

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

NILMAR DIOGO DOS REIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

TATIANA CUBIAKI PIRES

LUIZ GONZAGA DE CASTRO JUNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANTÔNIO CARLOS DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos ao Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de mestrado da qual foi possível aplicar nas despesas financeiras oriundas das viagens durante as pesquisas de campo (entrevistas), o que possibilitou a dissertação final e a confecção desse artigo.

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

1 INTRODUÇÃO

Em uma economia, cada vez mais dinamizada e integralizada, adicionada de informações constantemente permeabilizadas nos setores agroindustriais, a simetria informacional e o desenvolvimento econômico tanto dos produtores quanto dos torrefadores são postos em pauta, requerendo uma análise racional e comportamental de seus agentes. Medidas como as certificações surgem como novos modelos de um ganho de *expertise* quanto ao modelo tradicional da comercialização (commoditização) do café, agregando valores não só financeiros, mas também ao sociais, de manejo e sustentabilidade ao produto.

Embora incipiente nos estudos acadêmicos, o *Direct Trade* tem demonstrado um aumento considerável, nos últimos anos, dentro do agronegócio café. Na literatura brasileira, é possível encontrar diversos artigos acadêmicos que tratam do *Direct Trade* dentro do universo das certificações (ainda que este não seja uma certificação propriamente). Isso se dá pela similaridade entre os padrões exigidos pelas certificadoras e os torrefadores que compram via *Direct Trade*, diferenciando-se em algumas premissas expostas no decorrer deste artigo.

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

Embora o mercado tradicional seja um campo de incertezas e massiva assimetria informacional, ele, ainda, é um mercado mais predominante do que outros modelos alternativos, seja pela comodidade, acessibilidade ou mesmo falta de alternativas em acessar outros modelos de mercados. Porém, como uma forma de suprir esse ‘descompasso mercadológico’, surgem as certificações de café, que trazem como premissas determinados conceitos e práticas de manejo que visam à sustentabilidade e empoderamento dos produtores.

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

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

2 PROBLEMA DA PESQUISA E OBJETIVO

O presente trabalho justificou-se pela indispensabilidade de fomentar novos estudos acerca dos mecanismos de coordenação, voltados ao desenvolvimento mercadológico do setor de cafés de

qualidade pelo *Direct Trade*, juntamente com o norteamento para novas perspectivas do aumento de participação, no mercado de cafés não certificados, que possuem qualidade superior.

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

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

Ademais, o agronegócio café é importante para a economia mundial e seus dependentes, sendo os produtores e torrefadores os elos vitais dessa cadeia. Entendendo-os, é possível gerar dados que possam reduzir as assimetrias de informação, otimizando a cadeia de cafés de qualidade como um todo, gerando, assim, emprego, renda e bem-estar a todos, em geral.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Um breve histórico do comércio do café

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

O consumo mundial de café tem crescido de forma vertiginosa nos últimos anos. O Brasil é o maior produtor de café no mundo e o segundo em consumo. Ressalta-se que a maior parte do café produzido no país é oriunda do estado de Minas Gerais, destacando-se a região Sul de Minas, com a maior concentração de produtores de café (MELLO, 2014). Nesse sentido, uma gama de variedades de cafés surge de forma dinâmica, requerendo do setor cafeeiro métodos e ações que visem não só ao aumento da produção, mas também a uma análise dos impactos que esses aumentos causam no ambiente, nas pessoas e na economia (SILVA, 2010).

A demanda por cafés especiais tem alterado a dinâmica do mercado global, pois os compradores estão investindo diretamente nos cafeicultores, tomando para si o risco, em vez de enfrentarem a volatilidade de preços do mercado futuro (REIS, 2018). Os cafés certificados têm sido uma tendência, nas últimas décadas e as causas de seu crescimento são 16 os benefícios que as certificações trazem. Altos preços pagos aos cafeicultores, aberturas para novos mercados, maximização da longevidade da produção e valorização das rotinas trabalhistas são o “carro-chefe” das Certificações (GUIMARÃES, 2016).

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

Para Counterculture Coffee (2015), no intuito de otimizar o processo entre produtores e torrefadores, o *Direct Trade* surge como um novo modelo de negociar cafés, com o objetivo de pagar um “real preço justo” ao cafeicultor na aquisição de um café de qualidade superior, onde visa gerar uma relação de comércio direto entre o cafeicultor e/ou torrefadoras, eliminando os chamados “atravessadores”, diminuindo os custos operacionais e fidelizando o cafeicultor ao comprador.

Para Reis (2018), tal relação entre cafeicultores e compradores traz resultados positivos, no que diz respeito ao comprometimento entre ambas as partes, fazendo com que a qualidade da produção de grãos e/ou torras seja sempre aperfeiçoada em um processo contínuo e duradouro entre as partes. Paradoxalmente, vê-se, no mercado cafeeiro, a existência de uma grande demanda pelo consumo de cafés especiais, mas a oferta por grãos de qualidade e que sejam produzidos de forma sustentável está abaixo do mercado convencional, apesar do seu consumo de apresentar um crescimento rápido, sobretudo, em países desenvolvidos (REIS, 2018).

A qualidade do café influencia seu preço, cuja volatilidade é constante por ser determinada pelo mercado futuro. No mercado convencional de café, o produtor, caso queira, pode colocar à venda contratos futuros de café, por exemplo, para reduzir o risco em seus preços, pois se o preço do café cair, ele pode até apresentar uma perda em seu estoque, mas compensará tal perda no mercado futuro e vice-versa, sendo esta operação conhecida como *Hedge*, cujo significado é operação de proteção (INFOMONEY, 2015; REIS, 2018). Ainda assim o produtor necessita vivenciar o risco que o mercado impõe, mesmo que outros fatores - que não seja a qualidade - como, por exemplo, clima ou mesmo especulação, possam jogar o preço de bons cafés para baixo, desmotivando o setor cafeeiro (REIS, 2018).

Segundo Silva apud Reynolds et al. (2007), tais certificações socioambientais começaram a ganhar espaço, tornando-se temas relevantes para a agricultura a partir da década de 1990. Diante disso, dentro de vários produtos agrícolas que são certificados, o café é o que apresenta um dos crescimentos mais rápidos. Para obter uma vantagem competitiva, os recursos internos de uma organização podem dar uma vantagem sobre os concorrentes. Para Barney (1995), a matriz SWOT - sigla para *Strengths, Weakness, Opportunities e Threats*, cujas palavras traduzidas são, respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, oferece um exemplo de medidas aplicáveis para a utilização de que pode levar em consideração as forças e fraquezas da firma (aspectos internos) e sua relação com o aproveitamento de oportunidades e a neutralização das ameaças (BARNEY, 1995).

Embora o comércio tradicional de café ofereça suas vantagens como medidas de proteção (*hedge*), capacidade de gerenciamento de estoque e o de certificações ofereça inúmeras vantagens quanto ao desenvolvimento econômico dos produtores, melhoria de ações para a comunidade, entre outras, o *Direct Trade* aproxima o cafeicultor do torrefador, aumentando a confiança entre as partes e estreitamento dos laços nos nexos contratuais e de produção (SILVA, 2010; REIS, 2018).

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

3.2 As redes organizacionais

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

Zylbersztajn e Farina (2003) conceituam as redes como um arranjo institucional complexo e multiorganizacional, desenhado para regularizar as transações, com o intuito de gerar e agregar valor. Por esta razão, percebem as redes como um arranjo organizacional formado por um grupo de agentes que se articulam – ou são articulados por uma autoridade - com a finalidade de conquistar um objetivo. As redes oferecem o fortalecimento de confiança, reputação e interdependência entre as organizações que nelas estão atuando. A confiança entre organizações refere-se à certeza de que um agente não explore as fragilidades dos outros (REIS, 2018).

Ao versar sobre a reputação dos agentes, ela é a percepção que as demais organizações têm acerca do histórico das transações de uma determinada organização. Esta percepção do histórico de uma organização possibilita o desenvolvimento de um sentimento de confiança. A reputação passa a atuar, para a organização que a possua, como um minimizador ao oportunismo já que, provavelmente, os custos com a perda da reputação serão superiores que as vantagens adquiridas por meio de uma ação oportunista (GOMES, 2006; REIS, 2018). Dessa maneira, as redes estabelecem um arranjo capaz de reduzir os custos de transação. Elas criam mecanismos que aproximam os agentes, encorajando-os a trocarem informações, reduzindo, assim, a incerteza e a assimetria de informações. Em consonância com a estrutura de governança prevalecente, as redes podem desempenhar um controle sobre as ações dos agentes envolvidos, evitando, assim, que os agentes tenham ações oportunistas e, por conseguinte, possam desempenhar um papel como agente intermediador dos conflitos entre agentes das cadeias (REIS, 2018).

3.2 Premissas da economia dos custos de transação

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

A Economia dos Custos de Transação (ECT) pode ser considerada como uma nova concepção, para a compreensão das estratégias adotadas pelas empresas ou instituições, ao demonstrar que existem custos nas estratégias adotadas aos processos, além dos custos de produção, associados ao funcionamento dos mercados: os custos de transação (LANGLOIS; FOSS, 1999). De acordo com Zylbersztajn (1995), sua aplicabilidade pode ser implementada em diferentes áreas como instituições públicas, de estratégias das empresas e organizações. As transações compõem a troca das informações e de serviços ou serviços entre os agentes, visando à produção de um bem final (ZYLBERSZTAJN, 1995).

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

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

3.3 Presunções comportamentais dos agentes

3.3.1 Racionalidade Limitada

Para Silva Filho (2006), a teoria econômica neoclássica relaciona-se à racionalidade instrumental, donde os agentes da cadeia detêm determinadas informações que são necessárias para avaliar corretamente as alternativas e, conseqüentemente, tomar as decisões de maneira eficiente. Simon (1961) apud GOMES (2006), argumenta que a racionalidade limitada dos agentes é causada por uma inabilidade deles em processar todas as informações necessárias ao funcionamento de um complexo sistema. Assim, a ETC considera que os agentes envolvidos estão passíveis a uma racionalidade limitada, de maneira que o comportamento tem a intenção de ser racional, porém, na prática, esta racionalidade é alcançada apenas de maneira limitada, o que gera custos de transação em razão da sua ineficiência (GOMES, 2006; THIELMANN, 2013; Zylbersztajn, 1995).

3.3.2 Oportunismo

Gomes (2006) afirma que o oportunismo envolve ações que visam levar alguma “vantagem” nas transações, estando relacionadas à revelação incompleta ou distorcida da informação. Zylbersztajn (1995) acrescenta que práticas oportunistas referem-se ao jogo não cooperativo entre os agentes. De acordo com Williamson (1989, p. 57 apud GOMES, 2006), “o oportunismo é responsável pelas condições reais ou aparentes de assimetria de informação”. Dessa maneira, a assimetria informacional decorrente disto, irá causar custos de transação. Além do mais, Fiani (2002), infere que o termo oportunismo “está essencialmente associado à manipulação de assimetrias de informação, visando à apropriação de fluxos de lucros” (FIANI, 2002, p. 270).

3.3.3 Assimetria de Informação

Para Bertolin et al. (2008), assimetria de informação é um “fenômeno, segundo o qual alguns agentes econômicos têm mais informação do que sua contrapartida, moldando um cenário incerto e inseguro.” Logo, um determinado grau de incerteza pode levar a uma grande concepção contingencial e de assimetria informacional desconhecida pelo agente tomador de uma decisão e seja desconhecida por demais agentes envolvidos em uma transação (WILLIAMSON, 1998).

Isto posto, o *Direct Trade* surge como um modelo de negócio que, sob o prisma norteado por esse referencial teórico, instiga-nos à busca analítica da racionalidade limitada dos agentes (compradores e produtores), no intuito de entender quais são os motivos que levam os agentes compradores (torrefadores e/ou cafeterias) a optarem pelo *Direct Trade* em vez de mercados certificados ou convencional, na busca de elementos de assimetria informacional e oportunístico neste cenário mercadológico do café (REIS, 2018).

3.4.1 Estruturas de Governança

Por características do ambiente institucional e dos propósitos dos agentes, é possível criar o esboço e delimitar as estruturas de governança. Com a finalidade de moderar as transações é que surgem tais estruturas (GOMES, 2006). Assim, em conformidade com a ETC, as estruturas de

governança eficientes são as minimizadoras de custos de produção e de transação (SILVA; SAES, 2005). Dessa forma, elas podem ser via mercado, trilateral, bilateral e unilateral e por mercado (WILLIAMSON, 1989).

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

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

3.5.1 Primeira Onda, Segunda e Terceira onda do café

Para Borrella, Mataix e Carrasco-Gallego (2015) e Guimarães (2016), à *primeira onda* do Café atribui-se o expressivo aumento e disseminação mundial de consumo da bebida, sobretudo, no final do século XIX e início do século XX. Mais especificamente nos Estados Unidos da América, este movimento ganhou força com a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, que impulsionaram a demanda por produtos acessíveis e com elevada conveniência de consumo, ou seja, que exigissem o mínimo de tempo e esforço em seu preparo. Assim, pela praticidade e celeridade, bem como pela não exigência de equipamentos específicos para seu preparo, o café solúvel alcançou elevada popularidade no mercado. Estas mesmas características permitiram que este produto fosse consumido em ampla escala por militares em campanha, durante as duas grandes guerras mundiais (GUIMARÃES, 2016).

A *segunda onda* surge ao passo que, ao introduzir os 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). Nesta onda, foi criado e popularizado o conceito de cafés especiais, inspirado em algumas metas e estratégias do mercado de vinhos. Tais fatores, aliados ao aumento considerável de café arábica na composição de blends e à adoção de inúmeras formas de agregação de valor, resultaram em uma melhoria significativa na qualidade do produto que, apesar de não perder suas características utilitárias, passou a, também, ser apreciado (GUIMARÃES, 2016).

Já a *terceira onda* surgiu, nos meados da década de 90, originária do movimento de vendas, em grandes volumes em massa, e padronização dos cafés de Segunda Onda, torrados, em grande parte em excesso e preparados de forma a alcançar, do mesmo modo, os mesmos perfis de sabor para manter a consistência entre os produtos das inúmeras cafeterias de seus representantes (GUIMARÃES, 2016). Desta forma, passou-se a utilizar apenas cafés especiais e grãos da espécie arábica, assim como valorizar suas inúmeras notas aromáticas e de sabor, altamente influenciadas por sua origem de produção, métodos de plantio e processamento e condições climáticas. Por tais motivos, de igual modo, é observada ampla valorização de grãos de origem única (conceito normalmente associado a grãos provenientes/adquiridos de um único produtor, safra, região ou país) e provenientes de microlotes. O café passa, portanto, por um processo de total “descommoditização”, sendo encarado como produto complexo, exclusivo e sazonal e comparado a outros produtos especiais (GUIMARÃES, 2016).

Em suma, muitas empresas divulgam o Direct-Trade como uma relação de estabilidade, confiança e igualdade entre o torrefador/cafeteria e o produtor (BROWN, 2012), sendo este cada vez mais valorizado e destacado no marketing do produto final. Os atores desta cadeia, assim, compartilhariam seus conhecimentos e trabalhariam em conjunto, de forma coordenada, de forma a melhorar a qualidade e aumentar a disponibilidade de grãos especiais, bem como “empoderar” os cafeicultores. Porém, apesar de ser destinada à minimização de problemas de desigualdade social e de empoderamento dos agentes na cafeicultura, a prática do *Direct Trade* também enfrenta desafios (REIS, 2018).

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa, no que se refere a seu conceito, caracterizou-se como qualitativa com cunho descritivo-exploratório. Gomes (2006) infere que esse tipo de pesquisa busca entender uma realidade ainda pouco estudada, em que se possa descrever como os fenômenos relacionados a ela ocorrem. Para Triviños (1987), na pesquisa qualitativa, após uma interpretação dos fenômenos do seu contexto, os resultados são apresentados em forma de narrativas, ilustradas com declarações das pessoas para dar fundamento concreto necessário.

Buscou-se com esta pesquisa identificar as características principais dos comportamentos dos agentes, através de entrevistas semiestruturadas, a optarem pelo *Direct Trade* nas negociações de cafés de qualidade. Desse modo, tentou-se ofertar uma descrição do ambiente nos quais os agentes estão inseridos e como seus comportamentos afetam a estrutura da cadeia de aquisição de cafés e os relacionamentos com os cafeicultores, onde o estudo de caso, atendeu os anseios desta pesquisa. O estudo de caso oportuniza um estudo profundo e exaustivo de determinados objetos ou situações, o que viabilizará um conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais (MARTINS, 2008). Ressalta-se, também, que a entrevista semiestruturada tem como característica perguntas básicas que são suportadas em teorias e hipóteses que se inter-relacionam ao tema da pesquisa. As indagações resultam em novas hipóteses oriundas a partir das respostas dos informantes (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Este trabalho foi respaldado, também, com pesquisas documentais e bibliográficas como dados secundários; evidencia-se que a pesquisa bibliográfica ou documental envolve, de acordo com Godoy (1995), a análise de materiais escritos, como jornais, revistas, obras literárias, científicas e técnicas, relatórios e outros textos, com a finalidade de dar suporte teórico para explicar o problema de estudo. Além do mais, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro contou com questões que ajudaram a elucidar o objetivo da pesquisa, sendo esses dados primários (Godoy, 1995).

4.1 Delimitações do objeto da pesquisa

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

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

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

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para a coleta de dados, adotou-se, como instrumento, a entrevista. Segundo Alencar (2003), a entrevista é o método de coleta de informações mais utilizado nas pesquisas sociais, em que o pesquisador utiliza um questionário ou um roteiro elaborado, de acordo com o problema de pesquisa, o objetivo do estudo e o referencial teórico. A análise dos dados, Bardin (1977, p. 42) define a análise de conteúdo como sendo como um aglomerado de técnicas de análise da interlocução, objetivando obter, por meio de técnicas sistemáticas e objetivas de exposição do conteúdo das mensagens, a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou receptividade dessas mensagens (Bardin, 1977, p. 42)

Assim, buscaram-se analisar as inferências dos comportamentos dos agentes envolvidos no *Direct Trade* na cafeicultura, elaborando, delimitando e (re)construindo os cenários que estão envolvidos quanto à racionalidade limitada, e quanto à assimetria de informação altera o ambiente e os modelos de negócio no agronegócio de café de qualidade. Deste modo, a priori, cada entrevista foi transcrita em um documento individual tal como o utilizado como roteiro de entrevista na coleta de dados. Na sequência, iniciou-se a etapa de pré-análise, em que foi criada uma legenda de identificação para os entrevistados, com o intuito de manter a confidencialidade das respostas. Utilizaram-se, então, números e letras para cada agente envolvido na cadeia do *Direct Trade*.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

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

Nesta seção, apresentam-se os resultados que versam sobre a tratativa do primeiro objetivo da pesquisa, que é analisar quais os critérios que levam os agentes a atuarem no modelo *Direct Trade* para venda e aquisição de cafés. O ambiente institucional influencia e, também, acaba por ser influenciado pelos comportamentos dos agentes, assim como pelo tamanho das transações existentes. Deste modo, algumas características do ambiente institucional que permeiam o comércio direto do café foram apresentadas. Como agentes deste ambiente institucional, estão os cafeicultores, torrefadores e cafeterias. Ressalta-se que a premissa do comércio direto é que se tenha a verticalização da cadeia, ou seja, que menos agentes participem do processo de compra e venda

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

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

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

“We have a couple standards that we try to hit one that the coffee is exceptional to that the produces practice environmentally sustainable practices and then... also like healthy social practices to take care like the farmers and producers...”
(Entrevistado – Torrefadora 1).

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

“São todos cafés aqui da região mesmo, do Sul de Minas. Sempre buscamos próxima à região porque a ideia dela é trabalhar os cafés especiais da região do Sul de Minas” (Entrevistado – Cafeteria 1).

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

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

4.1.2 A Racionalidade Limitada dos Agentes

A racionalidade limitada dos agentes ficou evidenciada não apenas nos cafeicultores e torrefadores, mas também para o produtor P4 e cafeteria C2, pois ambos acreditam que a venda ou comércio de cafés especiais se dá para mercados exclusivos, não levando em conta a parte de empoderamento e melhoria das comunidades dos produtores.

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

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

Desse modo, observou-se que a racionalidade limitada entre os agentes, na comercialização do café pelo Direct Trade, acarreta em dificuldades para chegar a uma concordância sobre como se dá o processo Direct Trade, ocasionando „ruídos“ informacionais, enfraquecimento das políticas voltadas para a otimização dos ganhos dos 62 cafeicultores e, por conseguinte, o não fortalecimento da competitividade de cafés especiais no mercado nacional e internacional.

5.1.3 Oportunismo

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

Outro ponto relevante percebido pela pesquisa é que todos os cafeicultores mencionaram problemas, em algum momento, com determinadas cooperativas, seja por má gestão, falha de gerenciamento, descuido com os cafés ou até mesmo perdas com ou sem dolo. Paradoxalmente, esta situação gera um nítido descompasso na estrutura de governança e um dúbio nexos de contrato entre os agentes. Neste ínterim, pode-se explicitar que os principais comportamentos oportunistas relatados entre os cafeicultores, foram: restrição de informação, concentração de acesso a novos mercados (para revenda dos cafés); altas taxas de pagamento logístico para o escoamento da produção (paga-se mais, além do necessário, por não ter concorrência) e mistificação dos processos de exportação.

5.1.3 Especificidade dos ativos

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

Notou-se pela pesquisa que as especificidades dos ativos entre os agentes entrevistados foram: qualidade do grão, maior ágio por saca, rastreabilidade, relação entre produtores e compradores. Sítio de internet de algumas torrefadores e cafeterias traçam a relação mútua e duradora com os cafeicultores como uma das principais ações por elas tomadas. Por outro lado, a pesquisa evidenciou que a especificidade primordial, para os cafeicultores, em sua maioria, é a qualidade do grão que proporcionará uma melhor venda aos compradores. Notou-se, também, que a obtenção da qualidade é uma especificidade delicada aos cafeicultores entrevistados, pois quaisquer deles não têm contratos celebrados com seus compradores, oferecendo-lhes o café produzido.

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

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

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

“...then we try to pay about twenty five percent above Fair Trade prices and market and then lastly we try to visit the farm every year or multiple times a year if we can” (Entrevistada Torrefadora 1).

5.1.5 Da assimetria de informação

Foi unânime entre os entrevistados os produtores entrevistados, o desconhecimento das práticas adotadas pelas torrefadoras ou cafeterias, no que diz respeito às visitas técnicas e ao suporte nos processos de produção dos cafés especiais a lhes serem vendidos. Incontestavelmente, a racionalidade limitada dos agentes oportuniza, neste cenário, a caracterização da assimetria de informação que, por sua vez, acarreta na elevação do custo de transação dos cafés especiais dentre os entrevistados nesta pesquisa. O fator exportação e mercado internacional, já mencionado em capítulos anteriores, causa sentimentos de receio, desconfiança e dependência ao tratar de comercializar os cafés.

Ficou notório nesta pesquisa que a assimetria informacional é expressiva, mesmo no ambiente do mercado interno, que passa a provocar uma necessidade de investigação acerca das políticas voltadas para a comercialização de cafés especiais. Os custos transacionais existentes pode levar à redução de ganho superior ao cafeicultor, por atuar em um mercado diferente com a 71 racionalidade do tradicional, ou seja, aumento das chances dos comportamentos oportunistas, da incerteza e uma possível redução das especificidade dos ativos (que é o café de qualidade) e sua diminuição da frequência das transações.

5.1.6 Da frequência das transações

A frequência das transações é atribuída ao número de vezes que ocorrem as interações de compra entre o cafeicultor e torrefador. Ficou evidente que é feito um esforço oriundo do produtor, para vender seus cafés especiais, participando de feiras e concursos de cafés especiais, tanto no Brasil, como no exterior (representado por alguém). Na tabela abaixo, apresenta com que frequência a torrefadora T1 e a cafeteria C1 se relacionam com seus agentes (cafeicultores). Observa-se que a Cafeteria C1 e Torrefadora T2 são brasileiras e apresentam um comportamento diferente da Torrefadora T1 (vale ressaltar que atua, também, como cafeteria) na relação com os cafeicultores.

Tabela 1 - Relação de frequência entre os agentes I.

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

Fonte: Elaborador pelo autor (2018).

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

Tabela 2 - Relação de frequência entre os agentes II.

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

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

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5.1.7 Da incerteza da efetividade das transações

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

Destarte, a pesquisa revelou que há incertezas entre todos os agentes entrevistados quanto à relação: pagamento a mais que a certificação FairTrade ou outra, manutenção de contratos em longo prazo (incerteza levantada pelos cafeicultores), incerteza se o dinheiro repassado aos cafeicultores melhoraria a qualidade dos cafés e da sua própria vida em comunidade e evidenciou, também,

unanimemente, a incerteza sobre o modelo *Direct Trade* quanto à sua perpetuidade, no que se refere ao mercado tradicional, pelo fato da capacidade de abastecimento do mercado com cafés especiais.

5.1.8 Das ações para redução dos custos de transações

Ficou evidenciado, durante as entrevistas, que um dos fatores-chave, para otimizar a venda e compra de cafés especiais, é a comunicação bilateral entre os agentes da cadeia. Sob as perspectivas das cafeterias, notou-se que esta comunicação ocorre de forma mais fácil, visto que há mais possibilidade de compras de diferentes tipos e países, muito embora a filosofia do *Direct Trade* seja os contratos em longo prazo, conforme já relatado ao longo deste trabalho. Entretanto todos os cafeicultores entrevistados acreditam que, se firmarem parcerias com agentes envolvidos no ramo do *Direct Trade*, as possibilidades de ganhos poderão ser potencializadas e, conseqüentemente, novas oportunidades poderão surgir.

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

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

4.3 Algumas Concepções dos Resultados

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

Desse modo, esta pesquisa identificou pela teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT) os gaps existentes, nesta quase inaudita cadeia do comércio direto do café, em cujo ambiente organizacional do cafeicultor e torrefador, por serem distintos, seja no modelo racional, como no ambiente geográfico, levam a uma discrepante assimetria informacional entre esses agentes, ficando evidente que, enquanto as cafeterias focam na qualidade de seus cafés vendidos, pois, para obtê-los, dispõem recursos tais como: financeiros, de assessoria, de marketing, sustentabilidade, entre outros atributos, os cafeicultores, embora considerem atuar no comércio direto de seus cafés com pontuação superior a oitenta pontos, não demonstram conhecimento sobre tais „recursos“ disponibilizados pelas torrefadoras deste segmento.

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

Na realidade, ficou evidente, na pesquisa, que os pequenos cafeicultores produtores de cafés especiais não possuem determinadas informações que gerariam vantagens mercadológicas, pois suas racionalidades são voltadas para o modelo tradicional de comercialização do café: 1) produz; 2) beneficia; 3) estoca; 4) busca compradores no mercado de café ou vendem para cooperativas; 5) vende o café; 6) paga-se as contas e o que sobre é lucro. Essa atitude oferece possibilidade de intermediários acessarem a cadeia e revender os cafés especiais a mercados específicos com um prêmio maior, mas que não é (re)passado ao cafeicultor. Também houve cafeicultor que mencionou o receio de firmar contrato com algum comprador, pela incerteza de entrega em um determinado momento no porvir, preferindo, desta maneira, vender seu café, de acordo com a necessidade da demanda.

6. CONCLUSÃO

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

Dessa maneira, é possível inferir, embora prematuramente, que o *Direct Trade* é uma extensão da certificação, preocupado em oferecer cafés de qualidade superior, único, exclusivo e com a bebida caracteristicamente mole com alto valor agregado, com rastreabilidade e sustentabilidade, ao passo que as certificações preocupam-se com inúmeras facetas dentro da estrutura organizacional do cadeia do café, como treinamentos para melhoria da qualidade do café, otimização da infraestrutura local e da comunidade como um todo, com construção de escolas, suporte aos trabalhadores, empoderamento dos cafeicultores, igualdade entre gêneros, entre outras várias ações que compõem as premissas das certificações.

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

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

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

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

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BARNEY, J. B. Looking inside for competitive advantage. **The Academy of Management Executive**, New York, v. 9, n. 4, p. 48-61, Nov. 1995.

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

COUNTERCULTURE COFFEE. Sustain: purchasing principles. Disponível em: <<https://counterculturecoffee.com/sustain/purchasing-principles>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 267-286.

FIANI, R. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.).

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

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

INFOMONEY. **Entenda em 5 passos o que são os derivativos**. 2015. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/onde-investir/acoes/noticia/4435147/entenda-passos-que-sao-derivativos>>. Acesso em: 11 mai. 2018.

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

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

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

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

REIS, N. D. D. *O Direct Trade no agronegócio café: uma perspectiva de seus agentes*. 2018. 96 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

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

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

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

SILVA, R. A. **Formação de preços X Custos na cafeicultura**. 2010. Disponível em: <<http://www.agrocim.com.br/noticia/Formacao-de-Precos-X-Custos-na-Cafeicultura>. html>. Acesso em: 29 maio 2018.

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

THIELMANN, R. **A Teoria dos custos de transação e as estruturas de governança: uma análise do caso do setor de suinocultura no Vale do Rio Piranga – MG**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., Resende. 2013.

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

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

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

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

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