

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

ELISA REIS GUIMARÃES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANTÔNIO CARLOS DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

PAULO HENRIQUE MONTAGNANA VICENTE LEME

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANGÉLICA DA SILVA AZEVEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à órgão de fomento:

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

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

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, dentre outros fatores (Borrella, Mataix, & Carrasco-Gallego, 2015; Folmer, Blank, Farah, Giuliano, Sanders, & Wille, 2017).

Diante da diversidade e complexidade destes problemas, 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

2012; Panhuysen & Pierrot, 2018). 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 além em sua implementação (Lautz, 2011; Leeson, 2013). Também julgam insatisfatória a qualidade usualmente alcançada pelos cafés certificados (Olsen, 2012), considerando seu envolvimento ativo com os cafeicultores essencial para a obtenção de grãos de qualidade excepcional. Destarte, são percebidos como uma evolução das iniciativas adotadas até então, ou o

Para a localização e determinação dos materiais acadêmicos utilizados, estabeleceram-se como fontes as bases indexadoras *Web of Knowledge*, *Science Direct* e *Scholar Google*, pelo amplo escopo e variedade de trabalhos disponibilizados. 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),

atenção dispensada ao tema. 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 (torrefadora ou exportadora). Destaca-se, contudo, a ausência de estudos que consigam

empoderamento e a 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).

Tudo isso resultaria na maior estabilidade e viabilidade econômica da atividade. 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

categorias, a de maior destaque se refere a complicações na realização e acompanhamento do Comércio Direto, mencionadas 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 (Samperet al., 2017; Schroeder, 2015), incluindo os custos de participação nesses eventos (e.g. viagens internacionais, 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, visto que a estrutura convencional de comercialização do café não é projetada para favorecer a qualidade. Os grãos, provenientes de variadas propriedades, são misturados antes da exportação e a maioria dos agricultores não sabe como seus cafés serão torrados ou consumidos. Os cafeicultores não recebem incentivos para realizarem investimentos visando à melhoria da qualidade, sendo verificado, portanto, que a maioria destes busca produzir a maior quantidade de café possível a um custo mínimo (Schroeder, 2015).

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 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 à 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 (Olsen, 2012; Pullman et al., 2010). A produção de cafés especiais e o constante aprimoramento do produto também 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 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).

Por se tratar de produto agrícola, o café está sujeito a numerosos fatores que podem tanto levar à perda de sua qualidade quanto do volume de produção. O próprio conceito de qualidade, complexo e com forte componente subjetivo, representa uma dificuldade para a realização do Comércio Direto, uma vez que dificulta a troca de conhecimentos entre cafeicultores e torrefadores. Verificam-se também impactos 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 seus parceiros fossem agricultores familiares (Olsen, 2012).

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. Frequentemente, torrefadoras/cafeaterias demandam investimentos do cafeicultor para adoção de práticas produtivas específicas que, por vezes, não geram os resultados esperados e, nesses casos, simplesmente não adquirem o produto, vulnerabilizando ainda mais seu parceiro comercial. 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.

A segunda categoria de limitações com maior destaque relaciona-se a dificuldades conceituais e regulatórias, as quais estão intimamente relacionadas. Observou-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, & Kerndrup, 2015). Contudo, outros actantes ainda são necessários, tanto nos países produtores quanto importadores, para a viabilização da prática, algo que o termo

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 (Hotvedt, 2012; Leeson, 2013; MacGregor et al., 2017). Contudo, tais estratégias mostram-se como exceções, visto que os actantes normalmente optam por uma abordagem mais liberal acerca de modelos voluntários de sustentabilidade (MacGregor et al., 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 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

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 Direto, normalmente provenientes de microlotes, são proibitivos para muitos consumidores, o que limita seu consumo por uma maior parcela da população. Além disso, os consumidores

Como o próprio conceito de Comércio Direto ainda é significativamente variável, são necessários estudos 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 por seus agentes (Badiyan-Eyford, 2013; Lautz, 2011). Também se ressalta a necessidade de melhor compreensão da atuação dos negócios de conexão e de seus impactos socioeconômicos na comunidade rural (Borrella et al., 2015), além de sua influência na criação de qualidade material. Isso exigirá

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). Portanto, a partir desse momento, utilizar-se-á a seguinte definição: **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.**

Ressalta-se, neste conceito, a primazia da dimensão estratégica do Comércio Direto sobre os aspectos éticos da comercialização, apesar da importância destes, i.e. 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 eliminar todos os intermediários entre cafeicultores e torrefadoras, reconhecendo seu papel como facilitadores da comercialização. A ideia central seria a manutenção apenas daqueles 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 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 etapas, as quais facilitam a compreensão e estudo do Comércio Direto.

4.4. O Comércio Direto e suas perspectivas relacional e transacional

Identificaram-se duas formas de adoção do Comércio Direto. A primeira se relaciona ao modelo originalmente concebido por cafeterias de Terceira Onda, aqui denominada Comércio Direto Relacional (CDR), a 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

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 especialmente 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.

4.4. As etapas de realização do Comércio Direto

Propõe-se a divisão da prática do Comércio Direto, independentemente de sua perspectiva relacional ou transacional, em sete etapas (Figura 1), as quais auxiliam na compreensão e estudo desse modelo de comercialização de cafés especiais. A primeira etapa refere-se ao primeiro contato ou experiência do agente (cafeicultor, torrefador/cafeteria 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, 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, comparando-os aos critérios predeterminedados e 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 (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. Ressalta-se a possível presença e/ou influência de negócios de conexão (Borrella et al., 2015) em todas estas etapas.

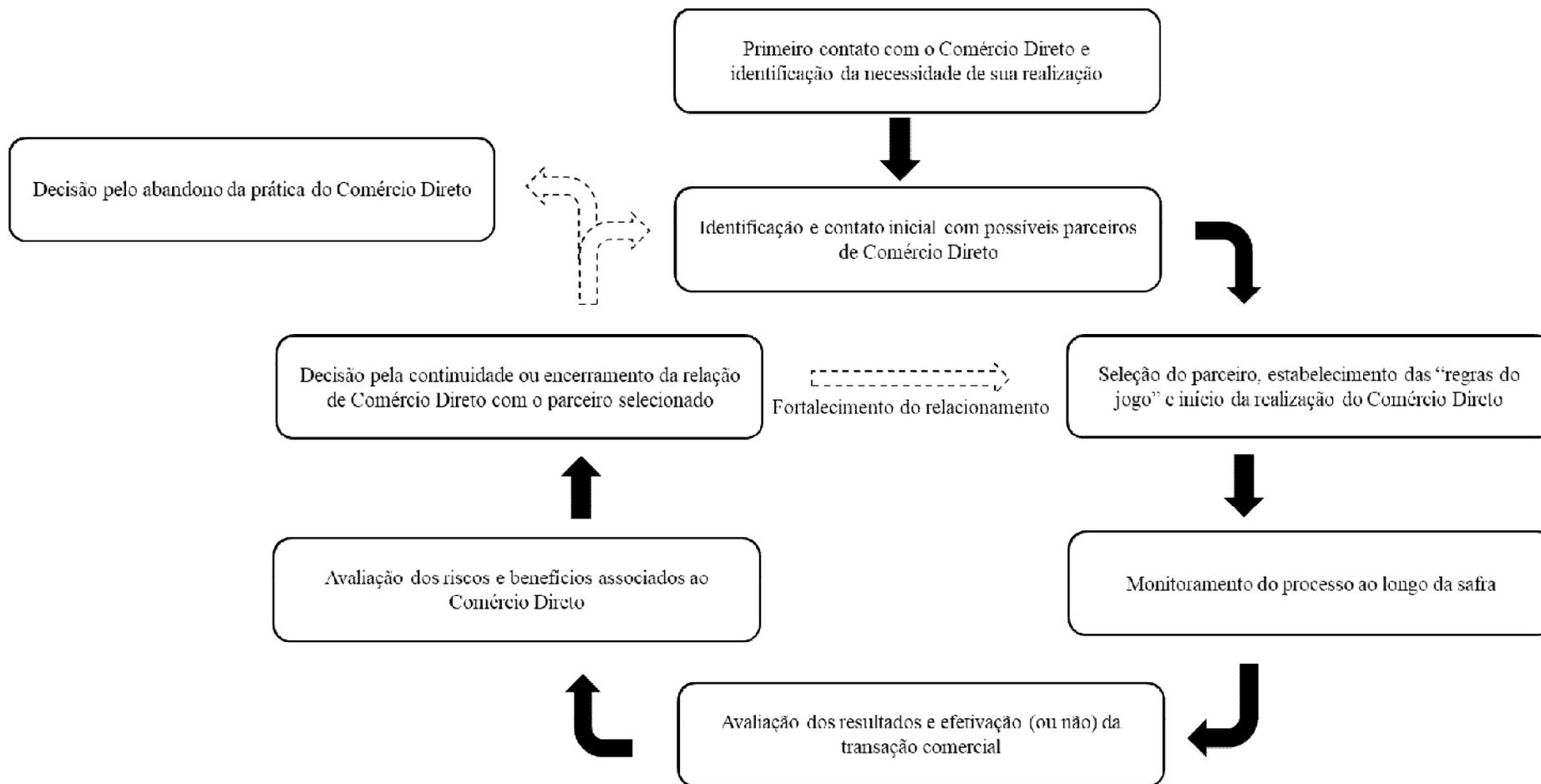


Figura 4.3 - As etapas de realização do Comércio Direto.

Fonte: Dos autores (2018).

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 ganha destaque na literatura, sendo estudado de forma superficial e fragmentada. Por meio da primeira revisão sistemática de literatura sobre o tema, buscou-se compreender e sistematizar os seus principais benefícios e limitações, categorizando-os e demonstrando sua interligação. Seus principais benefícios relacionam-se à coordenação e relacionamento entre os agentes; valorização da origem e promoção da sustentabilidade; a diferenciação de produto e consistência da oferta de cafés de qualidade excepcional. As limitações 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 et al., 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. 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.

REFERÊNCIAS

Auld, G. (2010). Assessing certification as governance: effects and broader consequences for coffee. *The Journal of Environment & Development*, 19(2), 215-241.

Bacon, C. M., Méndez, V. E., Gómez, M. E. F., Stuart, D., & Flores, S. R. D. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millennium development goals and Nicaragua

- Cuellar-Gómez, O. L. (2008). *Coffee produced by women in Cauca, Colombia: where has Juanita Valdez been?* Dissertation (Master of Arts) - University of Arizona, Tucson, USA.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2013). *The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London: Zed Books.
- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: taste, value, and power in the third wave coffee Market. *MPIfG Discussion Paper*, 17(4),1-36.
- Folmer, B., Blank, I., Farah, A., Giuliano, P., Sanders, D., & Wille, C. Introduction. In: Folmer, B. (Ed.). *The craft and science of coffee*. London: Academic Press.
- Foster, D. L. (2011). *From crop to cup: the plight of coffee*. Dissertation (Master of Sciences) - University of Montana, Missoula, USA.
- Gheibi, S., Kazaz, B., & Webster, S. (2017). *Direct trade and the third-wave coffee: sourcing and pricing a specialty product under uncertainty*. Syracuse: Syracuse University.
- Gilbert, C. L. (1996). International commodity agreements: an obituary notice. *World Development*, 24(1), 1-19.
- Guimarães, E. R. (2016). *Terceira onda do café: base conceitual e aplicações*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, Brasil.
- Gyllensten, B. (2017). *Micro mills, specialty coffee and relationships: following the supply chain from Costa Rica to Norway*. Dissertation (Master of Culture, Environment and Sustainability) - University of Oslo, Oslo, Norway.
- Hernandez-Aguilera, J. N. et al. (2018). Quality as a driver of sustainable agricultural value chains: the case of the relationship coffee model. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 179-198.
- Holland, E., Kjeldsen, C., & Kerndrup, S. (2015). Coordinating quality practices in Direct Trade coffee. *Journal of Cultural Economy*, 9(2), 1-11.
- Hotvedt, M. E. (2012). *Buy global, think local: direct trade coffee and community renaissance in Olympia, Washington*. Thesis (Doctorate in History) - Claremont McKenna College, Claremont, USA.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kolk, A., & Lenfant, F. (2016). Hybrid business models for peace and reconciliation. *Business Horizons*, 59(5), 503-524.
- Latta, P. (2014). Direct trade: the new fair trade. *Global Societies Journal*, 2(1), 1-18.
- Lautz, B. A. (2011). *Fair trade and development goals in the coffee sector*. Dissertation (Master of International Studies) - DePaul University, Chicago, USA.
- Leeson, M. (2013). *Burundi in the World of Direct Trade and specialty coffee*. Dissertation (Master in Philosophy) - University of Oslo, Norway.
- Liu, Y. (2016). *Configuring the qualification of good coffee: an ethnography on the specialty coffee industry in Milwaukee*. Dissertation (Master of Sciences) - University of Wisconsin, Milwaukee, USA.

Lukas, K. D. (2015). *The supply chain of fair trade coffee: challenges, opportunities & the future inside a troubled industry*. Dissertation (Master of Sciences) -University of Vermont, Burlington, USA.

Macgregor, F., Ramasar, V., & Nicholas, K. A. (2017). Problems with firm-led voluntary sustainability schemes: the case of direct trade coffee. *Sustainability*, 9(4),2017.

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

Panhuysen, S., & Pierrot, J. (2018). *Coffee Barometer 2018*. The Hague: Hivos.

Parker, S. F. (2011). How good the coffee can be. An interview with Stumptown