



2021
SET
#7

BOLETIM DE PESQUISAS

PESQUISA: EXTERNALIDADES NO
FORNECIMENTO DE CAFÉ PARA A
ILLY

Pesquisa Externalidades no fornecimento de café para a illycaffè

1.Introdução

Em 2002 a Universidade do Café Brasil realizou a pesquisa externalidades no fornecimento de café para a illycaffè¹. Este estudo chama a atenção para a externalidade positiva gerada para os fornecedores da illycaffè após a negociação com a empresa.

Em economia, externalidades são os efeitos colaterais de uma decisão sobre aqueles que não participaram dela, ligado aos efeitos (positivos ou negativos) gerados a partir de uma transação. Existe uma externalidade quando há consequências para terceiros que não são levadas em conta por quem toma a decisão. A externalidade positiva surge quando existem ganhos difusos a partir de uma transação.

A pergunta central da pesquisa foi se haveria ganhos (externalidades positivas) monetários ou não para os fornecedores da illycaffè nas outras transações que não as realizadas com a illycaffè.

Abordaremos dois dos temas tratados na pesquisa, quais sejam:

- As estratégias da illycaffè
- Pesquisa realizada com os fornecedores

Ao final serão apresentadas as novas conclusões sobre os temas visitados.

2) Estratégias da illycaffè

A illy desenvolveu diversas estratégias com intuito de incentivar a produção de café de qualidade no Brasil. Três delas se mostraram importantes:

- Compra direta do produtor,
- Promoção da qualidade com a instituição de um prêmio de qualidade do café para expresso, Prêmio Ernesto Illy de Qualidade Sustentável do Café para Espresso, que já está em sua 30ª. Edição,
- Pagamento de preços motivadores como incentivo para os produtores que atingissem o grau de qualidade desejado.

Para garantir seu objetivo, a illycaffè estruturou e desenvolveu uma rede de parceiros no Brasil, que inclui:

¹ Este estudo foi publicado no primeiro volume da publicação Cadernos da Universidade do café. Disponível em: <http://universidadedocafe.com/publicacoes/cadernos-universidade-do-cafe-vol-i/>

- Experimental Agrícola do Brasil: Opera compras, controle de qualidade dos cafés, exportação e extensão tecnológica, com a presença de agrônomos que levam práticas socioambientais e de qualidade para os produtores.
- ADS: Opera a Comunicação, o Clube illy do Café e organiza o evento de premiação para produtores.
- PENSA: O Centro de Conhecimentos em Agronegócios coordena desde 2.000 a Universidade do Café Brasil. A UdC Brasil tem como meta gerar e difundir conhecimentos para o agronegócio café (universidadedocafe.com).

Nestes 18 anos que separam a pesquisa inicial desta reavaliação, outras empresas seguiram a estratégia da illy. A demanda por cafés de qualidade aumentou, por parte dos diversos compradores. A oferta aumentou também, por um número crescente de produtores. Apareceram outros concursos de qualidade, promovidos por diversas associações e organizações, muitos deles seguindo a estratégia pioneira da illy, buscando valorizar e incentivar os produtores em diversas regiões cafeicultoras. Ou seja, cada vez mais a disputa pelos cafés de qualidade se acirra, exigindo uma sintonia mais fina entre empresas e seus fornecedores para atingir suas quotas e necessidades. Nada mais será como antes.

3) Pesquisa realizada com os fornecedores

A pesquisa teve como objetivo inicial avaliar ganhos diretos e indiretos (externalidades positivas) em relações posteriores à comercialização com a illy.

Os cafeicultores comercializam com a illycaffè apenas uma parcela do café que atenda ao padrão exigido pela empresa² e o restante é comercializado com outros compradores. Na época da pesquisa, 2002, a illy comprava apenas o tipo peneira 16 acima, o que gerava o chamado “fundo de peneira” com café peneira 15. Posteriormente, a illy passou a aceitar lotes com café peneira 15 acima, o que é melhor para o cafeicultor, pois assim consegue entregar um volume maior para a empresa.

A principal pergunta da pesquisa pretendia identificar se a reputação gerada por ser um fornecedor da illycaffè poderia facilitar as negociações do restante do café. Ou seja, os ganhos indiretos gerados a partir da redução dos custos de transação, que são aqueles decorrente da minimização do custo de negociar café de alta qualidade.

² Padrão illy: Cafés da safra corrente, 100% arábica, tipo 3 para melhor, com no máximo 12 defeitos (de acordo com a tabela COB), peneiras 15 e acima (máximo de 10% de vazamento de peneira 14), bebida fina, bom aspecto, seca homogênea e máximo 11,0% de teor de umidade (o que representa 9,0% pela norma ISO 6673). Não são aceitos cafés mocas e cafés brunidos. Os lotes devem respeitar o menor limite máximo de resíduo (LMR) de agroquímicos permitido mundialmente. O preparo pode ser Cereja Descascado, Natural ou Despoldado. Fonte: Experimental Agrícola do Brasil.

Para responder a pergunta de pesquisa foram realizadas entrevistas com 46 fornecedores da illycaffè de diversas regiões selecionados ao acaso. Entre os resultados foi identificado que para a maioria dos entrevistados (82,5%) ser um fornecedor de café para illycaffè era um diferencial no mercado, comparado ao recebimento de um certificado de qualidade. A externalidade positiva era percebida, também, durante a negociação do restante do café de qualidade.

O contexto em 2021 é diferente, o mercado de cafés de qualidade se desenvolveu consideravelmente. A oferta de cafés de qualidade cresceu, como também a busca por cafés de qualidade a partir de compradores nacionais e internacionais, que, a partir das ações da illy, tiveram o Brasil reconhecido como um fornecedor de cafés de qualidade e não apenas um produtor de commodities para fazer volume em blends.

Nas entrevistas realizadas para este Boletim foi destacado que o ganho indireto por ser um fornecedor da illy já foi muito forte, atualmente a maior referência é fornecimento contínuo ao longo dos anos.

No início eram poucas as empresas que compravam café de qualidade regularmente. Por esta razão produtores mais antigos valorizam mais a parceria. Cafeicultores mais jovens, que não viveram aquela época, já encontraram o mercado muito competitivo por cafés de qualidade. Assim reduziram-se as externalidades de ser um fornecedor illy.

Foi destacado que a illy teve um papel importante no desenvolvimento do mercado, tanto por mostrar aos cafeicultores como produzir cafés de qualidade, quanto por chamar a atenção dos demais compradores para o fato que o Brasil pode produzir qualidade em grandes quantidades.

Quando a Universidade do café foi criada em 2000 o objetivo foi levar conhecimento sobre como produzir café de qualidade ao maior número possível de cafeicultores. Os seminários e cursos nunca foram exclusivos para fornecedores, justamente para que um maior número de pessoas tivesse acesso a estas informações.

Os cafeicultores ressaltaram que a compra contínua de cafés de qualidade com prêmio de preço estimulou o investimento em qualidade, pois ano a ano eles sabiam que teriam para quem vender a safra a um preço diferenciado.

4) Novas conclusões sobre os temas revisitados

A pesquisa concluiu que a reputação por ser fornecedor illy gera externalidades positivas para os cafeicultores. Ou seja, ser fornecedor da empresa é como ter um certificado de qualidade que “contamina” de forma positiva as demais transações feitas pelo produtor.

Este diferencial já foi muito forte, atualmente é menor em função do próprio desenvolvimento do mercado de cafés de qualidade. O número de cafeicultores e de compradores aumentou.

No momento, os efeitos da geada e da seca, influenciaram o mercado. A demanda está maior que a oferta, logo, os preços no mercado spot estão mais altos que os valores negociados antecipadamente. A situação já foi o inverso por repetidas vezes. Produtores experientes sabem que o mercado flutua, já os mais jovens podem se sentir tentados a romper com a tradição, mas a dúvida é: como será o próximo ano?