminação de seus resultados (ICO, 2013). Então, a partir do Quinto AIC, a OIC se tornou:

Fórum para consultas e negociações, quando apropriado, sobre questões cafeeiras e formas de alcançar um equilíbrio razoável entre oferta e demanda, coleta e disseminação de informações estatísticas, econômicas e técnicas, estudos e pesquisas, e incentivo ao consumo (ICO, 2013, p. 15).

À época, criou-se também o *Common Fund for Commodities* (CFC), forma de financiamento conjunto de projetos relacionados às áreas de pragas e doenças do cafeeiro, diversificação, assistência emergencial, melhoria da estrutura de marketing, aprimoramento da qualidade e sustentabilidade da economia cafeeira. A cooperação com o setor privado, atualmente realizada por meio do *Coffee Industry and Trade Associations Forum*, também marca os AIC realizados desde então. Após o quinto AIC, foram negociados mais dois acordos: o de 2001 e o de 2007. O sexto AIC se destacou, no campo do consumo, pela implementação do Programa de Aumento da Qualidade do Café e do *Coffee Club Network*. Quanto à difusão de informações e capacitação dos agentes produtivos, suas principais ações consistiram na realização de estudos e divulgação de relatórios mensais acerca do mercado de café, de forma a torná-lo mais transparente, na promoção de eventos e no estabelecimento do *Coffee Education Programme*. A partir do sétimo AIC, firmado em 2007, notou-se maior atenção à sustentabilidade da atividade e ao tema da segurança alimentar, além de maior estímulo e apoio aos pequenos e médios cafeicultores (ICO, 2013, 2018a).

No Quadro 4.2, apresentam-se as datas de início e encerramento dos sete AIC realizados até o momento, bem como os períodos de suas extensões.

Quadro 4.2 - Datas dos Acordos Internacionais do Café.

AIC	Entrada em vigor	Extensões	Encerramento
1962	Provisório: 01/07/1963 Definitivo: 27/12/1963	-	30/09/1968
1968	Provisório: 01/10/1968 Definitivo: 30/12/1968	Entre 30/09/1973 e 30/09/1975 Entre 30/09/1975 e 30/09/1976	30/09/1976
1976	Provisório: 01/10/1976 Definitivo: 01/08/1977	Entre 01/10/1982 e 30/09/1983	30/09/1983
1983	Provisório: 01/10/1983 Definitivo: 11/09/1985	Entre 30/09/1989 e 30/09/1991 Entre 01/10/1991 e 30/09/1992 Entre 01/10/1992 e 30/09/1993 Entre 01/10/1993 e 30/09/1994	30/09/1994
1994	Provisório: 01/10/1994 Definitivo: 19/05/1995	Entre 30/09/1999 e 30/09/2001	30/09/2001
2001	Provisório: 01/10/2001 Definitivo: 17/05/2005	Entre 30/09/2007 e 30/09/2008 Entre 30/09/2008 e 30/09/2009 Entre 30/09/2009 e 30/10/2010 Entre 30/09/2010 e 30/09/2011	01/02/2011
2007	Definitivo: 02/02/2011	Válido por dez anos a partir da entrada em vigor, com possível extensão de oito anos	-

Fonte: Traduzido e adaptado de ICO (2018a).

Desde a dissolução do quinto AIC, em 1989, não foram estabelecidas alternativas globais de modelos institucionais formais para controle dos preços da *commodity*, sendo o retorno de tais medidas considerado improvável do ponto de vista político e científico (GILBERT, 1996; GRABS, 2017; MACGREGOR, 2017). Isso não significa, contudo, que esse mercado abdicou de todas as influências institucionais. As dificuldades ainda enfrentadas pelos cafeicultores resultaram no renascimento, especialmente em países africanos e latino-americanos, de algumas instituições governamentais e quase governamentais nacionais para o auxílio na promoção da renda, acesso ao crédito e aquisição de insumos. Outros países produtores, mesmo sob influência de um cenário econômico neoliberal, mantiveram e fortaleceram suas instituições de apoio a esse mercado (GRABS, 2017), o que parece ser o caso do Brasil, da Colômbia e da Costa Rica.

A redução de intervenções econômicas estatais estabeleceu condições para a maior participação e influência da iniciativa privada, da sociedade civil e de certificadoras nesse mercado (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). É provável, portanto, que o desenvolvimento sustentável da cafeicultura, em seus pilares econômico, ambiental e social, esteja condicionado à adoção de iniciativas voluntárias de governança apoiadas em parcerias público-privadas, em oposição a regulações estatais obrigatórias (MACGREGOR, 2017). Dentre as principais iniciativas não governamentais para promoção da sustentabilidade da

atividade estão as certificações e a prática do Comércio Direto, as quais serão abordadas nos tópicos subsequentes.

2.3 O Comércio Justo e os padrões voluntários de sustentabilidade

A crise do café e suspensão das cláusulas econômicas dos AIC, na década de 1980, estimularam o debate sobre o desenvolvimento rural e as relações injustas de comercialização da *commodity*, decorrentes das amplas diferenças de poder entre os actantes dessa cadeia produtiva (DAVIRON; PONTE, 2013). Isso porque os desafios sociais e econômicos enfrentados pelos países produtores de café e outras *commodities* foram amplamente divulgados na mídia e na literatura científica, gerando maior escrutínio acerca das práticas comerciais de grandes corporações e levando à pressão, por parte de consumidores e organizações não governamentais, para adoção de programas de apoio aos produtores (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Os cafeicultores também identificaram a necessidade e oportunidade de diferenciar seus cafés e, assim, alcançar melhores preços, por meio de estratégias de agregação de valor e/ou pela adoção de padrões voluntários de sustentabilidade, dentre as quais se destacam as certificações (NAYLOR, 2014; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

Conforme defendido por Raynolds, Murray e Heller (2007, p. 159), as certificações “são frequentemente anunciadas como o caminho mais promissor para preencher o vácuo regulatório criado pela crescente globalização e diminuir a regulação estatal das relações ambientais e sociais”. Elas funcionariam, então, como estruturas institucionais voluntárias e alternativas, com o objetivo de regular a sustentabilidade do setor por meio de mecanismos de governança não estatais (GRABS, 2017) e, simultaneamente, como instrumentos de mercados destinados à tradução de qualidades éticas em uma característica do produto (HARTLIEB; JONES, 2009). Busca-se, dessa forma, sua “descommoditização”, por meio do encurtamento da cadeia de suprimentos e consequente aproximação entre produtores e consumidores, evidenciando as condições de produção e promovendo o consumo ético (FRIDELL, 2007; NAYLOR, 2014).

O café foi pioneiro e tornou-se referência para outras indústrias na adoção de certificações, as quais foram adotadas para diferentes produtos - a exemplo de algodão, banana, cacau, dentre vários outros - sendo o produto certificado mais amplamente comercializado e consumido em todo o mundo (COLE, 2011; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Dentre os principais selos de certificação de café, estão o Comércio Justo (*Fairtrade*),

o *UTZ Certified*, o *Rainforest Alliance*³ e o Orgânico. O enfoque das normas difere ligeiramente entre certificadoras, mas seus objetivos globais são similares: redução dos impactos ambientais, sociais e econômicos da produção de café e o estímulo à adoção de boas práticas produtivas, destinadas ao aumento e controle de qualidade, promoção da segurança alimentar e proteção ao meio ambiente e à saúde humana (AULD, 2010; GUIMARÃES et al., 2017; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

De forma a ilustrar as questões relacionadas à adoção das certificações, optou-se por selecionar o exemplo do selo *Fairtrade*, por seu maior alinhamento aos objetivos deste estudo e por sua representatividade nesse mercado. Tal certificação surgiu como forma de combate à crise econômica e social decorrente do colapso dos preços do café ao final da década de 1980 (GALANDZIJ, 2016; PEREZ et al., 2017) e busca proporcionar uma alternativa ao capitalismo neoliberal e ao mercado convencional de commodities, substituindo sua natureza competitiva pelos valores de cooperação e igualdade (BADIYAN-EYFORD, 2013; FRIDELL, 2007). Dessa forma, o *Fairtrade* pode ser considerado “um enorme projeto piloto, testando como toda a cadeia de suprimentos pode buscar gerenciar a volatilidade dos preços de maneira mais eficaz” (PEREZ et al., 2017, p. 139).

O Comércio Justo visa a alcançar um cenário em que “todos os produtores possam desfrutar de meios de subsistência seguros e sustentáveis, realizar seu potencial e decidir seu futuro”, ao conectar “produtores desfavorecidos a consumidores, promover condições mais justas de comércio e capacitar os produtores a combater a pobreza, fortalecer sua posição e ter mais controle sobre suas vidas” (FAIRTRADE FOUNDATION, 2018, p. 3). As organizações apoiadas nesses princípios se envolvem ativamente no apoio aos produtores, na sensibilização dos consumidores e na promoção de campanhas para a realização de mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (CLARKE et al., 2007; GUIMARÃES et al., 2017).

A certificação *Fairtrade* é voluntária e só pode ser concedida a pequenos cafeicultores, os quais devem estar organizados em associações ou cooperativas. Seu processo de obtenção se inicia com o envio de um pedido escrito, pela organização de produtores, à *Fair-Trade Labeling Organizations* (FLO-CERT), órgão de certificação e inspeção do Comércio Justo. Posteriormente, realiza-se inspeção presencial para a verificação da adoção das normas para a obtenção do selo e, caso seja constatada conformidade, emite-se um

³ Em janeiro de 2018, a *UTZ Certified* e a *Rainforest Alliance* fundiram formalmente os seus programas de certificação, devendo publicar uma nova norma unificada ao final de 2019 (RAINFOREST ALLIANCE, 2018)

certificado, válido por um ano e passível de renovação após nova inspeção (GUIMARÃES et al., 2017; JENA et al., 2012). As principais exigências para concessão dos selos de certificação, em especial do Comércio Justo, consistem, normalmente: a) no pagamento de preços justos aos produtores e salários justos aos trabalhadores rurais, além da garantia de condições de trabalho seguras e não exploratórias; b) no fornecimento de assistência técnica e financeira aos cafeicultores, com opção de adiantamento de crédito ou pagamento; c) na administração democrática e transparente das cooperativas ou associações de produtores, com prestação pública de contas; d) no estabelecimento de contratos e relações comerciais de longo prazo; e) adoção de práticas produtivas sustentáveis; f) eliminação de agentes intermediários desnecessários entre produtores e compradores, possibilitando maior apropriação de lucro pelos cafeicultores (JAFFEE; KLOPPENBURG; MONROY, 2004).

A partir de então, os compradores deverão adquirir o café diretamente da cooperativa/associação de cafeicultores, estabelecendo acordos comerciais de duração superior a um ano. Além disso, devem garantir o pagamento de um preço mínimo ou do preço de mercado (o que for maior no momento) acrescido de prêmio social (BAUMANN; OSCHINSKI; STAEHLER, 2012). Enquanto o preço mínimo funciona como uma “rede de proteção” contra a redução drástica de preços da *commodity*, os prêmios devem ser destinados ao reinvestimento na atividade e na melhoria de qualidade de vida do cafeicultor e sua família (PEREZ et al., 2017). Estes, primeiramente, passam pelas cooperativas e são destinados ao bem comum. Os preços mínimos e prêmios estabelecidos atualmente são apresentados no Quadro 4.3, abaixo.

Quadro 4.3 - Preços mínimos e prêmios para aquisição de café *Fairtrade*.

Produto padrão	Variedade de produto	Preço mínimo (US\$1/libra)	Prêmio (US\$1/libra)¹
Café Arábica	Convencional natural	1.35	0.20
	Convencional lavado	1.40	0.20
Café Robusta	Convencional natural	1.01	0.20
	Convencional lavado	1.05	0.20

¹ Deste prêmio, ao menos US\$0,05 deve se relacionar à produtividade e/ou qualidade. Em caso de cafés orgânicos, ainda devem ser adicionados US\$0,30/libra.

Fonte: adaptado de Fairtrade International (2018).

O estabelecimento de tais parcerias comerciais contribui para a promoção da produção sustentável ao criar um mercado próprio e auxiliar na conexão entre estes actantes, além de proporcionar maior estabilidade, acesso a mercados e assistência local a pequenos produtores (BITZER; FRANCKEN; GLASBERGEN, 2008). Conforme ressaltado por Perez et al.

(2017), a liberalização do mercado cafeeiro permitiu às associações e cooperativas de cafeicultores negociar diretamente no mercado internacional, algo em que não tinham experiência. A certificação, assim, agia por meio de moderada proteção de preço da *commodity* e acesso a financiamentos de forma a “fornecer a estabilidade necessária para planejar e investir em longo prazo, adquirir habilidades organizacionais e desenvolver a *expertise* que vem da administração de uma cooperativa” (PEREZ et al., 2017, p. 140).

Em 2016, o selo Fair Trade contava com 812,5 mil pequenos cafeicultores em 30 países, produzindo cerca de 560,9 mil toneladas de café (dos quais 34% também são certificados orgânicos) em uma área de 1,29 milhão de hectares (GALANDZIJ, 2016). As certificações em geral constituem a mais representativa iniciativa voltada à sustentabilidade do mercado cafeeiro (GRABS, 2017): aproximadamente 60% do orçamento das empresas privadas destinados a esse fim são gastos com prêmios de certificações (STEEMERS, 2016). Em 2013, cerca de 40% da produção global da *commodity* era certificada por alguma norma voluntária de sustentabilidade (PANHUYSSEN; PIERROT, 2014), mesmo que apenas 17% tenham sido comercializados com tais selos (PIERROT, 2014 apud GRABS, 2017). Em 2015, a aquisição de cafés certificados representou 23% das exportações mundiais do produto (PIERROT, 2016 apud GRABS, 2017).

Conforme destacado por Perez et al. (2017), as propriedades que participam de programas de sustentabilidade e contam com selos de certificação normalmente alcançam resultados melhores que aquelas que não o fazem. Dentre os benefícios associados à obtenção dos selos de certificação, destaca-se o a contribuição para o alcance de algumas metas de desenvolvimento do milênio, a exemplo de: a) erradicação da fome e da pobreza; b) promoção de equidade de gênero e empoderamento feminino; c) apoio à sustentabilidade ambiental; d) promoção de uma parceria global para o desenvolvimento; e) conquista da educação escolar primária universal (BACON et al., 2008). Outras importantes contribuições atribuídas à certificação das propriedades produtoras são benefícios ambientais e ecológicos; maior atenção aos processos de gestão da fazenda e acesso a auxílio técnico e financeiro; a melhoria da produtividade e qualidade do café comercializado, possibilitada pelo reinvestimento do prêmio nos processos de produção; a alteração do mercado local e consequente aumento de oportunidades de emprego para membros da comunidade; e a redução do êxodo rural e da substituição do café por outras culturas agrícolas de maior impacto ambiental (AULD, 2010; BACON et al., 2008; BADIYAN-EYFORD, 2013; GUIMARÃES et al., 2017; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

Apesar dos importantes benefícios da certificação, diversos estudos apontam limitações e equívocos em relação a essa prática. Dentre eles, destaca-se a necessidade de que os custos com a certificação, que incluem mudanças no processo produtivo e de gestão da propriedade, sejam inferiores à receita extra gerada (BITZER; FRANCKEN; GLASBERGEN, 2008; KILLIAN et al., 2006; OLSEN, 2012). Os custos para implementação e manutenção dos requisitos de sustentabilidade, por se aplicarem apenas em nível da propriedade rural, normalmente são absorvidos pelos próprios cafeicultores, marginalizando aqueles mais vulneráveis e carentes de recursos financeiros e conhecimento para obtenção do selo (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; LOCONTO; DANKERS, 2014; PANHUUSEN; PIERROT, 2018; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Ademais, a elevação dos custos de produção poderia acarretar maiores riscos aos cafeicultores, tornando-os mais vulneráveis caso não consigam comercializar toda a produção como certificada (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014), fato frequente, conforme destacado por Pierrot (2014 apud GRABS, 2017). O amplo número de certificações também é danoso para os cafeicultores, já que a necessidade de se adequar a mais de um padrão, por mais similares que sejam, eleva ainda mais seus custos de produção (OLSEN, 2012).

Ainda, mesmo que a elevação do preço do produto resulte em maior receita bruta em sua comercialização, a cafeicultura não se mostra lucrativa em muitos países (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017) e nem sempre são alcançados os benefícios visados pelas certificadoras, a exemplo da segurança alimentar do cafeicultor e de sua família, possivelmente pelo aumento nos custos de produção e dívidas preexistentes dos cafeicultores (AULD, 2010; MENDEZ et al., 2010). Dessa forma, diversas certificadoras, a exemplo de *FairTrade*, *UTZ* e *Rainforest Alliance*, passaram a trabalhar conjuntamente para a mudança do conceito de “remuneração mínima” (*minimum wage*) para “remuneração de subsistência” (*living wage*) (PEREZ et al., 2017). Ressalta-se, contudo, a dificuldade em estabelecer, em âmbito global, uma remuneração mínima ou de subsistência pela complexidade da atividade e pelas amplas diferenças entre propriedades de diferentes regiões e, também, entre seus custos de produção (AULD, 2010; GUIMARÃES et al., 2017; PEREZ et al., 2017).

Diferentes críticas também são realizadas ao processo de certificação. O principal questionamento se refere à insuficiente consulta e sub-representação dos cafeicultores e suas associações na definição das normas e prioridades da certificação, o que leva à baixa adequação do sistema às realidades locais e à manutenção das relações geopolíticas desiguais, as quais ela se propõe a modificar (BADIYAN-EYFORD, 2013; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Por este e outros motivos, diferentes estudos acerca do impacto da adoção de

padrões voluntários de sustentabilidade (i.e., LOCONTO; DANKERS, 2014) demonstram que “o valor agregado, quando gerado, permanece principalmente com outros actantes da cadeia de suprimentos, incluindo agências certificadoras, enquanto os agricultores obtêm uma participação limitada no aumento das receitas” (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017, p.10). Além disso, muitos cafeicultores demonstram baixo conhecimento do conceito de comércio justo e acerca do sistema para a obtenção desta e de outras certificações (BEZENÇON, 2011). Para Barham e Weber (2012), apesar de sua aparente abrangência, os padrões oficiais para certificação consistem em documentos técnicos que muitos cafeicultores não leem, sendo suas práticas sintetizadas por extensionistas e outros profissionais para a obtenção do selo sem, contudo, promover um real entendimento de seu objetivo. Ademais, a burocracia dos processos de certificação e auditoria instrui os cafeicultores nos requisitos de certificação, mas os cega para o real funcionamento do mercado e exigências de seu consumidor (DOWDALL, 2012). Diversos autores, a exemplo de Mutersbaugh (2005) também destacam a dificuldade de fiscalização do cumprimento das normas estabelecidas, uma vez que esta deve ser realizada *in loco*.

É importante lembrar também que, embora as certificações tenham buscado regular esse mercado, por meio da adoção de mecanismos não estatais (GRABS, 2017), diferentes instituições formais (i.e., apoio governamental a serviços de extensão, acesso a crédito e infraestrutura; organizações de produtores) e informais (i.e., convenções culturais) ainda influenciam os resultados alcançados pelos cafeicultores. Sem esse apoio institucional, um grande número de cafeicultores não consegue cumprir os protocolos de sustentabilidade, motivo pelo qual países que fornecem tais condições, como Brasil, Colômbia e Vietnã, respondem por 77% da produção de cafés em conformidade com padrões voluntários de sustentabilidade (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

Também são observadas limitações relacionadas ao consumo desses produtos. Ao atuar como “rótulos de credibilidade”, as certificações propõem a aproximação e conexão entre produtores e consumidores, por meio da divulgação de informações relacionadas aos meios e condições de cultivo (NAYLOR, 2014; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Contudo, as qualidades éticas são invisíveis e extrínsecas ao produto, não identificáveis por meio de seus aspectos sensoriais (BRENTON, 2013). Nesse sentido, o variado número de selos e suas metas difusas, associados ao baixo conhecimento por parte dos consumidores, reduzem a efetividade geral das certificações (DIESTCH; PHILPOTT, 2008; OLSEN, 2012). Torna-se necessária, portanto, a ampla conscientização do consumidor acerca dos objetivos e ações das certificadoras, fornecendo informações úteis e confiáveis e estimulando sua

preferência por produtos éticos, facilitando seu acesso a eles ao mesmo tempo em que desencorajam práticas comerciais antiéticas (BRENTON, 2013; GUIMARÃES et al., 2017; HARTLIEB; JONES, 2009). Ainda, Olsen (2012) lembra que a disposição em adquirir tais produtos, a qual se mostra elevada em diferentes pesquisas, não se traduz, necessariamente, em sua aquisição e que, para muitos consumidores, a qualidade sensorial e o preço têm primazia sobre a conformidade com normas éticas de produção como critérios para escolha do produto.

O principal desafio do comércio justo, entretanto, parece ser o afastamento de seus valores originais de comprometimento com a transparência, justiça social e apoio a comunidades fundamentados em movimentos de economia solidária e similares (COLE, 2011). Inicialmente estabelecido como forma de distanciamento do modelo convencional de comercialização (COLE, 2011; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017), o *Fairtrade* tem suas raízes

[...] continuamente desafiadas e bloqueadas pela crescente burocratização da governança do Comércio Justo no [hemisfério] norte, e diluídas pela inclusão de corporações transnacionais em um sistema que foi inicialmente projetado para desestabilizar seu poder econômico e controle (COLE, 2011, p. 209).

A inclusão de grandes empresas com visão orientada para o mercado ao âmbito das certificações é conhecida na literatura científica como *mainstreaming* (COLE, 2011; GUIMARÃES et al., 2017; RAYNOLDS, 2009; RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007; TAYLOR, 2005). Inicialmente, tal estratégia foi estimulada por diversos agentes governamentais e civis, com o objetivo de promover a sustentabilidade da cadeia produtiva e ampliar a abrangência de tais iniciativas (TAYLOR, 2005), o que de fato foi alcançado e explica as elevadas taxas de crescimento do modelo desde a sua criação (COLE, 2011).

Contudo, tal prática resultou em pressões para a simplificação das normas ou adoção de padrões menos rigorosos de forma a garantir suprimento adequado para grandes empresas. Tal fato, aliado ao bom desempenho de países como Brasil, Colômbia e Vietnã na obtenção de tais selos, resultou na oferta excessiva de “cafés sustentáveis” no mercado internacional (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017), a qual se estima ser quatro vezes superior à sua demanda (POTTS et al., 2014), e no decorrente pagamento de menores prêmios pelo produto, limitando em grande parte as opções de lucratividade dos cafeicultores ao aumento da produtividade (GRABS, 2017; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). De fato, a inclusão de grandes propriedades rurais no programa de certificação é considerada o principal motivador

para cisão entre a certificadora Fair Trade internacional e sua contraparte norte-americana (*TransFair USA*), as quais compartilham dos mesmos princípios de Comércio Justo, mas divergem em suas percepções de como alcançá-lo (RAYNOLDS; MURRAY, 2011).

Além disso, apesar de sua contribuição para o aumento da comercialização e demanda de cafés certificados, muitas dessas corporações limitam seu engajamento a níveis mínimos, de forma a potencializar a comercialização de seus produtos e aumentar sua rentabilidade por meio da transmissão de uma imagem positiva a seus consumidores (GUIMARÃES et al., 2017; RAYNOLDS, 2009; RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007). A utilização de tais selos por grandes corporações também reduz o apelo de diferenciação do produto e reforça a importância da norma ou padrão em oposição à origem do café, fenômeno comumente denominado “deslocalização” da produção, levando à percepção das certificações, por alguns cafeicultores, como “regras estabelecidas de cima para baixo que não permitem sua própria diferenciação e desenvolvimento econômico de longo prazo” (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017, p. 5). Isso porque tais iniciativas estimulam a lealdade do consumidor ao selo e, conseqüentemente, reduzem o potencial de exploração, pelo cafeicultor, da qualidade simbólica e das informações da origem do produto. A competição, portanto, se dá entre cafés em conformidade com outros selos, com prêmios menores e provenientes de países e regiões com custos de produção e qualidade variados (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Ademais, a aquisição de produtos certificados pode ser encarada como uma estratégia para redução e manutenção de baixos custos de troca de fornecedores por tais empresas (ELDER; LISTER; DAUVERGNE, 2014), possível especialmente pela utilização de *blends* de diferentes origens e qualidades (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017).

Ainda, à medida que ganham *expertise* e participação no mercado de cafés sustentáveis, algumas grandes corporações desenvolvem seus próprios programas e selos de sustentabilidade (i.e., *Nespresso AAA* e *Starbucks C.A.F.E. Practices*), o que pode tanto complementar as iniciativas existentes e ampliar a aceitação geral das práticas de comércio justo, quanto ocasionar uma competição regulatória e reduzir os ganhos já alcançados (AULD, 2010; GRABS, 2017; SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017). Isso porque, apesar de se apoiarem em princípios semelhantes às certificações de terceira parte, tais iniciativas permitem que as próprias empresas determinem o *trade-off* entre sustentabilidade e eficiência de negócio, sem interferência de órgãos externos (GRABS, 2017). Ademais, enquanto as certificações de terceira parte geralmente se aplicam apenas ao nível da propriedade rural, diversos varejistas “preferem uma certificação de cadeia de custódia para todos os elos da cadeia de fornecimento, incluindo todos os comerciantes e processadores, ou um sistema de

rastreabilidade sofisticado que pode verificar se um produto de café rotulado vem de uma fonte específica” (PANHUYSEN; PIERROT, 2018, p. 21). Tais programas constituem ferramentas úteis para o gerenciamento de qualidade e controle da cadeia de suprimentos, frequentemente pagando preços superiores àqueles estabelecidos por outras certificadoras de terceira parte. Contudo, normalmente adquirem cafés de regiões específicas e adotam elevados padrões de qualidade, o que resulta na aquisição de um pequeno percentual da produção da propriedade rural e limita a acessibilidade de pequenos cafeicultores (GRABS, 2017).

Diferentes autores, portanto, entendem que a prática do *mainstreaming* tem enfraquecido os fundamentos do comércio justo, aumentando o poder de cooptação de suas práticas por grandes corporações, reduzindo a confiança do consumidor e limitando seu potencial transformador (AULD, 2010; HOWARD; JAFFEE, 2013). Assim, o *FairTrade* tem sido criticado por se desvencilhar de suas raízes, deixando de representar uma alternativa ao mercado convencional de commodities e evoluindo para trabalhar dentro dele (BADIYAN-EYFORD, 2013), afastando-se de relações comerciais personalizadas para negociações impessoais (VALKILA, 2014).

Em suma, tais iniciativas pouco contribuíram para a alteração das estruturas de poder, as quais relegam aos cafeicultores a maior parte dos custos e riscos da atividade, enquanto os mantêm como os menos beneficiados nessa cadeia (PANHUYSEN; PIERROT, 2018). As certificações, portanto, conquistaram significativo apoio, mas se mostraram incapazes de solucionar os persistentes problemas ambientais e sociais os quais se propuseram a enfrentar (GRABS, 2017), sendo necessário reconhecer seus limites como estratégias fundamentalmente privadas de participação voluntária (RAYNOLDS; MURRAY; HELLER, 2007).

Apesar de suas limitações, as certificações e outras normas evidenciaram os problemas sociais associados à cafeicultura e conscientizaram muitos consumidores acerca da necessidade de transformação desse mercado, estabelecendo as bases e criando uma estrutura para aperfeiçoamento ao longo do tempo (BROWNING; MOAYYAD, 2017). Dentre tais propostas de melhorias, destacam-se amplas plataformas setoriais, compostas por multinacionais (i.e., *The Sustainability Coffee Challenge - SCC* e *Global Coffee Platform - GCP*), apoiadas na colaboração não competitiva e as quais combinam investimentos públicos e privados em busca da solução de desafios à sustentabilidade em larga escala. Direcionar tais investimentos coletivos para desenvolvimento e implementação de soluções voltadas à

sustentabilidade dessa cadeia produtiva, contudo, continua a ser um desafio (GRABS, 2017; PANHUYSEN; PIERROT, 2018).

Conforme destacado por Panhuysen e Pierrot (2018, p. 17), o café é, historicamente, a *commodity* pioneira a “testar soluções inovadoras de sustentabilidade em busca da transformação do setor”. Dentre estas, destaca-se o Comércio Direto, estimulado pelo crescimento do mercado de cafés especiais e sendo liderado por pequenas empresas (GRABS, 2017), o qual será amplamente abordado na próxima seção.

2.4 O Comércio Direto e os “Cafés de Relacionamento”

Definido pela norueguesa Erna Knutsen, em 1974, o termo “café especial” passou a ser utilizado para designar cafés provenientes de microclimas geográficos especiais, que produziram grãos com perfis sensoriais únicos (GUIMARÃES, 2016; HOTVEDT, 2012). Tal conceituação foi amplamente influenciada por sua experiência profissional, a qual incluía viagens a diferentes países produtores, desenvolvendo relacionamentos exclusivos para aquisição de grãos de qualidade excepcional para abastecimento do, à época, nascente mercado de cafés *gourmet*. Erna Knutsen pode, assim, ser considerada a precursora do modelo de aquisição de cafés especiais que seria posteriormente denominado “Comércio Direto” (HOTVEDT, 2012).

O recente crescimento do mercado internacional de cafés especiais tem estimulado a adoção de iniciativas de fornecimento direto, as quais podem promover a rastreabilidade e a qualidade do café, proporcionando soluções gerenciais para alguns desafios de sustentabilidade (PANHUYSEN; PIERROT, 2018; PULIDO, 2017), desde que executadas adequadamente. Fornecedores de grãos *in natura*, torrefações ou varejistas, assim, tendem a desenvolver seus próprios programas internos de aquisição sustentável, por vezes em parceria com organizações de padrões de sustentabilidade voluntários (PANHUYSEN; PIERROT, 2018).

Um número crescente de empresas, contudo, complementa as iniciativas das certificações ou mesmo as ignoram completamente ao buscar um relacionamento direto com seus fornecedores, em programas comumente denominados Comércio Direto (*Direct Trade*) ou Cafés de Relacionamento (*Relationship Coffee*) (HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018; HOTVEDT, 2012; PANHUYSEN; PIERROT, 2018; SHERFEY, 2015). As certificações, dessa forma, representariam um modelo de governança “*hands-off*”, enquanto iniciativas focadas em um maior envolvimento das empresas no alcance dos objetivos de

sustentabilidade, a exemplo do Comércio Direto, seriam consideradas “*hands-on*” (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Tais programas de comercialização direta frequentemente compartilham os princípios do comércio justo de encurtamento da cadeia produtiva, remuneração justa do cafeicultor e incentivo a boas práticas produtivas, mas vão muito além em sua implementação (LAUTZ, 2011; LEESON, 2013). Além disso, consideram insatisfatória a qualidade normalmente alcançada pelos cafés certificados (OLSEN, 2012), considerando seu envolvimento ativo com os cafeicultores essencial para a obtenção de grãos de qualidade excepcional. Por esses motivos, são percebidos por diferentes agentes como uma evolução das iniciativas adotadas até então, ou o “novo comércio justo” (CARVALHO, 2016; LATTA, 2014; LIU, 2016).

O surgimento do Comércio Direto é explicado por Geoff Watts (2013), um de seus pioneiros, como resultado da frustração com as opções disponíveis para suprimento de cafés de qualidade excepcional, cuja consistência de fornecimento era prejudicada pela limitada oferta dos grãos e dificuldade de acesso aos cafeicultores pela ausência de transparência e rastreabilidade da cadeia produtiva. Havia, portanto, necessidade de coordenação entre os agentes, obtida por meio do trabalho conjunto e compartilhamento de informações (BODE; PIECHACZEK, 2007). Conforme descrito por Watts (2013, p. 138-139):

Existia um abismo entre os torrefadores e os cafeicultores, indiscutivelmente os dois mais importantes atores da cadeia produtiva do café em relação à qualidade. Eles estavam separados pela distância geográfica, barreiras linguísticas e uma progressiva opacidade da cadeia de custódia na cadeia de suprimentos de café. Os torrefadores constantemente sentiam que comprar café era muito parecido com comprar roupas numa loja de varejo - os compradores essencialmente conseguiam café ‘da prateleira’, se limitando a escolher do estoque disponível à mão.

Portanto, de forma a aprimorar a coordenação da cadeia, reduzir as assimetrias de informação (BODE; PIECHACZEK, 2007) e promover a transparência e rastreabilidade na cadeia (WATTS, 2013), os torrefadores limitaram suas interações com intermediários na aquisição dos grãos. Esses agentes, assim, mantêm sua função apenas quando esta for considerada legítima e necessária, sendo de difícil realização pelos cafeicultores ou compradores de grãos *in natura* (HOTVEDT, 2012)

A visão de negócio das empresas envolvidas com o Comércio Direto incluía, também, um forte desejo de endereçar aspectos da sustentabilidade considerados intrinsecamente ligados à produção de café (WATTS, 2013). Isto porque havia a percepção de que a indústria do café vinha “se devorando desde a base, produzindo uma economia com problemas de

funcionamento que atrapalha a qualidade do café, mantém os agricultores na pobreza e os obriga a abusar do meio ambiente” (PULIDO, 2017, p. 69).

Atribui-se o início do Comércio Direto no mercado de cafés especiais às três principais representantes da Terceira Onda do Café (vide CAPÍTULO 3): *Intelligentsia Coffee & Tea*, *Counter Culture Coffee* e *Blue Bottle Coffee Company* (CARVALHO, 2016; GYLLENSTEIN, 2017; HOLMBERG, 2011). Esse modelo de comercialização ganhou popularidade em meados da década de 1990, apesar do termo *Direct Trade* datar do ano de 2006, sendo cunhado por Geoff Watts (HOTVEDT, 2012). Não há uma definição única do conceito ou um conjunto de regras preestabelecidas para que um desses programas seja denominado Comércio Direto, uma vez que não existe uma certificadora de terceira-parte a regulamentar o modelo (OLSEN, 2012). Os traços comuns entres modelos normalmente se relacionam à qualidade do produto, a questões ambientais e sociais (produção sustentável e justiça social, com pagamento de preços superiores ao determinado pelas certificações) e de comunicação frequente entre cafeicultores e os compradores de grãos *in natura*, envolvendo visitas constantes destes últimos à propriedade rural (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017; OLSEN, 2012). Outras características similares são destacadas por Panhuysen e Pierrot (2018, p. 21):

Um relacionamento conhecido com produtores, que vai além do transacional para incluir um senso de equidade que se manifesta em processos mútuos e transparentes que promovem as melhores práticas na produção e processamento de café, para salvaguardar os direitos e o bem-estar dos produtores, trabalhadores, comunidade e meio ambiente.

A ausência de uma certificação de terceira parte, também, resulta na existência de diferentes definições e formas de adoção do Comércio Direto, normalmente refletidas nos diferentes níveis de envolvimento das torrefadoras (OLSEN, 2012). Assim, como recorrente com quaisquer programas desenvolvidos internamente por empresas privadas, surge a preocupação de que os benefícios propostos não sejam efetivamente alcançados, agravada pela ausência de transparência de algumas dessas iniciativas (PANHUYSEN; PIERROT, 2018).

Apesar de seu potencial transformador, o Comércio Direto ainda carece de estudos acerca de seus reais benefícios, limitações e execução prática, bem como a respeito de como ele se constitui e organiza enquanto nova configuração de mercado. Este Capítulo, portanto, visa preencher tal lacuna por meio dos procedimentos metodológicos apresentados na próxima seção.

3 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste Capítulo apoiou-se na realização de revisão sistemática integrativa, aqui compreendida como análise rigorosa, utilizando-se de métodos sistemáticos e explícitos para a síntese de literatura teórica e empírica prévia, de forma a proporcionar ampla compreensão de um fenômeno específico e, conseqüentemente, estimular a geração de novos conhecimentos (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

Selecionou-se o Comércio Direto como tema por sua crescente relevância no mercado de cafés especiais e sua proposta diferenciada para a promoção do desenvolvimento ambiental, social e econômico desse setor. Propõe-se, então, apresentar o “estado da arte” das pesquisas acadêmicas a respeito do Comércio Direto, traçando um panorama da pesquisa e adoção mundiais desse modelo de comercialização, destacando suas contribuições, limitações e lacunas teórico-empíricas, fornecendo *insights* para a realização de estudos futuros. Ademais, buscou-se verificar o alinhamento entre as perspectivas acadêmica e técnica sobre o tema. Trata-se da primeira revisão sistemática do assunto, necessária pelo rápido crescimento de trabalhos na área, apesar de sua atualidade e apenas recente ampliação do debate.

Para a localização e determinação dos materiais acadêmicos a serem utilizados, estabeleceram-se como fontes as bases indexadoras *Web of Knowledge*, *Science Direct* e *Scholar Google*, pelo amplo escopo e variedade de trabalhos disponibilizados. Dessa forma, os materiais selecionados incluem artigos científicos publicados em eventos e periódicos, monografias, dissertações, teses e *working papers*. Para materiais técnicos, utilizaram-se como fontes o *website* da Associação de Cafés Especiais (SCA), o portal *Perfect Daily Grind* - especializado na publicação, por profissionais de todo o mundo, de notícias e informações técnicas acerca dos cafés especiais - e as bases indexadoras acima mencionadas, para a seleção de livros e capítulos relacionados ao tema. Conforme ressaltado por Kallio et al. (2016, p. 6), “no caso de conhecimento escasso ou fragmentado na literatura”, o que se aplica ao tema em questão, “o conhecimento empírico poderia ser usado para complementar e aprofundar o embasamento teórico”, auxiliando na compreensão do fenômeno em estudo. Busca-se, dessa forma, alcançar uma compreensão teórico-empírica aprofundada sobre o Comércio Direto.

Esta pesquisa compreende os materiais publicados - nos idiomas inglês e português - até o mês de fevereiro de 2018, selecionados por meio dos termos de busca apresentados no Quadro 4.4:

Quadro 4.4 - Termos de busca utilizados na pesquisa.*

Termos de busca
“Comércio Direto” AND “Café Especial*”
“Crop to Cup” AND “Specialty Coffee*”
“Direct Origin” AND “Specialty Coffee*”
“Direct Procurement Model” AND “Specialty Coffee*”
“Direct Relationship*” AND “Specialty Coffee*”
“Direct Specialty Trade” AND “Specialty Coffee*”
“Direct Trade” AND “Specialty Coffee*”
“Farm Direct Sourcing” AND “Specialty Coffee*”
“Farm Friendly” AND “Specialty Coffee*”
“Origin Trip*” AND “Specialty Coffee*”
“Relationship Coffee*” AND “Specialty Coffee*”
“Relationship Based Trade” AND “Specialty Coffee*”
“Working Relationship*” AND “Specialty Coffee*”

* Uso do termo e de sua variação, no plural.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nas buscas, utilizou-se a mais ampla configuração de pesquisa possível, em razão da ainda escassa atenção dispensada ao tema no meio acadêmico. Selecionaram-se 74 materiais, dos quais 47 trabalhos acadêmicos e 27 de cunho técnico, seguindo os critérios de exclusão apresentados no Quadro 4.5.

Quadro 4.5 - Critérios de exclusão de materiais.

Critérios de Exclusão
Título e resumo/ <i>abstract</i> não relacionados às temáticas agrária e/ou ciências sociais
<i>Direct trade</i> não é o tema central ou não recebe destaque significativo no trabalho
Trabalhos fora dos idiomas especificados
Trabalhos fora dos formatos especificados (ex. relatórios)
Menção dos termos de busca sem explicação do conceito
Materiais duplicados no processo de busca
Não acessibilidade do trabalho em versão digital

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para codificação e análise dos materiais, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Estabeleceu-se uma abordagem qualitativa, não centrada na frequência de citação de algum termo no texto, mas, sim, em sua presença ou não no material selecionado. Optou-se, também, pela perspectiva de análise de conteúdo categorial, voltada ao desmembramento do texto em categorias, conforme reagrupamentos analógicos (CAREGNATO; MUTTI, 2006), as quais podem ser definidas como:

Grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade, e que possam, através de sua análise, exprimir significados [...] que atendam aos objetivos de estudo e criem

novos conhecimentos, proporcionando uma visão diferenciada sobre os temas propostos (CAMPOS, 2004, p. 614).

Utilizaram-se categorias de grade aberta ou não apriorísticas, ou seja, determinadas exclusivamente conforme a manifestação dos temas no texto, após identificação de suas características em comum (CAMPOS, 2004; CAREGNATO; MUTTI, 2006). Tal opção justifica-se pela apenas recente popularidade do tema e ausência de categorias pré-estabelecidas em trabalhos já publicados.

As etapas de análise e apresentação dos estudos, sua interpretação e, por fim, atualização da revisão, conforme propostas por Botelho, Cunha e Macedo (2011), serão apresentadas nos tópicos subsequentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo dos materiais selecionados em revisão sistemática integrativa, conforme apresentada no tópico anterior. Para tanto, inicialmente são caracterizados os materiais selecionados (Seção 4.1) e, então, abordam-se as contribuições e limitações do Comércio Direto, bem como propõem-se novos rumos para pesquisas do tema (Seção 4.2). Conforme destacado por Botelho, Cunha e Macedo (2011, p. 127), “a revisão integrativa possibilita a síntese de vários estudos já publicados, permitindo a geração de novos conhecimentos, pautados nos resultados apresentados pelas pesquisas anteriores”. Dessa forma, na Seção 4.3 e com base no apresentado nas seções 4.1 e 4.2, apresentam-se duas propostas de avanços teóricos acerca do Comércio Direto, contribuindo diretamente para a compreensão de sua teoria/filosofia e prática.

4.1 Caracterização dos materiais selecionados

Conforme critérios apresentados na seção metodológica, selecionaram-se 74 materiais para análise, sendo 47 deles com enfoque acadêmico (APÊNDICE A) e 27 trabalhos técnicos (APÊNDICE B). Sua caracterização e participação na amostra são apresentados no Quadro 4.6.

Quadro 4.6 - Caracterização dos materiais selecionados.

Tipo de material	Quantidade	Percentual
Materiais Acadêmicos		
Monografia/Dissertação/Tese/ <i>Working Paper</i>	32	43,2%
Artigo científico em periódico ou evento	15	20,3%
Subtotal	47	63,5%
Materiais técnicos		
Material técnico - artigo de opinião	18	24,3%
Material técnico - livro ou capítulo de livro	09	12,2%
Subtotal	27	36,5%
Total	74	100%

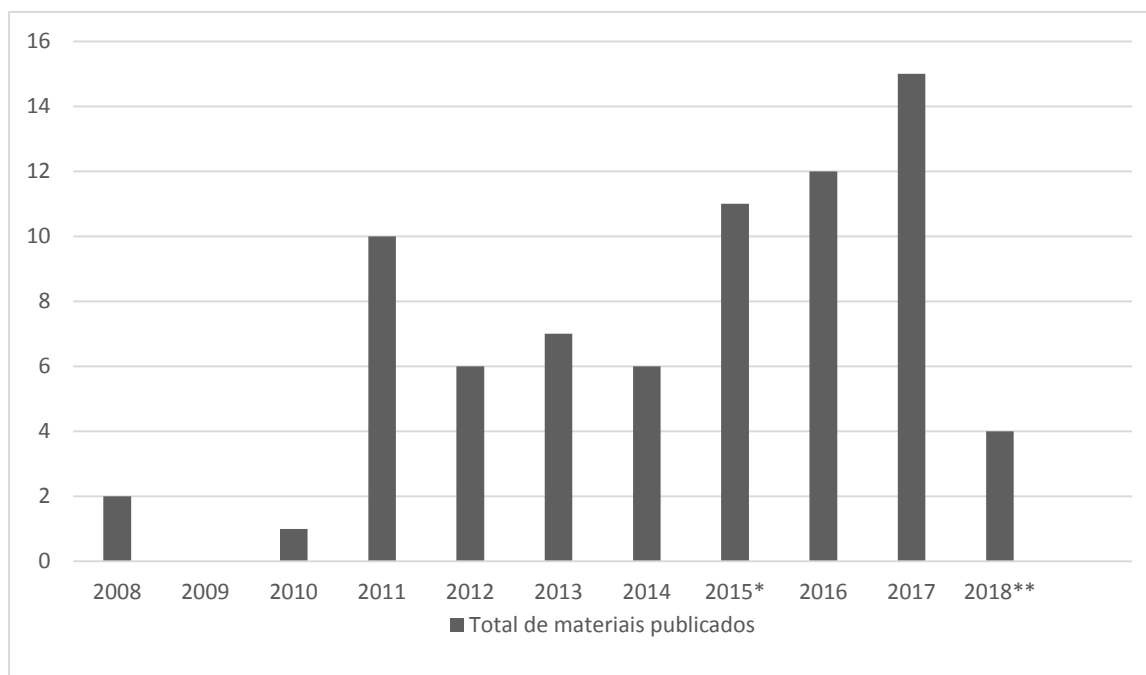
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Entre os materiais selecionados, observa-se ampla predominância de trabalhos acadêmicos em andamento (*working papers*) ou apresentados como requisito para a obtenção de títulos em instituições de ensino superior, os quais apresentam mais de 43% dos materiais

selecionados. Contudo, tais percentuais podem não espelhar a participação global relativa desses materiais, por possíveis vieses na determinação das fontes a serem consultadas.

Nota-se, também, o recente e crescente interesse pelo tema, cujas primeiras menções identificadas ocorreram no ano de 2008, mas que recebe maior atenção no último quinquênio (2014 e 2018), conforme apresentado na Figura 4.2.

Figura 4.2 - Total de materiais publicados por ano, dentre os selecionados.



* Criação do portal *Perfect Daily Grind* em 2015.

** Materiais selecionados até o final do mês de fevereiro.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar disto, apenas 30 dos materiais selecionados (40,5%) - dos quais 18 acadêmicos e 12 técnicos - apresentam o Comércio Direto como tema central (ou um dos temas centrais), sendo escassa, portanto, a atenção dispensada ao tema. Tal fato pode ser explicado, dentre outros fatores, pela dificuldade de definição do conceito e, conseqüentemente, da identificação e acesso aos integrantes desse modelo de comercialização de cafés especiais, os quais serão analisados em profundidade nas próximas seções.

Dentre esses materiais, observou-se predominância de estudos de perspectiva múltipla, ou seja, com mais de uma categoria de agentes dessa cadeia produtiva, com predominância da combinação das óticas do cafeicultor e do responsável pela aquisição dos grãos, seja uma empresa torrefadora ou exportadora. As perspectivas adotadas nos materiais selecionados para estudo do Comércio Direto são apresentadas nos Quadros 4.7 e 4.8.

Quadro 4.7 - Perspectivas adotadas nos materiais acadêmicos selecionados, dos quais o Comércio Direto constituiu tema central.

Perspectiva adotada	Referências Selecionadas	Total
Cafeicultor	Hernandez-Aguilera et al. (2018); Rosemberg, Swilling e Vermeulen (2018)	2
Torrefador/Cafeteria	Gheibi, Kazaz e Webster (2017); MacGregor (2017); Wilson, Wilson e Whittingham (2013)	3
Consumidor	-	0
Negócios de conexão*	Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015); Lautz (2011); Schroeder (2015)	3
Autor/Pesquisador	Foster (2011); Hotvedt (2012)	2
Múltipla perspectiva	Badiyan-Eyford (2013); Grabs (2017); Holland, Kjeldsen e Kerndrup (2015); Latta (2014); Leeson (2013); MacGregor, Ramasar e Nicholas (2017); Olsen (2012); Pullman et al. (2010)	8
Total		18

* Importadores ou exportadores

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 4.8 - Perspectivas adotadas nos materiais técnicos selecionados, dos quais o Comércio Direto constituiu tema central.

Perspectiva adotada	Referências Selecionadas	Total
Cafeicultor	Killbride (2016)	1
Torrefador/Cafeteria	Guevara (2018)	1
Consumidor	-	0
Negócios de conexão*	Hoog (2017); Mena (2014); Scoville-Weaver (2016)	3
Autor/Pesquisador	Bramucci e Mulholland (2011); Watts (2013);	2
Múltipla perspectiva	Cole (2011); Germain (2012); Latimore (2016); Molina (2018); Quiñones (2017);	5
Total		12

* Importadores ou exportadores

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Destaca-se, contudo, a ausência de estudos que consigam “fechar o ciclo” da cadeia, estudando o tema do Comércio Direto sob a perspectiva de todos os actantes envolvidos nessa prática, incluindo cafeicultores, torrefadoras/cafeaterias e consumidores.

Dentre os trabalhos acadêmicos nos quais o Comércio Direto representava tema central, observou-se a utilização de diferentes aportes teóricos para a compreensão dessa prática de comercialização de cafés especiais (QUADRO 4.9), com destaque para a análise de Cadeias Globais de Valor e para o Comércio Ético/Justo.

Quadro 4.9 - Aportes teóricos utilizados nos materiais acadêmicos selecionados, dos quais o Comércio Direto é tema central.

Referência	Aporte teórico utilizado
Badiyan-Eyford (2013)	Praxeologia social de Pierre Bourdieu
Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015)	Diferenciação de produtos (qualidade e sustentabilidade)
Cole (2011)	Comércio e consumo éticos
Gheibi, Kazaz e Webster (2017)	Estratégias de <i>hedge</i> operacional
Grabs (2017)	Cadeias globais de valor e governança da sustentabilidade
Hernandez-Aguilera et al. (2018)	Variáveis de influência na qualidade do café
Holland, Kjeldsen e Kerndrup (2015)	Coordenação da qualidade em cadeias produtivas
Hotvedt (2012)	Evolução do mercado de café e comércio justo
Latta (2014)	Comércio justo
Lautz (2011)	Cadeias globais de valor e teoria do desenvolvimento
Leeson (2013)	Comércio ético, comércio justo e bem-estar
MacGregor, Ramasar e Nicholas (2017)	Abordagem normativa-regulatória de Abbot e Snidal (2009)
Olsen (2012)	Cadeias globais de valor, Teoria dos Custos de Transação e Visão Baseada em Recursos
Pullman et al. (2010)	Comercialização e certificação de cafés
Rosemberg, Swilling e Vermeulen (2018)	Qualidade e Ondas do café
Schroeder (2015)	Cadeias globais de valor
Wilson, Wilson e Whittingham (2013)	Cadeias de suprimento

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Observou-se, também, ampla predominância de estudos de abordagem qualitativa e exploratória, realizados por meio de estudos de caso ou etnografia e apoiados na realização de entrevistas em profundidade e análise documental. Apenas dois desses trabalhos utilizaram de abordagem quantitativa para o estudo da prática, um deles apoiando-se na técnica de programação estocástica com recurso (GHEIBI; KAZAZ; WEBSTER, 2017) e o demais apoiado em técnicas de análise multivariada (HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018). Ressalta-se, contudo, a limitação da utilização de técnicas estatísticas para estudo do Comércio Direto, uma vez que seu conceito ainda é muito variável, assim como o perfil e objetivos de seus praticantes, conforme será amplamente abordado nas seções posteriores.

4.2 Comércio Direto: contribuições, limitações e novos rumos de pesquisa

Nas seções posteriores, apresentar-se-ão as contribuições e potenciais do Comércio Direto como alternativa para comercialização de cafés especiais, bem como suas limitações e

possíveis novos rumos de pesquisa, conforme apresentados nos materiais selecionados e com base na experiência e *insights* dos autores deste trabalho.

4.2.1 Potencial e contribuições do Comércio Direto

Os potenciais e contribuições do Comércio Direto foram organizados em três categorias - denominadas “Relacionamento e Coordenação”, “Origem e Sustentabilidade” e “Qualidade e Diferenciação” - estabelecidas pelas proximidades de seus subtemas, conforme sugerido por Campos (2004) e Caregnato e Mutti (2006). Dentre essas categorias, a de maior destaque se refere a ganhos relacionados ao relacionamento e coordenação com outros actantes dessa cadeia produtiva, sendo mencionada em 91,9% dos materiais selecionados. Em seguida, destacam-se aspectos associados à origem dos grãos e sustentabilidade da atividade (87,8% dos materiais) e questões relacionadas à qualidade e diferenciação do produto (71,6%). Os subtemas de cada categoria são apresentados no Quadro 4.10. Destaca-se que a categorização desses temas tem objetivo e efeito apenas didático, uma vez que estes estão intimamente entrelaçados. Em outras palavras, pode-se considerar que os ganhos de relacionamento e coordenação estimulem a valorização da origem e promovam a sustentabilidade da cafeicultura que, por sua vez, resultam em ganhos de qualidade e na possibilidade de diferenciação do produto (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Dessa forma, os benefícios do Comércio Direto serão apresentados, nesta seção, segundo sua sequência lógica, na perspectiva da pesquisadora.

Quadro 4.10 - Categorias, temas em destaque e referências acerca das contribuições do Comércio Direto apresentadas na literatura consultada.

Categoria	Temas em Destaque	Referências
Relacionamento e coordenação	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento de longo prazo e trabalho conjunto • Adaptabilidade do modelo ao contexto • Negociação direta e redução de intermediários • Benefícios mútuos e valor compartilhado • Redução de incertezas de comercialização • Criação e alcance de novos mercados • Potencial de experimentação e inovação • Dificuldade de cooptação • Inclusão de cafeicultores não certificados 	<p>Acadêmicas: A1; A2; A3; A5; A6; A8; A9; A10; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20; A21; A22; A23; A24; A25; A26; A27; A28; A29; A30; A31; A32; A33; A34; A35; A36; A36; A37; A38; A39; A40; A41; A42; A43; A44; A45; A46; A47. Total parcial: 45 (95,7%)</p> <p>Técnicas: T1; T2; T3; T5; T6; T7; T8; T9; T10; T12; T13; T14; T15; T16; T17; T18; T19; T20; T21; T23; T24; T26; T27. Total parcial: 23 (85,2%)</p> <p>Total da categoria: 68 (91,9%)</p>
Origem e sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamento do cafeicultor • Incorporação de atividades de agregação de valor nas propriedades rurais • Aumento de preço e estabilidade/viabilidade econômica • Melhoria da qualidade de vida e condições de trabalho do cafeicultor e de sua comunidade • Rastreabilidade e conexão com a origem produtora • Preservação ambiental 	<p>Acadêmicas: A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A11; A12; A13; A15; A17; A18; A19; A20; A21; A22; A23; A24; A25; A26; A27; A28; A29; A30; A31; A32; A33; A34; A35; A36; A37; A38; A39; A40; A41; A42; A43; A44; A46; A47. Total parcial: 43 (91,5%)</p> <p>Técnicas: T1; T2; T3; T4; T5; T7; T8; T9; T10; T12; T13; T14; T15; T16; T18; T19; T20; T21; T22; T23; T26; T27. Total parcial: 22 (81,5%)</p> <p>Total da categoria: 65 (87,8%)</p>
Qualidade e diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de qualidade • Consistência da oferta de cafés excepcionais • Pequenos volumes, exclusividade e diferenciação • Marketing positivo e atração de novos consumidores 	<p>Acadêmicas: A1; A2; A3; A5; A6; A8; A9; A10; A11; A13; A15; A16; A17; A18; A19; A20; A21; A22; A23; A24; A25; A26; A27; A29; A30; A31; A32; A33; A35; A36; A37; A38; A39; A40; A41; A42; A43; A44; A45; A47. Total parcial: 40 (85,1%)</p> <p>Técnicas: T3; T4; T5; T6; T7; T9; T11; T16; T18; T19; T20; T21; T27. Total parcial: 13 (48,2%)</p> <p>Total da categoria: 53 (71,6%)</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O relacionamento direto e de longo prazo entre os agentes, baseado nos princípios de confiança e transparência (BADIYAN-EYFORD, 2013; KOLK; LENFANT, 2016; OLSEN, 2012), é o cerne do Comércio Direto. A negociação direta entre compradores de grãos *in natura* e cafeicultores permite maior apropriação dos lucros por parte destes (LEESON, 2013), enquanto o relacionamento de longo prazo mitiga parte de suas incertezas de comercialização, permitindo o melhor planejamento e direcionamento de seus investimentos (OLSEN, 2012).

Por meio desse relacionamento, é aprimorada a coordenação da cadeia e são reduzidas as assimetrias de informação (SCHROEDER, 2015), sendo possível o trabalho conjunto em prol da sustentabilidade da cadeia e da qualidade do café (SAMPER; GIOVANUCCI; VIEIRA, 2017). Conforme destacado por Hotvedt (2012), quatro fatores são os principais responsáveis pela qualidade dos grãos: padrões ambientais, práticas de cultivo, a variedade genotípica dos grãos e os métodos de processamento e pós-colheita. Tal proximidade entre os agentes permite que os compradores influenciem tais fatores e potencializem a experimentação de novos métodos de plantio, manejo e pós-colheita, estimulando a inovação de produto e, conseqüentemente, a criação e alcance de novos mercados. Ainda, possibilita o alinhamento das características do produto à demanda do comprador e de seus clientes, gerando benefício mútuo e valor compartilhado entre os agentes (LEESON, 2013).

É necessário, contudo, cuidado para evitar iludir os cafeicultores, ansiosos pelo estabelecimento de um relacionamento direto. Alguns compradores, nesse sentido, aguardam até o fortalecimento do relacionamento com os cafeicultores para sugerirem alterações em práticas de processo produtivo e, normalmente, confiam nos produtores para tomar as decisões de investimento apropriadas (SCHROEDER, 2015; STRAND, 2014). As torrefadoras, em geral, reconhecem a experiência dos cafeicultores como importante acréscimo à cadeia de valor, não considerando a opção de integração vertical à montante (SCHROEDER, 2015). Isso porque: “não acreditamos em possuir plantações próprias, mas em apoiar os agricultores no que fazem melhor: cultivar café. [...] Porque nós não poderíamos fazer melhor do que aqueles caras que estão fazendo isso há gerações” (SCHROEDER, 2015, p. 54).

Tudo isso torna o Comércio Direto significativamente adaptável ao contexto, não só em termos produtivos e comerciais, mas também sensível a questões ambientais e socioeconômicas (FOSTER, 2011; HOTVEDT, 2012; LEESON, 2013; OLSEN, 2012). Em outras palavras, o modelo considera a realidade local, sendo capaz de endereçar os problemas específicos de uma região e permitindo que os cafeicultores adotem apenas as práticas viáveis

e relevantes à sua propriedade rural. Conforme destacado por Foster (2011, p. 57-58), “todo país é politicamente, economicamente e culturalmente diferente. Cada fazenda é um ambiente único e tem seu próprio microclima, tradições e infraestruturas e exigirá diferentes estratégias para melhorar a qualidade do café”.

Por esse motivo, a *Intelligentsia* passou a adotar um diferente sistema de precificação do produto, o qual se baseia na qualidade dos grãos, mas também nos custos de produção específicos àquela região e à propriedade produtora e considera requisitos de sustentabilidade. Assim, a empresa se compromete a pagar um preço mínimo, o qual é ao menos 25% superior ao estabelecido pela certificação *Fair Trade* e que contabiliza os custos adicionais necessários (OLSEN, 2012). Em suma, a empresa “estabeleceu níveis que se baseiam no preço mínimo para incentivar o produtor, de modo que a melhor qualidade e o necessário aumento de custos sejam recompensados com um consistente aumento de preço” (OLSEN, 2012, p. 32). No geral, contudo, a precificação assume duas vertentes: numa delas, o preço varia conforme a pontuação dos grãos estabelecida por meio de *cupping*, com cada intervalo de pontuação correspondendo a um prêmio fixo acima do mercado de commodities; na outra, a precificação é totalmente desassociada desse mercado. Caso os grãos alcancem elevada qualidade, podem ainda ser comercializados como microlotes, com elevado valor agregado (ROBBINS, 2015). Além disso, normalmente observa-se a determinação de um preço mínimo para a aquisição dos grãos (LIU, 2016).

Há, ainda, uma dimensão estratégica (LEESON, 2013; SCHROEDER, 2015) ligada a tais formas de precificação:

Um relacionamento direto oferece uma oportunidade para uma verdadeira parceria, onde o torrefador ajuda os agricultores a calcular, prever e racionalizar seus custos de produção. Isso permite que os agricultores tenham uma boa vida e fornece, aos torrefadores, fontes confiáveis de excelente café (FOSTER, 2011, p. 59).

Diferentes empresas também adotam programas de apoio aos cafeicultores em diferentes áreas, a exemplo de acesso a crédito, gestão empresarial e de riscos, adoção a técnicas de plantio sustentáveis e voltadas à obtenção de melhor qualidade dos grãos, dentre outros (BADIYAN-EYFORD, 2013; HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018; LAUTZ, 2011). Outras, ainda, auxiliam os cafeicultores no desenvolvimento da infraestrutura de sua propriedade para incorporação de atividades de agregação de valor. O Comércio Direto, então, proporcionaria o empoderamento e importante autonomia aos cafeicultores, os quais poderiam exercer certo nível de controle nos termos de comercialização e acerca dos destinos

do café comercializado (LEESON, 2013), reduzindo as assimetrias de poder na cadeia (OLSEN, 2012; ROBBINS, 2015). Por meio desse modelo de comercialização, assim, os cafeicultores “aumentam a qualidade simbólica de seu café, restauram o valor de seus modos locais de conhecimento e aumentam seu próprio poder como atores econômicos” (ROBBINS, 2015, p. 76).

Tudo isso, portanto, resultaria na maior estabilidade e viabilidade econômica da atividade. Por sua vez, tais fatores ocasionariam a melhoria da qualidade de vida do cafeicultor e de sua família e, em um efeito *trickle-down*, tais benefícios alcançariam os trabalhadores rurais e a comunidade em geral. Assim, haveria uma tendência de busca, pelos cafeicultores, de “estabilidade, tanto em termos de trabalhadores e condições de trabalho quanto em termos ambientais, especialmente porque são proprietários da terra e dependem dessa terra para continuar a produção no ano seguinte” (STRAND, 2014, p. 173). Conforme abordado anteriormente, portanto, parece haver ampla relação entre os benefícios de relacionamento, qualidade e sustentabilidade.

Esse modelo de comercialização ainda possibilita a participação de cafeicultores não certificados, uma vez que tais selos não costumam ser exigidos pelos compradores. Isso porque, apesar de normalmente utilizarem cafés certificados para diversificar suas ofertas do produto, as torrefadoras e cafeterias não consideram tais selos como *proxy* para qualidade. Tais selos, então, poderiam ser utilizados como indicativos voluntários da adoção, pelos cafeicultores, da adoção de boas práticas ambientais e sociais (HOTVEDT, 2012; SCHROEDER, 2015). Contudo, esses agentes normalmente consideram o relacionamento direto com o cafeicultor e as visitas anuais à propriedade rural como meio mais efetivo para avaliação de tais critérios (GUIMARÃES, 2016; SCHROEDER, 2015). Ainda, a ausência da exigência de certificações ou mesmo o não estabelecimento de uma certificação própria de Comércio Direto estimula a participação de agricultores familiares, uma vez que tais iniciativas exigem “remuneração de agricultores muitas vezes empobrecidos - seja uma taxa ou aumento nos custos de transação ou participação em uma cooperativa” (HOTVEDT, 2012, p. 35-36). Justamente por não ser certificado por terceiros, o Comércio Direto evita esses custos e permite a maximização da renda dos cafeicultores (HOTVEDT, 2012).

Tais relacionamentos diretos, ainda, possibilitariam a rastreabilidade do produto e sua reconexão à origem produtora. Dessa forma, “para os clientes que não conheciam as condições de vida das pessoas que trabalham e vivem nas origens do café, falar sobre o relacionamento direto do comércio pode invocar sua empatia e iniciar a reconsideração de sua relação com o café” (LIU, 2016, p. 94). Tal conexão é abordada de formas interessantes pela

Intelligentsia e pela *Crop to Cup*. No primeiro caso, a empresa realiza anualmente um Workshop de Cafés Extraordinários (*Extraordinary Coffee Workshop*), o qual leva diferentes agentes da cadeia do café às regiões produtoras por cinco dias (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Por sua vez, a *Crop 2 Cup* mantém um *website* no qual cafeicultores e consumidores podem interagir diretamente por meio de fóruns de discussão, e-mail, vídeos e chat (LAUTZ, 2011). Tal transparência permite a criação de:

Uma ponte para o conteúdo emocional e educacional e uma área-chave para a promessa de valor das marcas experienciais, e também é parte integrante da narrativa de qualidade, comércio direto, relações entre produtores e custos de aquisição que estas implicam, justificando os preços mais altos cobrados aos consumidores (SAMPER; GIOVANNUCCI; VIEIRA, 2017, p. 47).

Isso mostra que o Comércio Direto não é estratégico apenas na aquisição dos grãos, mas também na comunicação da proposta de valor para os consumidores finais, sendo uma importante forma de diferenciação do produto (SCHROEDER, 2015). Ao possibilitar a transmissão de variada gama de informações a este público, este se vê envolvido em uma narrativa de “locais distantes e cheios de aventura” (PULIDO, 2017). Ainda, para os consumidores finais, o Comércio Direto normalmente é o modo mais acessível de aquisição direta do café, com exceção de sua viagem às origens produtoras (HOTVEDT, 2012).

Em suma, ao comercializar cafés altamente diferenciados, com conteúdo emocional (SAMPER; GIOVANNUCCI; VIEIRA, 2017) transmitido diretamente ao consumidor, as torrefadoras e cafeterias fortalecem sua marca e estabelecem relacionamentos mais estáveis e baseados na lealdade de seus clientes, os quais valorizam o produto e pagam um prêmio por ele (OLSEN, 2012). Tal prêmio é transmitido ao longo da cadeia até chegar ao produtor como forma de incentivo de qualidade e da adoção de práticas sustentáveis. Assim, “as práticas responsáveis tornam-se uma parte natural dos negócios, o que gera valor tanto a montante (estabilidade, flexibilidade, atualização de habilidades) quanto a jusante (*storytelling, branding, recompensas de preço*)” (OLSEN, 2012, p. 69) da cadeia.

4.2.2 Limitações à Prática do Comércio Direto

As limitações à prática do Comércio Direto também foram subdivididas em três categorias, a saber: “Conceituais e Regulatórias”, “Execução e Acompanhamento” e “Acessibilidade e Potencial de Transformação”. Conforme demonstrado no Quadro 4.11, estas se apresentam, tanto na literatura científica quanto em materiais técnicos, em frequência

muito inferior àquela observada em relação aos benefícios e ao potencial desse modelo de comercialização.

Quadro 4.11 - Categorias, temas em destaque e referências acerca das limitações do Comércio Direto apresentadas na literatura consultada.

Categoria	Temas em Destaque	Referências
Execução e Acompanhamento	<ul style="list-style-type: none"> • Culturais, estruturais e normativos • Riscos financeiros, de qualidade e de suprimento • Riscos de relacionamento e monitoramento • Custos de produção e precificação • Investimentos elevados e resultados de longo prazo 	<p>Acadêmicas: A1; A2; A4; A5; A6; A8; A9; A10; A15; A16; A17; A19; A20; A21; A22; A23; A25; A26; A27; A28; A29; A30; A31; A36; A37; A38; A39; A40; A42; A43; A44; A47. Total parcial: 32 (68,1%)</p> <p>Técnicas: T5; T7; T8; T9; T12; T13; T16; T17; T18; T19; T21; T22; T23; T25; T26; T27. Total parcial: 16 (59,3%)</p> <p>Total da categoria: 48 (64,9%)</p>
Conceituais e regulatórias	<ul style="list-style-type: none"> • Múltipla definição e imprecisão do conceito • Ausência de regulação e responsabilização • Dificuldade na mensuração de resultados e prestação de contas • Necessidade de alto engajamento e educação do consumidor 	<p>Acadêmicas: A1; A2; A5; A6; A8; A11; A12; A13; A15; A17; A18; A19; A20; A21; A22; A23; A25; A26; A29; A30; A32; A33; A36; A37; A38; A39; A42; A43; A44; A45; A47. Total parcial: 31 (66%)</p> <p>Técnicas: T2; T3; T6; T7; T9; T14; T20; T27. Total parcial: 08 (29,6%)</p> <p>Total da categoria: 39 (52,7%)</p>
Acessibilidade e potencial de transformação	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade e escalabilidade do modelo • Possível manutenção das estruturas de poder • Restrições ao consumo • Não constitui solução única 	<p>Acadêmicas: A1; A2; A5; A6; A8; A12; A13; A14; A15; A19; A20; A21; A23; A25; A30; A31; A36; A39; A42; A43; A45. Total parcial: 21 (44,7%)</p> <p>Técnicas: T5; T7; T11; T12; T15; T17; T23; T27. Total parcial: 08 (29,6%)</p> <p>Total da categoria: 29 (39,2%)</p>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dentre essas categorias, a de maior destaque se refere a complicações na realização e acompanhamento do Comércio Direto, mencionada em 64,9% dos materiais analisados. Normalmente, o contato é iniciado por torrefadores (SCHROEDER, 2015), os quais acessam os cafeicultores em feiras, concursos de qualidade (DAVIRON; PONTE, 2013; LEESON, 2013) ou por meio de corretores (PULLMAN et al., 2010). Seus custos para identificação de parceiros (*searching costs* ou *discovery costs*) podem ser considerados altos (SAMPER; GIOVANNUCCI; VIEIRA, 2017; SCHROEDER, 2015), incluindo os custos de participação nesses eventos (e.g. viagens internacionais, ingressos, produto para demonstração) e posterior visita à propriedade e estabelecimento do relacionamento. Ademais, identificar os cafeicultores engajados na produção de cafés especiais se mostra difícil:

[P]orque as estruturas de comércio de café convencional não são projetadas para recompensar a qualidade. Grãos de várias fazendas são misturados antes da exportação e a maioria dos agricultores não sabe como seus grãos serão torrados ou consumidos. Assim, os agricultores não têm incentivo para investir na melhoria da qualidade e a maioria optará por produzir o máximo de café possível a um custo mínimo (SCHROEDER, 2015, p.44).

Como a comercialização dos grãos normalmente se dá entre agentes de nações diferentes, ou seja, torrefadoras/cafeaterias de países desenvolvidos e cafeicultores de países em desenvolvimento, frequentemente são encontradas barreiras linguísticas, culturais e sociais (SUNDERLAND, 2012), tanto na realização do primeiro contato entre eles quanto após o estabelecimento do relacionamento comercial e início de sua prática. Tais diferenças, em alguns casos, levam à desconfiança dos cafeicultores em relação a empresas estrangeiras, fazendo com que estes optem pela comercialização em canais e cooperativas locais (PULLMAN et al., 2010). Ainda, em alguns países, a exemplo da Etiópia (por meio da *Ethiopia commodity Exchange* - ECX), encontram-se, também, barreiras normativas (normas governamentais acerca da exportação do produto) que dificultam ou mesmo inviabilizam a prática (SCHROEDER, 2015).

Para realização do Comércio Direto, demandam-se elevados investimentos financeiros, de tempo e dedicação, de todos os agentes. O estabelecimento de um relacionamento transparente e de confiança entre os agentes exige tempo, contato (pessoal e presencial) frequente e trabalho conjunto de ambas as partes (OLSEN, 2012; PULLMAN et al., 2010). Ainda, a produção de cafés especiais e o constante aprimoramento do produto acarretam a elevação dos custos de produção e, frequentemente, demandam a adoção de novas técnicas produtivas ou realização de investimentos na infraestrutura da propriedade rural, os

quais apenas geram resultados em longo prazo (OLSEN, 2012). Isso, por sua vez, resulta em significativos riscos financeiros, de qualidade e de suprimento, além de menor tempo de reação e flexibilidade a demandas mercadológicas e limitação do volume de negócios (LUKAS, 2015). A este respeito, Leeson (2013) destaca que:

Tem que haver um incentivo financeiro real para cada melhoria incremental na qualidade, mas não pode ser misterioso [...] Tem que ser objetivo. O produtor precisa ter todos os motivos para acreditar que seu investimento em sua fazenda é um investimento em si mesmo, não apenas para ele fazer o que um americano louco quer que ele faça (LEESON, 2013, p. 23).

Por se tratar de produto agrícola, o café está sujeito a intempéries climáticas, ocorrência de pragas e doenças na lavoura e outros fatores que podem tanto levar à perda de sua qualidade quanto do volume de produção. O próprio conceito de qualidade, que possui forte componente subjetivo, representa uma dificuldade para a realização do Comércio Direto, uma vez que dificulta a troca de conhecimentos entre cafeicultores e torrefadores. Tal alinhamento de conceitos e expectativas demanda tempo e experiência (CUELLAR-GOMEZ, 2008; SCHROEDER, 2015), além de estruturas para torra e *cupping*, às quais muitos cafeicultores não têm acesso (BADIYAN-EYFORD, 2013). Assim, é importante compreender que “alcançar a independência e as ferramentas necessárias para entrar no setor cafeeiro sem depender de apoio externo requer tempo, recursos e períodos de aprendizagem para os cafeicultores” (CUELLAR-GOMEZ, 2008, p. 116). Isso também impacta no estabelecimento de critérios de precificação. Idealmente, os cafeicultores deveriam ter a mesma habilidade de avaliação da qualidade de produto e o mesmo poder de negociação que seus parceiros (LEESON, 2013), o que frequentemente não acontece.

Os volumes de produto adquirido pelas torrefadoras também representam limitação a esse modelo de comercialização. De forma a proporcionar uma diversidade sensorial a seus consumidores, tais empresas constantemente adquirem pequenos volumes de uma variedade de cafeicultores de diferentes regiões. Sendo assim, é pouco frequente que uma torrefadora adquira toda a safra de um cafeicultor, o que ocorre apenas em caso de pequenas propriedades de agricultura familiar (SCHROEDER, 2015). Em outros casos, isso acontece pelo pequeno porte das empresas torrefadoras, sendo inclusive sugerido por alguns autores que, para o sucesso da relação de Comércio Direto, o ideal seria que as torrefadoras fossem de médio porte, enquanto os cafeicultores fossem agricultores familiares (OLSEN, 2012). Tal fato é ilustrado na fala de Geoff Watts:

No início, o volume era muito pequeno, enquanto hoje a Intelligentsia é capaz de comprar a maior parte da colheita individual do agricultor. Esta é uma condição estratégica importante quando o agricultor está decidindo se vai aumentar seus investimentos para elevar a qualidade (OLSEN, 2012, p. 31).

Na realização de Comércio Direto, surgem também significativos riscos de relacionamento e monitoramento (SCHROEDER, 2015). É necessário estabelecer, previamente, qual agente absorverá os prejuízos decorrentes da não conformidade com os resultados esperados de qualidade e quantidade do produto. Frequentemente, torrefadoras/cafeaterias demandam investimentos do cafeicultor para adoção de práticas de processo produtivo específicas que, por vezes, não geram os resultados esperados e, nesses casos, simplesmente não adquirem o produto, vulnerabilizando ainda mais seu parceiro comercial, especialmente quando se tratando de agricultores familiares. Em outros casos, agentes a jusante da cadeia investem significativamente no aprimoramento da estrutura e processos da propriedade produtora, mas não têm a contrapartida da exclusividade de comercialização daquele café em sua região e se veem em desvantagem de competição.

Ainda, há sempre o risco de descumprimentos de contratos (frequentemente informais/verbais e negociados anualmente), levando à necessidade de constante monitoramento. Nesse caso, é importante ressaltar a percepção dualística dos contratos: por um lado, são vistos como importantes para minimizar os riscos apresentados, facilitar o planejamento das atividades pelos agentes e, conseqüentemente, o acesso a financiamentos (DAVIRON; PONTE, 2013); por outro, considera-se que a confiança e comprometimento mútuo são as bases do relacionamento entre os agentes (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

A segunda categoria de limitações com maior destaque relaciona-se a dificuldades conceituais e regulatórias, as quais estão intimamente relacionadas. Na literatura acadêmica e nos materiais técnicos, observaram-se variadas concepções acerca dessa forma de comercialização, o que indica a existência de mais de um modelo de Comércio Direto (DAVIRON; PONTE, 2013; OLSEN, 2012). Seria mais prudente, portanto, falar em *um*, em vez de *o*, modelo de Comércio Direto (OLSEN, 2012).

Além disso, seu conceito pode ser considerado impreciso. Isso porque a narrativa do Comércio Direto é normalmente apresentada como composta de três actantes principais: o cafeicultor, o torrefador e o barista ou consumidor (HOLLAND; KJELDSEN; KERNDROP, 2015). Contudo, outros actantes ainda são necessários, tanto nos países produtores quanto importadores, para a viabilização do Comércio Direto, algo que o termo “direto” facilmente

obscorece (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; HOLLAND; KJELDSSEN; KERNDROP, 2015; PULLMAN et al., 2010; ROBBINS, 2015; ROSEMBERG; SWILLING; VERMEULEN, 2018; SAMPER; GIOVANUCCI; VIEIRA, 2017). Conforme demonstrado por Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015), as barreiras de acesso a mercados normalmente enfrentadas pelos cafeicultores são de dois tipos: físicas/estruturais ou informacionais. Tais intermediários, denominados pelos autores de negócios de conexão, podem atuar no fornecimento de crédito para tais agentes, bem como de infraestrutura para processamento e avaliação dos grãos. Ainda, compartilham informações de mercado com os agricultores, “traduzindo-as” em termos de qualidade e outros atributos de forma a facilitar a compreensão por tais agentes. Além de auxiliar na conexão entre cafeicultores e torrefadoras, eliminando intermediários desnecessários, tais negócios de conexão normalmente auxiliam na exportação/importação do produto, atividades inviáveis a grande parte dos cafeicultores e torrefadores por sua complexidade e elevada burocracia.

Isso não implica que o contato e relacionamento entre cafeicultores e torrefadoras não seja direto. Conforme destacado por Olsen (2012, p. 79), “os intermediários não são, na maioria dos casos, excluídos para reduzir custos, embora seja um benefício, tanto quanto se trata de melhorar a comunicação entre os membros mais essenciais da cadeia de valor”. Em outras palavras, desde que tais negócios contribuam para o alcance da qualidade e consistência de oferta dos grãos, sem prejudicar o fluxo de informações e contato entre os agentes, não há necessidade de eliminá-los da transação. Ainda, de forma a não permitir que tais negócios de conexão absorvam parte do lucro destinado ao cafeicultor, algumas torrefadoras optam por assinar um contrato separado com tais agentes (PULLMAN et al., 2010).

Diferentemente das certificações, a exemplo do *Fairtrade*, o Comércio Direto não possui agência regulatória que estabeleça uma definição comum, seus critérios de realização e verifique a conformidade da atuação de seus integrantes (GYLLENSTEIN, 2017; HOTVEDT, 2012; SCHROEDER, 2015). A alta adaptabilidade do Comércio Direto às realidades locais, uma de suas principais contribuições, também dificulta o estabelecimento de critérios para verificação e a mensuração dos resultados da prática, o que prejudica a escalabilidade do modelo (OLSEN, 2012). Conforme argumentado por Samper e Quiñones-Ruiz (2017, p. 16):

Quando aplicado à produção e sustentabilidade do café, um padrão pode se tornar uma ferramenta que simplifica desafios complexos e em evolução para milhões de produtores de café. Não há uma única dificuldade, econômica, ambiental ou social por natureza que não esteja evoluindo. Diferentes realidades, por mais que tentemos simplificá-las para compreendê-las, são muito complexas. A estrutura de definição de padrões e listas de verificação para se declarar “sustentável” ao cumprir uma auditoria simplifica uma realidade claramente mais intrincada e complexa.

Ainda, argumenta-se que as certificações são caras e envolvem questões burocráticas, desviando o foco da essência do modelo (HOTVEDT, 2012; OLSEN, 2012), e que apresentam dificuldades na garantia de conformidade com seus padrões (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Apesar disso, algumas companhias buscaram auditoria de terceira parte para verificação de seus modelos de Comércio Direto ou buscaram o registro de marca para restrição da utilização do termo, com diferentes níveis de sucesso (HOLMBERG, 2011; HOTVEDT, 2012; LEESON, 2013; MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Tais estratégias, contudo, são exceções, nesse mercado, cujos actantes normalmente optam por uma abordagem mais liberal acerca de modelos voluntários de sustentabilidade (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017), especialmente por estes terem surgido da percepção da ineficiência dos governos locais e certificadoras em alcançar tal objetivo (BADIYAN-EYFORD, 2013; KOLK; LENFANT, 2016).

A responsabilização (*accountability*) dos actantes pelas práticas e resultados divulgados, então, é algo difícil de ser alcançado, sendo o seu monitoramento normalmente realizado com baixa transparência e internamente às firmas, abrindo espaço para má-utilização do termo “Comércio Direto” de forma a diferenciar o produto e conquistar novos clientes (GYLLENSTEIN, 2017; MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). A nebulosidade e uso indevido do conceito, assim, levam à deterioração do termo e sua perda de credibilidade, possibilitando o oportunismo por certos agentes e a cooptação do movimento (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017; OLSEN, 2012). Por esse motivo, algumas empresas pioneiras do Comércio Direto minimizaram ou mesmo aboliram a utilização do termo para definir suas práticas de aquisição de café (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017).

Nesse sentido, alguns *players* buscam minimizar tais efeitos, por meio da divulgação direta aos consumidores de informações acerca de seus relacionamentos com os cafeicultores, incluindo o preço pago pelo produto, seja em suas embalagens ou perfis em redes sociais ou por meio da divulgação de relatórios anuais de transparência e sustentabilidade (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Outros, ainda, convidam os

consumidores a “verem por si mesmos” o relacionamento entre cafeicultores e seus resultados (LAUTZ, 2011), por meio de programas como o “conheça o cafeicultor” (PARKER, 2011). Dessa forma, tais agentes buscam um modelo de transformação *consumer-driven* (COLE, 2011) ou “certificado pelo consumidor” (LAUTZ, 2011), em vez de esperar que estes confiem em certificações de terceira parte desconhecidas por eles. Contudo, argumenta-se que tal postura “sobrecarrega” os consumidores ao delegar a eles a responsabilidade de monitorar os dados divulgados e fiscalizar a postura da empresa por meio de práticas de compra (LIU, 2016; MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Além disso,

Os dados divulgados pelas empresas para respaldar suas reivindicações tendem a ser complexos, exigindo que o contexto analítico e as competências técnicas sejam significativos, o que poucos consumidores individuais provavelmente têm. Os dados são fornecidos pelas empresas porque elas querem que os consumidores façam a distinção entre esquemas fortes e fracos, embora a cooptação seja possível, em parte devido à falha do consumidor em distinguir entre diferentes esquemas (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017, p. 20).

Idealmente, a transparência funcionaria como via de mão dupla: os consumidores sabem onde os grãos foram cultivados e os cafeicultores sabem o destino final de seus cafés. Contudo, tal transparência costuma ser limitada e inconsistente (ROBBINS, 2015), especialmente pela ausência de auditoria externa (MACGREGOR; RAMASAR; NICHOLAS, 2017). Uma explicação seria a tentativa, por torrefadoras, de “proteger o investimento”, uma vez que contratos não são comuns nesse mercado (BADIYAN-EYFORD, 2013).

Por fim, a última categoria de limitações, abordada por 39,2% dos materiais analisados, refere-se à acessibilidade dos agentes a essa prática e ao seu potencial de transformação. Isso porque a necessidade de elevados investimentos iniciais e a complexidade do conhecimento em torno dos cafés especiais limita o acesso de seus agentes (LUKAS, 2015). No caso dos cafeicultores, é necessária a existência de um nível mínimo de qualidade anterior ao estabelecimento do relacionamento comercial (BADIYAN-EYFORD, 2013), bem como a localização da propriedade em reconhecida origem produtora (FISCHER, 2017). O nível de escolaridade do cafeicultor, sua habilidade em lidar com a tecnologia e sua capacidade de compreensão dos conceitos de qualidade, traduzindo-os em práticas que agreguem valor ao produto, também influencia no sucesso da adoção desse modelo de comercialização (FISCHER, 2017; GYLLENSTEIN, 2017).

Assim, Fischer (2017) destaca que os principais beneficiados do Comércio Direto têm sido os médios produtores, ou os “maiores dentre os pequenos”, os quais atuam na

cafeicultura há gerações e que construíram o capital social necessário para apresentar uma imagem atrativa de produção e qualidade aos mercados desenvolvidos. Diferentes autores demonstram como médios e grandes produtores têm melhores chances de desenvolver um relacionamento de Comércio Direto por seu acesso facilitado a crédito, a mercados e a infraestrutura, além de maior potencial de consistência de qualidade (DAVIRON; PONTE, 2013; LIU, 2016; ROBBINS, 2015; SCHROEDER, 2015). A ausência destas características limita o acesso de pequenos cafeicultores, os mais vulneráveis desta cadeia e aqueles a quem o modelo original do Comércio Direto se propõe a auxiliar.

No caso das torrefadoras e cafeterias, o elevado investimento financeiro e necessidade de constante monitoramento pode inviabilizar a prática por pequenas empresas, sendo mais facilmente adotada por organizações de médio e grande porte (OLSEN, 2012). A escalabilidade do modelo, ou seja, sua adoção por um grande número de agentes fica, portanto, prejudicada.

Ainda, o elevado preço dos cafés de Comércio Direto⁴, normalmente provenientes de microlotes, são proibitivos para muitos consumidores, o que limita seu consumo por uma maior parte da população. Além disso, os consumidores “precisam se sentir confortáveis, interagindo extensivamente com torrefadores e baristas, participando de eventos de degustação ou pesquisando por conta própria” (HOTVEDT, 2012, p. 59), algo por vezes prejudicado pelo comportamento esnobe por parte de alguns agentes do ramo. O nível de conhecimento acerca do produto também é altamente variável entre os consumidores, sugerindo que os benefícios do Comércio Direto se concentram mais no início que no fim da cadeia produtiva (OLSEN, 2012).

Outra preocupação relaciona-se à manutenção das estruturas de poder (GYLLENSTEIN, 2017), uma vez que, na maioria dos casos, ainda são os agentes à jusante da cadeia que determinam os termos de comercialização e, mais que isso, os próprios critérios de avaliação da qualidade do produto e sua precificação, restando aos cafeicultores apenas a adaptação a um modelo preestabelecido (COLE, 2011; LEESON, 2013; LIU, 2016; SUNDERLAND, 2012). São os torrefadores, ainda, que detêm o poder de rejeitar o produto ou encerrar o relacionamento caso suas expectativas não sejam atendidas (COLE, 2011), que têm maior conhecimento do mercado global de café, contato mais próximo com os consumidores finais e maior segurança financeira (SCHROEDER, 2015). Conforme argumentado pelo autor, “pode-se argumentar que os fornecedores dependem da boa vontade

⁴ Se comparado ao preço para aquisição de cafés *commodity*/comerciais. Entretanto, o custo do café continua a representar uma pequena parte do custo total do produto nas cafeterias.

de um torrefador para pagar o mesmo prêmio por grãos de qualidade na próxima safra” (SCHROEDER, 2015, p. 62).

Ainda, o mercado de cafés especiais representa apenas cerca de 10% do consumo mundial da bebida, não absorvendo, no momento, toda a produção desses grãos. Assim, mesmo produtores de cafés especiais não devem ignorar o mercado *mainstream*, mas comercializar em ambos (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015).

Em decorrência de todas essas limitações, observa-se que o Comércio Direto, apesar de suas significativas contribuições, não constitui solução única para os problemas enfrentados pelos cafeicultores (OLSEN, 2012), sendo necessária sua adoção conjunta a ambientes institucionais bem desenvolvidos e a outras instituições de apoio.

4.2.3 Novos rumos de pesquisa

Conforme destacado por Samper e Quiñones-Ruiz (2017, p. 15), “claramente, estamos em um ponto crítico para rever o atual modelo de sustentabilidade do café e avaliar as possibilidades de melhoria”. O Comércio Direto se apresenta como possibilidade de transformação dessa cadeia produtiva, mas ainda foi pouco abordado na literatura científica (LEESON, 2013; SCHROEDER, 2015), restando muitas lacunas teórico-empíricas a serem preenchidas em estudos futuros. Com base na literatura consultada e visando a estimular o desenvolvimento de pesquisas na área, sugerem-se nesta seção novos objetivos para investigação futura.

Inicialmente, necessita-se identificar e compreender as condições tecnológicas, ambientais, sociais e econômicas a estimular ou limitar a produção de cafés especiais e a adoção do Comércio Direto por cafeicultores e compradores de grãos *in natura* (BRO; CLAY, 2017; HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018). Ainda, identificar e avaliar os reais impactos ambientais, sociais e econômicos do Comércio Direto, dentre os quais se destacam: o pagamento de preços superiores pelo produto, empoderamento do cafeicultor e aumento do seu poder de negociação, a melhoria de qualidade de vida da comunidade rural, cumprimento de critérios de sustentabilidade (BADIYAN-EYFORD, 2013; BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; BRO; CLAY, 2017; HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018). Uma forma de verificar a promoção de equidade na cadeia seria a avaliação do percentual de lucro retido por cada agente, considerando os custos de cada ator, as quantidades envolvidas e aplicando o princípio da paridade do poder de compra (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015). Além disso, é válida a adoção de

uma perspectiva longitudinal para estudos de caso sobre a adoção do comércio direto e acerca da duração de tais relacionamentos e seus reais efeitos (STRAND, 2014).

Tais impactos, também, devem ser comparados aos obtidos pela utilização de certificações ou realização de outras iniciativas para promoção da sustentabilidade da cadeia, o que permitiria compreender o real potencial do Comércio Direto (OLSEN, 2012) e verificar a complementaridade ou substituibilidade entre elas. A avaliação de tais impactos representa importante desafio para os praticantes do Comércio Direto, mas estes poderiam se inspirar nas metodologias do *Sustainable Coffee Challenge* ou da *Global Coffee Platform* de forma a garantir um equilíbrio entre interesses da indústria e da sociedade (GHEIBI; KAZAZ; WEBSTER, 2017).

Como o próprio conceito de Comércio Direto ainda é significativamente variável, são necessários estudos também sobre suas formas de realização e questões empíricas raramente abordadas, a exemplo do desenvolvimento e utilização de métodos de garantia de transparência e prestação de contas (*accountability*) por seus agentes (BADIYAN-EYFORD, 2013; LAUTZ, 2011). Conforme demonstrado em seções anteriores, há grande dificuldade em estabelecer tais métodos sem que se viole o espírito do Comércio Direto ou reduza sua eficácia, decorrente de sua adaptabilidade às questões locais (BADIYAN-EYFORD, 2013).

Ainda, destaca-se a imprecisão do termo (SCHROEDER, 2015) e a baixa atenção dispensada aos negócios de conexão, os quais desempenham importante função ao viabilizar a comercialização direta e o foco dos agentes em suas competências essenciais. É necessária melhor compreensão da atuação desses negócios conectivos e de seus impactos socioeconômicos na comunidade rural (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGU, 2015), além da influência, em longo prazo, na criação de qualidade material. Isso exigirá “pesquisas imersivas e específicas a cada país, uma vez que - ao contrário dos padrões de sustentabilidade - a produção de sabor é específica à localização” (ROSEMBERG; SWILLING; VERMEULEN, 2018, p. 209).

Outras questões incluem a análise dos “custos, riscos e trade-offs de práticas de gestão específicas associadas à qualidade do produto, bem como as implicações da alocação alternativa de prêmios de preço” (HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018, p. 193), sejam estas destinadas a bens coletivos que apoiam organizações de produtores ou pagas diretamente aos cafeicultores, promovendo esforços individuais para melhoria de qualidade. Particularmente, grande contribuição resultaria do desenvolvimento de modelo de precificação que considere os custos de produção do cafeicultor e o custo de vida em sua comunidade, para que ele alcance um nível adequado de qualidade de vida. Tal modelo,

ainda, deveria considerar as especificidades do comprador e seu poder econômico, de forma a alinhar as expectativas e capacidades econômicas dos agentes envolvidos, reduzindo a desigualdade da cadeia e promovendo seu desenvolvimento.

Grande parte da literatura acadêmica disponível sobre o Comércio Direto, especialmente sobre suas práticas e efeitos, é contada da perspectiva das companhias que usam tal abordagem, negligenciando a ótica dos demais agentes (LEESON, 2013). Indica-se, portanto, maior atenção às percepções dos cafeicultores, negócios de conexão e consumidores (BORRELLA, MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; LEESON, 2013; OLSEN, 2012). Para que iniciativas destinadas à promoção da sustentabilidade sejam efetivas:

Há uma necessidade de estabelecer as regras do jogo em que os produtores do Sul não são apenas tomadores de padrões, mas também incluídos no desenho das regras. A capacidade de reformular essas iniciativas com uma promessa de valor de sustentabilidade [...] exigiria a participação da indústria de cultivo e de consumo. Isso implicaria uma abordagem *bottom-up/top-down* para satisfazer os interesses e necessidades dos participantes do setor *upstream e downstream* (SAMPER; QUIÑONES-RUIZ, 2017, p. 11).

Em outras palavras, é importante incorporar a perspectiva dos cafeicultores ao modelo, especialmente a respeito de suas realidades socioeconômicas (LAUTZ, 2011), e também dos consumidores, de forma a compreender suas opiniões e níveis de conhecimento do Comércio Direto. Nota-se, até o momento, ampla discrepância entre a conscientização de torrefadores e consumidores acerca dos problemas socioeconômicos e ambientais da cadeia do café (OLSEN, 2012), sendo necessário o estudo de formas efetivas de transmissão dessas informações para promoção da “educação do consumidor”.

Outra importante questão negligenciada na literatura refere-se à variabilidade entre as características de cafeicultores de diferentes nações ou mesmo amplas diferenças nas condições sociais e econômicas de produtores de diferentes regiões de um mesmo país. A este respeito, Schroeder (2015, p. 63-64) destaca que:

Os torrefadores entendem a qualidade premium e o comércio ético como duas faces da mesma moeda. Mais recentemente, alguns produtores se especializaram no fornecimento de café certificado e de alta qualidade para torrefações especiais, [...] desenvolveram marcas próprias e começaram a comercializar ativamente seus grãos para torrefadoras independentes [...]. Eles se tornaram altamente profissionais e poderosas empresas que são capazes de escolher para quem eles gostariam de vender seu café. Se a motivação dos torrefadores para negociar diretamente fosse baseada somente na ética, o modelo comercial se tornaria trivial no momento em que os produtores não mais dependessem da boa vontade dos torrefadores.

Observa-se, portanto, que a importante função estratégica do Comércio Direto, relacionada à garantia do suprimento de cafés de qualidade excepcional (SCHROEDER, 2015) tem sido subestimada. Isso pode ser comprovado por meio deste trabalho, ao demonstrar que a categoria “Qualidade e Diferenciação” é a de menor destaque na literatura, dentre aquelas consultadas acerca dos benefícios do Comércio Direto. Algumas grandes torrefações, como a Illycaffè, apresentam modelo de aquisição de cafés especiais que poderia, sob alguns aspectos, ser considerado Comércio Direto (ZYLBERSZTAJN et al., 2018).

Ademais, sua possível adoção por empresas de maior porte (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; SCHROEDER, 2015) não recebe atenção suficiente na literatura. A escalabilidade do modelo, portanto, deve ser estudada, assim como seu potencial de afastamento dos valores iniciais e princípios norteadores do movimento, a exemplo do ocorrido com o Comércio Justo. Assim, é importante compreender o Comércio Direto para além de seus aspectos relacionados à sustentabilidade da cadeia, sendo todas as dimensões desse modelo de comercialização abarcadas em qualquer nova tentativa de definição de seu conceito (SCHROEDER, 2015).

Finalmente, sugere-se expandir o estudo do Comércio Direto a outros produtos (HERNANDEZ-AGUILERA et al., 2018; OLSEN, 2012; SCHROEDER, 2015), a exemplo do cacau para produção de chocolates finos, mercado no qual surgem empresas denominadas “*bean-to-bar*”, as quais adotam práticas similares às identificadas no mercado de cafés especiais (SCHROEDER, 2015). Novamente, o café se mostra pioneiro na adoção e difusão de iniciativas voltadas à promoção da sustentabilidade de cadeias produtivas.

4.3 Considerações gerais

As discussões em torno do Comércio Direto, para MacGregor, Ramasar e Nicholas (2017), se tornam confusas pela utilização do termo de três maneiras distintas: a) como um modelo geral de comercialização, apoiado no contato direto e regular entre cafeicultores e torrefadores; b) como uma estratégia de marketing, focada na diferenciação do produto perante o consumidor; ou c) um padrão voluntário de sustentabilidade, pressupondo o cumprimento de certas diretrizes. Considerando as informações anteriormente apresentadas e de forma a esclarecer tais questões, é necessário reformular o conceito de Comércio Direto apresentado na literatura, de forma a representar todas suas dimensões, conforme sugerido por Schroeder (2015). Ainda, é válida sua conceituação segundo a Teoria da Construção de

Mercados, a qual potencializa sua compreensão. Portanto, a partir desse momento, utilizar-se-á a seguinte definição (QUADRO 4.12):

Quadro 4.12 - Proposta de nova conceituação do Comércio Direto aplicável aos produtos agrícolas, tomando por base o café.

O Comércio Direto é um arranjo de mercado composto por agentes relacionados ao mercado de cafés especiais que, por meio do encurtamento da cadeia produtiva, buscam aprimorar sua coordenação e transparência, garantindo o suprimento de cafés de alta qualidade, somente alcançado por meio da promoção da sustentabilidade econômica, social e ambiental da cafeicultura.

Fonte: elaboração própria, com base na literatura consultada.

Ressalta-se, neste conceito, a primazia da dimensão estratégica do Comércio Direto sobre os aspectos éticos da comercialização, apesar da importância destes. Em outras palavras, a sustentabilidade pode ser considerada um meio para o alcance do objetivo primordial desses agentes, relacionado à garantia e consistência do fornecimento de cafés de qualidade excepcional.

Ainda, supõe-se o encurtamento da cadeia produtiva sem, contudo, eliminar todos os intermediários entre cafeicultores e torrefadoras, reconhecendo seu papel como facilitadores da comercialização. A esse respeito, Foster (2011, p. 27) destaca que o problema não está na existência de intermediários na cadeia, mas sim na forma como, no mercado tradicional de café, estes “geralmente se aproveitam da falta de conhecimento do produtor sobre o mercado, da sua falta de acesso a vários compradores e a falta de recursos de capital”. Dessa forma, tais agentes utilizam sua vantagem para extrair maior parcela do preço de varejo do produto para as empresas para as quais trabalham. Em outros casos, barreiras legais e institucionais podem dificultar a eliminação de intermediários, tornando o Comércio Direto em sua concepção mais radical inviável em determinados países (CUELLAR-GOMEZ, 2008; GYLLENSTEIN, 2017). A ideia central, dessa forma, seria a manutenção apenas daqueles intermediários que não interfiram na transparência da cadeia e que não se aproveitem de assimetrias de informação ou outros fatores para se apropriar da maior parte do valor gerado (GYLLENSTEIN, 2017).

Com base nesse novo conceito, nos materiais selecionados e nas contribuições, limitações e novos rumos de pesquisa identificados, propõem-se dois avanços teóricos no estudo do Comércio Direto. O primeiro deles refere-se à sua classificação em duas categorias: a) Comércio Direto Relacional (CDR); ou b) Comércio Direto Transacional (CDT). O segundo avanço consiste na divisão desse arranjo, seja ele considerado relacional ou de motivação transacional, em cinco etapas, as quais facilitam a compreensão e estudo do

Comércio Direto. Tais proposições serão tratadas separadamente, nos tópicos 4.3.1 e 4.3.2, a seguir.

4.3.1 O Comércio Direto e suas perspectivas relacional e transacional

Por meio da literatura consultada, identificaram-se duas formas de adoção do Comércio Direto. A primeira delas se relaciona ao modelo originalmente concebido por cafeterias de Terceira Onda, aqui denominada Comércio Direto Relacional (CDR) a exemplo de Intelligentsia e Counter Culture, o qual envolve relacionamento direto e de longo prazo entre cafeicultor e torrefadora/cafeteria, baseado em princípios de confiança e colaboração mútua. Em diferentes trabalhos, este modelo de Comércio Direto “*hands on*”, ou de alto engajamento, é denominado *Relationship Coffee* e considera primordial o relacionamento entre os agentes para alcance tanto dos objetivos de qualidade dos grãos quanto de sustentabilidade da atividade e desenvolvimento regional. No caso de descumprimento de contrato por questões fora do controle do cafeicultor, seus parceiros normalmente absorvem os custos ou os dividem com os produtores para não inviabilizar a continuidade da produção. Neste modelo, a máxima qualidade do café ainda é essencial, mas outros fatores, como a qualidade de vida do cafeicultor e bem-estar de sua comunidade também são considerados importantes.

O exemplo apresentado por Olsen (2012), acerca de um problema enfrentado pela Intelligenstia, uma das pioneiras do Comércio Direto, ilustra esta perspectiva. Segundo o autor, o elevado padrão de qualidade da empresa, associado à sua visão acerca a comercialização de café, já a colocou em situações difíceis, a exemplo do ocorrido com um de seus parceiros hondurenhos. Nas palavras de Olsen (2012, p. 32):

A Intelligentsia vinha comprando café [deste parceiro] há alguns anos. A colheita melhorou todas as vezes, mas um ano falhou por causa de algumas condições climáticas incomuns. Em vez de desistir do negócio, a Intelligentsia decidiu comprar os grãos de café danificados no preço acordado para seguir sua avaliação de sustentabilidade, para que o agricultor pudesse manter os investimentos e aumentar sua qualidade habitual no próximo ano. A Intelligentsia eventualmente vendeu a colheita para outro torrador com perda financeira.

O segundo modelo, por sua vez, aqui denominado Comércio Direto Transacional (CDT), pode ser considerado “*hands off*”, superficial ou de baixo engajamento. Em outras palavras, busca-se a eliminação de intermediários, a aproximação entre os agentes e

consequente melhoria na coordenação entre eles, mas o foco está apenas no alcance de cafés de alta qualidade. Em caso de imprevistos, o cafeicultor assume sozinho os prejuízos da atividade. Nesse modelo, os actantes à jusante da cadeia investem apenas em fatores que agregam valor direto ao produto. Nesses casos, utiliza-se frequentemente o termo “comércio mais direto” (*more direct trade*) para designar a prática.

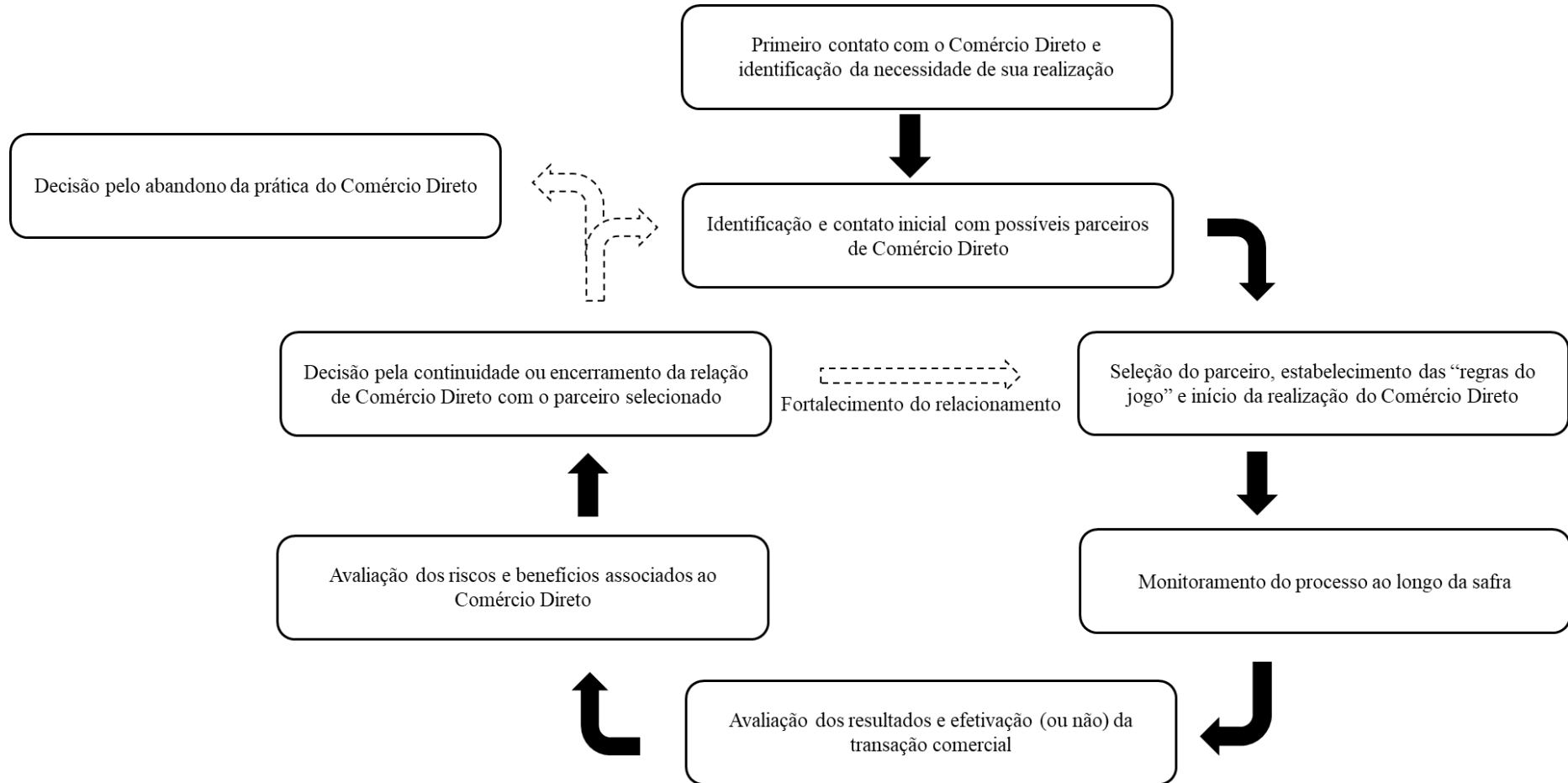
Nesse sentido, algumas considerações são necessárias. Seria o Comércio Direto Transacional um resultado dos benefícios gerados pelo Comércio Direto Relacional? Isso porque o objetivo deste, além da garantia do suprimento de cafés excepcionais, é a promoção da sustentabilidade social, ambiental e econômica da cadeia. O empoderamento dos cafeicultores, decorrente do alcance desses objetivos, poderia tornar as relações mais focadas nos aspectos mais técnicos do produto e da comercialização.

Outra hipótese consiste na percepção dos modelos como perspectivas totalmente distintas, sendo a incidência do Comércio Direto Relacional menos comum pelas elevadas exigências de tempo e investimentos financeiros para a sua realização. Ainda, conforme discutido anteriormente, o Comércio Direto é mais facilmente adotado por médias a grandes propriedades rurais e torrefadoras ou cafeterias, sendo de difícil execução pelos agentes da Terceira Onda do Café.

4.3.2 As etapas de realização do Comércio Direto

Propõe-se, neste trabalho, a divisão da prática do Comércio Direto, independentemente de sua perspectiva relacional ou transacional, em sete etapas (FIGURA 4.2), as quais auxiliam na compreensão e estudo desse modelo de comercialização de cafés especiais.

Figura 4.3 - As etapas de realização do Comércio Direto.



Fonte: Da autora (2018).

A primeira etapa refere-se ao primeiro contato ou experiência do agente (cafeicultor, torrefador/cafeateria ou negócio de conexão) com o Comércio Direto, algo ainda não explorado na literatura consultada. A partir de então, ao constatar os benefícios atribuídos a esse modelo de comercialização, identifica-se a necessidade de sua adoção e se inicia a busca de informações para tanto.

Na segunda etapa, o agente busca identificar possíveis parceiros de Comércio Direto, o que ocorre majoritariamente, por meio da participação em concursos de qualidade ou feiras relacionadas ao produto e, em menor instância, por meio da indicação de outros profissionais ou por meio de corretores. Nessa fase, apresentam-se dificuldades associadas a barreiras culturais e linguísticas e a restrições financeiras, uma vez que um grande número de agentes não conta com capital suficiente para frequentes viagens internacionais e participação em feiras/concursos. Ainda neste momento, busca-se o alinhamento de expectativas e interesses dos agentes e, na medida do possível, verificação da compatibilidade de seus valores.

Selecionado o parceiro de Comércio Direto, inicia-se o desenvolvimento de um relacionamento entre as partes e são definidas as regras que nortearão a prática (e.g. elaboração de contratos formais ou acordos verbais, criação de escalas de precificação, estabelecimento dos critérios de qualidade, etc.). Nessa fase, iniciam-se os investimentos de tempo, dedicação e capital - de uma (CDT) ou ambas as partes (CDR) - destinados ao alcance da qualidade predeterminedada.

Ao longo e ao final da safra, monitoram-se e avaliam-se os resultados - relacionados essencialmente a ganhos de qualidade, prática de preços atrativos e aumento da sustentabilidade (econômica, social e ambiental) da atividade - comparando-nos aos critérios predeterminedados e, dessa forma, optando-se pela compra ou não dos grãos. Caso não tenha sido previamente estabelecido um valor, isto é realizado nesta etapa, com avaliação do produto por meio da torra de amostras e sua posterior prova, de forma conjunta entre os agentes ou individualmente pela torrefadora.

Ao final de cada safra ou comercialização, cada agente avalia, individualmente, os benefícios obtidos e riscos incorridos pela adoção do Comércio Direto. Caso as expectativas dos actantes não sejam atendidas, encerram-se as transações entre eles ou são renegociados os termos do contrato (seja formal ou informal), em caso de ocorrência de fatores fora de seu controle (intempéries, ocorrência de pragas e doenças, etc). Caso suas expectativas sejam atendidas, renova-se o acordo por mais uma safra. Nesses casos, observa-se o fortalecimento do relacionamento entre os actantes e intensificação do trabalho conjunto entre eles, apoiado nos princípios de confiança e transparência. Destaca-se, ainda, que tal processo pode ser

considerado cíclico pela tendência, verificada por meio da literatura consultada, em se realizar novas parcerias de Comércio Direto uma vez que o relacionamento anterior seja estabilizado.

Destaca-se a possível presença e/ou influência de negócios de conexão (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015) em todas estas etapas. Sua atuação, contudo, é pouco explorada na literatura científica, sendo necessário seu endereçamento em estudos futuros.

Resgatando a Teoria de Construção de Mercados, pode-se considerar que cada uma destas etapas é composta de diferentes arranjos de mercado compostos por actantes humanos e não humanos, interdependentes e mutuamente influenciadores, que transladam seus diferentes e (por vezes) contraditórios interesses, resultando no deslocamento ou substituição dos actantes do arranjo e no estabelecimento de relações mais ou menos estáveis entre eles (ALCADIPANI; TURETA, 2009; ANDRADE, 2006; ÇALIŞKAN; CALLON, 2010; CALLON, 1986; FREIRE, 2006; LATOUR, 2005; LEME, 2015; MIRANDA, 2009; TONELLI, 2012). O surgimento do Comércio Direto poderia, então, ser atribuído à ocorrência de translações motivadas pelo excesso de actantes dos arranjos associados aos Acordos Internacionais do Café e às certificações, o que prejudicava a coordenação da qualidade do produto entre os actantes e dificultava o fluxo de informação entre eles.

5 CONCLUSÕES

O Comércio Direto é uma das mais recentes iniciativas voltadas à promoção da sustentabilidade ambiental, social e econômica da cafeicultura. Estabelecido na década de 1990, apenas recentemente tal modelo de comercialização tem ganhado destaque na literatura técnica e científica, sendo estudado apenas superficialmente e estando sua discussão ainda fragmentada. Por meio da primeira revisão sistemática de literatura sobre o tema, buscou-se compreender e sistematizar os principais benefícios e limitações acerca do Comércio Direto, categorizando-nos e demonstrando sua interligação. Seus principais benefícios relacionam-se à coordenação e relacionamento entre os agentes, valorização da origem e promoção da sustentabilidade e, finalmente, a diferenciação de produto e consistência da oferta de cafés de qualidade excepcional. As limitações, por sua vez, associam-se às dificuldades em sua execução e monitoramento, às restrições conceituais e regulatórias e à sua acessibilidade e potencial transformador. Ainda, apresentaram-se algumas lacunas teórico-empíricas a serem preenchidas em trabalhos futuros.

Com base na literatura consultada, foi proposta uma nova definição de Comércio Direto, de forma a ressaltar sua dimensão estratégica, amplamente ignorada até então (SCHROEDER, 2015), e reconhecer a importante função de determinados negócios de conexão (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015) remanescentes na cadeia do café, normalmente encobertos pela imprecisão do termo. Apresentaram-se, também, duas modalidades de sua adoção: a relacional, de alto engajamento e trabalho para promoção da sustentabilidade na cadeia; e a transacional, de baixo engajamento e focada apenas na garantia do suprimento de cafés especiais. Também, subdividiu-se sua realização em sete etapas, de forma a auxiliar a compreensão do modelo de comercialização e apoiar trabalhos futuros. Ainda, propôs-se seu estudo pela ótica da Teoria da Construção de Mercados, a qual pode auxiliar na compreensão do surgimento desse modelo de comercialização, das diferentes composições de seus arranjos e da manifestação de novas perspectivas acerca de sua realização.

Contudo, destaca-se a limitação de seleção de todos os trabalhos efetivamente relacionados a uma ou mais modalidades de realização do Comércio Direto pela ausência de consenso acerca de seu conceito e das práticas que o caracterizam. Considera-se, portanto, que as reflexões apresentadas têm grande potencial de colaboração para compreensão desse modelo de comercialização, seus benefícios e limitações, estabelecendo as bases para estudos futuros. No Capítulo seguinte, o arranjo do Comércio Direto, conforme apresentado

anteriormente, será abordado no contexto nacional do mercado de cafés especiais, pela perspectiva de seus diferentes actantes.

REFERÊNCIAS

- AKIYAMA, T.; VARANGIS, P. N. The impact of the international coffee agreement on producing countries. **The World Bank Economic Review**, Philadelphia, v. 4, n. 2, p. 157-173, May 1990.
- ALBERS, J. How can ecotourism promote sustainable coffee production? **Perfect Daily Grind**, Londres, Sept. 2015. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2015/09/sierra-las-minas-coffee-how-can-ecotourism-promote-sustainable-coffee-production/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- ALCADIPANI, R.; TURETA, C. Teoria ator-rede e análise organizacional: contribuições e possibilidades de pesquisa no Brasil. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 51, p. 647-664, out./dez. 2009.
- ANDRADE, J. A. de. Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 64, p. 52-66, maio/ago. 2006.
- AULD, G. Assessing certification as governance: effects and broader consequences for coffee. **The Journal of Environment & Development**, Thousand Oaks, v. 19, n. 2, p. 215-241, May 2010.
- BACON, C. M. et al. Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millenium development goals and Nicaragua's Fair Trade cooperatives. **Globalizations**, Routledge, v. 5, n. 2, p. 259-274, 2008.
- BADIYAN-EYFORD, J. **Direct trade coffee: prospects and pitfalls**. 2013. 176 p. Masters (Master of Arts) - University of Calgary, Calgary, 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.
- 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, n. 1, p. 159-172, 2012. Supplement.
- BEZENÇON, V. Producers and the fair trade distribution systems: what are the benefits and problems? **Sustainable Development**, Bangalore, v. 19, n. 1, p. 60-70, Jan./Feb. 2011.
- BITZER, V.; FRANCKEN, M.; GLASBERGEN, P. Intersectoral partnerships for a sustainable coffee chain: really addressing sustainability or just picking (coffee) cherries? **Global Environmental Change**, Guildford, v. 18, n. 2, p. 271-284, May 2008.
- BODE, R.; PIECHACZEK, J. Innovations towards product differentiation - farmers associations' strategies to integrate into specialty coffee value chains. In: CONFERENCE ON INTERNATIONAL AGRICULTURAL RESEARCH FOR DEVELOPMENT, 2007, Göttingen. **Proceedings...** Göttingen: [s.n.], 2007. p. 1-5.

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, May 2015.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio/ago. 2011.

BRAMUCCI, G.; MULHOLLAND, S. More than 27 cents a day - the Direct Trade (r)evolution. In: PARKER, S. F.; AUSTIN, M. W. (Ed.) **Coffee: philosophy for everyone**. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011. cap. 15, p. 175-182.

BRENTON, S. The political motivations of ethical consumers. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 37, n. 5, p. 490-497, Sept. 2013.

BRO, A.; CLAY, D. C. Transforming Burundi's coffee sector through strategic value chain investments. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, Essex, v. 7, n. 3, p. 218-230, 2017.

BROWNING, D.; MOAYYAD, S. Social sustainability - community, livelihood, and tradition. In: FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, 2017. cap. 5, p. 109-131.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, Feb. 2010.

CALLON, M. The sociology of an actor network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (Ed.). **Mapping the dynamics of science and technology**. London: MacMillian, 1986. p. 19-34.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CARVALHO, J. P. **Campo organizacional e adoção de Indicação Geográfica (IG): um estudo sobre a produção de cafés especiais no Brasil**. 2016. 224 p. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

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.

COLE, N. L. **"You're not just buying coffee": ethical consumerism in the global age**. 2011. 271 p. Thesis (Doctorate in Sociology) - University of California, Santa Barbara, 2011.

_____. Ethical consumption in the global age: coffee's promise of a better world. In: MATHUR, N. (Ed.). **Consumer culture, modernity, and identity**. Amsterdam: Sage Publications, 2014. cap. 12, p. 318-44.

CUELLAR-GÓMEZ, O. L. **Coffee produced by women in Cauca, Colombia**: where has Juanita Valdez been? 2008. 149 p. Dissertation (Master of Arts) - University of Arizona, Tucson, 2008.

CUMMINGS, E. "**Fair Trade or Fake Trade?** Specialty coffee certifications and development in Uganda". Uganda: Development Studies, 2015. 75 p.

DAVIDS, K. The competing languages of coffee - signs, narratives, and symbols of american specialty coffee. In: THURSTON, R. W.; MORRIS, J.; STEIMAN, S. (Ed.). **Coffee: a comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry**. Maryland: Rowman & Littlefield, 2013. cap. 46, p. 296-304.

DAVIRON, B.; PONTE, S. **The coffee paradox**: global markets, commodity trade and the elusive promise of development. London: Zed Books, 2013. 296 p.

DIETSCH, T. V.; PHILPOTT, S. M. Linking consumers to sustainability: incorporating science into eco-friendly certification. **Globalizations**, Routledge, v. 5, n. 2, p. 247-258, 2008.

DILLON, P. J. **Exploring corporate social responsibility**: the roles of organizational identity and social creativity. 2016. 171 p. Thesis (Doctorate in Philosophy) - University of Massachusetts, Amherst, 2016.

DOHRN, C. A case study of small-scale coffee production: coffee farming as a potential tool for environmental conservation and community development in rural Minas Gerais, Brazil. **Interdisciplinary Environmental Review**, Philadelphia, v. 14, n. 1, p. 1-31, 2013.

DONNET, M. L.; JEITSCHKO, T. D.; WEATHERSPOON, D. D. The impact of e-auctions in adjusting procurement strategies for specialty coffee. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, Winnipeg, v. 59, n. 1, p. 63-86, Mar. 2011.

DOUGHERTY, D. M. "**A sense of taste with a sense of place**": coffee identities across the United States and El Salvador. 2008. 98 p. Dissertation (Master of Arts) - Georgetown University, Washington, 2008.

DOWDALL, C. M. **Small farmer market knowledge and specialty coffee commodity chains in Western Highlands Guatemala**. 2012. 317 p. Thesis (Doctorate in Philosophy) - Florida International University, Miami, 2012.

DUURSMA, L. **Coffee cultivation and tourism**: effects of agritourism on sustainable coffee production in Colombia. 2016. 93 p. Dissertation (Master of Sustainable Development) - Utrecht University, Utrecht, 2016.

ELDER, S. D.; LISTER, J.; DAUVERGNE, P. Big retail and sustainable coffee: a new development studies research agenda. **Progress in Development Studies**, Oxford, v. 14, n. 1, p. 77-90, Dec. 2014.

FAIRTRADE FOUNDATION. **Annual report and financial statements**. London: Fairtrade Foundation, 2018. Disponível em: <https://www.fairtrade.org.uk/~media/FairtradeUK/Media%20Centre/News/2018/Fairtrade_Foundation_Annual_Report_2018.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2018.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Minimum price and premium information**. London: Fairtrade International, 2018. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

FERGUSON, M. Long-term bean counting: what you need to know about buying right. **SCA News**, [S.l.], Feb. 2012. Disponível em: <<http://www.scanews.coffee/2012/02/15/long-term-bean-counting-what-you-need-to-know-about-buying-right/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

FISCHER, E. F. Quality and inequality: taste, value, and power in the third wave coffee Market. **MPIfG Discussion Paper**, Cologno, n. 17/4, p. 1-36, 2017.

FOLMER, B. et al. Introduction. In: FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, 2017. p. 23-25.

FOSTER, D. L. **From crop to cup: the plight of coffee**. 2011. 68 p. Dissertation (Master of Sciences) - University of Montana, Missoula, 2011.

FREIRE, L. Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 46-65, jan./jun. 2006.

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

GALANDZIJ, A. 10 facts about FairTrade coffee. **FairTrade Foundation**, London, Apr. 2016. Disponível em: <<https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/Blog/2016/April/10-facts-about-Fairtrade-coffee>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

GERMAIN, S. Direct trade: going straight to the source. **SCA News**, [S.l.], Feb. 2012. Disponível em: <<http://www.scanews.coffee/2012/02/14/direct-trade-the-questions-answers/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

GHEIBI, S.; KAZAZ, B.; WEBSTER, S. **Direct trade and the third-wave coffee: sourcing and pricing a specialty product under uncertainty**. Syracuse: Syracuse University, 2017. 33 p.

GILBERT, C. L. International commodity agreements: an obituary notice. **World Development**, Oxford, v. 24, n. 1, p. 1-19, Jan. 1996.

GIULI, M.; PASCUCCI, F. **Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano. Situazione attuale e prospettive future per le imprese della torrefazione di caffè**. Milão: Angeli, 2014. 444 p.

GRABS, J. The rise of buyer-driven sustainability governance: emerging trends in the global coffee sector. **ZenTra-Center for Transnational Studies**, Essex, n. 73, p. 1-43, 2017.

GUEVARA, J. Under the microscope: how do exporters work with coffee farmers? **Perfect Daily Grind**, Londres, Nov. 2016. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2016/11/microscope-exporters-work-coffee-farmers/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

_____. What does “direct trade” really mean?. **Perfect Daily Grind**, Londres, Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2018/01/direct-trade-really-mean/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GUIMARÃES, E. R. et al. Ameaças à certificação Fair-Trade na cafeicultura. **Revista Agroalimentaria**, Venezuela, v. 23, n. 44, p. 35-44, 2017.

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

GYLLENSTEN, B. **Micro mills, specialty coffee and relationships: following the supply chain from Costa Rica to Norway**. 2017. 98 p. Dissertation (Master of Culture, Environment and Sustainability) - University of Oslo, Oslo, 2017.

HALEVY, A. Y. **The infinite emotions of coffee**. Los Altos: Macchiatone Communications, 2011. 160 p.

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.

HARTMANN, J. Starbucks and the third wave. In: PARKER, S. F.; AUSTIN, M. W. (Ed.). **Coffee: philosophy for everyone**. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011. cap. 13, p. 154-165.

HERNANDEZ-AGUILERA, J. N. et al. Quality as a driver of sustainable agricultural value chains: the case of the relationship coffee model. **Business Strategy and the Environment**, New York, v. 27, n. 2, p. 179-198, Feb. 2018.

HOLLAND, E.; KJELDSSEN, C.; KERNDRUP, S. Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. **Journal of Cultural Economy**, Abingdon, v. 9, n. 2, p. 1-11, Sept. 2015.

HOLMBERG, S. R. **Solving the “coffee paradox”**: understanding Ethiopia’s coffee cooperatives through Elinor Ostrom’s theory of the commons. 2011. 163 p. Thesis (Doctorate in Philosophy) - University of Massachusetts, Amherst, 2011.

HOOG, B. Why we know less than we think about coffee production. **Perfect Daily Grind**, Londres, Sept. 2017. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2017/09/known-less-think-coffee-production/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HOTVEDT, M. E. **Buy global, think local: direct trade coffee and community renaissance in Olympia, Washington**. 2012. 69 p. Thesis (Doctorate in History) - Claremont McKenna College, Claremont, 2012.

HOWARD, P. H.; JAFFEE, D. Tensions between firm size and sustainability goals: fair trade coffee in the United States. **Sustainability**, London, v. 5, n. 1, p. 72-89, Jan. 2013.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION - ICO. **Dates of International Coffee Agreements**. London: ICO, 2018a. Disponível em: <<http://dev.ico.org/documents/datesicas-e.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

_____. **History**. London: ICO, 2018b. Disponível em: <http://www.ico.org/icohistory_e.asp>. Acesso em: 23 jul. 2018.

_____. **The international coffee organization 1963-2013: 50 years serving the world coffee community**. London: International Coffee Organization, 2013. 40 p.

JAFFEE, D.; KLOPPENBURG, J. R.; MONROY, M. B. Bringing the «moral charge» home: fair trade within the North and within the South. **Rural Sociology**, Knoxville, v. 69, n. 2, p. 169-196, June 2004.

JENA, P. R. et al. The impact of coffee certification on small-scale producers' livelihoods: a case study from the Jimma Zone, Ethiopia. **Agricultural Economics**, Amsterdam, v. 43, n. 4, p. 429-440, July 2012.

JEWELL, K. **Trust, power, & cognitive proximity**: identifying critical factors for how stakeholders can collaborate for a more sustainable coffee supply chain. 2016. 82 p. Dissertation (Master of Sustainable Business and Innovation) - University of Utrecht, Utrecht, 2016.

KALLIO, H. et al. Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. **Journal of Advanced Nursing**, Oxford, v. 72, n. 12, p. 2954-2965, Dec. 2016.

KILIAN, B. et al. Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 3, p. 322-330, Mar. 2006.

KILLBRIDE, D. Producer interview: direct trade is a two-way street. **Perfect Daily Grind**, Londres, Sept. 2016. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2016/09/producer-interview-direct-trade-two-way-street/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

KNOWLES, E. C. **Marketing strategies to increase profits from retailing fair trade coffee**. 2015. 148 p. Thesis (Doctorate of Administration) - Walden University, Minneapolis, 2015.

KOLK, A.; LENFANT, F. Hybrid business models for peace and reconciliation. **Business Horizons**, Bloomington, v. 59, n. 5, p. 503-524, Sept./Oct. 2016.

KUBOTA, L. Friendly competition: there is no "I" in coffee. **SCA News**, [S.l.], Oct. 2011. Disponível em: <<http://www.scanews.coffee/2011/10/16/friendly-competition-there-is-no-i-in-coffee/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

LATIMORE, Z. Opinion: coffee farmer communities need more than direct trade. **Perfect Daily Grind**, Londres, Oct. 2016. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2016/10/opinion-coffee-farming-communities-need-direct-trade/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

- LATOURE, B. **Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005. 149 p.
- LATTA, P. Direct trade: the new fair trade. **Global Societies Journal**, Oxford, v. 2, n. 1, p. 1-8, 2014.
- LAUTZ, B. A. **Fair trade and development goals in the coffee sector**. 2011. 64 p. Dissertation (Master of International Studies) - DePaul University, Chicago, 2011.
- LEESON, M. **Burundi in the World of Direct Trade and specialty coffee**. 2013. 107 p. Dissertation (Master in Philosophy) - University of Oslo, Blindern, 2013.
- LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 273 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.
- LIU, Y. **Configuring the qualification of good coffee: an ethnography on the specialty coffee industry in Milwaukee**. 2016. 113 p. Dissertation (Master of Sciences) - University of Wisconsin, Milwaukee, 2016.
- LOCONTO, A.; DANKERS, C. **Impact of international voluntary standards on smallholder market participation in developing countries: a review of literature**. Rome: FAO, 2014. 104 p.
- LUKAS, K. D. **The supply chain of fair trade coffee: challenges, opportunities & the future inside a troubled industry**. 2015. 104 p. Dissertation (Master of Sciences) -University of Vermont, Burlington, 2015.
- MACGREGOR, F. **Does Voluntary Governance Work? Insights from Specialty Coffee**. 2017. 89 p. Dissertation (Master of Social Sciences) - Lund University, Lund, 2017.
- MACGREGOR, F.; RAMASAR, V.; NICHOLAS, K. A. Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: the case of direct trade coffee. **Sustainability**, London, v. 9, n. 4, p. 1-25, 2017.
- MENA, F. A. Expanding the role of the exporter in the direct trade model. **SCA News**, [S.l.], May 2014. Disponível em: [<http://www.scanews.coffee/2014/05/03/expanding-the-role-of-the-exporter-in-the-direct-trade-model/>]. Acesso em: 27 jun. 2018.
- MENDEZ, V. E. et al. Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico. **Renewable Agriculture and Food Systems**, Essex, v. 25, n. 3, p. 236-251, Sept. 2010.
- MIRANDA, P. R. de M. A teoria ator-rede como framework teórico para o estudo dos processos de participação democrática apoiados por tecnologia da informação no Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., 2009, Bento Gonçalves. **Anais...** Bento Gonçalves: ANPAD, 2009. p. 1-15.

MISATI, E. et al. The internationalization of African small and medium enterprises (SMEs): a South-North Pattern. **African Journal of Management**, Nairobi, v. 3, n. 1, p. 1-29, Feb. 2017.

MOLINA, A. Micro-roaster: here's what producers want you to know. **Perfect Daily Grind**, Londres, Feb. 2018. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2018/02/micro-roaster-heres-producers-want-know/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

MUTERSBAUGH, T. Just-in-space: certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 21, p. 4, p. 389-402, Oct. 2005.

NADELBERG, E. et al. Trading and transaction - market and finance dynamics. In: FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, 2017. cap. 9, p. 205-223.

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.

NEILSON, J.; SHONK, F. Chained to Development? Livelihoods and global value chains in the coffee producing Toraja region of Indonesia. **Australian Geographer**, North Ryde, v. 45, n. 3, p. 269-288, 2014.

OLSEN, A. H. **Analysing the Direct Trade Model**: a study of a promising market based trend in ethical coffee sourcing. 2012. 104 p. Dissertation (Master in Business Studies and Development) - Copenhagen Business School, Copenhagen, 2012.

PANHUYSSEN, S.; PIERROT, J. **Coffee Barometer 2014**. The Hague: WWF, 2014. 25 p.

_____. **Coffee Barometer 2018**. The Hague: Hivos, 2018. 36 p.

PARKER, S. F. How good the coffee can be. An interview with Stumptown's Matt Lounsbury. In: PARKER, S. F.; AUSTIN, M. W. (Ed.). **Coffee: philosophy for everyone**. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2011. cap. 14, p. 166-173.

PEREZ, J. et al. Economic sustainability - price, cost and value. In: FOLMER, B. (Ed.) **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, 2017. cap. 6, p. 133-158.

PIPUNIC, A. Everything you need to know about single origin coffees. **Perfect Daily Grind**, Londres, Sept. 2015. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2015/09/everything-you-need-to-know-about-single-origin-coffees/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

POTTS, J. et al. **The state of sustainability initiatives review 2014**: standards and the green economy. London: IISD, 2014. 363 p.

PULIDO, M. **Formulating a strategy for an e-commerce of specialty coffee - case**: start-up company the Netherlands. 2017. 106 p. Dissertation (Master of International Business Management) - Haaga-Helia University of Applied Sciences, Malmi, 2017.

PULLMAN, M. E. et al. Portland roasting company: farm friendly direct. **Business Administration Faculty Publications and Presentations**, Portland, n. 31, 2010. Disponível em: <http://pdxscholar.library.pdx.edu/busadmin_fac/31>. Acesso em: 10 abr. 2018.

QUIÑONES, K. How roasters can build good relationships with coffee producers. **Perfect Daily Grind**, Londres, Aug. 2017. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2017/08/roasters-heres-build-strong-sustainable-relationships-coffee-producers/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RAAD, T. Specialty vs commodity: how yield, quality, & prices interact. **Perfect Daily Grind**, Londres, Dec. 2017. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2017/12/specialty-vs-commodity-yield-quality-prices-interact/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

RAYNOLDS, L. T. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. **World Development**, Oxford, v. 37, n. 6, p. 1083-1093, June 2009.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D. Fair Trade USA's split from FLO: issues and implications. **Center for Fair & Alternative Trade**, Switzerland, Oct. 2011. Disponível em: <<https://cfat.colostate.edu/2012/04/fair-trade-usas-split-from-flo-issues-and-implications/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

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.

ROBBINS, T. **The specialty question: economic empowerment in the Colombian Coffeelands**. 2015. 167 p. Dissertation (Master of Arts) - Wesleyan University, Middletown, 2015.

ROSEMBERG, L.; SWILLING, M.; VERMEULEN, W. J. V. Practices of third wave coffee: a burundian producer's perspective. **Business Strategy and the Environment**, New York, v. 27, n. 2, p. 199-214, Feb. 2018.

SAMPER, L. F.; GIOVANNUCCI, D.; VIEIRA, L. M. **The powerful role of intangibles in the coffee value chain**. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2017. 79 p.

SAMPER, L. F.; QUIÑONES-RUIZ, X. F. Towards a balanced sustainability vision for the coffee industry. **Resources**, Oxford, v. 6, n. 2, p. 1-28, Apr. 2017.

SCHROEDER, S. **When ethics are good for business: a case study on the strategic importance of direct trade for three speciality coffee roasters in Copenhagen**. 2015. 99 p. Dissertation (Master of Business, Language and Culture) - Copenhagen Business School, Copenhagen, 2015.

SCOVILLE-WEAVER, A. Interview: is a direct trade collective the best model for small farmers? **Perfect Daily Grind**, Londres, Sept. 2016. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2016/09/interview-direct-trade-collective-best-model-small-farmers/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SEÇÃO de perguntas & respostas sobre a fusão UTZ/Rainforest Alliance. **Rainforest Alliance**, New York, Apr. 2018. Disponível em: <<https://www.rainforest-alliance.org/faqs/portuguese/rainforest-utz-merger>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SHERFEY, J. Case study: cultivating quality in honduras through relationship coffee. **SCA News**, [S.l.], Mar. 2015. Disponível em: <<http://www.scanews.coffee/2015/03/29/case-study-cultivating-quality-in-honduras-through-relationship-coffee/>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

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

SQUIRES, E. Under the microscope: what does a coffee importer do? **Perfect Daily Grind**, Londres, Sept. 2016. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2016/09/microscope-coffee-importer/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

STEEMERS, S. **Coffee sustainability catalogue 2016**: a collective review of work being done to make coffee sustainable. Netherlands: IDH Sustainable Trade Initiative, 2016. 168 p.

STRAND, E. **Understanding differentiated coffee**: a value chain perspective. 2014. 191 p. Dissertation (Master of International Business and Marketing) - University of Nordland, Bodø, 2014.

SUNDERLAND, S. Trading the happy object: coffee, colonialism, and friendly feeling. **M/C Journal**, Austrália, v. 15, n. 2, p. 1-3, 2012.

TAYLOR, P. L. In the market but not of it: fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. **World Development**, Oxford, v. 33, n. 1, p. 129-147, Jan. 2005.

TONELLI, D. F. Origens e afiliações epistemológicas da teoria ator-rede: implicações para a análise organizacional. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. 1 CD-ROM.

TUSELL, N. 5 things a micro roaster consider when selecting coffees. **Perfect Daily Grind**, Londres, June 2015. Disponível em: <<https://www.perfectdailygrind.com/2015/06/5-things-a-micro-roaster-considers-when-choosing-which-coffee-to-buy-roast/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT -UNCTAD. **Proceedings of the United Nations Conference on trade development**. New York: United Nations, 1977. 186 p.

VALKILA, J. **Fair Trade coffee in Nicaragua**: impacts of certified production on cooperatives, farmers and laborers. 2014. 55 p. Thesis (Doctorate in Development Studies) - University of Helsinki, Helsinki, 2014.

WATTS, G. Direct Trade in coffee. In: THURSTON, R. W.; MORRIS, J.; STEIMAN, S. (Ed.). **Coffee**: a comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry. Maryland: Rowman & Littlefield, 2013. cap. 21, p. 138-144.

WILSON, N. L. W.; WILSON, A.; WHITTINGHAM, K. Helping consumers “know who grows” their coffee: the case of THRIVE farmers coffee. **International Food and Agribusiness Management Review**, New York, v. 16, n. 3, p. 177-194, 2013.

ZYLBERSZTAJN, D. et al. Estratégias contratuais de suprimento de cafés de alta qualidade - 2015. In: ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. de. (Coord.). **Università del caffè Brazil coffee researches 2013-2017**. São Paulo: Pasavento, 2018. cap. 4.

**APÊNDICE A - LISTA DE MATERIAIS ACADÊMICOS UTILIZADOS EM
REVISÃO SISTEMÁTICA**

Código	Referência	Código	Referência
A1	Badiyan-Eyford, 2013	A25	Knowles, 2015
A2	Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego, 2015	A26	Kolk e Lenfant, 2016
A3	Bro e Clay, 2017	A27	Latta, 2014
A4	Carvalho, 2016	A28	Lautz, 2011
A5	Cole, 2011	A29	Leeson, 2013
A6	Cuellar-Gómez, 2008	A30	Liu, 2016
A7	Cummings, 2015	A31	Lukas, 2015
A8	Dillon, 2016	A32	MacGregor, Ramasar e Nicholas, 2017
A9	Dohrn, 2013	A33	MacGregor, 2017
A10	Donnet, Jeitschko e Weatherspoon, 2011	A34	Misati et al., 2017
A11	Dougherty, 2008	A35	Neilson e Shonk, 2014
A12	Dowdall, 2012	A36	Olsen, 2012
A13	Duursma, 2016	A37	Pulido, 2017
A14	Fischer, 2017	A38	Pullman et al., 2010
A15	Foster, 2011	A39	Robbins, 2015
A16	Gheibi, Kazaz e Webster, 2017	A40	Rosemberg, Swilling e Vermeulen, 2018
A17	Grabs, 2017	A41	Samper e Quiñones-Ruiz, 2017
A18	Guimarães, 2016	A42	Samper, Giovannucci e Vieira, 2017
A19	Gyllenstein, 2017	A43	Schroeder, 2015
A20	Hernandez-Aguilera et al., 2018	A44	Strand, 2014
A21	Holland, Kjeldsen e Kerndrup, 2015	A45	Sunderland, 2012
A22	Holmberg, 2011	A46	Valkila, 2014
A23	Hotvedt, 2012	A47	Wilson, Wilson e Whittingham, 2013
A24	Jewell, 2016		

**APÊNDICE B - LISTA DE MATERIAIS TÉCNICOS UTILIZADOS EM REVISÃO
SISTEMÁTICA**

Código	Referência
T1	Albers, 2015
T2	Bramucci e Mulholland, 2011
T3	Cole, 2014
T4	Davids, 2013
T5	Daviron e Ponte, 2013
T6	Ferguson, 2012
T7	Germain, 2012
T8	Guevara, 2016
T9	Guevara, 2018
T10	Halevy, 2011
T11	Hartmann, 2011
T12	Hoog, 2017
T13	Killbride, 2016
T14	Kubota, 2011
T15	Latimore, 2016
T16	Mena, 2014
T17	Molina, 2018
T18	Nadelberg et al., 2017
T19	Parker, 2011
T20	Pipunic, 2015
T21	Quiñones, 2017
T22	Raad, 2017
T23	Scoville-Weaver, 2016
T24	Sherfey, 2015
T25	Squires, 2016
T26	Tusell, 2015
T27	Watts, 2013

CAPÍTULO 5 - O COMÉRCIO DIRETO NO BRASIL: PERSPECTIVAS DOS ACTANTES E ESPECIFICIDADES DO MERCADO NACIONAL

RESUMO

O Comércio Direto, arranjo sociotécnico voltado à comercialização de cafés especiais com recente destaque internacional, normalmente é abordado pela ótica das torrefações, cafeterias ou compradores de grãos *in natura*, negligenciando a perspectiva de outros actantes, como os cafeicultores, negócios de conexão e consumidores. Ademais, sua realização entre agentes de um mesmo país, possibilidade específica ao contexto brasileiro, permanece quase inexplorada na literatura científica. Objetivou-se, portanto, compreender as diferentes formas de adoção desse modelo de comercialização no mercado brasileiro, pela perspectiva de todos os seus actantes, bem como identificar seus principais benefícios e limitações, de forma a sugerir estratégias público-privadas para sua expansão e melhor efetividade no país. Neste sentido, a abordagem teórica da Construção de Mercados apresenta valiosas contribuições. Tal objetivo foi alcançado por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com 50 agentes do mercado nacional, diretamente associados a essa prática. Concluiu-se que a proximidade geográfica entre os agentes tem estimulado a maior profissionalização dos cafeicultores, os quais passaram a assumir atividades anteriormente tipicamente associadas aos países de destino dos cafés de Comércio Direto. Ainda, possibilita-se a aquisição direta destes, na propriedade produtora, pelo consumidor final, abrindo novas oportunidades para condução deste modelo de comercialização em âmbito nacional.

Palavras-chave: Cafeicultores. Torrefações. Negócios de Conexão. Consumidores.

ABSTRACT

Direct Trade, a market agencement aimed at the commercialization of specialty coffees which received recent international prominence, is usually approached from the perspective of artisan roasters, specialized coffee shops or buyers of green beans, neglecting the perspective of other actors, such as coffee growers, connective businesses and consumers. In addition, its realization among agents of the same country, a specific possibility to the Brazilian context, remains almost unexplored in the scientific literature. The objective was therefore to understand the different modes of adoption of this marketing model in the Brazilian market, from the perspective of all its actors, as well as to identify its main benefits and limitations, in order to suggest public-private strategies for its expansion and better effectiveness in the country. In this sense, the Market-Making theoretical approach presents valuable contributions. This objective was reached through in-depth semi-structured interviews with 50 agents of the national market directly associated with this practice. It was concluded that the geographical proximity between the agents has stimulated the greater professionalization of the coffee growers, who started to assume activities previously associated with the destination countries of the Direct Trade coffees. Still, it becomes possible for consumers to directly purchase these coffees in the producing property, which creates new opportunities to conduct this marketing model in the national context.

Keywords: Coffee Farmers. Coffee Roasters. Connective Businesses. Consumers.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1990, torrefadoras de Terceira Onda do Café (vide CAPÍTULO 3), insatisfeitas com as opções disponíveis para suprimento de cafés de qualidade excepcional (WATTS, 2013) e desapontadas com os resultados de iniciativas voltadas à promoção da sustentabilidade da cafeicultura (vide CAPÍTULO 4), desenvolveram o Comércio Direto como forma de “tomar o problema em suas próprias mãos”. Pela ausência de definição comum estabelecida por certificação de terceira parte, desde sua criação o modelo foi denominado de diversas formas, a exemplo de *Relationship Coffee*, e foi desempenhado de diferentes maneiras, com maior ou menor engajamento por parte de seus actantes (DAVIRON; PONTE, 2013).

O Comércio Direto, neste trabalho, é compreendido como um arranjo sociotécnico composto por agentes relacionados ao mercado de cafés especiais que, por meio do encurtamento da cadeia produtiva, buscam aprimorar sua coordenação e transparência, garantindo o suprimento de cafés de alta qualidade, somente alcançado por meio da promoção da sustentabilidade econômica, social e ambiental da cafeicultura. Diferentemente de definições anteriores, tal conceito reconhece a dimensão estratégica desse modelo de comercialização (SCHROEDER, 2015), bem como a permanência de negócios de conexão nessa cadeia produtiva, os quais atuam como seus facilitadores e, por vezes, exercem atividades de agregação de valor específicas (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; FOSTER, 2011).

Apesar do seu potencial de transformação desse mercado, o Comércio Direto permanece pouco explorado na literatura acadêmica (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015), sendo abordado normalmente pela perspectiva dos compradores dos grãos *in natura* e negligenciando a ótica dos demais agentes (LEESON, 2013). Ademais, até o momento não foram desenvolvidos estudos que abordem a realização do Comércio Direto entre agentes de países produtores dos grãos, o que pode resultar em diferentes formas de sua realização e resultados de sua prática.

O Brasil, nesse sentido, constitui interessante objeto de estudo, sendo o maior produtor/exportador de café e, simultaneamente, o maior consumidor mundial da bebida (REDAÇÃO DA REVISTA ESPRESSO, 2018). A conseqüente proximidade geográfica entre cafeicultores, torrefadoras e consumidores e decorrente ausência de determinadas barreiras (e.g., linguísticas, burocráticas relacionadas à exportação, entre outras) pode gerar incentivos e restrições específicas à adoção do Comércio Direto no país. Ademais, em comparação a

outros países produtores dos grãos, o Brasil também apresenta importantes especificidades relacionadas às características de suas propriedades (BROWNING; MOAYYAD, 2017), às diferentes origens/regiões de produção e ao seu ambiente institucional, permitindo o estudo da adoção do Comércio Direto em diferentes contextos.

Objetivou-se, dessa forma, compreender as diferentes formas de adoção desse modelo de comercialização no mercado brasileiro, pela perspectiva de todos os seus agentes, bem como identificar seus principais benefícios e limitações, de forma a sugerir estratégias público-privadas para sua expansão e melhor efetividade no país. Ainda, objetiva-se identificar possíveis incentivos específicos à adoção de sua modalidade transacional ou relacional (vide CAPÍTULO 4) em países produtores de café.

A Teoria de Construção de Mercados, amplamente abordada no Capítulo 2, é grande aliada para alcance desses objetivos, uma vez que permite compreender os diferentes actantes humanos e não humanos a compor os diferentes arranjos de mercado, bem como as translações e transbordamentos que acarretam mudanças significativas nas configurações de mercado. Essa perspectiva longitudinal permite a compreensão do processo histórico de construção de mercados e, nos Capítulos anteriores, foi utilizada para explicar a evolução do mercado internacional de café e o surgimento do Comércio Direto. Neste Capítulo, utilizar-se-á especialmente a perspectiva das práticas dos actantes que compõem esse arranjo no mercado nacional, de forma a apresentar suas formas contemporâneas de adoção. Contudo, propõe-se a apresentação também da ótica longitudinal de adoção de tais práticas, de forma a promover sua real compreensão. Utilizar-se-á, portanto, o *framework* apresentado na Figura 5.2, do Capítulo 2.

Portanto, nas próximas seções, apresentar-se-ão um breve histórico do café no mercado brasileiro, bem como os cenários contemporâneos de seus segmentos nacionais de café *commodity* e especial. Em seguida, apresentam-se a metodologia deste Capítulo, os resultados e discussão de seus resultados e suas considerações finais.

2 O CAFÉ NO MERCADO NACIONAL

Nas próximas seções, apresentar-se-á um breve histórico do café no Brasil, possibilitando a compreensão dos panoramas atuais do mercado nacional de cafés *commodity* e especiais, apresentados em seguida, os quais podem influenciar o modo de adoção do Comércio Direto no país.

2.1 Breve histórico do café no Brasil

A história do café no Brasil está intimamente ligada ao desenvolvimento social, político e econômico nacional. Acredita-se que as primeiras mudas de café tenham chegado ao país em 1727, trazidas pelo oficial português Francisco de Melo Palheta, o qual as plantou em sua região de origem, no Pará (PENDERGRAST, 2010). Posteriormente, a cultura se expandiu para outros estados, como Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Rio de Janeiro, e, já em 1830, tornou-se o principal produto brasileiro de exportação (MARTINS, 2012).

Conforme destacado por Machado (2006, p. 1):

Foram os lucros provenientes dessa lavoura, intensificada a partir das décadas de 1830 e 1840 no estado de São Paulo, que permitiram o surgimento das estradas de ferro, o avanço da urbanização, a entrada de grandes levas de imigrantes europeus (italianos, alemães, espanhóis, [...]), o deslocamento do centro de poder político do Nordeste para o Sudeste e, até mesmo o refinamento dos modos e costumes brasileiros.

Contudo, a cafeicultura nacional passou por diversas crises nas primeiras décadas do século XX, associadas principalmente à superprodução dos grãos e à vulnerabilidade dos cafeicultores a eventos climáticos, a pragas e doenças que atingiram as lavouras e às oscilações nos mercados internacionais. Diferentes tentativas de intervenção nesse mercado foram realizadas de forma a reduzir as disparidades entre a produção dos grãos, o consumo da bebida e os preços nos mercados internacionais, aos quais incluíram principalmente a aquisição de parte da produção nacional pelo governo brasileiro, a construção de armazéns para estoques reguladores e a criação de impostos sobre a exportação dos grãos. A crise chegou a tal ponto que, entre 1931 e 1943/1944, estabeleceu-se a proibição do plantio de café e recorreu-se à queima de 78 milhões de sacas no país, o equivalente ao triplo do consumo global anual, à época (ALMEIDA et al., 2018; MARTINS, 2012).

Em 1952, criou-se o Instituto Brasileiro de Café (IBC), autarquia inicialmente vinculada ao Ministério da Fazenda e, posteriormente, ao Ministério da Indústria e Comércio. Suas atribuições incluíam a execução da política cafeeira nacional, por meio da assistência técnica e econômica à atividade e do controle da comercialização da *commodity* (ARQUIVO NACIONAL, 2013). Para tanto, algumas práticas adotadas foram o fornecimento subsidiado de café *in natura* para as empresas em períodos de excesso de oferta no mercado internacional, a regulamentação da entrada de novas firmas no segmento e, no plano macroeconômico, o controle dos preços do café no varejo por meio da política de controle à inflação (SAES; SPERS, 2006).

Contudo, o período de sua maior intervenção no mercado cafeeiro nacional ocorreu entre 1959 e 1971, por meio da realização governamental da “Campanha para o Aumento do Consumo Interno de Café”, visando a minimizar a pressão causada pelo excesso de oferta da *commodity* no mercado externo. Com a tutela do Estado e a concessão de subsídios, de acordo com a capacidade de processamento da empresa, incentivou-se o aumento do número de empresas e a ampliação da capacidade daquelas já estabelecidas no mercado. Tal protecionismo do setor resultou na distorção das estruturas de custo e baixo investimento tecnológico, levando ao acúmulo de ineficiência e despreparo gerencial e tecnológico de suas empresas (SAES; SPERS, 2006; SEREIA; CAMARA; CINTRA, 2008).

A regulamentação do setor industrial destinava-se, essencialmente, a favorecer o desempenho da balança comercial brasileira por meio da valorização do café no mercado internacional. Ao mercado interno, portanto, restava absorver parte do excedente de produção não exportável que, aliado ao tabelamento de preços e conseqüente desincentivo à diferenciação do produto, levou à acirrada concorrência por preços e baixa qualidade do produto, com elevado grau de misturas e impurezas de forma a reduzir os custos de produção (SAES; SPERS, 2006). Isso levou, na década de 1980, a uma significativa retração na demanda interna pelo produto, também agravada pela desregulamentação desse mercado, pela extinção do IBC, em 1990, e pelo fim do tabelamento de preços, em 1992. Houve, portanto, um desestímulo à produção de cafés de qualidade superior no país, resultando na seleção adversa imposta pelos compradores, que “nivelou para baixo a qualidade do café ofertado pelos produtores rurais” (SAES; SPERS, 2006, p. 356).

A drástica redução da qualidade do café nacional e conseqüente queda no consumo interno da bebida levaram à promoção de ações como o Programa de Autofiscalização da Indústria do Café, comumente conhecido como Selo de Pureza da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). Iniciado em agosto, de 1989, e vigente até os dias atuais, esse

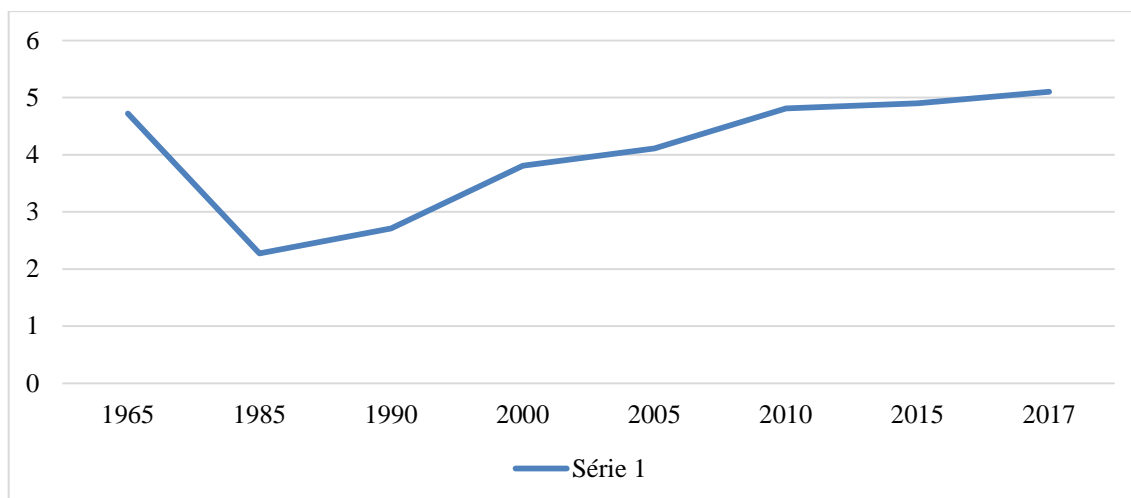
programa visa ao saneamento da indústria do café, aumento da credibilidade do produto entre os consumidores brasileiros e estímulo ao seu aumento de consumo e conhecimento acerca da bebida (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC, 2018c). Outra iniciativa da associação, nesse sentido, foi o estabelecimento do Programa de Qualidade do Café, em 2004, visando a demonstrar ao consumidor brasileiro as diferentes qualidades disponíveis nos cafés torrados e moídos nacionais. Dessa forma, estabeleceu quatro categorias de qualidade, determinadas por faixas de classificação da qualidade global (QG) do café em uma escala de zero a dez. São elas: não recomendável (QG 0 a 4,5); tradicional/extraforte (QG 4,6 a 5,9); superior (QG 6,0 a 7,2); e gourmet (7,3 a 10) (ABIC, 2018e). Atualmente, a associação certifica, também, a sustentabilidade dos cafés, os cafés em cápsulas e cafeterias, contando com selo e metodologias próprios para avaliação desses produtos/serviços (ABIC, 2018f).

Outra importante organização voltada à promoção da qualidade dos cafés nacionais é a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), fundada em 1991 por um grupo de 12 cafeicultores que identificaram significativo potencial nesse mercado. Além de seu selo de qualidade, que atesta a agregação de valor ao produto e sua rastreabilidade, a associação fornece apoio técnico e educacional a seus membros e promove a sua participação em eventos internacionais, gerando oportunidade de negócios e os aproximando dos outros elos da cadeia. (BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION - BSCA, 2017a). Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) e a *Alliance for Coffee Excellence* (ACE), promove a edição nacional do *Cup of Excellence*, um dos mais renomados concursos de qualidade do café em todo o mundo.

Não se pretende, aqui, esgotar as ações destinadas à promoção da qualidade e reconhecimento do café brasileiro, mas não se pode deixar de mencionar a atuação de instituições de ensino, a exemplo de Universidades e Institutos Federais, bem como de empresas de pesquisa e de assistência técnica/extensão rural, que por meio da produção e difusão do conhecimento dão suporte aos demais actantes dessa cadeia para o contínuo aperfeiçoamento de suas atividades.

O fim do tabelamento de preços, em conjunto com tais ações, contribuiu para a reversão da queda do consumo da bebida no Brasil e abriu espaço para a diferenciação do produto e consequentes surgimento e crescimento da categoria de cafés especiais no país. A evolução do consumo interno da bebida no Brasil, em kg de café torrado e moído, é apresentada na Figura 5.1.

Figura 5.1 - Evolução do consumo interno de café no Brasil, em kg de torrado e moído por habitante.



Fonte: Elaborado pela autora com dados da ABIC (2018b).

Conforme demonstrado por Pereira et al. (2010), a diferenciação do produto café surge como fonte de vantagem competitiva e de sustentação de margens de lucro mais satisfatórias ao segmento produtivo, permitindo a atuação em mercados específicos e a negociação direta entre produtores e consumidores. Dessa forma, os actantes passam a desenvolver um relacionamento comercial diferenciado, marcado pela maior facilidade de acesso a mercados internacionais e menor relação de dependência dos canais tradicionais de comercialização (PEREIRA et al., 2010; ZYLBERSZTAJN; FARINA, 2001).

2.2 O panorama atual do mercado nacional de cafés *commodity*

Estima-se que existam 1.864,3 mil hectares de área em produção de café no Brasil (COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB, 2017), distribuídos em mais de 1.794 municípios (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2006), sendo este o 5º maior produto de exportação nacional (CONAB, 2018). Das áreas reservadas à produção de café no país, aproximadamente 80% são destinados à espécie *Coffea arabica* L. (CONAB, 2017), considerada de qualidade superior (MAPA, 2017a) e o restante dedicado ao cultivo da espécie *Coffea canephora* Pierre, comumente conhecida como “robusta” ou “conilon”, mais resistente e produtiva, utilizada normalmente em *blends* e na fabricação de cafés solúveis (CONAB, 2017; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA, 2017a).

Altamente intensiva em mão de obra, a cafeicultura é responsável, direta e indiretamente, por mais de oito milhões de empregos no país (MAPA, 2017a). A produção dos grãos, cuja previsão supera as 58 milhões de sacas de 60kg para a safra de 2018 (CONAB, 2017), está distribuída em quatorze estados federativos, além do Distrito Federal, a saber: Acre, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rondônia e São Paulo (MAPA, 2017a). Destes, seis respondem pela quase totalidade da produção nacional, conforme demonstrado no Quadro 5.1:

Quadro 5.1 - Produção de café arábica e robusta dos seis maiores estados produtores de café do Brasil e sua participação no total nacional.

Posição	Estado	Café arábica*	Café robusta*	Produção Total*	Participação (%)
1	Minas Gerais	30.362,4	329,0	30.691,4	52,9
2	Espírito Santo	4.507,0	8.307,0	12.814,0	22,1
3	São Paulo	6.074,8	0	6.074,8	10,4
4	Bahia	1.789,0	2.720,0	4.509,0	7,8
5	Rondônia	0	2.186,8	2.186,8	3,8
6	Paraná	1.050,0	0	1.050,0	1,8
Produção conjunta		43.783,2	13.542,8	57.326,0	98,8
Produção nacional		44.333,4	13.710,2	58.043,6	100,0

* Mil sacas beneficiadas (60kg).

Fonte: Elaborado pela autora com dados do Mapa (2018).

O setor industrial, contudo, apresenta grande concentração de *players*. De fato, apenas 10 das 355 empresas que compõem a indústria nacional de café (associadas à Associação Brasileira da Indústria do Café) detêm 77,2% da participação desse mercado, cujo volume de produção mensal (de café torrado e moído entre associadas) estimado foi de 1.147.736 sacas entre 2016 e 2017 (ABIC, 2017). No Quadro 5.2, a seguir, demonstra-se a alta concentração da indústria de café no Brasil.

Quadro 5.2 - Produção e participação por Grupos e Portes de Empresas Associadas a ABIC - Brasil.

Grupo	Novembro de 2016/outubro de 2017		
	Volume mensal (sacas)	Participação (%)	Número de empresas
1 a 999 sacas	64.000	5,58%	283
1.000 a 2.999 sacas	68.960	6,01%	38
3.000 a 9.999 sacas	128.512	11,20%	24
Acima de 10.000 sacas	886.264	77,22%	10
Total	1.147.736	100%	355

Fonte: Adaptado de ABIC (2017).

Especificamente quanto ao produto destinado ao mercado externo, estimou-se uma exportação de 31.231,4 mil sacas de 60kg em 2017, gerando uma receita de aproximadamente US\$ 5,274 bilhões (MAPA, 2018). Contudo, as exportações brasileiras - cujos principais destinos são os Estados Unidos, Alemanha, Itália e Japão (SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS - SEAPA -MG, 2018) - foram compostas, majoritariamente, de café *in natura*, com baixo valor agregado e, conseqüentemente, baixo preço médio por unidade (QUADRO 5.3).

Quadro 5.3 - Volume, receita e preço médio das exportações brasileiras de café, em 2017, por categoria.

Categoria	Volume¹	Participação	Receita²	Participação	Preço médio³
Total	31.231,4	100,0%	5.273,8	100,0%	-
Verde	27.463,8	88,0%	4.600,3	87,2%	167,50
Solúvel	3.226,0	10,3%	584,5	11,1%	181,18
Outros ⁴	504,6	1,6%	75,8	1,4%	150,22
Torrado	37,0	0,1%	13,2	0,3%	356,76

¹Em mil sacas de 60kg; ²Em milhões de US\$; ³US\$/saca (60kg); ⁴Extratos, essências e concentrados.

Fonte: Elaborado pela autora com dados do Mapa (2018).

De fato, os preços mínimos de garantia (básicos) para o café arábica e robusta, em 2017, foram respectivamente de R\$330,24 e R\$208,19 por saca de 60kg (MAPA, 2018). Os custos de produção dos cafés nacionais, cujos principais componentes são a operação e aluguel de máquinas, a mão de obra, fertilizantes e defensivos, são difíceis de serem estimados, em razão de amplas variações em produtividade, adoção ou não de mecanização e outros fatores (CONAB, 2017). Contudo, não é incomum que algumas regiões apresentem custos de produção iguais, ou mesmo superiores, à receita alcançada pelos cafeicultores. A elevada oscilação de preços, juntamente aos riscos associados à atividade, tornam ainda mais complexa a gestão das propriedades cafeeiras e mantêm os cafeicultores como o elo mais vulnerável dessa cadeia produtiva.

Por outro lado, a média de preços do café torrado e moído no varejo em 2017 foi de R\$20,89/kg (ABIC, 2018a), aproximadamente 3,8 vezes superior ao preço mínimo pago ao cafeicultor pelo quilograma de café arábica no mesmo ano. O consumo nacional da bebida, por sua vez, alcançou o recorde de 22 milhões de sacas em 2017, sendo o consumo per capita nacional de café torrado estimado em 5,1kg ou 83 litros, no mesmo período. Atualmente, os cafés tradicionais representam entre 90% e 95% do consumo nacional da bebida, sendo adquiridos, majoritariamente, já torrados e moídos.

São os cafés em cápsulas e *gourmet*, contudo, que apresentam maior potencial de crescimento de consumo entre os consumidores brasileiros (ABIC, 2017, 2018b; EUROMONITOR CONSULTING, 2017). Entre os anos de 2017 e 2027, projeta-se incremento de 26,2% no consumo nacional da bebida, enquanto a produção deve crescer 33,6% e a exportação, 24,4% (MAPA, 2017b).

2.3 O panorama atual do mercado nacional de cafés especiais

A Associação Brasileira de Cafés Especiais (*Brazil Specialty Coffee Association - BSCA*) consiste em uma organização brasileira que congrega pessoas físicas e jurídicas, nos mercados interno e externo de cafés especiais, visando à difusão e ao estímulo ao aprimoramento técnico em todos os setores ligados ao produto, além de promover a sustentabilidade da atividade, por meio de programas, projetos e parcerias com entidades públicas e privadas, nacionais e internacionais. Ela é a única instituição nacional a certificar lotes de cafés especiais que podem ser monitorados e rastreados por meio de selos de controle de qualidade, os quais contam com numeração individual e cuja consulta é disponibilizada pela organização aos consumidores (BSCA, 2017a). Seus membros, organizados em categorias, são apresentados no Quadro 5.4.

Quadro 5.4 - Membros da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA) e sua participação por categoria.

Categoria	Número de membros¹	Participação (%)
Armazéns	02	1,0
Associações/cooperativas	11	5,7
Cafeterias	15	7,7
Corretores	06	3,1
Exportadores	13	6,7
Implementos e equipamentos	13	6,7
Produtores certificados	108	55,7
Produtores em certificação	04	2,1
Torrefações	22	11,3
Total	194	100

¹ Membros nacionais.

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações da BSCA (2017b).

Apesar da importância da associação, é importante destacar que ela representa uma pequena parcela dos produtores nacionais de cafés especiais. Até o momento, não foi encontrada uma estimativa do número de produtores de cafés especiais no Brasil.

A BSCA considera a existência de 26 regiões brasileiras produtoras de cafés (BSCA, 2017c). Dentre elas, cinco se destacam pela produção de cafés especiais e pela obtenção de Indicações Geográficas, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). São elas: Região do Cerrado Mineiro, Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais, Norte Pioneiro do Paraná, Alta Mogiana e Região de Pinhal (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, 2018). Conforme definidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, as Indicações Geográficas, no Brasil subdivididas em Denominações de Origem e Indicações de Procedência, são:

Uma ferramenta coletiva de promoção comercial de produtos onde qualidade, reputação ou outras características devem-se essencialmente à origem geográfica. As IGs podem proteger produtos/regiões de falsificações e usurpações indevidas, servem como garantia para o consumidor, indicando que se trata de um produto especial e diferenciado (MAPA, 2009, p. 6).

Alguns de seus benefícios econômicos consistem na prática de preços superiores, melhor distribuição do valor agregado na cadeia produtiva, melhoria na distribuição de renda, possibilidade de geração de novos empregos e harmonização socioeconômica, além de potencial incremento do turismo na região e diversificação de sua produção (MAPA, 2009).

Segundo estimativas da BSCA, a produção brasileira de cafés especiais aumentou de 5,2 milhões de sacas de 60kg, em 2015, para 8,5 milhões de sacas de 60kg, em 2017, incremento aproximado de 63% no período (ABIC, 2018d). O preço pago ao produtor varia amplamente de acordo com a qualidade, normalmente avaliada, por meio de metodologia da Associação de Cafés Especiais (SCA⁵), mas sabe-se que este é significativamente maior que aquele pago por cafés *commodity*. O valor recorde pago por uma saca de 60kg de café especial, em leilão, é de R\$55.457,60 (US\$ 17.222,86 em cotação de 27/11/2017) (CECHINEL, 2017). Como referência, destaca-se que a cotação do café arábica (B/C, tipo 6, bebida dura, 17/18, livre de impostos), na mesma data, foi de R\$453,00 (CENTRO DO COMÉRCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS - CCCMG, 2017). Destaca-se, contudo, que se trata de um caso diferenciado, e que os preços em leilões costumam ser significativamente superiores aos alcançados em transações comerciais rotineiras.

A produção de cafés especiais, contudo, demanda maior cuidado e investimento na atividade, especialmente em equipamentos e acessórios para colheita e processamento/pós-colheita (e.g. descascadores, tanques de lavagem, terreiros suspensos), na contratação de mão

⁵ Resultante da união da *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) à sua contraparte europeia, em 2017.

de obra especializada, em insumos especiais (como exemplo, para produção de café orgânico) e na obtenção de certificações. Os custos de produção de cafés especiais também variam amplamente, conforme técnicas de colheita e processamento, dentre outros fatores, mas estima-se que, para grande parte dos cafeicultores, o incremento no custo de produção de cafés especiais em relação aos tradicionais/ *commodity* seja da ordem de 11% a 20%. Ademais, constata-se que o tamanho da propriedade e o número relativo de produtores que investiram em cafés especiais estão direta e positivamente ligados (CENTRO DE CONHECIMENTO EM AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - PENSA, 2008).

Nesse sentido, Zilbersztajn et al (2018) buscaram traçar o perfil do produtor nacional de cafés especiais, bem como compreender as características da produção e os aspectos comerciais relacionados à atividade. Para os autores, a maioria desses cafeicultores conta com elevado nível de escolaridade, normalmente havendo completado os níveis médio e/ou superior, e já se dedicou em média duas décadas à atividade, cultivando atualmente entre 1 e 312 hectares (média de 91,15ha) e produzindo cerca de 3.300 sacas de 60kg anualmente. É importante ressaltar, contudo, que não é sempre possível a produção exclusiva de cafés de qualidade especial em uma propriedade, em razão de diversos fatores limitantes.

Desses cafeicultores, aproximadamente 60% cultivam exclusivamente café em suas propriedades, sendo a cultura a principal fonte de renda familiar para 71.6% dos entrevistados, normalmente associados a alguma cooperativa (89%) e engajados em reuniões técnicas acerca da atividade (76%). De modo preocupante, os autores constataram que 20% dos cafeicultores não controlam seus custos de produção, dos quais elevado percentual relaciona-se à mão de obra, a qual representa em média 55% das atividades de cultivo e 45% das operações de pós-colheita, variando conforme o tamanho da propriedade e de sua escala de produção (ZYLBERSZTAJN et al., 2018). Esses autores também destacam a média de 8 trabalhadores rurais empregados nessas propriedades, variando entre 0 e 50 em sua amostra, sejam eles contratados por tempo indeterminado ou temporariamente. Não é incomum, também, a combinação de utilização de mão de obra assalariada e familiar nas propriedades rurais.

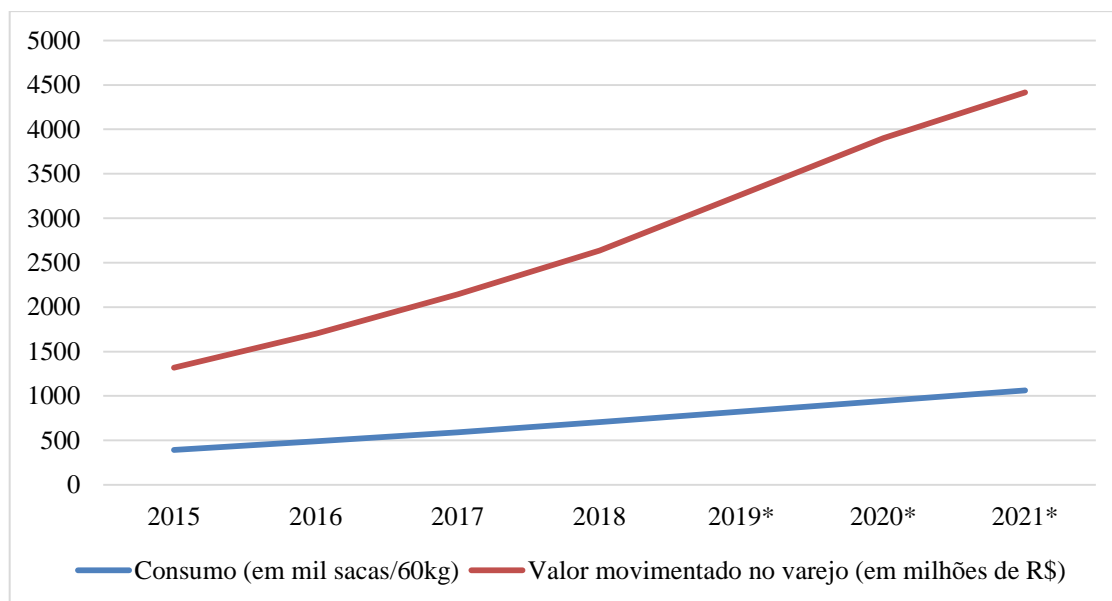
Os principais destinos dessa produção de cafés especiais são exportadores, cooperativas, corretoras, indústria e outros (PENSA, 2008; ZYLBERSZTAJN et al., 2018). As principais motivações para estabelecimento de contratos de venda são o travamento dos preços, a redução de riscos, o relacionamento com os canais de distribuição, a garantia do fluxo de produção e de seu financiamento e, de forma menos relevante, a assistência técnica

(ZYLBERSZTAJN et al., 2018), talvez pela ampla atuação de instituições públicas, a exemplo da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), voltadas ao apoio aos cafeicultores. Ressalta-se que a escolha de uma indústria específica para comercialização está diretamente relacionada ao preço pago, à reputação da empresa, à garantia de pagamento e ao relacionamento de longo prazo (ZYLBERSTAJN et al., 2018), fatores intimamente relacionados às propostas do Comércio Direto, conforme apresentado no Capítulo 4.

Na área da indústria, destaca-se a dificuldade em estimar o número de torrefações e microtorrefações brasileiras de cafés especiais. Conforme apresentado na Tabela 5.4, na seção anterior, a ABIC conta com 283 empresas associadas, as quais podem ser consideradas microtorrefações, mas não é possível determinar, a princípio, se todas elas trabalham, exclusivamente ou não, com cafés especiais. No setor de cafeterias acontece algo similar: segundo a Euromonitor, em pesquisa para a BSCA, existem 13.095 cafeterias no país, as quais incluem estabelecimentos especializados, não especializados e outras cafeterias premium, não sendo possível determinar exatamente a qualidade do café comercializado pelo uso indiscriminado do termo “especial” (PROENÇA, 2017).

No mercado nacional, estimou-se consumo de 592 mil sacas de 60kg em 2017, aumento de 20,8% em comparação ao ano anterior, sendo previstos, ainda, acréscimo de 19% no consumo entre 2017 e 2018, totalizando 703 mil sacas de 60kg e alcançando um valor de varejo de R\$2,636 bilhões, aproximadamente 23% superior em comparação ao ano anterior. Para 2021, projeta-se consumo de 1,063 milhão de sacas de 60kg de cafés especiais no país, que representarão 5,1% do total do mercado nacional da bebida (PROENÇA, 2017; ROCHA, 2018). Esses dados podem ser visualizados na Figura 5.1. Contudo, destaca-se que grande parte da produção ainda é exportada: em 2017, exportaram-se 7,6 milhões de sacas de 60kg das 8,5 milhões de sacas de 60kg de cafés especiais produzidos no país, equivalente a 89,4% do total, sendo os principais destinos os Estados Unidos, a Europa e o Japão (OLIVA, 2018).

Figura 5.2 - Evolução do consumo de cafés especiais e seu valor no varejo, nos últimos quatro anos, e projeção para 2021.



* previsões não informadas. Valores estimados com base nas médias anuais de crescimento.
 Fonte: Elaborado pela autora com base em Proença (2017) e Rocha (2018).

Guimarães et al. (2018) traçaram o perfil do consumidor brasileiro de cafés especiais. Segundo os autores, estes são predominantemente homens, entre 21 e 35 anos, cujo nível de escolaridade consiste em graduação ou pós-graduação completas e cuja renda mensal familiar normalmente supera cinco salários mínimos. Tais consumidores são essencialmente motivados pela busca de prazer no consumo da bebida, relacionada a seus atributos de qualidade, pela curiosidade acerca da origem e métodos de produção e pós-colheita dos grãos e pelo apoio a iniciativas ambiental, social e economicamente sustentáveis ligadas à cafeicultura. Ainda dispostos a aumentar seu consumo de cafés especiais e pagar mais pelo produto caso maiores informações acerca de suas características sejam divulgadas, muitos destes consumidores adquirem equipamentos e métodos diferenciados para a extração da bebida em ambiente doméstico ou a consomem em cafeterias especializadas. Os autores, contudo, subdividem os consumidores brasileiros de cafés especiais em três categorias - consumidores regulares, entusiastas e especialistas - os quais representam diferentes níveis de interesse pelo produto e engajamento em sua prática de consumo, verificados por meio de suas motivações de consumo da bebida e critérios de aquisição do produto (GUIMARÃES et al., 2018).

3 METODOLOGIA

Conforme apresentado anteriormente, o Comércio Direto se apresenta como arranjo voltado à comercialização de cafés especiais, visando à melhoria da coordenação dos agentes e da gestão da informação transmitida ao longo da cadeia, garantindo o suprimento de cafés excepcionais de forma social, ambiental e economicamente sustentável. O Brasil, por sua característica de única nação com elevada representatividade tanto na produção dos grãos quanto no consumo da bebida e decorrente proximidade entre todos os agentes dessa cadeia produtiva, pode experimentar diferentes desafios ou incentivos à adoção do Comércio Direto e, assim, apresentar peculiaridades em suas formas de adoção. Contudo, tais especificidades relacionadas à prática do Comércio Direto entre actantes no contexto nacional ainda não foram intimamente abordadas na literatura científica, lacuna teórico-empírica a ser endereçada neste Capítulo. Apesar de abordar a comercialização direta entre agentes nacionais (produtores e torrefadoras), o trabalho de Reis (2018) apenas tangencia as especificidades do relacionamento entre os actantes brasileiros e se restringe a limitado número de entrevistados, circunscritos em apenas uma região produtora dos grãos.

Objetivou-se, portanto, compreender a prática do Comércio Direto no contexto brasileiro, por meio da perspectiva dos principais agentes envolvidos na cadeia produtiva dos cafés especiais: cafeicultores, torrefadoras/cafeterias, negócios de conexão, profissionais do mercado e consumidores. A não omissão de quaisquer dessas percepções acerca do Comércio Direto permite, por intermédio de pesquisadores imparciais, “dar voz” a esses agentes e promover o diálogo entre eles, resultando em compreensão mais aprofundada do tema e com grande potencial de contribuição para esse mercado. Trata-se, portanto, de pesquisa qualitativa e exploratório-descritiva, por sua finalidade de proporcionar maior familiaridade com o objeto de pesquisa, apoiando a formulação de hipóteses, bem como de descrever as características de uma população (GIL, 2002), nesse caso, os agentes brasileiros da cadeia produtiva dos cafés especiais ligados ao Comércio Direto.

Estudou-se a perspectiva desses agentes por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, pessoalmente ou por meio eletrônico, realizadas entre setembro e dezembro de 2018. Esse método de coleta de dados é popular por sua flexibilidade e estímulo à reciprocidade entre entrevistador e entrevistados, permitindo a expressão individual destes e o debate de importantes questões que espontaneamente surjam durante a entrevista (KALLIO et al., 2016). Optou-se pela não identificação dos entrevistados, de forma a deixá-los mais

confortáveis para expressar suas opiniões acerca do tema. Para a manutenção do sigilo, portanto, eles serão denominados conforme apresentado no Quadro 5.5.

Quadro 5.5 - Categoria de entrevistados e legendas para identificação.

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

Fonte: Da autora (2018).

Optou-se, neste Capítulo, por seguir as cinco etapas propostas por Kallio et al. (2016) para a realização de entrevistas semiestruturadas. São elas: 1) identificação dos pré-requisitos para utilização de entrevistas semiestruturadas; 2) recuperar e utilizar conhecimento previamente disponível para a elaboração do roteiro de entrevista; 3) formulação do roteiro preliminar de entrevista; 4) teste piloto do roteiro de entrevistas; e 5) disponibilização do roteiro de entrevistas na íntegra. Neste trabalho, utilizaram-se roteiros de entrevistas específicos a cada categoria de entrevistados, de forma a melhor compreender sua atuação nesse mercado.

As entrevistas semiestruturadas são consideradas método adequado para estudo de assuntos complexos ou delicados, bem como de opiniões e percepções pessoais (BARRIBALL; WHILE, 1994; KALLIO et al., 2016), valores, intenções ou ideais (ASTEDT-KURKI; HEIKKINEN, 1994), os quais constituem aspectos deste trabalho. A recuperação e utilização de conhecimento prévio para embasar a elaboração dos roteiros de entrevista e apoiar o pesquisador durante a coleta de dados foram realizadas no Capítulo 3, por meio de ensaio teórico a respeito da evolução do mercado internacional de café, e no Capítulo 4, por meio de revisão sistemática integrativa (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011) acerca do Comércio Direto, a qual contou também com o apoio de conhecimento empírico para complementar e aprofundar a compreensão do fenômeno em estudo (KALLIO et al., 2016).

Após formulação dos roteiros preliminares de entrevista, realizaram-se dois tipos de teste piloto, de forma a averiguar a adequação e relevância do conteúdo ao tema: o teste interno, centrado em sua avaliação pela equipe de pesquisadores responsável pelo estudo, de forma a remover ambiguidades ou possíveis questões com respostas induzidas, além de identificar quaisquer vieses de percepção dos pesquisadores; e o teste pela avaliação de especialistas, na qual o roteiro é apresentado para avaliação crítica de uma equipe de

especialistas externa àquela responsável pela pesquisa, técnica particularmente valiosa para avaliação da abrangência e adequação do roteiro de entrevista aos objetivos e sujeitos do estudo (BARRIBALL; WHILE, 1994; KALLIO et al., 2016). Os roteiros finais de entrevista, após seu refinamento nas etapas anteriores, são apresentados na íntegra nos Apêndices A a E, ao final deste Capítulo. O cumprimento dessas etapas contribui com a confiabilidade do estudo ao promover sua credibilidade (registro preciso do fenômeno sob investigação), possibilidade de confirmação (referente à objetividade do pesquisador) e de replicação por outros estudiosos (KALLIO et al., 2016).

A identificação e seleção dos entrevistados se deu, por meio da técnica de “bola de neve”, também comumente chamada de “amostragem em cadeia”, na qual o “pesquisador acessa informantes por meio de informações de contato fornecidas por outros informantes” (NOY, 2008, p. 330). Trata-se, portanto, de amostragem intencional e não probabilística, voltada à identificação de indivíduos difíceis de serem alcançados (BALTAR; BRUNET, 2012). Inicialmente, buscaram-se agentes já conhecidos pelos pesquisadores e contatos dos associados à BSCA ou integrantes do projeto *Direct Trade Brasil*, filiado ao *Specialty Coffee Bureau*, que, então, passaram a indicar outros potenciais entrevistados.

Utilizou-se o método de amostragem teórica, compreendido como um “tipo recursivo de amostragem intencional que se encerra quando a saturação teórica é alcançada” (GHEONDEA-ELADI, 2014, p. 119), ou seja, não são obtidos novos dados e as categorias para as quais uma sessão de amostragem foi organizada foram desenvolvidas de maneira satisfatória, tendo suas inter-relações se mostrado estáveis e válidas. A tentativa de generalização a partir de amostras teóricas, portanto, ocorre pela inferência, a partir de descrições particulares em direção a uma teoria geral, por meio de abstração ou conceituação (GHEONDEA-ELADI, 2014).

Adotou-se abordagem *top-down* para a codificação das entrevistas, ou seja, baseando-se em teoria predeterminada (nesse caso a abordagem teórica da Construção de Mercados), estabeleceram-se esquemas de codificação para estudá-la por meio dos dados obtidos (GHEONDEA-ELADI, 2014). A análise dos dados, por sua vez, apoiou-se na técnica de análise de conteúdo em sua perspectiva qualitativa e temática (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003), centrada nas categorias de enquadramentos (ÇALISKAN; CALLON, 2010) e práticas (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015) abordadas nos Capítulos anteriores.

De forma complementar, averiguou-se a percepção das especificidades deste modelo de comercialização no mercado nacional por parte de agentes internacionais. Para tanto,

realizaram-se entrevistas semiestruturadas em profundidade, no idioma inglês, com profissionais de importadoras, torrefadoras e cafeterias com relações de Comércio Direto com cafeicultores brasileiros. As técnicas de amostragem, seleção de entrevistados, codificação e análise dos dados foram as mesmas utilizadas para avaliação dos agentes nacionais. Dessa forma, avaliaram-se, também, especificidades do Comércio Direto entre agentes internacionais e cafeicultores brasileiros, ainda não abordadas exclusivamente na literatura científica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entrevistaram-se 50 indivíduos, sendo 26 cafeicultores, 09 torrefadoras/cafeaterias, 03 negócios de conexão, 06 consumidores e 06 profissionais do mercado de café, totalizando 22 horas e 26 minutos de entrevista com tais agentes. Nas próximas seções, apresentar-se-ão a percepção dos agentes entrevistados acerca do significado do Comércio Direto e de seus resultados, seguida da apresentação das perspectivas isoladas e práticas adotadas por cafeicultores, torrefações/cafeaterias, negócios de conexão e consumidores. Por fim, tal arranjo será apresentado sob a ótica da Teoria de Construção de Mercados, de forma ampliar sua compreensão.

4.1 Comércio Direto: uma perspectiva nacional

Corroborando os resultados apresentados no Capítulo 4, encontraram-se diferentes definições e percepções acerca do Comércio Direto. Estas são influenciadas não apenas pela inclusão de todos os principais agentes neste modelo de comercialização, mas também pelas especificidades do mercado brasileiro de cafés especiais. De forma a explicitar tais características, é importante relembrar o conceito de Comércio Direto apresentado anteriormente:

O Comércio Direto é um arranjo de mercado composto por agentes relacionados ao mercado de cafés especiais que, por meio do encurtamento da cadeia produtiva, buscam aprimorar sua coordenação e transparência, garantindo o suprimento de cafés de alta qualidade, somente alcançado por meio da promoção da sustentabilidade econômica, social e ambiental da cafeicultura.

Tal definição se mostrou válida para todos os públicos de agentes entrevistados, com diferenças apenas na ênfase em cada um dos aspectos e no nível de conhecimento desses actantes acerca do modelo. Cafeicultores, torrefações e cafeaterias, consumidores finais e profissionais do mercado de cafés especiais destacaram, em maior medida, a possibilidade de negociação direta entre cafeicultores e compradores dos grãos, ou mesmo entre os produtores e consumidores finais, algo possibilitado pela proximidade geográfica e ausência de barreiras de idioma entre os agentes do mercado nacional. Mencionaram-se, também, mesmo que em menor frequência, aspectos ligados ao estabelecimento de um relacionamento direto e transparente, visitas à propriedade e a ampla divulgação, para o consumidor, de informações

acerca de sua história e do cafeicultor. Destaca-se, contudo, certa confusão acerca do conceito Comércio Direto na mente dos consumidores, os quais, mesmo que adquiram tais cafés, por vezes não conhecem a expressão. Os negócios de conexão, por sua vez, enfatizam a melhoria da coordenação entre os atores da cadeia, o aprimoramento de sua transparência e a garantia do suprimento consistente de cafés de elevada qualidade, justamente as áreas de sua principal atuação.

Importante parcela dos entrevistados, de diferentes públicos, reconhece, contudo, que intermediários são necessários em casos específicos, ligados especialmente à comercialização internacional do café e/ou à vulnerabilidade do cafeicultor. Tal fato é evidenciado pela declaração do dos seguintes agentes:

Muita gente acha que é o comprador direto com o produtor, e eu entendo isso. Eu sempre achei que era isso também, mas eu vejo que o Comércio Direto, às vezes dependendo do produtor, nível de escolaridade, inserção nesse mercado que ainda é muito novo e pequenininho, e às vezes o próprio produtor nunca saiu nem da porteira... então como que ele pode falar de mercado direto? Ele não tem nem acesso a esse mercado (TC3).

Só que o deles [agentes internacionais], por mais que eles tentem e falem que fazem o Comércio Direto, sempre tem um ou dois atravessadores no meio, porque nenhuma torrefadora pequena vai ser também importadora. Então seria o mais direto possível na alçada deles, né? (TC4).

Quando se fala em *Direct Trade*, geralmente você pensa num produtor negociando direto com a torrefação lá fora, mas isso, na maioria dos casos, é um pouco de ilusão. Porque geralmente os torrefadores lá foram buscam microlotes ou lotes muito específicos de *estate coffee* [...] ou quando a gente fala de cafés especiais acima de 84 pontos, aí você precisa ter uma quantidade que possa suprir durante o ano inteiro aquela demanda por aquele café específico (NC1).

Outros produtores precisam se associar a *traders* que, na verdade, também são parceiros nessa cadeia. Eles não são somente um atravessador, ou alguém que compra e revende. Eu vejo produtores encontrando parceiros no Brasil, que apresentam o produtor, que têm esse relacionamento e que fazem esse desembaraço, porque é burocrático mesmo. Então o produtor sozinho, dependendo da sua escala, não vai conseguir fazer isso (PRO2).

Apesar da necessidade e importância ocasional de intermediários nessa cadeia, a postura de alguns deles é duramente criticada por alguns entrevistados (vide, também, seção 4.2):

Eu já ouvi de dono de exportadora: se você quer ganhar mais, faça Comércio Direto. Mas como que o cara vai fazer Comércio Direto? Como é que ele vai sair daqui [Brasil] para visitar, igual eu visito, 77 torrefações? Tendo que falar o inglês fluente, ter todo um marketing e uma estrutura [...]. Não vai fazer. E aí o exportador se junta à cooperativa e diminui o preço da bonificação paga em cima do café. Por que? Se o produtor não vender direto para ele, ele vai comprar da cooperativa, o produtor não tem alternativa, ou ele vai vender na cooperativa ou vai vender para o exportador (PRO1).

A grande diferença [entre o mercado nacional e o externo] é o sistema inteiro. Você tem, por exemplo na América Central, cooperativas que realmente trabalham para fazer isso [Comércio Direto] acontecer, não para explorar. Aqui no Brasil a cooperativa explora o cooperado, que é o dono da cooperativa. Então é uma coisa que não faz o mínimo sentido. E as vantagens que elas oferecem são vantagens práticas do dia-a-dia, mas não oferece uma questão de pagamento de preços interessantes, esse tipo de coisa (PRO1).

Eles [*traders* internacionais] têm uma moeda mais forte, o café para eles é muito barato, existem milhares de benefícios para a saúde, para o intelecto, no consumo [...]. Eles precisam de café, e o café está aqui. Então essa relação foi criada a base de *trader*, de grandes empresas que não estão preocupadas com o mercado direto na essência. Às vezes tem o marketing, tem a proposta, mas não é efetivo na transformação da vida do produtor. São grandes empresas que precisam se manter em pé, às vezes se aproveitam um pouco da desinformação do produtor e seguem dessa maneira porque está confortável (TC3).

Você acha justo o intermediário que faz isso: ganhar mais dinheiro que o produtor, que é quem fez todo o trabalho? (TC8).

Quanto aos requisitos para o sucesso de uma relação de Comércio Direto, destaca-se o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo entre os actantes, baseados nos princípios de ética, respeito, confiança e transparência. Neste sentido, o NC3 explica que

O cliente tem que dizer para o fornecedor o que ele quer, o fornecedor tem que ser transparente em dizer o que ele consegue ou não naquele determinado momento, e a transparência tem que existir também no ponto de vista financeiro, que é o *trader* no meio do negócio. Então eu compro por x e vendo por y, porque existe toda uma logística, um lucro a ser atingido. Mas a gente tem que manter isso de forma consistente, porque se eu comprar muito barato e vender muito caro, alguém no fim das contas não vai ficar contente. Inclusive o cliente não vai gostar se eu estiver vendendo para ele a um preço e estiver pagando muito menos para o produtor (NC3).

Deve ser mantido um diálogo constante entre os parceiros, de forma que estes possam trabalhar conjuntamente pela melhoria de qualidade, inovação de produto e processos e promoção da sustentabilidade da atividade. Conforme ressaltado pelo CAF24 e pelo NC3:

O importante é, primeiro, o produtor estar aberto a receber as pessoas, dedicar parte do tempo dele para esse relacionamento. Porque isso exige tempo. Às vezes a gente, como produtor, só conta dentro da fazenda, o tempo para plantar, colher, produzir, aquela coisa toda, e não consegue desviar um pouco do olhar da fazenda (CAF24)

E o produtor tem que estar apto a ouvir as demandas do mercado. Não é simplesmente ‘ah, meu café é bom e pronto’. O teu café é bom, mas o mercado quer que você faça assim. E a gente está aí para dizer que esta possibilidade é real e ajudar a chegar nela (NC3)

Isso também proporciona a rastreabilidade do café e o compartilhamento de importantes informações a serem divulgadas aos clientes finais, gerando benefícios compartilhados por todos os envolvidos. Quanto aos critérios de produto, ressalta-se que qualidade é fator primordial para o estabelecimento desses relacionamentos, conforme destacado pelo PRO2:

Se não tiver qualidade na xícara, esquece. É a primeira coisa, é primordial. Aí depois, claro, aí que vem o diferencial. Eu posso ter um ótimo café, 85-86, e outra pessoa também ter, mas aí vem o histórico, a estrutura, a fazenda, o relacionamento, a uniformidade, o volume[...] aí são outros requisitos que determinam (PRO2).

Conforme demonstrado no trecho acima, apesar de essencial, a qualidade excepcional não é o único fator a ser considerado. A consistência na oferta desses cafés também é destacada pelo CAF4:

Não pode ser sorte, tem que ter estudo e dedicação. O café especial não apenas acontece, ele é feito, estudado, é realizado. Então a gente não tem sorte em fazer café especial. Alguns até têm, no início, mas a repetibilidade é necessária para você se manter no mercado (CAF4).

Para que a confiança estabelecida não seja rompida, é necessário atentar para a conformidade entre o café adquirido pelo comprador, aprovado por meio do *cupping* das amostras, e o produto entregue a esse agente pelo cafeicultor, normalmente alguns meses após a colheita, em decorrência do processo de preparo dos lotes e sua exportação. Ainda, a pontualidade na entrega do produto é de suma importância, de forma a não impactar negativamente no fornecimento da bebida, pelos compradores dos grãos *in natura*, ao consumidor final.

Tais fatores devem ser adequadamente remunerados, de forma a motivar a continuidade da obtenção dos resultados positivos por esses actantes, sejam eles no âmbito social, econômico ou ambiental:

Produtor não está acostumado com o Comércio Direto, pelo menos a maioria. Ele está acostumado às vezes a não receber um valor justo, a não contarem para ele o que o produto dele é, porque ele não sabe. Então ele está acostumado a ser explorado. Não tem sentimento pior na vida do que você se sentir explorado, não ser remunerado e se sentir um escravo [...]. Então além de ser um trabalho pesado, que não é remunerado, você só tem dificuldades? (TC3)

Porque não adianta você chegar lá, ter todo o laço de confiança e falar que porque no mercado está R\$500, você vai pagar R\$500 [...]. Você desestimula o produtor, porque ele pensa 'poxa! Eu levanto da cama às 4 ou 5 horas da manhã, faço com carinho, com amor, e o preço é o mesmo de um café de baixa qualidade? Por que é que eu vou trabalhar com qualidade? (TC8).

A motivação vai refletir em melhores ofertas, melhores preços. O cara que está com dinheiro no bolso se preocupa mais com a natureza, se preocupa mais que o filho se desenvolva, se preocupa mais com o entorno (NC3).

A melhor remuneração do produto auxilia na estabilidade da atividade, permitindo o melhor planejamento de investimentos por parte dos cafeicultores e do reinvestimento na infraestrutura e organização da propriedade rural. O ideal é que tal precificação reflita os custos de produção da atividade e premie tanto a qualidade do produto quanto a sustentabilidade de cafeicultura, possibilitando o empoderamento dos cafeicultores e gerando benefícios para toda a sua comunidade. Destaca-se, contudo, que nem sempre o melhor preço reflete na melhor opção para ambos os agentes. Dessa forma, é importante compreender também a realidade do comprador:

Então tem empresa que consegue pagar mais porque exporta, ganha numa moeda mais forte e tem mais capital. Outras empresas, como a nossa, que trabalham no mercado interno, pagam imposto e ICMS pra caramba, que a exportação não paga... a gente tem um monte de fatores desfavoráveis para conseguir remunerar melhor o produtor. Então o produtor precisa entender que o mercado interno é, sim, menos favorecido para remunerar melhor o produtor que uma empresa que exporta. Então o produtor tem que entender que cada empresa tem uma realidade financeira diferente, e que cada negociação é uma negociação diferente, mesmo que o produto seja igual (TC3).

Essa questão de entendimento a respeito da precificação é essencial. Porque tem momento que você pode pagar R\$1000 no mesmo café e num outro momento não poder pagar R\$700,00, e tem produtor que não entende isso, acha que você não quer pagar (NC3).

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

A acessibilidade é a primeira limitação observada na realização do Comércio Direto. Isso porque, conforme expressado pelo PRO1 e o PRO4:

É muito difícil ser [totalmente] direto, a não ser que você seja uma super fazenda, tenha muito dinheiro, sabe? E aí você vai estar falando de uma realidade de cinco fazendas no Brasil. E algumas delas fazem isso com excelência. Mas são pessoas que têm muito, muito dinheiro, que às vezes nem vem do café [...] Então não cumpre [a função social do Comércio Direto], eles já têm a vida melhorada, e é por já ter a vida melhorada que está fazendo isso (PRO1)

É um modelo que funciona, mas funciona para uma extrema minoria [...]. O *know-how* do produtor está em produzir e, obviamente, ele precisa buscar as melhores ferramentas comerciais, mas quando você fala num direct trade, ainda mais para o mercado internacional, invariavelmente você terá a dependência ou necessidade de um parceiro exportador ou importador para fazer o tramite logístico, burocrático, de processo, de armazenagem, de preparo do café, vários tramites que a maioria dos produtores não tem o *know-how* para desenvolver (PRO4).

A capacitação dos actantes, então, se mostra essencial para o sucesso do modelo. Especialmente, destaca-se a profissionalização dos cafeicultores, a qual deve incluir não apenas conhecimentos acerca da garantia de qualidade (CAF7) ou organização de seu próprio negócio (CAF24), mas também o conhecimento acerca de ferramentas e modelos de agregação de valor e comercialização de seu produto (PRO2). Ainda, diferentes entrevistados ressaltaram a importância do cafeicultor se perceber como empresário, conforme destacado a seguir:

Quando o produtor não se considera um empresário, é um problema, porque às vezes ele precisa da emissão de uma nota fiscal de café, precisa de uma transportadora para chegar com esse café onde ele está, ele precisa saber do

imposto que precisa pagar [...], toda essa parte burocrática é o fator que precisa ser muito melhorado na parte do produtor, precisa profissionalizar essa área (CAF3).

Tal profissionalização é normalmente aprimorada por meio da prática do Comércio Direto, mas certos conhecimentos são necessários antes de sua realização, de forma a viabilizar o relacionamento. Ainda, a visibilidade desses actantes, em especial agricultores familiares, nos mercados nacional e internacional, é limitada. Conforme destacado pelo TC7:

Hoje em dia tem uma dificuldade ainda de achar essas pessoas que estão realizando um trabalho fantástico através da agricultura familiar. E eu acho que esses concursos que existem na área do café ajudam muito nisso. O produtor tem que estar fazendo qualidade, buscando expor o nome, tem que correr atrás disso. Porque é através do concurso que bastante comprador fica conhecendo quem está fazendo um trabalho de qualidade (TC7).

São necessárias, portanto, ferramentas que auxiliem na conexão entre esses actantes e os compradores de grãos *in natura*. Atualmente, têm-se desenvolvido plataformas online para promoção desse contato, seja ele exclusivamente entre agentes nacionais ou não. Contudo, as maneiras mais comuns de promover a visibilidade dos cafeicultores são os concursos de qualidade, a participação em feiras e eventos, a divulgação de seu trabalho por associações e a obtenção de selos de origem controlada. Constata-se, portanto, que o Comércio Direto não é solução única para os diferentes problemas enfrentados pelos cafeicultores, sendo importante sua associação com outras iniciativas como as acima citadas.

Após o contato entre os actantes, ainda é necessário o estabelecimento do relacionamento, o qual também apresenta suas barreiras:

Eu vejo resultados excelentes, vejo cafeicultores muito satisfeitos *quando* eles conseguem encontrar o parceiro correto lá fora. Porque para mim isso é quase ‘chave e fechadura’. [...] Não é assim, ‘eu vou vender para vários torrefadores’. Não, isso é *commodity*. Agora, quando a venda é direta, é encontrar o parceiro, o que demora um tempo [...] porque o torrefador tem um perfil de público que ele busca, e ele busca um determinado perfil de café, que ele não encontra em qualquer lugar. Então, quando ele encontra e vice-versa, esse produtor encontra esse comprador, aí a satisfação é muito alta (PRO2).

A segunda categoria de limitações identificadas se relaciona à prática do Comércio Direto, em si. Isso porque os volumes de comercialização normalmente são reduzidos, tanto pelo desejo das torrefadoras e cafeterias (nacionais e internacionais) em diversificar sua oferta de cafés quanto pelo pequeno porte das empresas e ainda restrita demanda por cafés especiais

no país. Ademais, o beneficiamento e preparação de micro ou vezes nanolotes é considerado dispendioso e de difícil realização no mercado nacional:

Então quando a gente precisa fazer o rebenefício de um lote menor, de um microlote, um café ultradiferenciado, de origem, único, e as vezes com um volume um pouco menor de sacas, a gente não consegue [...]. Porque todos os armazéns e tudo que a gente tem aí é para fazer volume de café. Então sempre tem uma resistência muito grande em preparar lotes pequenos [...] e às vezes o próprio operacional do armazém não quer trabalhar com esse volume de café porque dá um trabalho enorme enquanto poderia estar fazendo muito mais (CAF6).

O pequeno volume de comercialização também limita a exportação dos grãos por pequenos cafeicultores, pelo elevado custo de transporte do produto. Por esse motivo, diferentes actantes buscam parceiros, sejam eles outros cafeicultores ou mesmo negócios de conexão, para o auxílio no processo de consolidação de contêineres.

A redução da carga tributária para comercialização no mercado nacional e a desburocratização dos processos de exportação do produto também são consideradas essenciais para a promoção do Comércio Direto entre os actantes nacionais. No primeiro caso, a alta tributação do produto no mercado nacional evita que este seja escoado no mercado nacional:

A tarifação de imposto é zero, quando a gente exporta. E aqui no Brasil tem até cafeterias que pagam um preço semelhante, e eu daria preferência para ficar aqui do que mandar para fora porque eu acho que a gente tem que tomar os melhores cafés. Mas aí eu vou ter que pagar 11 a 12% para o café ficar aqui [no Brasil]. Então acaba que [o preço recebido pelo produtor] fica mais abaixo, aí minha preferência é para [o café] ir para fora (CAF17).

Ademais, a infraestrutura logística no país é considerada insuficiente ou excessivamente dispendiosa. Em cidades menores, é difícil o acesso diário a transportadoras para o produto (CAF20). Ainda, o valor do frete frequentemente inviabiliza iniciativas de cafeicultores ou torrefações que desejam comercializar seus produtos online, de forma a alcançar uma maior base de consumidores:

Por mais que eu tenha contrato com os Correios, o site impacta muito no valor do produto. Então o kg é R\$60,00, o cara quer o pacotinho a R\$15,00, o que não é muito, mas aí no site sai a mais de R\$15,00. Então eu sei que eu deixo de vender por causa disso (CAF19).

Quanto à exportação, a elevada burocracia causa grandes transtornos: “às vezes você está com navio lá parado, aí você começa a esbarrar em documentação e quase perde embarque por lentidão na liberação de documentos” (CAF1). Ainda, o delicado momento econômico vivenciado no país dificulta o escoamento do produto:

Como o Brasil está atravessando um momento muito difícil, os navios não estão vindo, não estão trazendo nada para o Brasil, o Brasil não está comprando nada. Então na hora de exportar, a gente não tem navio para exportar. Então na hora de escoar, fica escoando migalhas de cada um, aqueles produtos todos parados em portos, o cliente extremamente insatisfeito porque não está recebendo o produto (CAF6).

A última categoria de limitações se relaciona essencialmente à imagem dos cafés brasileiros. O Brasil é internacionalmente reconhecido como maior produtor e exportador mundial de café, tendo recentemente, também, se tornado o maior consumidor da bebida. Contudo, influenciada pelo histórico nacional do produto, a imagem dos cafés brasileiros é amplamente associada à produção de cafés comerciais em grandes volumes, não sendo o país reconhecido como importante origem de cafés especiais. A produção dessa categoria do produto é normalmente atribuída a países africanos ou centro-americanos, os quais enfrentam grandes dificuldades socioeconômicas. Para alguns dos entrevistados, tal percepção se deve à uma grave falha de realização do marketing brasileiro:

Nossa estrutura é muito melhor [...] e mesmo assim eles são considerados os melhores cafés do mundo. Por que? Marketing (TC8).

A deficiência das estratégias de divulgação dos cafés nacionais reflete na incompreensão de todo o cuidado destinado à produção dos grãos no país e da atenção dedicada à sustentabilidade da atividade. Ainda que de grande importância, as legislações ambientais e trabalhistas nacionais estão entre as mais rigorosas dentre os países produtores de café, o que, invariavelmente, acarreta a elevação dos custos de produção:

Eles [agentes internacionais] não têm noção de que, no Brasil, se um trabalhador vai colher café à mão, ele tem todo o equipamento, tem protetor solar, ele é registrado [...], que isso custa caro. E aí você fala em mecanização, eles não veem a mecanização como algo necessário para que seja viável o custo de produção. Porque eles não veem o custo do funcionário e o quanto isso impacta no preço final, porque esse impacto nos outros países é praticamente irrelevante (PRO1).

Conforme destacado no trecho acima, ainda assim, o café brasileiro é significativamente menos valorizado no mercado internacional:

E eles [compradores internacionais] pagam mais por esse café, eles não veem que aqui o funcionário é muito mais bem tratado, o funcionário tem todas as garantias [...]. E, querendo ou não, o final de toda conversa é dinheiro. Então a gente tem todos os custos elevados, eles querem pagar pelo café brasileiro menos do que pagam por qualquer do mundo, isso sem analisar qualidade. Estamos falando de dois cafés de 86 pontos. Então por que o café Brasileiro é vendido às vezes a um terço do preço de um da América Central? (PRO1).

Também são realizadas críticas ao marketing interno dos cafés nacionais. Isso porque ele é normalmente voltado para os cafés comerciais, sendo realizado por grandes torrefadoras nacionais, não contribuindo para aumento da demanda nacional por cafés especiais. A alternativa proposta por diferentes entrevistados, tanto nacional quanto internacionalmente, consiste na regionalização do marketing dos cafés nacionais. Dessa forma, divulgar-se-iam não apenas os “cafés do Brasil”, mas os cafés do Cerrado Mineiro, da Alta Mogiana, do Norte Pioneiro do Paraná, dentre outras origens produtoras. Tal proposta é condizente com as alterações observadas entre a Segunda e a Terceira Onda: enquanto naquela falava-se de origens nacionais, nesta última já se valorizam microrregiões e suas especificidades de terroir (GUIMARÃES, 2016). A esse respeito, o entrevistado da TC3 destaca que:

O Brasil precisa ser explorado positivamente, as origens precisam vir à tona para dentro do mercado interno, porque vai para o mercado externo e ninguém tem mais notícia. Então trazer isso para o mercado interno e divulgar, isso depois reverte para os próprios produtores internamente e entre eles (TC3).

O entrevistado da TC8, ainda, considera importante a melhor distribuição dos recursos nacionais para promoção dos cafés brasileiros. Isso porque, segundo ele, a BSCA, por meio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), é a única a receber verba significativa para tal atividade e, apesar de realizar um importante trabalho, conta com poucos associados, não representando a maioria dos produtores brasileiros de cafés especiais. Os cafés nacionais, na visão desse entrevistado, se beneficiariam da condução localizada das estratégias de marketing, adaptadas às realidades e necessidades de cada origem produtora.

É necessário, também, estimular a demanda pelos cafés especiais brasileiros em âmbito nacional, uma vez que esta é amplamente superada pela produção dos grãos, os quais

acabam sendo destinados à exportação. Para tanto é necessário educar o consumidor acerca do que constitui um café especial:

O brasileiro não valoriza o café que ele tem, não é pelo custo, não é por não saber como funciona uma fazenda de café, não é por não saber como funciona a produção desse café. Não é isso. A gente foi acostumado a, em toda empresa que você entra, tem um cafezinho. Ou seja, a pessoa sabe que ela tem um café onde ela for, aí ela vai entrar em uma cafeteria e pagar 10 reais, cinco reais para se tomar um café, ela vai achar absurdo (CAF5).

É aquela coisa: tomar o café para ficar acordado e tomar pinga para ficar bêbado. Então quem toma pinga para ficar bêbado não vai comprar uma cerveja artesanal, porque o objetivo dele é ficar bêbado. E quem quer simplesmente beber um café para ficar acordado muitas vezes não vai ver qualidade, então também não vai pagar (PRO1).

Ninguém sabe de nada. Olha, você tem que chegar para ele e traduzir a linguagem [...]. É você que vai educar ele. A gente não tem que ter uma postura arrogante e achar que o cara é obrigado a saber que aquilo é café especial. Ele não é nem obrigado a gostar daquele café. Você é que vai mudar a percepção dele, ao ponto de ele começar a sentir aquilo que você está falando” [...]. Ele não é obrigado a saber o que você sabe. Mas aí quando ele souber, sai da frente. Ele vai começar a comprar café bom e o concorrente que se prepare, porque aí ele vai começar a exigir (TC9).

Contudo, após passar por este processo de conscientização, os consumidores reduzem sua sensibilidade a preço por valorizar a qualidade, sustentabilidade e origem dos cafés consumidos. Como destacado pelo entrevistado da TC9, “a pessoa atravessa uma cidade para tomar uma xícara de café e ela não discute preço. Por quê? Porque ela não consegue nem comparar mais [com cafés comerciais], ela perde a referência”. O PRO2 ainda destaca o potencial do mercado consumidor brasileiro:

Deve ter mais de dez anos que eu falo isso: a solução do Brasil é o próprio Brasil. Eu sempre acreditei nisso. Na área do café, é um movimento cada vez mais forte, apesar de recente, e não tem mais volta. O consumidor brasileiro tem descoberto e apreciado cafés especiais do próprio Brasil e vários pequenos e micro torrefadores tem se lançado no mercado para oferecer essas especialidades [...]. E só vai crescer (PRO2).

Até que o relacionamento de Comércio Direto seja estabelecido e esse modelo de comercialização cumpra com seus propósitos, é necessária muita persistência dos actantes e, em certa medida, sua disposição em correr riscos, conforme ressaltado pelo CAF10:

Eu costumo brincar com o seguinte: quem quer vender para fora, ou vender direto, tem que sair da comodidade. Porque comodidade vem de *commodity*, o acomodado vende *commodity*, não vende café especial (CAF10).

Apesar das limitações e necessidades de melhorias citadas anteriormente, contudo, nenhum dos entrevistados demonstrou desejo de encerrar a prática do Comércio Direto. Pelo contrário, muitos manifestaram o interesse em ampliar o percentual de destinação de tais cafés a esse modelo de comercialização.

Ademais, algumas especificidades do mercado brasileiro favorecem a realização do Comércio Direto. A proximidade entre os actantes facilita o contato e o estabelecimento de relacionamento entre os agentes, bem como propicia a redução dos riscos de sua adoção pela possibilidade de conferência do lote, pelo comprador, antes do envio para seu estabelecimento. Tal ator pode, ainda, transportar o produto por sim mesmo, acarretando menores custos logísticos. A proximidade entre cafeicultores e os consumidores finais, por sua vez, possibilita a maior agregação de valor ao produto, o qual pode ser torrado sob demanda e enviado, ainda fresco, para consumo. Isso permite a apropriação, pelo cafeicultor, de uma maior parcela do lucro gerado na cadeia. Ainda, a interação entre os actantes da cadeia é facilitada, sendo possível a visita frequente dos cafeicultores aos estabelecimentos que comercializam seu café e seu contato direto com os consumidores finais.

O elevado volume de produção dos agentes nacionais, ainda, traz uma oportunidade única, conforme destacado pela CAF6:

O Brasil, sem sombra de dúvidas, é o país que pode garantir a eles [compradores internacionais] uma consistência de entrega de grandes cafés, com atributos sensoriais incríveis, atendendo [...] ao anseio de um consumidor que está cada vez mais exigente por cafés inusitados e fantásticos. E eles sabem que vindo ao Brasil eles podem encontrar tudo aquilo que eles desejam. Que aqui são muitos países dentro de um só, em se tratando de diversidade, pluralidade em termos de notas sensoriais, de sabores e aromas. O Brasil é fantástico na produção de cafés especiais. O Brasil é um celeiro para eles. [...] Todo mundo sabe que o Brasil é onde eles podem encontrar o que eles necessitam e com volume (CAF6)

Tal diversidade de regiões produtoras, aliada às novas demandas por informações detalhadas sobre o produto e por experiências diferenciadas de consumo, pode (e deve) ser amplamente explorada por meio do turismo rural.

4.2 O Comércio Direto na perspectiva dos cafeicultores

Entrevistaram-se 26 cafeicultores, com propriedades de diferentes portes e volumes anuais de produção, localizadas em diversas regiões produtoras do país. Suas características são apresentadas no Quadro 5.6. Dentre os entrevistados, onze cafeicultores (42,3%) comercializam seus cafés exclusivamente no mercado nacional, enquanto o restante exporta parte de sua produção. Identificou-se uma importante tendência de verticalização a jusante desses actantes, os quais desenvolveram as próprias marcas de cafés especiais, passaram a torrar os próprios cafés (16 - 61,5%) e comercializá-los para cafeterias nacionais ou mesmo para os consumidores finais.

Em alguns casos, a infraestrutura dessas propriedades rurais inclui não só laboratórios de torra e prova dos cafés, mas também cafeterias abertas ao consumidor final. Isso demonstra a profissionalização desses agentes, sua maior agregação de valor ao produto e a exploração do potencial de realização de Comércio Direto com agentes nacionais. Pelas demandas relacionadas à qualidade dos grãos e frescor da torra, a etapa de torra normalmente é realizada nos países de destino dos cafés de Comércio Direto. No Brasil, entretanto, diferentes cafeicultores buscam controlar também esta etapa da cadeia, de forma a reter uma maior parte do valor agregado ao produto. Ainda, ao vender diretamente para o consumidor final, pode-se dizer que esses cafeicultores brasileiros estão elevando o Comércio direto a um novo patamar. Destaca-se a ampla participação e influência das novas gerações na adoção de tais estratégias.

Dos cafeicultores entrevistados, dezessete (65,4%) contam com certificações, dentre as quais se destacam o Certifica Minas Café, a UTZ e o *Rainforest Alliance*. Identificaram-se três diferentes perspectivas acerca do auxílio desses selos para a realização do Comércio Direto. Na primeira delas, considera-se que estas auxiliam mais na organização e gestão da propriedade rural, não tendo qualquer impacto na comercialização direta. Tal percepção é ilustrada pelo CAF23:

Ele não precisa de certificadora para dizer para ele o que precisa. Quem precisa disso é o *commodity*, que quer se diferenciar [...]. Mas o maior certificador é o cara que vai torrar o seu café. Ele é o verdadeiro artista, vai escolher o café, escolher o ponto de torra e colocar na embalagem dele o que é o café e porque ele vende aquele café (CAF23).

Nas demais perspectivas, considera-se que as certificações auxiliam na abertura de alguns mercados, mas não são pré-requisitos, ou que estas realmente auxiliam na realização de Comércio Direto.

Uma pequena parte dos entrevistados não é membro de cooperativas, mas a alta adesão não está ligada ao estímulo ao Comércio Direto por parte dessas organizações. Pelo contrário: estas são percebidas como limitadoras desse modelo de comercialização. Isso porque diversos desses entrevistados não percebem incentivos à produção de cafés especiais por essas organizações e, por vezes, sentem como se estas fossem suas concorrentes. No caso da CAF22, a produção da propriedade rural foi mapeada por meio de iniciativa própria, sendo identificado que, aproximadamente, 90% de seus cafés já poderiam ser considerados especiais (80 pontos acima). Tal produção era totalmente destinada à cooperativa local, a qual nunca comunicou tal característica ao cafeicultor ou pagou qualquer prêmio associado à qualidade. Percepção similar é identificada na declaração do CAF24:

Pelo Comércio Direto eu não tenho conseguido ver a cooperativa fazendo alguma coisa. Porque no modelo de negócio da cooperativa, o café fica despersonalizado, ele deixa de ser do produtor e passa a ser da cooperativa. Então não é um modelo que me atraia pelo seguinte: se eu tenho o Comércio Direto com um cliente lá fora e eu vou fazer essa venda por intermédio da cooperativa, o meu medo é que no próximo ano ele procure a cooperativa e não me procure (CAF24).

Ainda, o CAF10 considera que as “cooperativas se tornaram as grandes exportadoras de café do país”, pouco auxiliando os cafeicultores na exportação dos grãos. A CAF9 também destaca dificuldades nesse sentido: “Quando vêm delegações de fora, [...] o pessoal nas cooperativas segura os clientes lá para eles”. Os serviços das cooperativas, então, são utilizados por tais actantes apenas para comercialização de cafés comerciais ou quando necessitam receber imediatamente pela comercialização do produto, ou, ainda, para a manutenção de determinados benefícios associados à aquisição de insumos.

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

Hoje este mercado de [café] especial cresce muito, mas talvez a gente não tenha tanto incentivo de estado, de governo... se não fossem associações e produtores tomando a iniciativa de ir [conhecer os compradores] a gente não conseguisse acessar esse mercado [...] Mais fácil, então, a associação [auxiliar no Comércio Direto], porque ela não tem uma prática de comercialização, mas convida muitos estrangeiros a virem para cá, ela é o chamariz do café especial na nossa região (CAF24).

Essas organizações, também, proporcionam a participação desses cafeicultores em feiras internacionais ou os representam nesses eventos, certificam suas amostras e lotes de

cafés especiais, indicam potenciais clientes, dentre outras atividades. As denominações de origem, também, mostraram-se altamente valorizadas pelo cafeicultor como facilitadoras do Comércio Direto.

Muitos dos cafeicultores entrevistados declararam ter conhecido e identificado a necessidade do Comércio Direto pela prática, estimulada pelo desejo de agregação de valor ao produto e, conseqüentemente, melhor remuneração em sua comercialização, fosse ela no mercado nacional ou internacional. Por alguns, isso era considerado uma necessidade:

O mercado direto era questão de sobrevivência, se eu não chegasse nele eu provavelmente estaria quebrado, mexendo com outra coisa [...] Porque mesmo não tendo produtividade alta, eu conseguia agregar valor e, na qualidade, vender com ágio bem maior do que a maioria [dos cafeicultores] vende os cafés (CAF8).

Sair do mercado de *commodity*, porque ninguém merece ficar num mercado onde [...] o mercado é quem está te ditando o preço e você muitas vezes recebe um preço abaixo do seu custo de produção. Você passar o ano todo se dedicando, se esforçando, trabalhando, colocando todo o seu investimento ali para você não conseguir sequer rodar o seu negócio, isso aí é uma covardia. [...] Quando a gente estava no negócio de *commodity* era aquela loucura, endividamento, nunca sobrava para nada, pelo contrário, estava sempre com dívidas, sempre rolando o negócio com dinheiro de terceiros, não tinha dinheiro para investimento, a fazenda ficando toda sucateada.

Esse modelo de comercialização é percebido, por alguns, quase como uma consequência de sua evolução na produção de cafés especiais. Tal visão é ilustrada pelas seguintes declarações:

Conheci na prática. Conforme a gente foi se envolvendo com o café especial, a comercialização direta foi surgindo naturalmente. Eu vejo muitas pessoas interessadas não só no produto, mas na história que ele te proporciona. Tem muitas pessoas interessadas na experiência e não só no produto, e aí o café especial te proporciona esse encontro (CAF22).

Eu acho que uma coisa liga a outra. O primeiro passo é organizar a fazenda, começar a ter qualidade para ter o produto para vender e depois disso você sempre vai querer buscar preços melhores. E para você conseguir preços melhores, hoje em dia, é através desse comércio direto. Não é fácil, requer tempo, mas eu acredito que é o caminho comum (CAF18).

Outros, por sua vez, conheceram o Comércio Direto, por meio de experiências internacionais, participação em eventos ou por meio de outros profissionais.

Em alguns casos, o contato inicial foi promovido pela torrefação ou cafeteria, a qual identificou o cafeicultor por meio de seu destaque em concursos ou por indicação de outros agentes, a exemplo de associações. A identificação de potenciais parceiros para a realização de Comércio Direto, contudo, ainda é algo de difícil realização na percepção da maioria dos cafeicultores. No mercado nacional, assim, é comum que eles mesmos iniciem tal contato, o qual descrevem como um “trabalho de formiguinha”. Tal fato é ilustrado nas declarações a seguir:

Você mesmo precisa ‘mergulhar’ no mercado para saber selecionar seus clientes. Porque, de fato, primeiro aparecem os intermediários” (CAF14).

Eu fui em muitas feiras. Eu peguei uma ‘malinha’, enchi de amostras e fui para grandes centros com o café, bater de porta em porta, oferecer amostras, conversar e explicar a minha história com o café (CAF4).

“Então é sair por esse mundão apresentando esse café para os possíveis compradores e fechar negócio (CAF5).

A gente buscou, com recurso próprio, né? Como se diz, de mochilinha debaixo do braço, cheia de amostras, e batendo na porta [do importador /torrefador] lá fora (CAF1).

À medida que os agentes vão se conhecendo e estreitando o relacionamento, contudo, a prática do Comércio direto se torna mais simples. Tal processo é explicado pelos CAF4 e CAF18:

Não é fácil, o café [especial]. Eu brinco que é igual namoro de antigamente: primeiro você conhece, depois você dá a mão e vai criando um relacionamento que demora para acontecer o negócio [...]. As coisas requerem tempo no meio do café. Mas as coisas acontecem, se você trabalhar, tiver persistência, se tiver um bom produto tem espaço para todo mundo no mercado (CAF18).

Hoje no café especial existe uma relação de confiabilidade, por isso eu falei do namoro. O namoro, não só para a pessoa te conhecer, mas também para ela fazer negócio com você. No primeiro ano você vai até ela e ela conhece seu café. No segundo ano ela vem até você e conhece sua fazenda. No terceiro momento, ela começa uma compra bem pequena com você para poder entender seu sistema de compra e, a partir daí você cria uma fidelidade com o seu cliente, que você não precisa de contrato, não precisa de papel, não precisa de nada disso. É apenas a palavra de quem está comprando, e realmente ela é confiável. Nunca tive problema (CAF4).

A duração e o estreitamento desse relacionamento também são importantes para que os compradores possam confiar na habilidade do cafeicultor em manter a consistência da oferta para que esses compradores continuem a utilizar aquele café em seus estabelecimentos. Por isso, a tendência é que o volume de compras vá aumentando com o tempo. Tal situação é explicada pela CAF6:

Aí vem muito do nosso setor de produção. É um trabalho de muita responsabilidade, de comprometimento com o outro, de consistência da nossa entrega, de gerar uma relação de confiança com que está do outro lado, com a gente, com o nosso trabalho, que a gente apresente um trabalho que encante essa pessoa, que ela deseje construir um relacionamento de muita fidelização com a gente (CAF6).

Tal confiança, contudo, precisa ser construída com base na transparência nas relações e no desejo de benefício mútuo:

Porque você acaba ficando amigo desses parceiros. É todo mundo querendo ganhar e fica legal para todo mundo. Não é aquela coisa sem transparência, que o cara fica ali fazendo conta debaixo da mesa com uma calculadora, para ver o que vai [pagar]. A gente quer sempre que todo mundo ganhe mais. Então tenta usar a cabeça para agregar valor, contar uma história legal e isso ser bem duradouro (CAF8).

Na prática, contudo, identificam-se dois níveis distintos de engajamento e trabalho conjunto. Em um deles, os compradores já buscam os cafés “prontos”, sem exercer qualquer influência nos métodos e técnicas de produção ou processamento dos grãos. Nesses casos, observa-se a realização de um Comércio Direto Transacional, conforme apresentado no Capítulo anterior. Notoriamente, tal postura é mais comumente observada entre agentes do mercado nacional. No outro, nota-se um real engajamento dos compradores na cafeicultura. Estes, após o estabelecimento de um relacionamento de confiança com os cafeicultores, passam a trocar conhecimentos com esses agentes e, mesmo, a sugerir a implementação de diferentes técnicas produtivas, de forma a alcançar perfis sensoriais distintos e promover a inovação do produto. Em alguns casos, os próprios compradores investem na realização de tais experimentos, sendo a produção daquele talhão ou lavoura destinada totalmente a seu uso. Apesar da proximidade entre os agentes do mercado nacional facilitar o estabelecimento desse tipo de Comércio Direto, anteriormente denominado “Relacional”, tal postura é mais frequente entre compradores internacionais. Identificam-se duas potenciais (e complementares) explicações para tal fato: a) tais agentes já participam de mercados mais

maduros para o consumo da bebida e, por isso, apresentam maiores exigências e demandas diferenciadas acerca do produto; b) não faria sentido estabelecer uma relação internacional de Comércio Direto e não desenvolver tais relacionamentos, sendo mais simples, nesses casos, adquirir os grãos já no país de destino por meio de importadoras.

O processo de compra pode se desenrolar de diferentes formas. Em geral, os compradores visitam a propriedade produtora e, juntamente aos cafeicultores, torram os grãos e avaliam a bebida por meio de *cupping*. A presença dos parceiros na propriedade é amplamente apreciada pelos cafeicultores, uma vez que normalmente resulta na maior valorização de seu trabalho e do produto pelos compradores. Alguns cafeicultores, inclusive, declararam somente comercializar seus cafés com parceiros que visitam a propriedade produtora para conhecer seus processos produtivos e avaliar o produto. Quando a distância impede a visita do comprador à fazenda ou esta ocorre antes da colheita, normalmente os cafeicultores enviam amostras para as torrefações/cafeterias, as quais torram e provam o café e, então, dão sequência ao processo de aquisição.

Apesar de, em diferentes casos, o preço do produto ainda ser estabelecido pelos compradores ou por meio de amplo processo de negociação, observou-se a tendência de seu estabelecimento pelos cafeicultores. Isso demonstra seu empoderamento e o aumento de seu poder de barganha nessa cadeia, uma das principais propostas do Comércio Direto. Tal fato é ilustrado pelo CAF10: “Eu tenho percebido que, com eles [compradores de cafés especiais] eu tenho conseguido colocar o preço que eu queria”. O CAF24 relata algo semelhante:

Quando eles me perguntam quanto eu quero no meu café, isso já é um susto. Porque a gente está habituado a tomar preço [...]. Às vezes quando a pessoa pergunta quanto você quer no café, você fica até meio constrangido de falar um valor absurdo, às vezes acha que está jogando muito para cima ou depreciando. Essa insegurança existe (CAF24).

Isso permite também que o cafeicultor escolha para quem comercializar seu café, tanto de forma a posicionar melhor seu produto no mercado (CAF12), quanto para conquistar maior estabilidade para sua atividade:

A gente tem muito mais gente querendo o nosso café do que eu tenho café para vender. Então a gente fica numa posição confortável para poder escolher para quem você quer vender. Porque é aquilo que eu te falei, nem sempre a melhor oferta vai ser do seu melhor parceiro. De repente ele te oferece uma grana e te tira do mercado numa negociação só (CAF8).

Além disso, alguns dos cafeicultores demonstraram perceber um “descolamento”, mesmo que parcial, do preço de seus cafés em relação ao mercado convencional e de derivativos. A agregação de valor ao produto e a conseqüente maior obtenção de receita leva ao reinvestimento, geralmente pelo cafeicultor, na propriedade e em sua infraestrutura. Segundo o CAF8, “o preço que eles pagam no meu café já é um investimento”. Isso também é possibilitado pela possibilidade de melhor planejamento da atividade. Conforme destacado pelo CAF3, com o Comércio Direto “você tem uma perspectiva de quanto vai vender, de quanto pode investir, de quanto vai ter de lucro”. A CAF6 declara, de forma similar:

A gente já sabe mais ou menos quantos contêineres, quantas sacas cada cliente vai pedir todo ano, quando eles estão com perspectiva de aumento eles já nos comunicam, pedem para a gente reservar mais café [...]. Então sai de você produzir para ver se vende, por quanto vai vender, para já produzir direto para o seu cliente (CAF6).

Por esse motivo, um grande percentual dos entrevistados relatou uma transformação expressiva da fazenda, seja em sua infraestrutura, adoção de novas técnicas de plantio e maior cuidado com a produção, capacitação dos funcionários e trabalhadores rurais e sua melhor remuneração, além do desenvolvimento de projetos sociais. Diferentes entrevistados declararam, também, o aumento do reconhecimento e ganhos de reputação de suas marcas.

Conforme destacado anteriormente, os acordos de compra, nesse mercado, costumam ser verbais e informais, não sendo comum a utilização de contratos. Estes, quando realizados, referem-se a compras de grandes quantidades por períodos de dois a três anos ou, de forma mais frequente, contratos apenas de uma venda específica, quando destinada a agentes internacionais. Nesses casos, determinam-se a quantidade e qualidade acordadas, bem como questões relacionadas à exportação e à responsabilidade de cada parte nesse processo. No mercado nacional, entretanto, estes são pouco utilizados, especialmente pela possibilidade de compra e retirada dos grãos diretamente na fazenda, sem quaisquer intermediários. Ademais, há a possibilidade de conferência do produto antes do envio para a torrefação ou cafeteria, sendo os riscos de não conformidade praticamente eliminados. Ainda, os riscos financeiros e tempo entre entrega do produto e recebimento de seu valor são reduzidos no mercado interno, potencializando esse modelo de comercialização.

Não há um porte específico dos parceiros de Comércio Direto desses cafeicultores: alguns trabalham com estabelecimentos que vão desde microtorrefações até torrefações internacionais de grande porte. Os países de origem desses parceiros também variam, mas aqueles mais citados incluem os Estados Unidos, Canadá, Japão e Austrália. No mercado

nacional, as torrefações e cafeterias parceiras concentram-se especialmente em grandes centros, como as cidades de São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte. Apesar de suas características variadas, tais parceiros apresentam postura similar quanto às exigências relativas ao produto: qualidade e consistência, história, rastreabilidade/origem e sustentabilidade, normalmente nessa ordem de prioridades. Notam-se pequenas variações nas demandas por questões culturais, decorrentes da comercialização com parceiros internacionais. Quanto aos relacionamentos, espera-se que estes sejam de longo prazo, baseados em princípios de transparência e confiança, bem como apoiados no comprometimento mútuo e no cumprimento dos termos acordados.

Assim como muitos desses compradores visitam frequentemente a propriedade produtora, diversos cafeicultores passaram a também conhecer os estabelecimentos onde seus cafés são comercializados, especialmente no caso de compradores nacionais. Essa “transparência de mão dupla” fortalece ainda mais o relacionamento e valoriza o trabalho do cafeicultor, aproximando-o do consumidor. A experiência é assim descrita pelo CAF8: “é incrível! Você chega [na torrefação/cafeteria] e parece que você é uma estrela do rock. Todo mundo já te conhece, os ‘caras’ são muito apaixonados pelo café”.

Outras formas de divulgação do próprio trabalho, pelos cafeicultores, incluem perfis em redes sociais, *websites* ou *e-commerces*, participação em feiras e concursos, disponibilização e material de divulgação em estabelecimentos parceiros, convites a compradores ou clientes para visitar a propriedade rural, realização de eventos e *workshops* na fazenda, por meio de associações ou mesmo por marketing boca a boca. Tal divulgação, contudo, ainda é pouco explorada por parte significativa dos cafeicultores entrevistados.

Quadro 5.6 - Caracterização dos cafeicultores entrevistados.

Cafeicultor	Sexo	Idade	Escolaridade	Região Produtora	Área plantada (ha)	Volume de produção (sc/ano)	Comércio Direto (%)
CAF1	M	38	Superior completo	Sul de Minas	285	15.000	50
CAF2	F	?	Superior completo	Alta Mogiana	302	4.000	100
CAF3	M	29	Superior completo	Serra do Caparaó	55	1.500	60
CAF4	M	29	Superior completo	Alta Mogiana	710	29.800	100
CAF5	M	25	Superior incompleto	Alta Mogiana	65	2.500	15
CAF6	F	63	Pós-graduação	Sul de Minas	210	9.500	99
CAF7	M	61	Superior completo	Mantiqueira de Minas	30	500	10
CAF8	M	43	Médio completo	Alto Caparaó	25	300	100
CAF9	F	36	Pós-graduação	Mantiqueira de Minas	78	2.000	15
CAF10	M	53	Superior completo	Sul de Minas	150	6.000	30
CAF11	M	30	Pós-graduação	Alta Mogiana	710	201.500	10
CAF12	F	37	Pós-graduação	Cerrado Mineiro	640	30.000	75
CAF13	M	47	Superior completo	Sul de Minas	1.000	30.000	70
CAF14	M	25	Pós-graduação	Matas de Minas	192	6.000	100
CAF15	F	30	Superior completo	Mantiqueira de Minas	153	4.500	100
CAF16	M	34	Superior completo	Sul de Minas	94	7.000	70
CAF17	M	?	Superior completo	Sul de Minas	48	1.500	40
CAF18	M	37	Pós-graduação	Campo das Vertentes	507	15.000	70
CAF19	F	35	Pós-graduação	Rio de Janeiro	7	140	100
CAF20	M	31	Pós-graduação	Norte Pioneiro do Paraná	300	20.000	5
CAF21	M	52	Superior completo	Sul de Minas	7	100	40
CAF22	F	28	Superior completo	Alta Mogiana	121	4.000	10
CAF23	M	66	Superior completo	Média Mogiana	80	1.500	100
CAF24	M	37	Pós-graduação	Alta Mogiana	70	2.500	40
CAF25	M	30	Superior completo	Alta Mogiana	600	19.000	2
CAF26	M	37	Superior completo	Sul de Minas	70	2.500	20

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.3 O Comércio Direto na perspectiva de torrefações e cafeterias

Entrevistaram-se os proprietários/sócios de nove torrefações ou cafeterias brasileiras as quais trabalham com cafés de Comércio Direto. Suas características são apresentadas no Quadro 5.7.

Com exceção da TC9, todas as demais já iniciaram o negócio apoiadas na prática do Comércio Direto. Ainda assim, no início a TC9 adquiria seus cafés de outra torrefadora e cafeteria, a qual só trabalhava com esse modelo de aquisição dos grãos. As motivações para tanto foram variadas, mas destaca-se a descendência de famílias produtoras de café (TC1, TC4, TC7) ou a atuação prévia na cafeicultura (TC3). Isso permitiu a esses agentes a compreensão da realidade dos cafeicultores o os estimulou a buscarem formas de agregar valor ao produto e de valorização da atividade:

Buscando como gerar mais valor para o produtor lá na ponta a gente acabou conhecendo esse modelo de comercialização que é o Comércio Direto. E aí assim, sem conhecer exatamente por esse nome, já era o que a gente queria fazer desde o início (TC7).

Eu comecei como produtor e, na época em que eu era produtor, eu tive o privilégio do mercado direto chegar até mim. Então eu aplico muito da minha história, da época em que eu era produtor, hoje como comprador [...]. Então quando chegou até mim e eu vi que esse era o caminho para a mudança de um pequeno produtor [...], eu falei ‘toda essa evolução que eu tive, eu quero devolver’ (TC3).

Outros entrevistados, por sua vez, conheceram o Comércio Direto em experiências no mercado internacional (TC4, TC5) ou tornaram profissional um *hobby* desenvolvido enquanto consumidores de cafés especiais (TC6). Outros, ainda, buscaram tal modelo de comercialização ao iniciar sua carreira profissional e empresarial no mercado de cafés especiais (TC2, TC8). A esse respeito, o entrevistado da TC8 destaca uma importante perspectiva:

Eu fui procurar direto o produtor porque era onde me dava mais segurança. Principalmente os pequenos, no começo, porque o pequeno produtor tem muito amor pelo que ele faz, muita paixão. Então ele vai querer te vender o melhor café dele, porque é como um orgulho para ele estar numa cafeteria de qualidade. Eles pensam: ‘poxa! Eles compraram o meu café, estão vendendo com a minha marca, com o meu nome, com rastreabilidade [...]. Ele não está pensando só no lucro. Ele está pensando além disso, ele tem orgulho do produto que ele fez, o nome dele está lá (TC8).

Nesse caso, o entrevistado afirma que, no começo de sua atividade, não contava com muitos conhecimentos de avaliação e prova do café, bem como não estava acostumado ao processo de comercialização de cafés especiais. Trabalhar com os pequenos produtores, assim, destinava-se à redução dos riscos de comercialização.

Curiosamente, a TC9 iniciou seu relacionamento de Comércio Direto por iniciativa do cafeicultor, o qual propôs à empresa a oportunidade de “plantar seu próprio café”. Dessa forma, todo o processo é conduzido pelo cafeicultor, mas o comprador pode sugerir a adoção de técnicas e métodos de processamento diferenciados a serem adotados em “seu” talhão ou lavoura. Nesse caso, é observada uma total coordenação da qualidade do produto, muito próxima do que seria considerada uma integração vertical a montante.

Os critérios para seleção dos cafés adquiridos são similares entre diversos dos entrevistados. Todos eles trabalham exclusivamente com cafés especiais, adquiridos diretamente do produtor (majoritariamente pequenos e médios), avaliados por análise sensorial da bebida (*cupping*) pelos compradores. Algumas dessas empresas estabelecem uma pontuação mínima na escala da SCA, normalmente de 83 pontos. Além da qualidade sensorial, tais organizações preocupam-se, também, com a sustentabilidade da atividade e buscam informações aprofundadas acerca do produto, da propriedade produtora e do cafeicultor, sua família e sua comunidade. Isso pode ser observado nas declarações da TC3 e TC7:

A vida sempre me leva a pessoas muito especiais, e eu consigo perceber que o café é fruto dessas pessoas [...] e as histórias são maravilhosas. A [nome da empresa] tem o privilégio de encontrar essas pessoas naturalmente. As coisas com a mesma energia se atraem... então não tem sido um problema para a gente, no porte que a gente tem, encontrar produtores que consigam abastecer a gente com cafés 85 acima e sejam pessoas incríveis, que respeitem o meio ambiente, tenham valores familiares, pensem em sucessão, nos filhos. A gente se preocupa muito com toda essa parte, não só com o produto. Porque o produto é um fim, o meio é tudo que envolve a natureza e a pessoa dentro desse ecossistema (TC3).

A gente acredita que um café especial não é só essa parte técnica da pontuação. A gente também está preocupado com todas as questões relacionadas à sustentabilidade na fazenda, se o pessoal que está trabalhando lá está sendo bem atendido em termos de escolaridade [...]. Enfim, toda essa questão socioambiental que está por trás da produção (TC7).

Algumas dessas empresas, ainda, trabalham com cafés de diferentes origens produtoras, de forma a promover a educação sensorial de seus clientes (TC7, TC8). Como descrito pelo entrevistado da TC8:

Como a nossa ideia é trabalhar com cafés do Brasil, e não só de uma região... então a gente quer mostrar que o nosso país tem microclimas, a gente brinca que são ‘micropaíses’, então são regiões, produções e técnicas diferentes que modificam completamente o café. Então a ideia é mostrar para o consumidor que, como o vinho, tem diferença [...]. Vamos na analogia do vinho: você tomar um Malbec na Argentina e querer ir para a França e tomar o mesmo Malbec argentino. Não vai ter. Não vai ser a mesma característica, não vai ser o mesmo vinho, não vai ser o mesmo produtor (TC8).

Apenas a TC2 utiliza certificações como critério para a aquisição do produto. Dentre as demais, várias comercializam cafés certificados, mas estas não são exigências realizadas aos produtores. Isso porque tais empresas consideram tais iniciativas onerosas para pequenas propriedades rurais (TC6, TC7, TC8). Ainda julgam-nas mais relevantes para o auxílio ao produtor na organização de sua propriedade (TC7), mas sem influência na qualidade do produto. Ademais, o relacionamento e comercialização direta com os cafeicultores seria, na perspectiva desses actantes, uma melhor garantia acerca da sustentabilidade da cafeicultura.

Certificação não me diz nada [...]. Tem algumas certificações que eu acho que são bem importantes para o produtor, para ajudar na gestão dele, porque tem produtor que é muito humilde, às vezes não tem nem escolaridade e às vezes um Certifica Minas, por exemplo, que é do governo, vai ajudar a esclarecer sobre melhorias para a vida do próprio produtor, de infraestrutura [...]. Então o selo para mim não é importante, nunca foi e nunca vai ser. Nenhum tipo de selo. O que me importa é o ‘olho no olho’ com o produtor, é saber quem ele é, a família dele, aonde ele está inserido, o que ele faz, os valores dele[...] (TC3).

A gente não acredita muito em certificação. Eu acho que um meio muito mais efetivo de você atestar a qualidade e a sustentabilidade dos negócios com que você se relaciona é conhecendo as pessoas diretamente e o meio de produção deles (TC4).

Nós temos um relacionamento direto com os produtores, então essa coisa de denominação de origem, certificado disso ou daquilo, tanto faz (TC5).

Na prática, tais relações de Comércio Direto acontecem de forma similar. Comumente, o contato é iniciado pelo comprador, o qual busca os cafeicultores em feiras e eventos ou por meio da indicação de associações ou outros profissionais da área. Algumas dessas empresas demonstram grande dificuldade nesse primeiro contato:

Às vezes a gente até esbarra nisso na hora de tentar buscar alguns cafés diferentes, porque é difícil você achar o contato direto do produtor, porque muitas vezes ele está lá na zona rural e você não tem tanta facilidade para achar. Aí acaba que você encontra cafés de excelente qualidade nas mãos de

pessoas que trabalham comercializando o café. Então às vezes esses caras que conhecem o produtor ficam até com medo de passar o contato do produtor para a gente com receio de que na próxima a gente vá continuar conversando direto com o produtor e vai tirar eles do meio da negociação (TC7).

A esse respeito, o entrevistado da TC8 destaca a importância da divulgação do trabalho do produtor por meio de sua participação em feiras e eventos similares:

O produtor fala: ‘ah, não vou para a feira’. Eu acho que ele tem que ser a vitrine dele mesmo [...], ele tem que se mostrar. E quanto mais ele se mostrar, mais visibilidade ele vai ter e mais oportunidades vão surgir. Então se ele ficar atrás, só na operação, também não vai dar. Ele vai produzir um café de boa qualidade, mas não vai ter reconhecimento, porque não vai ter consumo. Se tiver consumo, aí ele vai vender para uma cooperativa ou um grupo [...] que revende diretamente para fora e muitas vezes não sabe de onde é, que produtor que é. Ele não vai saber para onde foi, a região onde foi vendido[...] (TC8).

Os concursos de qualidade também são considerados, por alguns entrevistados, uma importante iniciativa para a ampliação da visibilidade dos produtores de cafés especiais, o que é corroborado por parte da literatura científica abordada no Capítulo 4. Contudo, o entrevistado da TC3 demonstra uma perspectiva diferente acerca do tema:

Eu não participo de concurso. Eu acho que da mesma maneira que a lógica da bolsa de Nova York prejudica o produtor, o concurso prejudica o comprador, por ser leilão, ter racha, disputa. E às vezes envolve só ego e capacidade financeira das empresas. Isso para mim é injusto para o comprador. Por isso eu não aceito nada da bolsa e não vou de leilão (TC3).

Destaca-se aqui que, apesar de a compra de lotes de cafés a preços exorbitantes em leilões ser utilizada como estratégia de marketing por alguns agentes, tais iniciativas não deixam de promover um espaço comum de interação entre cafeicultores e compradores dos grãos *in natura*. Alguns concursos de qualidade regionais, ainda, estimulam a participação de pequenos cafeicultores e fornecem importante feedback acerca do desempenho do produto para esses agentes.

Uma vez estabelecidos os primeiros relacionamentos e consolidada a empresa, contudo, torna-se mais fácil encontrar novas parcerias, o que passa a ocorrer naturalmente, por meio de redes sociais, grupos de *WhatsApp* e indicações. Além disso, tais empresas passam a ser procuradas pelos próprios cafeicultores para início de relações de Comércio Direto.

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

Cumpridos os critérios de compra e atendidos os requisitos desejados pelos compradores, é estabelecido o preço do produto, apoiado, principalmente, em sua qualidade sensorial. A precificação, entretanto, ocorre de maneira distinta entre as empresas estudadas. Em alguns casos, o comprador oferece um valor baseado na qualidade e nos custos de produção do café, considerando, também, suas próprias possibilidades orçamentárias. Em outros casos, é o cafeicultor quem estabelece o preço do produto, algo muito diferente do observado no mercado de cafés comerciais. Tal fato é ilustrado em detalhes pelo entrevistado da TC3:

Eu não dou o preço para nenhum produtor. Eu não me sinto no direito de dar preço num produto que não é meu. Porque cada produtor tem um custo diferente, uma realidade diferente... E se eu gostaria que ele se profissionalizasse, eu não posso dar o preço por ele. Ele tem que se qualificar para dar o preço do produto dele, entendendo que cada empresa tem uma realidade financeira diferente e que a gente não opera na bolsa. A bolsa é um mercado precificado, enquanto o mercado de especiais está acima. Dentro dessa faixa superior de preço, qualquer negociação é muito bem-vinda (TC3).

O relacionamento direto e de longo prazo entre tais agentes, ainda, torna a assinatura de contratos formais uma prática pouco comum nesse meio. A esse respeito, o entrevistado da TC7 explica que “nesse meio do café é tudo ‘no bigode’, é tudo feito na confiança mesmo e o que vale é a palavra. Se você quebrar aquilo uma vez, você não conquista nunca mais”. Tal confiança é reforçada com o tempo, por meio da interação e do trabalho conjunto entre os actantes, o que envolve a visita às propriedades rurais por parte dos compradores e a troca de conhecimentos com os cafeicultores. A confiança também é crucial nos processos de melhoria da qualidade do produto e da promoção de inovações, de forma a não causar mal-entendidos e vulnerabilizar ainda mais o cafeicultor:

Por exemplo, a gente pediu para o produtor fazer um experimento de pós-colheita para a gente e a gente sabe que é custoso esse experimento. Então nós avisamos que a gente ia cobrir, desde o início, os custos daquele experimento. Porque não adianta nada você, como comprador ou torrefação, ir lá, comprar um ano do produtor, dar um monte de palpites e no ano seguinte deixar ele na mão, entendeu? Sem destino final para o produto dele (TC4).

Destaca-se que tais sugestões de melhorias ou adoção de novas técnicas produtivas normalmente não acontecem na primeira safra de comercialização entre os agentes. Isso porque, usualmente, a primeira aquisição é realizada após a colheita e, caso não haja problemas, tal relacionamento vai se fortalecendo com o tempo e aumentando a receptividade dos agentes para tal interação. Além da promoção da qualidade do produto e coordenação entre os agentes, este trabalho conjunto também tem importância socioeconômica, conforme ressaltado pelo entrevistado da TC3:

Visitar a propriedade é um pré-requisito nosso [...]. Existem vários caminhos para acessar esses produtores, mas a gente sempre quer se envolver com a história deles para poder ajuda-los a provarem tecnicamente o próprio produto. Para mim é isso que diferencia o mundo de vinho, altamente qualificado e evoluídos, seus produtores com chateaus maravilhosos, negócios sustentáveis e de sucesso... e a gente com uma cafeicultura capenga, com os produtores saindo do campo, êxodo rural, baixa expectativa. Então o café especial, para mim, é a chave para uma cafeicultura melhor. Mas o cafeicultor precisa se qualificar como o mundo do vinho se qualificou: saber do que se trata o próprio produto para poder negociar. Foi isso que eu fiz como produtor (TC3).

De fato, a possibilidade de interação com os cafeicultores e a percepção de que contribuem para o bem-estar desses agentes é algo muito valorizado pelos entrevistados de torrefações e cafeterias. Nesse sentido, destacam-se as seguintes declarações:

Só de você ter o retorno de um produtor ou pessoas que trabalham na fazenda irem lá tomar um café e saírem sorrindo, falando ‘pô, eu tomei um café que eu produzi’, isso para mim já vale (TC8).

A gente começa a ver que, às vezes, as coisas mais simples da vida são as mais legais e a gente complica demais. Então você ir lá na casa daquele pequeno produtor que está na lavoura o ano inteiro, debaixo de sol, trabalhando e passando aquela dificuldade e ele te receber com aquela alegria, com aquele sorriso no rosto, com aquele almoço maravilhoso, sabe? Você começa a ver que a vida pode ser mais e que a gente precisa levar mais amor para o mundo (TC7).

A comunicação de tais informações acerca das características do produto e do relacionamento com os produtores é realizada, normalmente, por meio das embalagens dos produtos, por meio das mídias sociais, *websites* ou pelo contato direto com os consumidores finais. Alguns, inclusive, levam o produtor aos seus estabelecimentos para a realização de palestras e para a promoção de sua interação direta com os clientes. Nem sempre, contudo, o modelo de Comércio Direto é o foco desses meios de divulgação. No caso da TC4, a entrevistada destaca que

A gente só reforça o apelo aos nossos consumidores de que eles saibam de onde vem o que eles consomem. A nossa maneira de fazer isso é colocando toda a indicação de procedência na embalagem [...]. Isso já dá um senso de participação para o consumidor de que ele está envolvido com a cadeia, mesmo que indiretamente, porque ele comprou um produto que ele sabe de onde está vindo [...]. É subentendido que torrefações que colocam tamanha informação na embalagem tenham uma relação direta com os produtores (TC4).

Particularmente, a TC7 adota uma postura diferenciada. Por entender que a criação do material de divulgação da propriedade é algo oneroso para o produtor, a empresa assume todos esses custos. Além de utilizar tais informações em seu *website* e em suas páginas em redes sociais, a empresa presenteia o cafeicultor com tal material, para que ele utilize da forma como desejar.

Até o momento, os entrevistados observam duas posturas distintas entre seus clientes. Em alguns casos, estes valorizam amplamente as informações divulgadas, assim como a transparência da empresa em disseminá-las, e buscam conhecer mais esse modelo de comercialização. Outros clientes, contudo, não demonstram o mesmo engajamento, sendo um trabalho das empresas, evidenciar a importância de tal relacionamento e da transparência em sua comunicação.

Quadro 5.7 - Caracterização dos entrevistados das torrefações e cafeterias estudadas.

Empresa	Sexo	Idade	Escolaridade	Localização	Atividades	Volume mensal (sc de 60kg) ¹
TC1	F	42	Superior completo	Minas Gerais	Torrefação e Cafeteria	5
TC2	M	50	Superior completo	Minas Gerais	Empório e Cafeteria	Não informado
TC3	M	36	Superior completo	São Paulo	Curadoria, torrefação e exportação	28
TC4	F	36	Pós-graduação completa	Minas Gerais	Torrefação	9
TC5	M	39	Superior completo	Paraná	Torrefação	25
TC6	M	28	Superior completo	Minas Gerais	Torrefação	3
TC7	M	30	Pós-graduação completa	Minas Gerais	Torrefação	5
TC8	M	?	Superior incompleto	São Paulo	Curadoria, torrefação, cafeteria e venda de insumos	5
TC9	M	46	Superior completo	Minas Gerais	Torrefação e cafeteria	19

¹ Valor aproximado.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

4.4 A Viabilização do comércio direto por negócios de conexão

Entrevistaram-se os representantes comerciais de três importantes negócios de conexão de cafeicultores e compradores de grãos *in natura*, localizados em diferentes regiões produtoras nacionais. Suas características são apresentadas no Quadro 5.8.

Quadro 5.8 - Caracterização dos entrevistados dos negócios de conexão estudados.

Negócio de Conexão	Sexo	Idade	Escolaridade	Região Produtora
NC1	M	43	Superior completo	Alta Mogiana
NC2	M	30	Superior completo	Diversas
NC3	M	27	Superior completo	Diversas

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Apesar de atuarem como negócios de conexão, as três empresas têm atuações diferentes. O NC1 consiste em uma cooperativa de produtores, os quais, insatisfeitos com os preços recebidos pelo produto, decidiram encurtar a cadeia e assumir o papel das *traders*. Assim, seu trabalho é abrir novos mercados e conectar os cafeicultores a compradores internacionais para seus cafés, o que é realizado tanto pela divulgação do trabalho do cafeicultor e envio de amostras, quanto pela organização da visita das propriedades

produtoras pelos compradores internacionais. A empresa, ainda, auxilia os produtores pela avaliação de amostras e separação de lotes, intermediando o processo de consolidação de contêineres. Com um volume anual de negociação entre 200 e 300 mil sacas, a cooperativa trabalha exclusivamente com cafés especiais e é composta essencialmente por pequenos produtores, cujo volume de produção normalmente alcança de 500 a 1000 sacas de 60kg ao ano.

O NC2, por sua vez, consiste em uma exportadora de cafés comerciais e especiais. O Comércio Direto representa aproximadamente 10% do volume de seus cafés comercializados. A exportadora busca sempre o relacionamento direto com os cafeicultores, especialmente de pequenas propriedades, para os quais fornece assistência, desde o pós-colheita até o relacionamento com o cliente final. Na prática, seus representantes visitam as propriedades produtoras (majoritariamente pequenas e médias), conhecendo o cafeicultor e sua família, o histórico da propriedade e as características de seus cafés, divulgando tais informações e, dessa forma, fazendo a conexão entre esses agentes e os compradores internacionais. A empresa auxilia na visita de tais compradores à propriedade produtora, viabilizando o trabalho conjunto entre os agentes e, assim, a possibilidade da realização de experimentos de técnicas de fermentação e pós-colheita e a inovação do produto. Dessa forma, conforme destacado pelo NC2:

A parceria [entre o NC2 e o cafeicultor] não é só de compra e venda, vai desde um suporte para descobrir o melhor potencial que ele [cafeicultor] pode ter, às vezes em um talhão, uma lavoura, até a xícara. Os produtores às vezes vão lá, provam o café com a gente no escritório (NC2).

A empresa, ainda, realiza concurso anual de qualidade do café entre seus cafeicultores parceiros. Selecionam-se amostras de cafés de pontuação igual ou superior a 84 na escala da Associação de Cafés Especiais (SCA), e convidam-se profissionais não associados à empresa para selecionar o café campeão, cujo produtor recebe, como premiação, uma viagem para conhecer o país de destino de seu café.

Por fim, o negócio de conexão 3 tem, dentre suas atividades, um programa voltado à promoção dos cafés especiais nacionais, por meio do relacionamento direto com o cafeicultor e pela intermediação financeira e logística entre ele e os compradores finais. Atualmente, 27 cafeicultores são associados a esse programa, o qual deverá encerrar 2018 com um volume de exportação de 87 mil sacas de 60kg. Dentre as suas atividades, incluem-se a visita às propriedades, serviços de criação de inventário, avaliação dos lotes do produto, assistência na

adoção de inovações relacionadas à pós-colheita e boas práticas produtivas, dentre outras. Frequentemente, algum de seus representantes comerciais torra o café na propriedade produtora, em colaboração com o cafeicultor, provando amostras em conjunto e dando sugestões para a melhoria de qualidade. O entrevistado do NC3, ainda, explica a importância das *traders* para a realização do Comércio Direto:

Então por que o *trader* promove o Comércio Direto? Porque logística e financeiramente falando, o 'cara' lá fora quer o café num momento em que o cafeicultor já precisa ter vendido. Então a gente viabiliza isso. A gente está no meio, compra, põe no estoque, assume a oscilação [cambial], o custo do café armazenado e parado, e depois envia para o cliente. Então por que é direto? Porque quem comprou, na maioria lotes de maior pontuação e valor, conhece quem produziu. Quem produziu, hoje em dia, já tem um trabalho de fidelização e já produz para o cliente lá na frente (NC3).

O entrevistado, contudo, identifica duas posturas distintas por parte de seus clientes internacionais. O primeiro público, o qual normalmente trabalha com maiores volumes, se mostra mais interessado na consistência da qualidade e dos perfis dos cafés adquiridos ao longo do ano, motivo pelo qual normalmente adquire *blends* de grãos de diferentes propriedades. O segundo público, o qual trabalha com cafés de qualidade superior e normalmente provenientes de microlotes, contudo, demonstra postura diferente:

A postura deles é essa: eles pagam o que você diz que é justo por aquela qualidade, mas realmente cobram também [...]. Quem conhece [o cafeicultor], quer ir atrás, quer se envolver, quer realmente fazer parte da família porque essa história ele vende também para o cliente dele [...]. O cara quer saber tudo: como os meninos estão indo na escola, se ele está usando o dinheiro, se não está agredindo a natureza, se realmente esse valor que ele paga a mais está sendo distribuído [...] Lotes caros não são comercializados sem essa relação (NC3).

4.5 Os Consumidores de cafés de Comércio Direto

Entrevistaram-se seis consumidores, identificados por meio de sua participação em fóruns *online* de apreciadores da bebida ou por indicação de profissionais do mercado de cafés especiais. Suas características são apresentadas no Quadro 5.9.

Quadro 5.9 - Caracterização dos consumidores entrevistados.

Consumidor	Sexo	Idade	Escolaridade	Localização
CON1	F	24	Superior completo	Minas Gerais
CON2	F	44	Pós-graduação completa	Minas Gerais
CON3	F	50	Superior completo	Minas Gerais
CON4	F	40	Pós-graduação completa	Minas Gerais
CON5	M	54	Superior incompleto	São Paulo
CON6	M	36	Pós-graduação completa	Rondônia

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

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

O primeiro contato desses consumidores com cafés provenientes de Comércio Direto se deu principalmente, por meio de contato com os próprios cafeicultores, seja em situações profissionais (CON1, CON4) ou mesmo informais ou de lazer (CON2, CON6). Apenas o CON5 alegou sempre conhecer o conceito, uma vez que adota, como estilo de vida, a preferência por produtos adquiridos diretamente do produtor. Dessa forma, esse consumidor teria transposto essa prática de outros produtos para o café especial.

A aquisição ou consumo desses cafés de Comércio Direto se dá especialmente em cafeterias especializadas (CON2, CON3, CON5) ou, mesmo, diretamente do cafeicultor (CON1, CON3, CON4, CON6), seja na própria propriedade rural ou em feiras. Alguns, ainda, adquirem esses cafés em *e-commerces* de microtorrefações (CON5, CON6). Muitos desses consumidores, também, alegam ser frequentemente presenteados com tais produtos por familiares e amigos (CON2, CON3, CON4).

Os critérios de compra estão intimamente relacionados à qualidade do produto (aspectos sensoriais, formato de grãos, torra recente, pontuação SCA) e à sua origem ou história. Tais informações são normalmente obtidas nas embalagens, mídias sociais, cafeterias especializadas ou diretamente com os cafeicultores. A esse respeito, a CON1 destaca:

Outra coisa que eu gosto desta forma de consumir, desse relacionamento mais direto, é a possibilidade e liberdade de fazer sugestões e críticas, isso é muito bom. Por exemplo, esses dias um amigo meu trouxe para mim alguns pacotes de café e um deles estava ótimo, já o outro não estava bom [...]. Então eu tive a oportunidade de contar para ele e, se tivessem outras barreiras aí eu nem iria falar que esse café tinha esse problema (CON1)

Cinco dentre estes consumidores, ainda, declararam interesse em conhecer maiores informações sobre o produto, sua origem e sua história, estando dispostos a aumentar o consumo e, possivelmente, pagar mais caso estas sejam divulgadas. Isso é refletido na fala da CON3: “Para mim, a origem do café é um dos itens mais importantes [...]. A história me impacta mais, saber de onde vem e como é feito me emociona mais”. Quanto ao preço, o CON6 destaca que “informações a mais podem não necessariamente se refletir no preço pago, mas sim na escolha de compra. Aqueles que fornecerem mais informações podem passar a ter a preferência em relação àqueles que não disponibilizam essas informações”. Normalmente, esses consumidores confiam nas alegações de microtorrefações e cafeterias acerca do relacionamento direto com os cafeicultores, considerando que, por ser um “meio tão fechado, [estas empresas] não arriscariam divulgar algo inverídico” (CON2) e que, caso não confiem, deixam de adquirir cafés especiais dessas empresas (CON6). O contato direto com os representantes dessa organização, também, “ajuda a avaliar se a pessoa está sendo honesta” (CON4).

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

Foi criada toda essa atmosfera, como foi feito com o vinho, com detalhes e dificuldades demais [...] Então eu percebo esse mercado como fechado, difícil de entrar, de pessoas comuns entrarem, terem acesso a essas informações [...]. Eu acho que ele está começando a ficar um pouco[...] entenda o que eu quero dizer, eu como consumidora às vezes percebo isso mesmo, às vezes é um mercado ‘chato’. Chato com algumas regrinhas, com algumas coisas que coloca para o consumidor, e isso afasta as pessoas (CON2).

Tem que desmistificar um pouco essa coisa de que tem que por três minutos para coar, tem que dar três rodadas para lá e para cá... Quer dizer, isso é para o técnico. Para o consumidor final tem que ser algo prazeroso, algo ‘nossa, que delícia que eu estou tomando esse café!’. Porque aí o preço que se paga,

que é mais alto, ele compensa tudo [...]. Eu não quero ser técnica, eu só quero ser consumidora. Eu acho que na cadeia tem que saber identificar quem é quem: quem quer ser produtor, torrefador, barista e quem só quer consumir (CON3).

Às vezes a pessoa em casa não tem uma balança, um moedor super chique [...], mas pode fazer [um café especial], nada impeça que faça e vá melhorando aos poucos. À medida que a pessoa for se interessando pelo café, por esse sabor, ela vai investindo se tiver condições. Mas se ele não tiver condição, não é impedimento para que ela tome o café [especial] (CON2).

Para a CON2, a redução de tais barreiras poderia se dar pela melhor divulgação de feiras associadas ao produto e sua maior atenção ao consumidor final. Para ela, tal divulgação é falha por se restringir, em grande parte, aos próprios profissionais desse mercado. Ainda, algo de que sente falta é encontrar os cafeicultores nas cafeterias e conversar diretamente com esses agentes sobre o café. Enquanto microtorrefações e cafeterias divulgam informações sobre a propriedade rural e, por vezes, o cafeicultor em suas mídias sociais, a maioria dos materiais ainda se concentra nos próprios agentes dessas empresas.

Todos os consumidores entrevistados já visitaram propriedades produtoras das quais consomem os cafés especiais e consideram o turismo rural uma oportunidade para ampliação desse mercado. A esse respeito, a CON1 demonstra considerar

Uma experiência fantástica levar o consumidor para conhecer de onde vem o alimento que ele consome. Você cria um vínculo muito forte com aquele produto e tende a valorizar mais aquilo (CON1).

A possibilidade de conhecer a propriedade produtora e todo o trabalho associado ao cultivo dos grãos pode reduzir a sensibilidade do consumidor às diferenças de preço de cafés especiais em comparação aos comerciais. Tal experiência é descrita pela CON2 em detalhes:

Quando eu fui no Caparaó com alguns amigos, eles também não tinham noção [...] do porquê de o café ser mais caro. Era um passeio bacana, era bonito, mas... por exemplo, lá [fazenda visitada] o produtor mostrou o pé de café, mostrou o grão, como fazer, a região da fazenda dele, o que ele investia em termos de sustentabilidade [...]. Quando a gente saiu, ninguém mais questionava nada e as pessoas passaram a consumir o café sem questionar o preço, porque faz toda a diferença [...] conhecer toda a história, o processo, a dificuldade das pessoas para cuidar do café (CON2).

Duas consumidoras (CON2, CON4), ainda, comparam tal experiência à vivenciada na visitação de vinícolas na Serra Gaúcha. Contudo, a CON2 destaca que ainda vê tal possibilidade pouco explorada no mercado de café. Segundo a entrevistada, seria interessante o desenvolvimento de roteiros de visitas, nas regiões produtoras dos grãos, com organização apoiada por empresas de turismo e amplamente divulgada no país.

4.6 O Arranjo Comércio Direto à luz da construção de mercados

Conforme demonstrado nos Capítulos anteriores, o Comércio Direto pode ser compreendido como um arranjo sociotécnico que integra a configuração de mercado denominada “Terceira Onda do Café”. Por meio dos resultados apresentados e discutidos nas seções anteriores, torna-se possível a compreensão desse arranjo, tanto pela perspectiva de seus enquadramentos quanto de suas práticas.

Çalışkan e Callon (2010) descreveram a existência de cinco diferentes enquadramentos, cujo estudo permitiria a compreensão da configuração dos mercados: pacificação de bens, agências marketizantes, encontros de mercado, formação de preços e desenho e manutenção de mercados.

Pode-se dizer que a pacificação de bens no Comércio Direto, ou seja, dos seus cafés especiais, apoia-se especialmente em sua análise física e sensorial (e.g. ausência de defeitos, intensidade e frescor de torra, pontuação segundo a SCA), em critérios relacionados à sustentabilidade social, ambiental e econômica de sua produção (e.g. selos de certificação, adoção de boas práticas, respeito a legislações trabalhistas) e em rastreabilidade até a propriedade produtora (e.g. denominação de origem, história da propriedade e da família). A elevada subjetividade de alguns desses dispositivos e a volubilidade das características do produto inviabilizam a completa pacificação destes, levando à necessidade de constante renegociação dos variados e, por vezes, contraditórios interesses dos actantes envolvidos, solucionada temporariamente e a cada negociação, por meio da prática do *cupping*. Diferentemente do mercado de cafés *commodity* ou comerciais, não se utilizam critérios para padronização do produto.

As principais agências marketizantes relacionadas à pacificação desses cafés especiais são os cafeicultores, compradores de grãos *in natura* (normalmente torrefações e cafeterias), os negócios de conexão (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015) que, por vezes, viabilizam sua comercialização entre agentes de diferentes países, e os consumidores

finais da bebida. Nota-se, também, importante influência da Associação de Cafés Especiais e, em menor instância, das agências certificadoras.

Os encontros de mercado são promovidos de diversas formas e por diferentes actantes. Estes podem ocorrer em feiras e eventos nacionais ou internacionais; em concursos de qualidade do café e nos leilões que os sucedem; por meio de visitas dos compradores à propriedade ou visitas dos cafeicultores aos estabelecimentos de seus potenciais parceiros; por meio de mídias sociais ou aplicativos de mensagens; ou ainda por meio de negócios de conexão, sejam eles estabelecimentos físicos ou apenas plataformas online. Destaca-se que, no Comércio Direto, normalmente são necessários múltiplos encontros de mercado antes que a negociação seja concluída. Isso porque tal modelo de comercialização demanda o estabelecimento de um relacionamento de confiança entre os actantes, o qual é construído gradativamente. Juntamente às características do produto, tal fato faz com que cada negociação seja diferente das demais.

A precificação do produto normalmente assume duas formas distintas, a depender do resultado de seu processo de pacificação. Conforme destacado pelo PRO2, “o café especial hoje, em minha opinião, já está mais segmentado do que há dez anos”. Para este e outros profissionais, a “base” dos cafés especiais, ou aqueles que alcançaram pontuação entre 80 e 84 pontos, já estaria “commoditizada”. Conforme descrito pelo entrevistado do NC1, “no mercado, um café acima de 80 pontos já não é mais considerado especial. Hoje é considerado especial aquele de 84 pontos ou acima. O café de 80 a 83 pontos, pela tabela da SCA, já é considerado um *high commercial*, um café comercial fino, um *fine cup*”. Em outras palavras, o crescimento da oferta de cafés com tais características os torna menos diferenciados e, portanto, mais facilmente avaliados e passivados pelos actantes. Os cafés com essas características, portanto, seriam avaliados com base em um padrão informal nesse mercado, não apresentando precificação totalmente descolada dos valores praticados no mercado físico ou definidos em mercados futuros. Outra categoria de cafés especiais, contudo, seria aquela cuja avaliação já supera os 85 ou 86 pontos na escala da SCA, os quais podem ser considerados a “elite” dos cafés especiais. A precificação dessa categoria é, comumente, totalmente desassociada dos valores praticados nos mercados de café *commodity*, tendo um importante componente protético (ÇALISKAN, 2007; LEME, 2015).

Por fim, o último enquadramento, de desenho e manutenção de mercados, é representado pela consolidação e fortalecimento dos relacionamentos de longo prazo entre os actantes. Destaca-se, contudo, que o Comércio Direto apresenta um modelo básico de

funcionamento, mas a configuração desse arranjo é diferenciada de acordo com as características de seus actantes e do nível de diferenciação do produto a ser comercializado.

As principais práticas mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007; LEME, 2015; NOGUEIRA; LEME, 2018), associadas ao Comércio Direto no mercado brasileiro, conforme identificadas neste Capítulo, são sintetizadas no Quadro 5.10.

Quadro 5.10 - Práticas estruturantes e de mercado associadas ao Comércio Direto.

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

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dessa forma, compreende-se que o Comércio Direto se baseia em práticas de transação relacionadas à visita dos compradores à propriedade produtora ou envio de amostras, pelos produtores, para a realização do *cupping*, técnica que permite a avaliação da qualidade intrínseca do produto. Em seguida, estabelecem-se acordos de compra verbais (em caso de comercialização interna) ou contratos de exportação (em caso de comercialização internacional) dos grãos, sendo negociadas as formas e meios de pagamento e, posteriormente, realizado o preparo dos lotes e seu transporte. A comunicação entre os atores é constante ao longo de todo o processo, acontecendo, especialmente por meio de mídias sociais, a exemplo do *WhatsApp*.

As características extrínsecas ao produto, às quais contribuem amplamente para a formação das imagens de mercado, relacionam-se especialmente à história, origem e rastreabilidade dos grãos, bem como à sustentabilidade socioeconômica e ambiental da atividade. As práticas de representação são construídas especialmente em feiras e concursos, internamente a associações ou por meio de redes sociais. A imagem do café brasileiro, contudo, é um importante limitador à valorização dos cafés nacionais, sendo o fator com maior probabilidade de ocorrência de cadeias de translações em curto prazo.

Observa-se que a prática do Comércio Direto promove a redução da influência de práticas normativas, nesse mercado, as quais são representadas em maior parte critérios de qualidade, estabelecidos pela SCA, e de forma mais limitada pelos critérios de sustentabilidade, estabelecidos por certificadoras de terceira parte. No mais, as regras a serem seguidas referem-se apenas às legislações ambientais, trabalhistas e de exportação.

Por outro lado, as práticas de processo produtivo ganham grande destaque no Comércio Direto. Para a obtenção da qualidade desejada de produto, são realizados expressivos investimentos em infraestrutura da propriedade rural e em tecnologias de produção, sendo adotadas novas técnicas de plantio e processamento dos grãos, de sua torra e de extração da bebida. Isso passa pelo trabalho conjunto entre atores de diferentes etapas da cadeia produtiva (e.g. cafeicultores e torrefadoras/cafeterias), bem como pela capacitação dos trabalhadores rurais, mestres de torra e baristas e sua melhor remuneração.

5 CONCLUSÕES

A contemplação das perspectivas dos principais agentes envolvidos na realização do Comércio Direto possibilitou a ampliação da compreensão desse arranjo de mercado, tanto acerca dos actantes humanos e não humanos que o compõem quanto a respeito do processo de construção e configuração do mercado nacional de cafés especiais. A abordagem teórico-empírica da Construção de Mercados em suas duas principais vertentes de pesquisa, simultaneamente, propiciou a análise desse arranjo sob perspectiva de seus transbordamentos e enquadramentos, assim como de suas práticas estruturantes (LEME, 2015) e de mercado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007). Dessa forma, o presente trabalho corrobora a percepção de Leme (2015) e Nogueira e Leme (2018) acerca da complementaridade de tais linhas de pesquisa e avança ao demonstrar sua aplicabilidade prática.

Identificaram-se diferentes formas de configuração desse arranjo, demonstrando-se como estas são impactadas pelas especificidades do mercado brasileiro de cafés especiais. Em especial, destacam-se a maior possibilidade de agregação de valor ao produto pelos cafeicultores nacionais e, conseqüente, sua apropriação de um maior percentual do valor gerado ao longo da cadeia. A proximidade geográfica entre os actantes desse arranjo, normalmente dispersos em diferentes países, facilita o contato entre eles, reduz os riscos de comercialização do produto e potencializa iniciativas destinadas à promoção da maior coordenação na cadeia produtiva.

A compreensão de tais fatores pode estimular o desenvolvimento de estratégias público-privadas para o auxílio aos actantes nacionais e estímulo à expansão do consumo interno e externo dos cafés especiais brasileiros. Conforme amplamente discutido, este é um mercado com grande potencial de transformação da realidade de seus actantes, mas, para que tal propósito seja cumprido, é premente o reconhecimento do país não apenas como grande produtor dos grãos, mas como origem prestigiada de cafés excepcionais.

Apesar das importantes implicações desta pesquisa, destaca-se o possível viés de seleção dos entrevistados, pelo modo como foram identificados. Por exemplo, a pouca visibilidade dos agricultores familiares pode ter impactado em sua representatividade na amostra. Contudo, *a priori* é difícil comprovar tal viés, uma vez que diferentes métodos de coleta de dados apontaram a dificuldade desses actantes em realizar o Comércio Direto. Ademais, a identificação dos componentes desse arranjo ainda é complexa, uma vez que poucos deles realmente divulgam a prática sob essa denominação e que o conceito apresenta

variações não apenas relacionadas ao nível de engajamento dos actantes, mas também na ênfase dada a um ou mais aspectos do modelo.

Em estudos futuros, sugere-se a inclusão da perspectiva dos trabalhadores rurais, os quais não foram contemplados nesta pesquisa, de forma a verificar o real impacto do modelo em suas vidas e de suas famílias. Esses actantes, até onde foi possível constatar, permanecem invisíveis na maioria das pesquisas acerca do Comércio Direto. Propõe-se, também, o desenvolvimento de ferramentas de avaliação dos resultados da adoção desse modelo de comercialização nas vidas e nos negócios dos diferentes actantes envolvidos no arranjo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. F. de A. et al. Direcionadores de mudança na cafeicultura: passado, presente desafios e futuros - 2014. In: ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. de. (Coord.). **Universitá del caffè Brazil coffee researches 2013-2017**. São Paulo: Pasavento, 2018. cap. 5.
- ARQUIVO NACIONAL (Brasil). **Fundo**: Instituto Brasileiro do Café IBC (N9): inventário dos documentos textuais. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: O Arquivo, 2013. 66 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC. **Certificação**. Rio de Janeiro: ABIC, 2018f. Disponível em: <<http://abic.com.br/certificacao/>>. Acesso em: 29 maio 2018.
- _____. **Estatísticas - Indicadores da Indústria de Café | 2017**. Rio de Janeiro: ABIC, 2017. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2017>>. Acesso em: 23 maio 2018.
- _____. **Estatísticas - Indicadores da Indústria de Café | 2018**. Rio de Janeiro: ABIC, 2018b. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/>>. Acesso em: 23 maio 2018.
- _____. **Estatísticas - Preço no Varejo**. Rio de Janeiro: ABIC, 2018a. Disponível em: <<http://abic.com.br/estatisticas/preco-no-varejo/>>. Acesso em: 23 maio 2018.
- _____. Microtorrefação revoluciona o mercado de cafés especiais. **Campo e Negócios**, Rio de Janeiro, maio 2018c. Disponível em: <<http://abic.com.br/microtorrefacao-revoluciona-o-mercado-de-cafes-especiais/>>. Acesso em: 29 maio 2018.
- _____. **Pureza/Histórico**. Rio de Janeiro: ABIC, 2018d. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=91>>. Acesso em: 30 maio 2015.
- _____. **Qualidade/Categorias de Qualidade**. Rio de Janeiro: ABIC, 2018e. Disponível em: <<http://abic.com.br/certificacao/qualidade/categorias-de-qualidade/>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- _____. **Tendências de consumo de café - VIII - 2010**. Rio de Janeiro: ABIC, 2010. 108 p.
- ASTEDT-KURKI, P.; HEIKKINEN, R. L. Two approaches to the study of experiences of health and old age: the thematic interview and the narrative method. **Journal of Advanced Nursing**, Oxford, v. 20, n. 3, p. 418-421, Sept. 1994.
- BALTAR, F.; BRUNET, I. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. **Internet Research**, Hackensack, v. 22, n. 1, p. 57-74, Jan. 2012.
- BARRIBALL, K. L.; WHILE, A. Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. **Journal of advanced nursing**, Oxford, v. 19, n. 2, p. 328-335, Feb. 1994.

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, May 2015.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio/ago. 2011.

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION - BSCA. **A BSCA**. São Paulo: BSCA, 2017a. Disponível em: <<http://bsca.com.br/a-bsca>>. Acesso em: 28 maio 2018.

_____. **Membros**. São Paulo: BSCA, 2017b. Disponível em: <<http://bsca.com.br/index/home>>. Acesso em: 28 maio 2018.

_____. **Regiões**. São Paulo: BSCA, 2017c. Disponível em: <<http://brazilcoffeenation.com.br/region/list/page/1>>. Acesso em: 28 maio 2018.

BROWNING, D.; MOAYYAD, S. Social sustainability - community, livelihood, and tradition. In: FOLMER, B. (Ed.). **The craft and science of coffee**. London: Academic Press, 2017. cap. 5, p. 109-131.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and Society**, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, Feb. 2010.

ÇALIŞKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. **The Sociological Review**, Oxford, v. 55, n. 2, p. 241-260, Oct. 2007. Supplement.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. de O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 1-15, 2003.

CECHINEL, C. Brasileiro campeão de concurso bate recorde mundial em leilão. **Revista Espresso**, São Paulo, nov. 2017. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2017/11/30/brasileiro-campeao-de-concurso-bate-recorde-mundial-em-leilao/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

CENTRO DE CONHECIMENTO EM AGRONEGÓCIOS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - PENSA. **Pesquisa sobre perfil do produtor de café do Brasil**. São Paulo: Pensa, 2008. 25 p.

CENTRO DO COMÉRCIO DE CAFÉ DO ESTADO DE MINAS GERAIS - CCCMG. **Cotação do café**. Varginha: CCCMG, 2017. Disponível em: <<http://cccmg.com.br/cotacao-do-cafe/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. A cultura do café: análise dos custos de produção e de rentabilidade nos anos-safra 2008 a 2017. **Compêndio de Estudos CONAB**, Brasília, v. 12, p. 3-53, 2017.

DAVIRON, B.; PONTE, S. **The coffee paradox**: global markets, commodity trade and the elusive promise of development. London: Zed Books, 2013. 296 p.

EUROMONITOR CONSULTING. Tendências do mercado de cafés em 2017. **Encafé**, São Paulo, p. 1-42, nov. 2017.

FOSTER, D. L. **From crop to cup: the plight of coffee**. 2011. 68 p. Dissertation (Master of Science) - University of Montana, Missoula, 2011.

GHEONDEA-ELADI, A. Is qualitative research generalizable? **Journal of Community Positive Practices**, New Delhi, v. 14, n. 3, p. 114-124, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, Binghamton, p. 1-24, May 2018.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Brasil, grandes regiões e unidades da Federação. **Censo Agropecuário**, Rio de Janeiro, p. 1777, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. Rio de Janeiro: INPI, 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 28 maio 2018.

KALLIO, H. et al. Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. **Journal of Advanced Nursing**, Oxford, v. 72, n. 12, p. 2954-2965, Dec. 2016.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, June 2007.

LEESON, M. **Burundi in the World of Direct Trade and specialty coffee**. 2013. 107 p. Dissertation (Master in Philosophy) - University of Oslo, Blindern, 2013.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 273 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

MACHADO, J. L. A. A bebida da razão: o café e a história do mundo contemporâneo. **Planeta Educação**, São José dos Campos, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=488>>. Acesso em: 22 maio 2018.

MARTINS, A. L. **História do café**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. 320 p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Brasil projeções do agronegócio 2016/2017 a 2026/2027**. Brasília: Mapa, 2017b. 62 p.

_____. **Café no Brasil**. Brasília: Mapa, 2017a. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>>. Acesso em: 23 maio 2018.

_____. **Guia para solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários**. Brasília: CIG, 2009. 16 p.

_____. **Sumário executivo de café**. Brasília: Mapa, 2018. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_estatistico/Sumario_Cafe_Maio_2018.pdf>. Acesso em: 23 maio 2018.

NOGUEIRA, C. M.; LEME, P. H. M. V. Construção de mercados: uma discussão sobre a relação entre arranjos sociomateriais e práticas de mercado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO, 42., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2018.

NOY, C. Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. **International Journal of Social Research Methodology**, London, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008.

OLIVA, G. Consumo de café especial aumentou em até 15% em 2017, diz Associação Brasileira de Cafés Especiais. **G1 Sul de Minas**, Poços de Caldas, abr. 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/consumo-de-cafe-especial-aumentou-em-ate-15-em-2017-diz-associacao-brasileira-de-cafes-especiais/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

PENDERGRAST, M. **Uncommon grounds: the history of coffee and how it transformed our world**. New York: Basic Books, 2010. 424 p.

PEREIRA, V. da F. et al. Riscos e retornos da cafeicultura em Minas Gerais: uma análise de custos e diferenciação. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 48, n. 3, p. 657-678, jul./set. 2010.

PROENÇA, M. Pesquisa revela crescimento de 25% no consumo brasileiro de cafés especiais. **Revista Espresso**, São Paulo, nov. 2017. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2017/11/28/pesquisa-revela-crescimento-de-181-no-consumo-brasileiro-de-cafes-especiais/>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

REDAÇÃO DA REVISTA ESPRESSO. Nós, brasileiros, consumimos cada vez mais café! **Revista Espresso**, São Paulo, nov. 2018. Disponível em: <<http://revistaespresso.com.br/2018/11/29/nos-brasileiros-consumimos-cada-vez-mais-cafe/?fbclid=IwAR0089EaoRpOSQUKCSZpGoiEC-qj7Q-KHEEKbda7InvYcIRRehldrJFCWkM>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

REIS, N. D. dos. **O Direct Trade no agronegócio café: uma perspectiva de seus agentes**. 2018. 96 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

ROCHA, A. do A. Mercado de cafés especiais deve crescer mais 19% este ano no Brasil, diz estudo. **Valor Online**, São Paulo, fev. 2018. Disponível em: <<http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-mais-19-este-ano-no-brasil-diz-estudo/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

SAES, M. S. M.; SPERS, E. E. Percepção do consumidor sobre os atributos de diferenciação no segmento rural: café no mercado interno. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 3, p. 354-367, 2006.

SCHROEDER, S. **When ethics are good for business: a case study on the strategic importance of direct trade for three speciality coffee roasters in Copenhagen**. 2015. 99 p. Dissertation (Master of Business, Language and Culture) - Copenhagen Business School, Copenhagen, 2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS - SEAPA-MG. **Café**. Belo Horizonte: Seapa-MG, 2018. Disponível em: <[http://www.reformaagraria.mg.gov.br/images/documentos/perfil_cafe_abr_2018\[1\].pdf](http://www.reformaagraria.mg.gov.br/images/documentos/perfil_cafe_abr_2018[1].pdf)>. Acesso em: 23 maio 2018.

SEREIA, V. J.; CAMARA, M. R. G. da; CINTRA, M. V. Competitividade internacional do complexo cafeeiro brasileiro e paranaense. **Semina: ciências agrárias**, Londrina, v. 29, n. 3, p. 557-578, jul./set. 2008.

WATTS, G. Direct Trade in coffee. In: THURSTON, R. W.; MORRIS, J.; STEIMAN, S. (Ed.). **Coffee: a comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry**. Maryland: Rowman & Littlefield, 2013. cap. 21, p. 138-144.

ZYLBERSZTAJN, D. et al. Estratégias contratuais de suprimento de cafés de alta qualidade - 2015. In: ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. de. (Coord.). **Università del caffè Brazil coffee researches 2013-2017**. São Paulo: Pasavento, 2018. cap. 4.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M. Q. **Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do Estado de Minas Gerais: relatório final** PENZA/FEA/USP. São Paulo: Ed. USP, 2001. 152 p.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA A CAFEICULTORES E TORREFADORAS/CAFETERIAS

O roteiro a seguir foi utilizado nas entrevistas com os cafeicultores e torrefadoras/cafeaterias praticantes do Comércio Direto. As variáveis e questões abordadas foram subdivididas em três etapas, as quais buscavam caracterizar o actante e sua propriedade rural/empresa, estudar sua forma de adoção e prática do Comércio Direto e, finalmente, identificar as contribuições, limitações e potenciais de melhoria deste arranjo. Dessa forma, buscou-se verificar evidências empíricas sobre as categorias teóricas dos EMC na organização e prática do Comércio Direto. No quadro abaixo, expõem-se as variáveis e questões abordadas com os entrevistados (coluna à esquerda) e, para cada uma delas, apresentam-se as principais categorias teóricas dos EMC a serem verificadas.

Entrevistado (a):

Entrevistador (a):

Data e duração da entrevista:

Modalidade de entrevista (pessoal ou meio eletrônico):

Nome e localização da empresa:

Etapa 1: Caracterização do actante e da propriedade rural/empresa	
Objetivo: caracterizar o actante e o negócio em que atua a fim de identificar possíveis causas de translações que levaram a transbordamentos e ao subsequente reenquadramento no Comércio Direto	
Variáveis/Perguntas	Categorias teóricas
Variáveis demográficas	Actantes
Características da propriedade/empresa	Actantes
Produção e formas de comercialização	Bens de pacificação Encontros de mercado
Você é membro de cooperativas ou associações? Em caso afirmativo, como elas contribuem para seu negócio?	Agências marketizantes
Seus cafés são certificados? Em caso afirmativo, quais selos eles possuem e como a certificação contribui para seu negócio?	Bens de pacificação Agências marketizantes Encontros de mercado Formação de preços Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação

Etapa 2: Adoção e prática do Comércio Direto	
Objetivo: identificar possíveis causas de translações que levaram a transbordamentos e ao subsequente reenquadramento/adoção do Comércio Direto, bem como identificação de práticas relacionadas a este arranjo	
Perguntas	Categorias teóricas
O que você compreende por Comércio Direto?	Actantes e agências marketizantes Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas
Como você conheceu o Comércio Direto?	Translações e transbordamentos Práticas de construção Encontros de mercado Actantes, agências marketizantes e dispositivos
Quando e como foi identificada a necessidade de adoção do Comércio Direto em sua propriedade/empresa?	Translações e transbordamentos Práticas de construção Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas Actantes e agências marketizantes
Como você conheceu seu (s) parceiro (s) de Comércio Direto? Houve dificuldade em encontra-lo (s)?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Translações e transbordamentos Encontros de mercado Práticas de construção Práticas de transação Práticas de representação
Como se deu o estabelecimento da relação de Comércio Direto?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Translações e transbordamentos Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Quem são e quais as características de seus parceiros de Comércio Direto? Você já visitou seu (s) estabelecimento (s)?	Actantes Práticas de transação
Como se dá essa parceria e comercialização, na prática?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação Translações e transbordamentos
O que mudou em sua vida e sua propriedade/empresa após a adoção do Comércio Direto?	Translações e transbordamentos Actantes, agências marketizantes e dispositivos Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Você divulga de alguma forma que é praticante do Comércio Direto? Em caso afirmativo, como e para qual público?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Práticas de transação Práticas de representação
Como você avalia a postura de seus compradores/consumidores frente ao Comércio Direto? Quais as características mais valorizadas e demandadas por eles?	Actantes Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação

Etapa 2: Adoção e prática do Comércio Direto	
Objetivo: identificar possíveis causas de translações que levaram a transbordamentos e ao subsequente reenquadramento/adoção do Comércio Direto, bem como identificação de práticas relacionadas a este arranjo	
Perguntas	Categorias teóricas
Qual a representatividade dos cafés de Comércio Direto em sua propriedade/empresa?	Práticas de transação

Etapa 3: Contribuições, limitações e potencial de melhorias do Comércio Direto	
Objetivo: identificar as características do arranjo de desenho de mercado e sua manutenção, bem como possíveis causas de translações e transbordamentos decorrentes das limitações do Comércio Direto	
Perguntas	Categorias teóricas
Em sua opinião, quais os principais requisitos para o sucesso da relação de Comércio Direto?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Quais os principais benefícios e limitações associados à prática do Comércio Direto? Você considera algum deles exclusivo ao contexto brasileiro?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Você planeja continuar trabalhando com o Comércio Direto? Por quê?	Translações e transbordamentos Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção
Você realiza Comércio Direto com parceiros de outros países? Em caso afirmativo, quais as diferenças destes para os parceiros brasileiros? Em caso negativo, quais as restrições encontradas?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Você acredita que o Comércio Direto possa ser aprimorado? Em caso afirmativo, como?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA A NEGÓCIOS DE CONEXÃO

O roteiro a seguir foi utilizado nas entrevistas com representantes de negócios de conexão, os quais possibilitam a realização de Comércio Direto entre cafeicultores brasileiros e torrefadoras internacionais. As variáveis e questões abordadas foram subdivididas em duas etapas, as quais buscavam caracterizar o actante e sua atividade, bem como identificar as contribuições, limitações e potenciais de melhoria do Comércio Direto na percepção dos entrevistados. Dessa forma, buscou-se verificar evidências empíricas sobre as categorias teóricas dos EMC na organização e prática do Comércio Direto. No quadro abaixo, expõem-se as variáveis e questões abordadas com os entrevistados (coluna à esquerda) e, para cada uma delas, apresentam-se as principais categorias teóricas dos EMC a serem verificadas.

Entrevistado (a):

Entrevistador (a):

Data e duração da entrevista:

Modalidade de entrevista (pessoal ou meio eletrônico):

Nome e localização da empresa:

Etapa 1: Caracterização do actante e da propriedade rural/empresa	
Objetivo: caracterizar o actante e o negócio em que atua a fim de identificar possíveis causas de translações que levaram a transbordamentos e ao subsequente reenquadramento no Comércio Direto	
Variáveis/Perguntas	Categorias teóricas
Variáveis demográficas	Actantes
Descreva as atividades da empresa e como ela contribui com o Comércio Direto	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação

Etapa 2: Contribuições, limitações e potencial de melhorias do Comércio Direto	
Objetivo: identificar as características do arranjo de desenho de mercado e sua manutenção, bem como possíveis causas de translações e transbordamentos decorrentes das limitações do Comércio Direto	
Perguntas	Categorias teóricas
Em sua opinião, quais os principais requisitos para o sucesso da relação de Comércio Direto?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Quais os principais benefícios e limitações associados à prática do Comércio Direto? Você considera algum deles exclusivo ao contexto brasileiro?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Você planeja continuar trabalhando com o Comércio Direto? Por quê?	Translações e transbordamentos Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção
Você realiza Comércio Direto com parceiros de outros países? Em caso afirmativo, quais as diferenças destes para os parceiros brasileiros? Em caso negativo, quais as restrições encontradas?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Você acredita que o Comércio Direto possa ser aprimorado? Em caso afirmativo, como?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES

O roteiro a seguir foi utilizado nas entrevistas com consumidores de cafés provenientes de Comércio Direto. As variáveis e questões abordadas foram subdivididas em duas etapas, as quais buscavam caracterizar o actante e seu consumo de cafés especiais, além de identificar suas práticas e percepções acerca do Comércio Direto. Dessa forma, buscou-se verificar evidências empíricas sobre as categorias teóricas dos EMC no consumo de cafés especiais provenientes do Comércio Direto. No quadro abaixo, expõem-se as variáveis e questões abordadas com os entrevistados (coluna à esquerda) e, para cada uma delas, apresentam-se as principais categorias teóricas dos EMC a serem verificadas.

Entrevistado (a):

Entrevistador (a):

Data e duração da entrevista:

Modalidade de entrevista (pessoal ou meio eletrônico):

Escolaridade do entrevistado (fundamental, médio, superior ou pós-graduação):

Local de residência do entrevistado:

Etapa 1: Caracterização do actante e de seu consumo de cafés especiais	
Objetivo: identificar possíveis causas de translações que levaram à adoção de novas práticas no consumo de cafés especiais provenientes do Comércio Direto	
Variáveis/Perguntas	Categorias teóricas
Variáveis demográficas	Actantes
Há quanto tempo você consome cafés especiais e quais foram suas motivações para começar a consumi-los?	Actantes e agências marketizantes Translações Práticas de transação Práticas de representação Encontros de mercado Formação de preços

Etapa 2: Consumo de cafés de Comércio Direto	
Objetivo: identificar possíveis causas de translações que levaram a transbordamentos e ao subsequente reenquadramento/adoção do Comércio Direto, bem como identificação de práticas relacionadas a este arranjo	
Perguntas	Categorias teóricas
O que você compreende por Comércio Direto?	Actantes e agências marketizantes Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas
Quando e como você conheceu o Comércio Direto?	Translações e transbordamentos Práticas de construção Encontros de mercado Actantes, agências marketizantes e dispositivos
Onde você adquire/consome cafés especiais provenientes do Comércio Direto?	Actantes Práticas de transação
Você mudou algum aspecto do seu consumo de café após conhecer o Comércio Direto?	Translações e transbordamentos Actantes Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas
Quais os critérios você utiliza para escolha dos cafés que consome? Onde e como você obtém essas informações?	Actantes Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas
Quais os percentuais de preço e volume eles representam dentre os cafés consumidos por você?	Práticas de transação
A empresa da qual você adquire/consome cafés de Comércio Direto é transparente quanto ao preço pago ao produtor e demais informações acerca do relacionamento entre eles? Em caso afirmativo, quais as informações disponibilizadas e como estas são divulgadas?	Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas Dispositivos
Você gostaria de ter acesso a maiores e mais aprofundadas informações sobre a forma de realização do Comércio Direto entre essa empresa e os cafeicultores? Em caso afirmativo, você estaria disposto a pagar mais caso estas informações fossem disponibilizadas?	Práticas de transação Práticas de representação
Você confia nas alegações das torrefadoras/cafeaterias acerca do Comércio Direto com cafeicultores e dos benefícios alcançados por essa forma de comercialização?	Práticas de representação Práticas normativas
Você teria interesse em conhecer pessoalmente a propriedade produtora dos cafés especiais que consome?	Práticas de transação Práticas de representação

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA A PROFISSIONAIS DO MERCADO BRASILEIRO

O roteiro a seguir foi utilizado nas entrevistas com profissionais do mercado brasileiro, os quais possuem ampla ligação com negócios de conexão ou instituições parceiras para estímulo à prática do Comércio Direto por agentes nacionais. As questões abordadas buscavam identificar as contribuições, limitações e potenciais de melhoria do Comércio Direto na percepção dos entrevistados. Dessa forma, buscou-se verificar evidências empíricas sobre as categorias teóricas dos EMC na organização e prática do Comércio Direto. No quadro abaixo, expõem-se as variáveis e questões abordadas com os entrevistados (coluna à esquerda) e, para cada uma delas, apresentam-se as principais categorias teóricas dos EMC a serem verificadas.

Entrevistado (a):

Entrevistador (a):

Data e duração da entrevista:

Modalidade de entrevista (pessoal ou meio eletrônico):

Modalidade e localização da empresa:

Perguntas	Categorias teóricas
O que você compreende por Comércio Direto?	Actantes e agências marketizantes Práticas de transação Práticas de representação Práticas normativas
Como você conheceu o Comércio Direto?	Translações e transbordamentos Práticas de construção Encontros de mercado Actantes, agências marketizantes e dispositivos
Como se dá essa parceria e comercialização, na prática?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação Translações e transbordamentos
Em sua opinião, quais os principais requisitos para o sucesso da relação de Comércio Direto?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Quais os principais benefícios e limitações associados à prática do Comércio Direto? Você considera algum deles exclusivo ao contexto	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços

Perguntas	Categorias teóricas
brasileiro?	Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação
Você acredita que o Comércio Direto possa ser aprimorado? Em caso afirmativo, como?	Actantes, agências marketizantes e dispositivos Encontros de mercado Formação de preços Desenho e manutenção de mercados Práticas de construção Práticas de transação Práticas normativas Práticas de representação

CONSIDERAÇÕES FINAIS - DE ONDE VIEMOS, ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS? O MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉS ESPECIAIS

O histórico nacional de produção de cafés *commodity* em grandes volumes, além da comercialização no mercado interno apenas daqueles que não foram destinados à exportação, estabeleceu uma forte e arraigada cultura de consumo de cafés de Primeira Onda no país. Suas grandes torrefações ainda são aquelas a dominar o mercado e as principais a realizar o marketing do produto, mantendo sua participação pela comercialização de grãos tradicionais a preços reduzidos. Estas, ainda, buscaram adaptar algumas das estratégias de “ondas” posteriores, de forma a manter sua base de consumidores e evitar o avanço de suas concorrentes.

No Brasil, ainda não se observa a ocorrência de uma Segunda Onda expressiva, estando esta restrita, especialmente, a grandes centros. Este é um dos motivos pelos quais a Terceira Onda ainda apresenta dificuldades de expansão no país: há grande dificuldade na transição do consumo de cafés comerciais, associados à Primeira Onda, para o consumo de cafés especiais de qualidade excepcional e alto valor agregado de Terceira Onda. A cultura nacional de consumo da bebida, considerada ‘forte e amarga’ e a associação de seu sabor e aroma a memórias afetivas também pode limitar o potencial desse mercado.

A Terceira Onda, atualmente, também se concentra em grandes centros urbanos, como Curitiba, Belo Horizonte e São Paulo. Para sua efetiva expansão nacional, é necessária a promoção de amplas iniciativas de “educação do consumidor” e, concomitantemente, a busca de formas de atração do “consumidor comum” para um mercado normalmente considerado “fechado” e “cheio de regras”. Não basta o consumidor entender os critérios que qualificam um café como especial, a experiência de consumo da bebida também deve ser prazerosa e acessível a maior parte da população.

Não foi estabelecida, até o momento, uma configuração no mercado nacional de café que possa ser denominada “Quarta Onda”. Contudo, alguns actantes conjecturam a possibilidade de sua relação com um aprofundamento do Comércio Direto, sendo este realizado diretamente entre cafeicultores e consumidores finais, os quais adquiririam os grãos *in natura*, os torrariam e moeriam em suas próprias residências e, por fim, preparariam a bebida em diferentes métodos de extração, conforme sua preferência. De fato, diferentes consumidores entrevistados neste trabalho declararam adquirir os grãos diretamente dos cafeicultores, embora já torrados. Isso porque as tecnologias e ferramentas necessárias para ta

torra doméstica dos grãos já existem, mas ainda são muito dispendiosas, especialmente no mercado nacional, sendo inacessíveis à maioria dos consumidores.

Outra possibilidade seria a verticalização das atividades de agregação de valor assumidas pelos cafeicultores, os quais não só torrariam os próprios grãos, conforme tem se tornado comum no país, mas também os preparariam em cafeterias localizadas na propriedade produtora. Esta é uma alternativa disponível exclusivamente em países produtores de café, uma vez que as exigências de qualidade relacionadas ao frescor da torra dos grãos praticamente inviabilizariam tal modelo de comercialização entre diferentes países. Algumas fazendas brasileiras já trabalham nesse modelo de comercialização, com resultados altamente satisfatórios, não apenas em termos de agregação de valor ao produto e maior apropriação do lucro pelo cafeicultor, mas, também, em termos de valorização da origem produtora, por meio da promoção do turismo rural. Apesar de seu grande potencial, tal iniciativa ainda é restrita a um pequeno número de cafeicultores, sendo necessários o estímulo e investimento na profissionalização desses actantes e no aprimoramento da infraestrutura das propriedades rurais.

Sob a perspectiva das “ondas do café”, estas são alternativas plausíveis para a configuração de uma Quarta Onda. Isso porque as translações ocorridas em seus arranjos e seus consequentes transbordamentos levaram, pouco a pouco, à expansão de demanda pelos grãos, à gradual qualificação do produto e do consumo e à exigência da sustentabilidade socioeconômica e ambiental da atividade. As novas configurações resultantes dos processos de reenquadramento, ainda, resultavam na reformulação dos arranjos e dos relacionamentos entre os actantes, o que certamente ocorrerá caso a adoção dos modelos acima citados seja ampliada.

Considera-se, contudo, que a definição do que constituiria a Quarta Onda do café só seja possível após certa consolidação de sua configuração. No momento, pode-se considerar a existência de tensões nos arranjos que compõem a Terceira Onda, as quais podem levar, em breve, a transbordamentos e seu posterior reenquadramento em uma nova configuração.

Independente de como ou quando isto acontecer, as especificidades do mercado brasileiro de cafés especiais podem posicioná-lo como pioneiro na adoção desse novo modelo. São necessárias, contudo, iniciativas voltadas à profissionalização dos cafeicultores nacionais e à viabilização da atividade. Conforme demonstrado no Capítulo anterior, atualmente esses actantes precisam optar entre arcar com elevada carga tributária e lidar com uma precária infraestrutura logística para a comercialização de seus cafés no mercado nacional, ou suportar

a elevada burocracia e os riscos de relacionamento causados por ela, para a exportação do produto.

Ainda, a imagem negativa associada aos cafés brasileiros limita o potencial do mercado interno de cafés especiais e desvaloriza o produto frente a concorrentes internacionais, impedindo que os cafeicultores desfrutem do acelerado crescimento da demanda internacional pelo produto. Além da melhoria da imagem dos “Cafés do Brasil”, é necessária também a valorização e divulgação das diferentes origens produtoras, as quais podem atender a perfis sensoriais estabelecidos por compradores de todo o mundo. Quanto ao mercado interno, destaca-se a importância de ações voltadas à “educação do consumidor” acerca do que constitui um café especial e de seus benefícios. Dessa forma, deve-se ampliar a realização de feiras e eventos, especialmente em cidades do interior onde é menor a disponibilidade do produto, tornando o café especial mais acessível e de fácil compreensão, a fim de promover a expansão do mercado.