A photograph of two men in a coffee shop. The man on the left has a beard and is wearing a green shirt. The man on the right is wearing a white shirt and is gesturing with his hands. They are standing in front of a coffee machine. The background shows a window with greenery outside.

# Relatório de *TENDÊNCIAS DO MERCADO* Algrano 2023

**ENFRENTANDO PREOCUPAÇÕES DE  
MERCADO POR MEIO DO DIÁLOGO**

Escrito por Erika Koss  
Editado por Luiza Pereira Furquim

# Conteúdo

---

## Prólogo

## Agradecimentos

## Resumo Executivo

## Introdução

### ● Capítulo 1: Metodologia

- Distribuição da Pesquisa
- Processo de Entrevista

### ● Capítulo 2: Contexto Atual: Como Chegamos Até Aqui?

- A Economia Global: Inflação e um Verão de Greves
- Crise Ambiental: O Ano em que a Mudança Climática Virou Realidade

### ● Capítulo 3: O Grande Aperto: Desafios e Soluções

- Impacto da Inflação nas Preferências do Consumidor
- Preços Voláteis, Planejamento Duvidoso e um Sentimento de Cautela

- Despesas nas Alturas
- Diferenciação em Tempos de Restrições Econômicas
- Educação do Consumidor Através do Café

### ● Capítulo 4: Tendências de 2023

- Critérios de Originação
- Preferências por Origem e Pressões de Preço
- Espécies e Variedades de Café
- Fermentação de Café: Mudanças nas Preferências do Comprador
- Limitações no Desenvolvimento de Novos Produtos
- Novas Abordagens em Transparência e Rastreabilidade
- Demanda por Narrativas e Informações de Origem

### ● Capítulo 5: Um Novo Entendimento das Relações no Café

### ● Capítulo 6: Preocupações sobre Sustentabilidade, Certificações e Desmatamento

- Certificações
- Desmatamento

### ● Capítulo 7: Conclusão e Considerações Finais

- Ajustando o Paradigma de Qualidade do Café Especial
- Surfando a Quarta Onda
- Permuta entre Origens: um Questionamento
- Transitando da Transparência para o Diálogo
- Razões para Otimismo



# Prólogo

**"Em 2022, as coisas estavam começando a melhorar [após a pandemia] e houve um curto período de dias prósperos. Mas então a guerra começou na Ucrânia, seguida pela inflação, pelos custos energéticos super altos e agora pelas altas taxas de juros. Famílias e empresas esgotaram todas as suas reservas."**

Esta citação encapsula o sentimento de muitos torradores de café especial na Europa e nos EUA hoje. Ela traz uma perspectiva para o futuro que afeta a origem de café verde e tem implicações para toda a cadeia de valor.

Nosso **terceiro Relatório de Tendências de Mercado** para cafés diferenciados é uma tentativa de traduzir o que esse sentimento, que pode ser melhor descrito como "nervosismo de mercado", significa para o café especial com seus riscos e oportunidades. Se você compra, vende ou torra café, é uma fonte rica de informações.

A análise foi realizada pela escritora, pesquisadora e professora Erika Koss. Com

formação em humanidades e ciências sociais, ela se concentra em tendências que podem criar mais equidade entre os diferentes atores da indústria.

Ao tornar este relatório amplamente acessível, esperamos melhorar a compreensão dos produtores sobre as realidades de seus compradores. Isso faz parte de nossos esforços para equilibrar a assimetria de informações na cadeia de valor do café. Também esperamos fornecer aos torradores perspectivas de empresas líderes sobre como abordar os desafios atuais.

Não somos ingênuos sobre os problemas e contradições que afligem o café especial. Muitos deles são refletidos no relatório. A avaliação atual dos padrões de qualidade que homogeneiza o café como uma função do preço e torna lotes de diferentes origens intercambiáveis. Isso é uma ameaça para um cinturão de café diverso e os valores da indústria.

Ao mesmo tempo, os produtores podem se beneficiar do crescente desejo de diálogo aberto. O comportamento de compra hoje é semelhante a outros períodos de alta inflação, mas agora os torradores e produtores estão muito mais conectados. E isso faz a diferença.

Acreditamos no otimismo como um ato de rebeldia. Como podemos, como indústria, encontrar um equilíbrio entre a necessidade de qualidade e acessibilidade e a necessidade de sustentabilidade, diversidade e preços justos? Como os produtores podem ocupar posições de poder anteriormente ocupadas por intermediários e se tornarem algo mais do que cultivadores de matérias-primas?

A resposta está no diálogo e em relacionamentos sólidos. Isso é emocionante. Há até uma faísca de esperança de que um dia possamos ver uma dinâmica de poder mais equilibrada entre produtores e compradores.

**Luiza Pereira Furquim**  
Gerente de Conteúdo, Algrano



# Agradecimentos

Como pesquisadora e autora deste relatório, Erika Koss gostaria de expressar sua sincera gratidão à editora, Luiza Pereira Furquim.

Erika também é grata a todos os torradores que completaram a pesquisa online, e especialmente aos líderes da indústria de café especial por seu tempo e honestidade durante as entrevistas.

## Europa

### Marco De Rebotti

*Co-Fundador e Comprador de Café Verde*  
Three Marks Coffee em Barcelona, Espanha  
[threemarkscoffee.com](http://threemarkscoffee.com)

### Jonas Hult

*Comprador de Café Verde*  
Johan & Nyström em Estocolmo, Suécia  
[johanochnystrom.com](http://johanochnystrom.com)

### Alice Juguet

*Responsável por Suprimento, Conteúdo e Responsabilidade Social*  
Coutume em Romainville, França  
[coutumecafe.com](http://coutumecafe.com)

### Matthew Orchard

*Fundador, Comprador de Café Verde; Q Grader; AST*  
PLOT Roasting em Woolwich, Londres  
[plotroasting.com](http://plotroasting.com)

### Philipp Schallberger

*Co-Fundador e Comprador de Café Verde*  
Kaffeemacher em Basileia, Suíça  
[kaffeemacher.ch](http://kaffeemacher.ch)

### Scott Tedder

*Comprador de Grãos Verdes e Mestre de Torra; Q Grader*  
Bonanza Coffee Roasters em Berlim, Alemanha  
[bonanzacoffee.de](http://bonanzacoffee.de)

## Estados Unidos

### Malia Bolton Hind

*Diretora-Gerente*  
Kona Coffee & Tea em Kona, Havaí  
[konacoffeeandtea.com](http://konacoffeeandtea.com)

### Dakota Graff

*Diretor de Café e Comprador de Café Verde*  
Onyx Coffee Lab em Rogers, Arkansas  
[onyxcoffeelab.com](http://onyxcoffeelab.com)

### Amaris Gutierrez-Ray

*Diretora Sênior de Café e Torra e Compradora de Café Verde; Q Grader*  
Joe Coffee Company em Nova York, NY  
[joecoffeecompany.com](http://joecoffeecompany.com)

### Al Liu

*Vice-Presidente de Café*  
Colectivo Coffee Roasters em Milwaukee, Wisconsin  
[colectivocoffee.com](http://colectivocoffee.com)

### Ted Stachura

*Diretor de Café e Comprador de Café Verde*  
Equator Coffees em San Rafael, Califórnia  
[equatorcoffees.com](http://equatorcoffees.com)

# Resumo Executivo

Esta é a terceira edição do Relatório de Tendências do Mercado da Algrano, dedicada ao **segmento de café especial**. Explora o contexto econômico e ambiental por trás das decisões de abastecimento de torradores na **Europa** e, pela primeira vez, nos **Estados Unidos**.

As informações contidas no relatório resultam da análise de uma pesquisa abrangente e de extensas entrevistas com compradores de café verde. As tendências que destacamos emergem das realidades dos torradores enquanto comerciantes e de suas soluções para os atuais desafios econômicos e ambientais.

O comportamento de originação de café é dinâmico. Começamos por analisar as ações dos torradores desde julho de 2022 até julho de 2023 e as contrastamos com as expectativas futuras para fornecer uma visão equilibrada.

É importante ressaltar que este não é um relatório de mercado comum. **Foi escrito para apoiar cafeicultores e outros atores envolvidos na cadeia de valor de café.**

Nosso objetivo é promover a compreensão dos desafios de originação enfrentados por torradores europeus e estadunidenses.

Queremos proporcionar um de informação mais transparente desde os países do norte para a origem fluxa e contribuir para um diálogo melhor entre compradores e vendedores.

**A terceira edição do Relatório de Tendências de Mercado da Algrano destaca o seguinte:**

- 1. A demanda por café especial continua a crescer.** 52% dos torradores estão vendendo mais café do que em anos anteriores. Também há um influxo de novos consumidores, expostos recentemente ao café especial; metade dos torradores pesquisados viu aumento na demanda por parte desse segmento do mercado.
- 2. Torradores compraram mais café. Mas há cautela em relação ao futuro.** Quase 60% dos torradores compraram mais café verde do que no ano anterior. Apesar de 12 meses positivos, eles estão cautelosos em relação ao futuro. A inflação e disrupções econômicas tornaram 61% deles mais avessos ao risco na compra de café verde.
- 3. A necessidade de cafés de paladar acessível está mudando os menus dos torradores.** Consumidores

estão preferindo cafés com menos complexidade na xícara e preços mais acessíveis para 45% dos torradores. As empresas estão adotando várias estratégias para navegar a situação. Por exemplo, algumas estão simplificando seus menus e reduzindo a quantidade de cafés tipo Single Origin. Outras estão introduzindo cafés menos complexos ou torras mais escuras como opções mais acessíveis.



Cathedral Coffee em Portland, EUA

**4. A qualidade se manteve apesar dos preços altos.** A qualidade média do café permaneceu a mesma para a maioria dos torradores (52%). Ao mesmo tempo, o café verde agora está mais caro para 80% dos mesmos. Em países onde o aumento de preço foi maior, como Colômbia ou Etiópia, muitos (47%) tiveram dificuldade em comprar. No entanto, apenas 22% adquiriram café de qualidade inferior para gerenciar os custos. Ainda menos (16%) compraram café de safras anteriores. Os percentuais são baixos, mas dobraram em comparação com o relatório do ano passado.

**5. Despesas gerais elevadas exigem equipes eficientes e enxutas.** Os salários e custos de serviços gerais, como transporte e eletricidade, aumentaram para 89% dos torradores. Para gerenciar as despesas, torradores estão exigindo mais eficiência de equipes menores. Ter que realizar várias tarefas ao mesmo tempo coloca mais pressão sobre os compradores de café verde. Isso também reduz o tempo para se concentrar em novos cafés, parcerias e inovação.

**6. Preços para o consumidor final estão chegando ao limite.** Os preços de varejo e atacado cresceram por mais um ano para 71% dos torradores. Isso se reflete nos preços cobrados por bebidas à base de café em cafeterias. Cafés filtrados têm preços mais altos para 72% das

torrefações. Bebidas à base de espresso, para 67%. Os torradores acreditam que estão chegando a um limite. Eles questionam se os preços podem subir ainda mais antes de perderem participação de mercado.

**7. Qualidade é o principal critério de origem. Mas relacionamentos são essenciais.** A qualidade continua sendo o principal critério de origem. Quase todos os torradores a escolheram como um dos cinco principais fatores ao considerar o café. Em comparação, 45% dos torradores selecionaram "ter um relacionamento direto com produtores". Esse foco na qualidade, no entanto, não contradiz as parcerias com fornecedores. 84% dos torradores acreditam que os relacionamentos com produtores são essenciais para sua viabilidade a longo prazo. Eles também estão interessados em melhor comunicação e expressaram o desejo de um diálogo aberto com fornecedores na origem.

**8. A febre dos fermentados pode estar chegando ao fim.** O interesse em novas técnicas de pós-colheita permanece alto. 47% dos torradores compraram café verde processado de "novas" maneiras. No entanto, entrevistados disseram querer comprar mais cafés com perfis de xícara limpos no futuro, e alguns sugeriram que a demanda por cafés com fermentação mais intensa em seus

mercados está diminuindo. Da mesma forma, 59% dos torradores selecionaram métodos de processamento que produzem perfis de sabor limpo (como Lavado) como um dos cinco principais critérios de origem.

**9. Consumidor final impulsiona origem sustentável e comércio direto.** Pedidos por café "ético, sustentável ou transparente" estão impulsionando as decisões de origem de metade dos torradores pesquisados. Uma porcentagem similar (47%) investiu mais em práticas de comércio direto e na divulgação de suas práticas de compra. Além disso, 45% dos torradores perguntaram mais a seus fornecedores sobre transparência ou rastreabilidade. Com mais informações em mãos, 43% puderam criar seus próprios relatórios de sustentabilidade, transparência ou impacto.

**10. Histórias de produtores são cada vez mais usadas para educar o consumidor.** Muitos torradores (41%) aumentaram a profundidade das histórias de produtores em seus sites ou embalagens. Isso é uma resposta direta à demanda do consumidor e uma ferramenta educacional. Clientes pediram mais detalhes sobre a origem e as pessoas por trás da xícara a 45% dos torradores. Vale ressaltar que 80% dos torradores também afirmaram que as histórias dos produtores são importantes, independentemente da demanda.



# Introdução

**Este relatório contém informações sobre os mercados de café especial na Europa e nos Estados Unidos da América, relatando fatores ocorridos entre julho de 2022 e julho de 2023 que afetam a demanda por café verde, as práticas de origem de torradores e as tendências na indústria de café especial.**

Seu objetivo é apoiar e informar as decisões de produtores de café interessados em café especial, vendas diretas, sustentabilidade e rastreabilidade, e torradores com linhas de café especial na Europa e nos EUA.

Quais são os desafios dos torradores de café especial na economia global de hoje? Como eles estão sendo enfrentados? Há tendências resultantes? Qual é o possível impacto das práticas adotadas por torrefações para cafeicultores? Estas são algumas das perguntas que este relatório busca responder.

Embora estejamos focados em tendências de origem, também visamos criar uma maior compreensão entre produtores no Sul Global e consumidores no Norte Global. Como tal, as entrevistas e perguntas da pesquisa foram formuladas para fornecer insights sobre os desafios, necessidades e processos de tomada de decisão dos torradores.

Além disso, acreditamos que a experiência compartilhada por empresas líderes fornece insights valiosos e inspiração para torradores em toda a Europa e nos EUA.

O relatório anterior destacou as dificuldades dos torradores em relação ao aumento da concorrência, à compreensão da demanda do consumidor, à busca por clientes dispostos a pagar mais por café e ao planejamento das necessidades de abastecimento.

Ano passado, tanto os torradores quanto produtores participaram da pesquisa. No entanto, tendo em vista que compradores de café têm mais acesso a informações sobre a origem por meio de relatórios de safra ou de mercado, a Algrano decidiu entrevistar apenas torradores este ano.



Produtores raramente têm acesso a informações sobre as pessoas que compram seu café.

O relatório anterior destacou as dificuldades dos torradores em relação ao aumento da concorrência, à compreensão da demanda, à busca de clientes dispostos a pagar preços mais altos e à previsão das necessidades de fornecimento.



Alessandro Hervaz e Thales Nascimento, Coopervass, Brasil

Após o término das restrições da pandemia em 2022 e apesar da inflação global e dos custos crescentes em 2023, nossas descobertas demonstram que a demanda por café especial continuou a crescer. Esse crescimento não foi fácil nem igual em diferentes países, pois um novo conjunto de desafios continua a perturbar o desempenho das torrefações na Europa e nos EUA.

Embora o preço e a disponibilidade do café verde continuem a ser desafios importantes, esse custo já não é mais um obstáculo-chave para a originação de café. Em vez disso, despesas crescentes com mão de obra e o fluxo de caixa limitado moldaram a tomada de decisões dos torreadores no último ano.

Como resultado, as torrefações estão enxugando suas equipes e simplificando seus menus, em vez de investir em novos relacionamentos com produtores ou novos produtos à base de café.

A nova realidade econômica também levou os torreadores a se tornarem mais avessos ao risco. Estratégias atuais para diferenciação incluem a compra de café de novas origens, a educação de consumidores e funcionários e a disponibilização de informações sobre práticas éticas ou sustentáveis.

Em 2023, o café ainda é uma das culturas menos pesquisadas em relação ao seu valor, ficando atrás da maioria dos outros produtos agrícolas<sup>1</sup>. As oportunidades de financiamento no café continuam

centradas nas ciências – analisando culturas e variedades resistentes a doenças. No entanto, existe pouco incentivo para pesquisas de café nas ciências sociais ou humanidades.

Embora mais subsídios para a ciência e agricultura do café sejam necessários, a escassez de dados confiáveis e específicos focados nas pessoas que trabalham com café e seus comportamentos afeta negativamente a capacidade de governos, setores privados, ONGs e da indústria de dar contexto aos desafios humanos do café.

**Por esse motivo, um relatório como este, financiado e apoiado pela Algrano, é um recurso essencial para considerar as escolhas interdependentes entre os milhões de pessoas que compõem a cadeia de valor global do café e cujos meios de subsistência dependem dela.**

A Algrano contribuiu com a redação deste relatório, compondo o resumo executivo e co-autorando o capítulo final. Isso foi feito em constante troca com a pesquisadora e não interferiu no processo de descobertas durante a pesquisa e entrevistas.

<sup>1</sup> <https://worldcoffeeresearch.org/resources/webinar-the-number-measuring-coffees-investment-gap>



Os capítulos um e dois estabelecem o tom para a leitura do relatório. O primeiro aborda a metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa e dos questionários de entrevista, bem como os critérios usados para selecionar participantes. O segundo é uma visão geral dos contextos econômicos e ambientais que moldam a investigação.

No capítulo três, apresentamos os quatro principais desafios levantados pelos torradores em áreas como volatilidade dos preços do café verde, aumento dos custos com salários e contas de serviços públicos, confiança no planejamento e apetite pelo desenvolvimento de novos produtos. Também há considerações sobre transparência, comércio direto e demanda do consumidor por histórias. No capítulo quatro, exploramos as principais tendências de 2023 que aprendemos com nossa pesquisa e entrevistas.

Os capítulos cinco e seis discutem a evolução da compreensão dos torradores de suas cadeias de valor, a importância dos relacionamentos com produtores de café e preocupações com as mudanças climáticas e o impacto ambiental. Esses capítulos também abordam a avaliação dos consumidores em relação aos esquemas de certificação e a escassez de informações sobre as regulamentações de desmatamento da União Europeia.

Por fim, o capítulo sete apresenta nossas conclusões a partir dos dados do relatório, levantando questões sobre um novo paradigma de qualidade e a intercambialidade das origens de café com base no perfil e no preço. Nossa conclusão aponta oportunidades para produtores de café e aponta direções que a indústria pode tomar para abraçar ainda mais práticas sustentáveis na economia atual.

Café lavado no benefício úmido do Fundo San Crispin em Villa Rica, Peru



# ● Capítulo 1: Metodologia

Os dados deste relatório são baseados na análise de uma pesquisa distribuída para torreadores na Europa e nos EUA e concluída por **86 torrefações**, além de entrevistas aprofundadas com **11 compradores de café verde** de empresas de longa data.

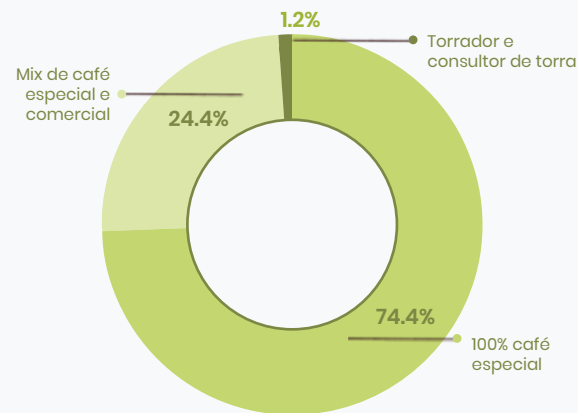
Tanto a pesquisa quanto as entrevistas foram conduzidas entre **julho e agosto** de 2023 pela pesquisadora Erika Koss, uma cientista social americana e especialista em sustentabilidade que vive no Quênia. Ela investigou o comportamento de originação, desafios gerais e preocupações com a sustentabilidade nos últimos 12 meses.

## 1. Distribuição da Pesquisa

A pesquisa foi feita de forma anônima e distribuída na internet para torreadores para além da rede de usuários da Algrano. As perguntas foram elaboradas para apoiar a compreensão da pesquisadora sobre os desafios e oportunidades do mercado de café torrado no último ano.

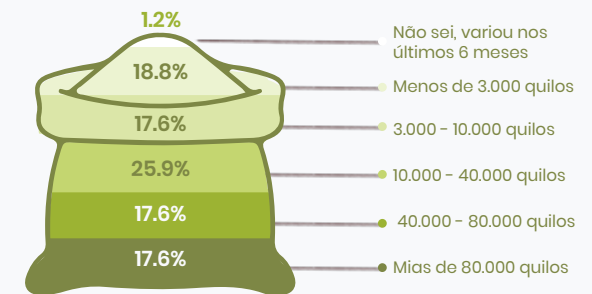
O público alvo da pesquisa foram torrefações independentes com qualquer percentual de café especial em seu portfólio. Dos 86 respondentes, **75%** originam exclusivamente café especial. Outros **25%** originam uma mistura de café especial e commodity.

### ● Gráfico 1. Função ocupada na indústria do café ou tipo de organização que você representa.



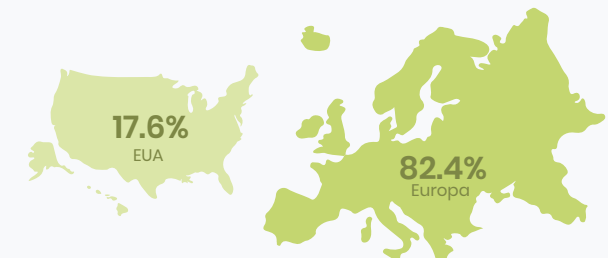
Os respondentes abrangem um espectro diverso: **36%** torram um máximo de meio contêiner completo no ano; **26%** torram entre 150 sacas e dois contêineres; e **35%** originam mais de dois contêineres por ano.

### ● Gráfico 2. Volume por quilo de café originado por ano em média.



A maioria dos respondentes tem base na Europa (**82%**), em comparação com um menor percentual nos Estados Unidos (**17%**). Dada a grande diferença entre o número de respostas desses dois mercados e as limitações que isso cria para a comparação de resultados, o relatório utiliza resultados agregados, sem distinguir entre tendências europeias ou estadunidenses.

### ● Gráfico 3. Mapa dos respondentes da pesquisa.





## 2. Processo de Entrevista

As entrevistas foram conduzidas online, via Zoom, e tiveram duração de 60 a 90 minutos. Vários critérios foram usados no processo de seleção dos entrevistados, todos compradores de café verde para torrefações independentes.

Convidamos compradores de café verde com pelo menos dez anos de experiência que atualmente ocupam posições de liderança em suas empresas. O consentimento foi concedido por todos os entrevistados para que seus nomes fossem identificados.

Todos os compradores entrevistados demonstraram algum tipo de relacionamento com produtores ou práticas de comércio direto. Nem todos originam café através da Algrano.



Os profissionais também foram selecionados com base em uma variedade de representações geográficas. Na Europa, as torrefações entrevistadas estão sediadas em seis países: Inglaterra, França, Alemanha, Espanha, Suécia e Suíça. Nos EUA, as localizações incluem cinco estados: Arkansas, Califórnia, Havaí, Wisconsin e Nova York.

Embora as perguntas das entrevistas não tenham sido elaboradas para confirmar hipóteses formais sobre o mercado este ano, a Algrano buscou entender o impacto da volatilidade de preços, inflação e novos requisitos de sustentabilidade na demanda por café especial na Europa e nos EUA, bem como possíveis implicações para a cadeia de abastecimento e relacionamentos entre compradores e produtores.

A Algrano também buscou entender a disposição dos consumidores em pagar por cafés descritos como éticos ou sustentáveis. A pesquisadora levou todas essas perguntas em consideração durante entrevistas semiestruturadas.





## ● Capítulo 2: Contexto Atual: Como Chegamos Até Aqui?



Armazém da Ecoforest, Peru

Diante da contínua volatilidade no mercado de commodities em 2023, acreditamos que é essencial que produtores compreendam os fatores por trás do processo decisório de compradores e torradores nos próximos meses.

Para contextualizar os desafios apresentados por torradores neste relatório, refletimos sobre os principais eventos globais que afetaram a indústria do café. Este resumo, longe de ser exaustivo, aborda alguns temas econômicos e ambientais que afetam produtores e consumidores de café.

### a. **A Economia Global: Inflação e um Verão de Greves**

A guerra na Ucrânia, que começou em fevereiro de 2022, teve um impacto prolongado no preço das commodities. O conflito tem sido um dos principais contribuintes para a desestabilização dos preços de alimentos e energia no mundo todo e na Europa em particular.

Nos países produtores de café, a guerra levou a um aumento no preço dos fertilizantes. Ao escrever este relatório, vemos que o custo dos insumos começou a diminuir. No entanto, esse custo ainda afeta o preço do café disponível ao longo de 2023 e início de

2024. Se não for levado em consideração, a margem dos produtores pode ser afetada.

Ainda no momento em que este relatório foi escrito, uma guerra entre Israel e o Hamas, a organização política e militar que governa a Faixa de Gaza dos territórios palestinos, eclodiu. Previsões sobre possíveis implicações econômicas globais já começaram a ser feitas.<sup>2</sup>

Alguns veículos de comunicação do setor de café previram o desafio que a inflação representa para a premiunização do café, explicando que os consumidores talvez não estejam mais dispostos a - ou que não sejam capazes de - pagar por produtos premium.<sup>3</sup>

Em outubro de 2022, a Organização Internacional do Café (OIC) previu que os consumidores deveriam reduzir gastos com café fora de casa e aumentariam o consumo em casa.<sup>4</sup> Além disso, o relatório de Tendências de 2023 da Associação Nacional de Café dos Estados Unidos<sup>5</sup> demonstrou uma piora na situação financeira dos consumidores de café nos EUA, com 60% deles se tornando mais "cautelosos em relação aos hábitos de consumo".

<sup>2</sup> [www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/10/26/commodity-markets-outlook-october-2023-press-release](https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/10/26/commodity-markets-outlook-october-2023-press-release)

<sup>3</sup> [newgroundmag.com/2023/03/premiumisation-of-coffee-inflation/](https://newgroundmag.com/2023/03/premiumisation-of-coffee-inflation/)

<sup>4</sup> [www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2022/October/Inflation-set-to-hinder-out-of-home-coffee-sales](https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2022/October/Inflation-set-to-hinder-out-of-home-coffee-sales)

<sup>5</sup> [intelligence.coffee/2023/03/us-coffee-consumption-hora-del-cafe/](https://intelligence.coffee/2023/03/us-coffee-consumption-hora-del-cafe/)

Enquanto isso, na Europa, previa-se um crescimento positivo para o mercado de redes de cafeterias em 2022, mas o Projeto Café Europa

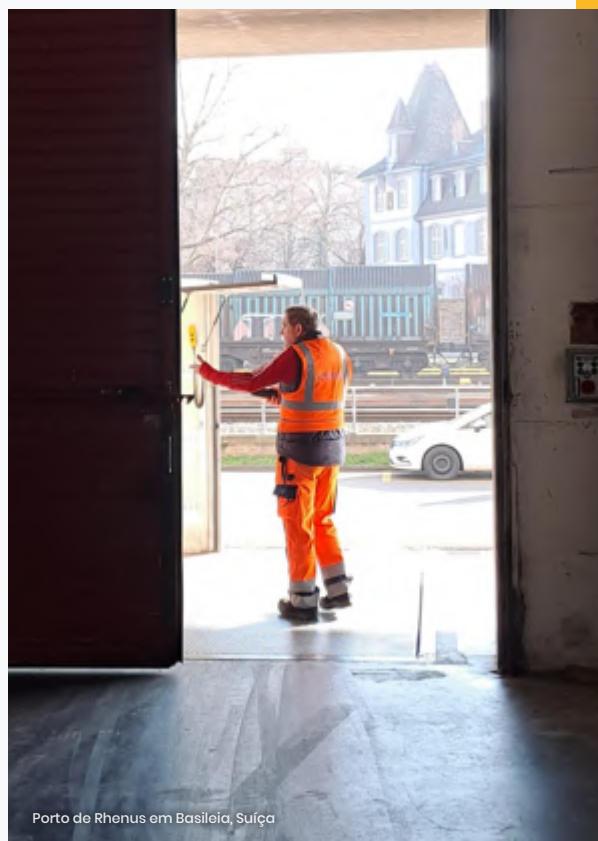
2023 constatou que "menos da metade dos líderes do setor entrevistados esperam que as condições de negociação melhorem no próximo ano" e que "17% esperam uma deterioração das condições de negociação".<sup>6</sup> No Reino Unido, o Project Café UK 2023 mostrou que o aumento dos custos operacionais estava por trás de um acréscimo de 16% nos preços das principais redes de cafeterias.

O aumento do custo de vida e das taxas de juros, não acompanhados por um aumento nos salários, levou ao que foi chamado de "o verão das greves" nos EUA e a uma "enxame de ações grevistas" em toda a Europa.<sup>7</sup>

Assim que as cadeias de abastecimento começaram a funcionar com mais eficiência após a crise dos contêineres da pandemia, uma onda de ações industriais foi anunciada por trabalhadores portuários nos principais portos da Europa - incluindo o porto de Hamburgo, o segundo mais movimentado do continente<sup>8</sup> - e nos EUA.

Em 2023, trabalhadores de dezenas de setores públicos e privados, como hospitalidade, motoristas de trens de carga e motoristas de caminhão de carga, também entraram em greve em ambos os mercados.<sup>9,10</sup>

Os efeitos dessas greves continuam a atrasar a chegada do café em alguns portos. Embora os preços do frete tenham começado a diminuir em 2021, eles ainda não retornaram aos patamares pré-pandemia.



<sup>6</sup> [www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2023/July/Major-European-coffee-shop-markets-in-focus](https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2023/July/Major-European-coffee-shop-markets-in-focus)  
<sup>7</sup> <https://shorturl.at/kqJXY>  
<sup>8</sup> [www.maersk.com/news/articles/2023/03/23/strike-action-at-port-of-hamburg](https://www.maersk.com/news/articles/2023/03/23/strike-action-at-port-of-hamburg)  
<sup>9</sup> <https://shorturl.at/hzFM8>  
<sup>10</sup> <https://www.reuters.com/world/europe/strikes-protests-europe-over-cost-living-pay-welfare-2023-03-27/>  
<sup>11</sup> International Trade Centre (2021). The Coffee Guide, 4th edition. ITC, Geneva, Switzerland.  
<sup>12</sup> Davis, A.P., Gole, T.W., Baena, S., Moat, J. (2012) "The Impact of Climate Change on Indigenous Arabica Coffee (Coffea arabica): Predicting Future Trends and Identifying Priorities." PLoS ONE 7(11)  
<sup>13</sup> Panhuysen, S. and Pierrat, J. (2020) Coffee Barometer 2020. Published by the Coffee Collective 2020.  
<sup>14</sup> Carrington, B. (2020) "More from the Cup" Better returns for East African Coffee Farmers" an ITC Report, published by ITC, Geneva, Switzerland. Accessed online 1 September 2023: <https://shorturl.at/fhjQT>

## b. Crise Ambiental: O Ano em que a Mudança Climática Virou Realidade

Nas últimas duas décadas, a indústria de café especial tem se tornado cada vez mais consciente da ameaça que as mudanças climáticas representam e seus impactos. Hoje, o aquecimento global é, amplamente reconhecido por cientistas como a maior ameaça à cultura do café.<sup>11,12,13</sup>

É devido às mudanças climáticas que se registra maior incidência de pragas e doenças do café. A produtividade e percentual de terras adequadas estão diminuindo, especialmente para o café Arábica<sup>14</sup>. Alguns produtores abandonaram completamente o café, enquanto outros buscam novas culturas.

Esses desafios têm levado a indústria do café a focar cada vez mais na resiliência climática e na agricultura regenerativa. Incluídos nesse esforço estão novas certificações como café neutro em carbono e cafeicultura regenerativa certificada, entre outras.

Mas esses esforços precisam se intensificar. Em março de 2023, o relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas confirmou que "a temperatura global da superfície aumentou mais rapidamente desde 1970 do que em qualquer outro período de 50 anos nos últimos pelo menos 2.000 anos", com base em "atividades humanas, principalmente por emissões de gases de efeito estufa".



Para alterar esse trajeto, as nações industrializadas devem se unir para reduzir as emissões de gases de efeito estufa pela metade até 2030 e, em seguida, parar de adicionar dióxido de carbono à atmosfera até o início da década de 2050.<sup>15</sup>

Em 2023, incêndios florestais assolaram os EUA, Canadá e Grécia, para citar apenas alguns países. Em toda a região cafeeira, pragas do café, especialmente o broca, continuaram a afetar a produção.

Ondas de calor sem precedentes da Espanha ao Vietnã quebraram recordes mundiais, com previsões de aumento das temperaturas no futuro.<sup>16</sup> Centenas de tornados causaram mortes e destruição dos EUA à África do Sul e China.

Chuvvas torrenciais causaram inundações desastrosas na Líbia, Japão e Índia<sup>17</sup>, enquanto o Chifre da África continua a sofrer uma seca prolongada, levando a crises humanitárias na Etiópia, Somália e Quênia.<sup>18</sup>

Cientistas preveem que o fenômeno El Niño continuará durante o inverno do Hemisfério Norte<sup>19</sup>. O El Niño cria condições secas e quentes na América Central, Brasil e Colômbia. Altas temperaturas e chuvas irregulares podem afetar a floração do café, ameaçando reduzir o rendimento e a qualidade da safra 2023–24.<sup>20</sup>

Até o momento, a Indonésia, um dos principais produtores de café Arábica do mundo, tem sofrido com chuvas em excesso, o que reduziu a produtividade e levou os preços a um recorde<sup>21</sup> em junho de 2023.

O Havaí foi duramente atingido. Mesmo antes dos incêndios florestais em Maui em agosto de 2023, os agricultores locais já estavam lutando contra a seca, infestações de broca e um surto de ferrugem.

Na tentativa de lidar com as mudanças climáticas, o Parlamento Europeu aprovou uma nova lei para combater o desmatamento global, proibindo a importação de commodities relacionadas ao problema a partir de 2024.<sup>22</sup> O objetivo da lei é interromper o desmatamento causado pela expansão da produção agrícola.

Esse processo já começou: as empresas precisarão provar que seus produtos não foram produzidos em terras desmatadas após dezembro de 2020.<sup>23</sup> Alguns compradores e torradores têm se envolvido proativamente na busca por soluções, enquanto outros aguardam, incertos sobre como essa lei afetará especificamente eles e as origens de onde obtêm café.

<sup>15</sup> IPCC, 2023: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland. <https://shorturl.at/yJ668>

<sup>16</sup> <https://www.theguardian.com/world/2023/may/07/vietnam-records-highest-ever-temperature-of-44c>

<sup>17</sup> <https://shorturl.at/syGHX>

<sup>18</sup> <https://shorturl.at/lpBR9>

<sup>19</sup> <https://shorturl.at/nzGKL>

<sup>20</sup> <https://shorturl.at/kvJ18>

<sup>21</sup> <https://shorturl.at/xB357>

<sup>22</sup> <https://blog.algrano.com/eu-deforestation-ban-coffee>

<sup>23</sup> <https://www.bbc.com/news/world-europe-63872393>



# ● Capítulo 3: O Grande Aperto: Desafios e Soluções

De 2020 a 2022, os torradores de café especial na Europa e nos Estados Unidos tiveram que se adaptar de maneiras inesperadas para sobreviver aos desafios comerciais criados pela pandemia do COVID-19.

Houve um sentimento de esperança quando os lockdowns foram suspensos. Vários torradores descreveram 2022 como um ano de "recuperação". Mas esse otimismo durou pouco, especialmente na Europa.

Após o boom nos preços do café em 2022, os torradores foram rapidamente atingidos por uma combinação de inflação global, aumento das taxas de juros e problemas trabalhistas.

Jonas Hult, Comprador de Café Verde na torrefação sueca Johan & Nyström, ilustra um sentimento comum: "Em 2022, as coisas estavam começando a se recuperar e houve um curto período de prosperidade. Mas então a guerra na Ucrânia começou, seguida da inflação, dos custos de energia superaltos e agora das altas taxas de juros. Famílias e empresas esgotaram todos os seus recursos. Os custos estão extremamente altos."

Este capítulo se concentra nos quatro principais desafios a seguir. Também abordará algumas das soluções buscadas por torradores:

1. Impacto da Inflação sobre as Preferências do Consumidor
2. Preços Voláteis, Planejamento Duvidoso e um Sentimento de Cautela
3. Despesas nas Alturas
4. Diferenciação em Tempos de Restrição Econômica

## **Impacto da Inflação sobre as Preferências do Consumidor**

Como os torradores podem atender às necessidades tanto dos produtores quanto de seus clientes em um mercado volátil, equilibrando o aumento dos custos operacionais, as pressões de custos dos fornecedores e a redução da renda disponível do lado do consumidor?

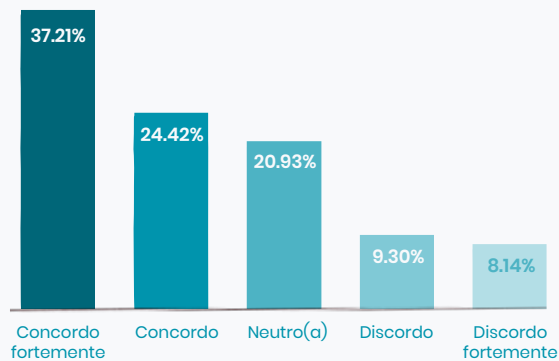
Em 2022, o otimismo prevaleceu à medida que as empresas que sobreviveram à pandemia sentiram que o pior havia passado. Matthew Orchard, Fundador e Comprador de Café Verde da PLOT.



Roasting em Londres, compartilhou sua experiência: "Eu estava bastante esperançoso. Os negócios se recuperaram rapidamente. Eu estava comprando um pouco mais de café. Mas a situação econômica mudou no Reino Unido".

A situação mudou em toda parte. E as consequências são claras. Dos torradores que completaram nossa pesquisa, **61%** concordam que a inflação e os problemas da economia os tornaram mais avessos ao risco ao comprar café verde. Como resultado, **30%** tiveram que negociar preços com fornecedores mais do que nos anos anteriores.

- **Gráfico 4.** Inflação e ruptura econômica tornaram minha torrefação mais avessa ao risco ao comprar café.



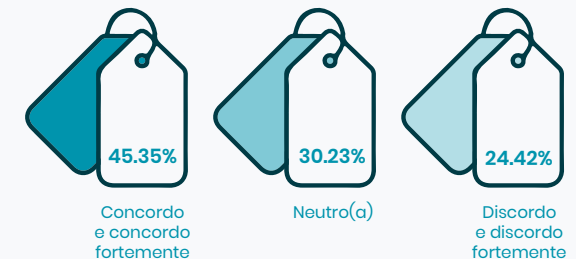
"Não assumimos a propriedade do café até liberá-lo dos armazéns. Isso significa que o café é tecnicamente de propriedade do importador que contratamos para movê-lo", começa Ted Stachura, Diretor de Café e Comprador de Café Verde da Equator Coffees na Califórnia, EUA.

"São eles que facilitam o financiamento, tendo enormes linhas de crédito. Com o aumento das taxas de juros, esse crédito se torna mais caro. Os importadores repassam esse custo adiante. O seguro também está subindo. São 3 centavos aqui, 14 centavos ali... Quando você faz as contas para um contêiner de café, isso faz a diferença. Especialmente quando você considera todos os outros custos."

Os dados da pesquisa também mostram que menos clientes estão buscando perfis de xícara complexos e estão dispostos a pagar mais: **45%** dos torradores afirmam que os consumidores estão preferindo cafés mais simples e de paladar acessível, já que a sensibilidade aos preços aumentou.

Essa tendência é confirmada por Alice Juguet, Compradora de Café Verde e Gerente de Café Responsável na Coutume em Paris, França. Devido à inflação e aos preços mais altos do café verde, ela planeja comprar menos volume de "cafés complexos ou novos". Em vez disso, ela está procurando volumes maiores de "cafés que ainda sejam especiais e atendam aos nossos padrões de qualidade, mas que sejam mais acessíveis em sabor e preço".

- **Gráfico 5.** Meus clientes são sensíveis aos preços; eles buscam por cafés que podem beber a um preço igual ou menor que o atual.



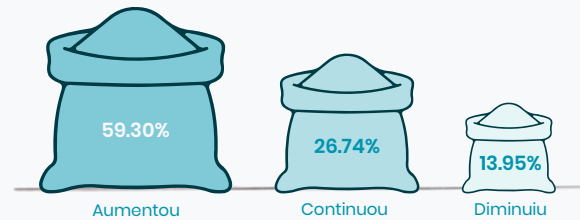
Outros torradores de café especial, como Johan & Nyström, estão expandindo vendas para supermercados "para tornar nosso café mais acessível para outras pessoas". A Bonanza Coffee Roasters em Berlim também está trabalhando em perfis diferentes para satisfazer os clientes em restaurantes e hotéis com estrelas Michelin, que buscam trabalhar com marcas de café especial e acabam impulsionando a demanda por cafés mais acessíveis.

Enquanto a ansiedade em relação ao futuro e a aversão ao risco foram expressas por torradores, a demanda dos consumidores por café torrado ainda mostra fortes sinais de crescimento, como demonstram os resultados de nossa pesquisa.

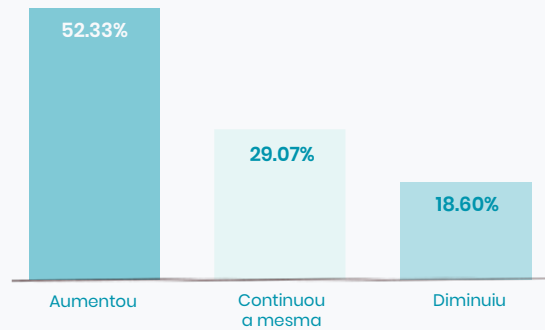
A maioria dos torradores (**59%**) aumentou o volume de café verde comprado, viu mais demanda por café torrado (**52%**) e mais demanda de clientes que são novos no café especial (**50%**). A qualidade média do café verde comprado também permaneceu a mesma para **52%** dos torradores.



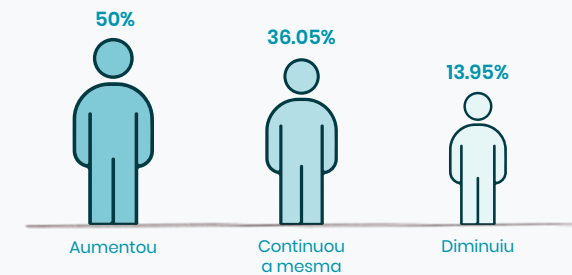
● **Gráfico 6.** O volume total de café verde comprado nos últimos 12 meses.



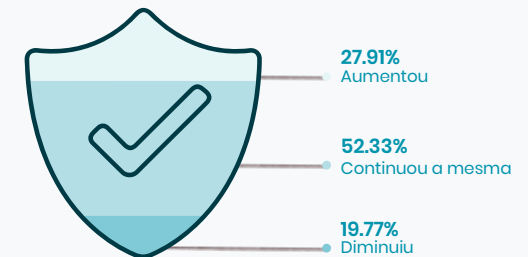
● **Gráfico 7.** Demanda por café torrado no atacado e varejo nos últimos 12 meses.



● **Gráfico 8.** Demanda por café torrado por parte de clientes que são novos no mundo do café especial.



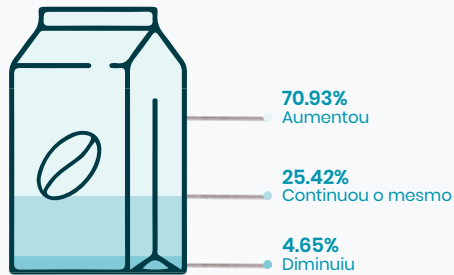
● **Gráfico 9.** A qualidade média do café verde comprado nos últimos 12 meses.





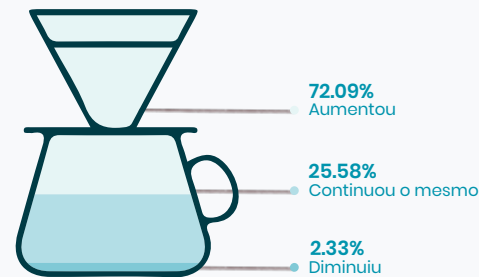
Para compensar o aumento dos custos operacionais, **71%** dos torradeiros estão aumentando os preços cobrados aos clientes e clientes por café torrado, como indica o gráfico abaixo.

● **Gráfico 10.** O preço cobrado de consumidores por café torrado em grãos nos últimos 12 meses.

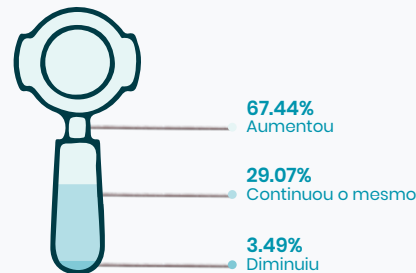


Os preços das bebidas também estão aumentando. Comparado ao ano passado, **72%** dos torradeiros estão cobrando mais por bebidas à base de café em cafeterias, como café coado ou café gelado, e **67%** estão cobrando mais por bebidas à base de espresso.

● **Gráfico 11.** O preço cobrado de consumidores por bebidas à base de café (como café coado, cold brew, etc) nos últimos 12 meses.

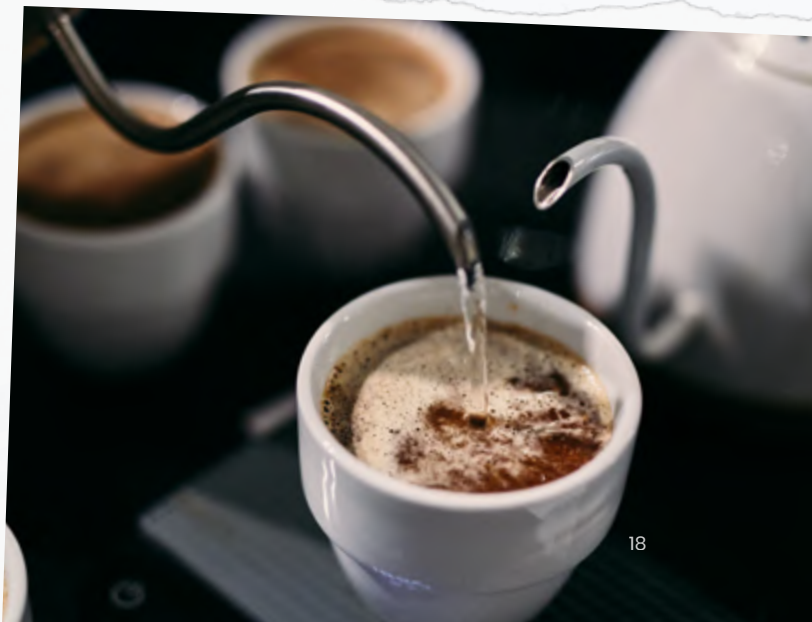


● **Gráfico 12.** O preço cobrado de consumidores por bebidas à base de espresso nos últimos 12 meses.



“ Estamos aumentando os preços um pouco. Mas também tentamos ser mais eficientes, o que aprendemos com a pandemia. Estamos usando a mesma mão de obra que na pandemia e mantendo as despesas sob controle. É importante para nós sermos eficientes para absorver parte do custo.”

Jonas Hult,  
Johan & Nyström



## Preços Voláteis, Planejamento Duvidoso e um Sentimento de Cautela

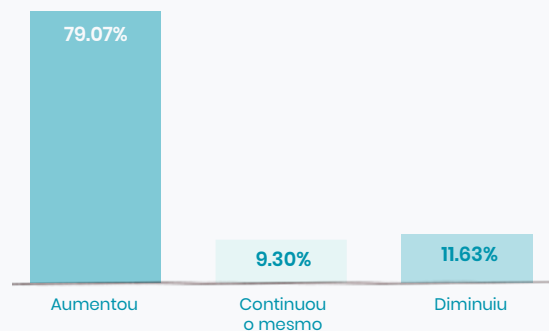
No primeiro semestre de 2023, menos torradores enfrentaram problemas com custos de logística em comparação ao relatório anterior.

Dos que enfrentaram, problemas de fluxo de caixa foram o principal motivo, fazendo com que gerenciar estoque de armazém se tornasse mais difícil para um quarto (23%) dos entrevistados da pesquisa. No entanto, apenas 17% tiveram dificuldades em despachar o café do armazém e apenas 10% disseram que custos de entrega mais altos são um problema.

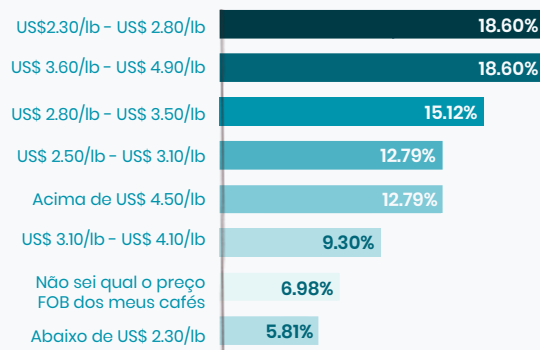
Esses números indicam que os desafios relacionados ao COVID em torno do estoque estão diminuindo. Além disso, 78% confirmaram que o preço médio do café verde comprado aumentou.

Uma faixa de preços ampla foi paga por café no período analisado. A maioria dos torradores (46%) pagou entre US\$2,30/lb e US\$3,50/lb pelos seus cafés mais baratos. Para os cafés mais caros, a maioria dos torradores pagou mais de US\$4,50/lb. Apenas 34% ficaram abaixo desse limite.

● **Gráfico 13.** Preço médio do café verde comprado nos últimos 12 meses.

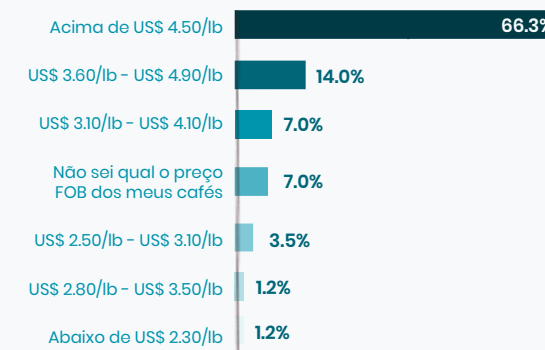


● **Gráfico 14.** Preço FOB em USD por libra peso do seu café verde menos caro.

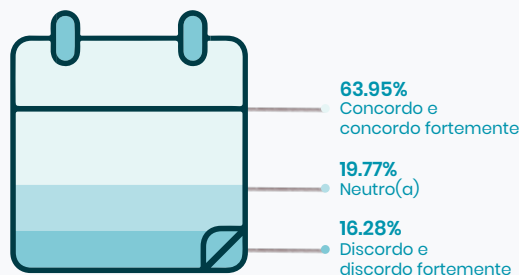


Café verde do Monte Ijen, fotografado por Alfa Jaya

● **Gráfico 15.** Preço FOB em USD por libra peso do seu café verde mais caro.



- **Gráfico 16.** Planejar a compra de café com antecedência se tornou mais difícil devido ao aumento de preço e volatilidade.

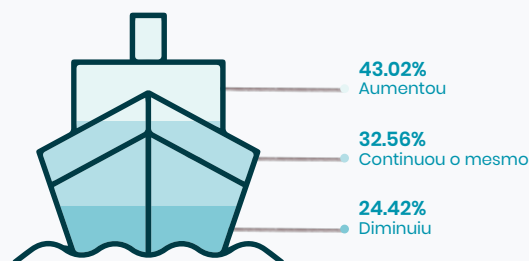


No entanto, os torradores estão cautelosos em relação às compras futuras – especialmente na Europa. Entre os entrevistados da pesquisa, **64%** concordam ter menos capacidade de planejar e comprar café com antecedência devido ao aumento de preços e das constantes flutuações.

"Nossa previsão para o próximo ano é cautelosa", diz Jonas da Johan & Nyström. "Não vamos comprar mais, apenas manter." Na PLOT Roasting, Matthew também não planeja comprar mais café este ano. Ele quer "manter [suas] relações com os produtores" e planeja comprar alguns lotes menos caros dos mesmos agricultores.

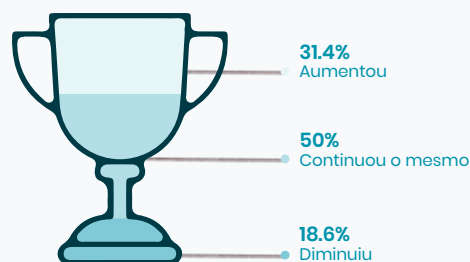
Em contraste com as dificuldades de planejamento, mais da metade dos entrevistados da pesquisa (**43%**) aumentou o volume total de café verde comprado antes ou no início da safra entre 2022 e 2023.

- **Gráfico 17.** O volume total de café verde contratado com antecedência (ao contrário de compras no spot) nos últimos 12 meses.



Esse crescente interesse na compra antecipada tem levado a uma maior conscientização sobre termos de pagamento aos produtores. Dakota Graff, Diretor de Café e Comprador de Café Verde na Onyx Coffee em Arkansas, EUA, chega a definir o comércio direto como "uma tentativa tanto de obter café mais rápido quanto de pagar as pessoas mais rápido" do que em outras relações comerciais.

- **Gráfico 18.** Demanda por uma maior variedade de micro-lots ou cafés de concurso nos últimos 12 meses.



"A forma como você paga pelo café é às vezes mais importante do que quanto você paga, mas depende. Fizemos muito trabalho na Onyx para garantir que nosso programa de compra seja rápido e eficiente em termos de pagamento. Também temos uma licença de importação, que é uma parte fundamental de nosso negócio. Importamos uma quantidade tremenda de café por conta."

Embora a maioria dos torradores de café especial não tenha licenças de importação ou fluxo de caixa para pagar produtores na íntegra assim que o café é exportado (FOB ou Free on Board), a mesma lógica é válida para termos de pagamento dos importadores com os quais trabalham. Torradores ainda podem ter impacto através da agilidade de seus pedidos. Ao contratar café mais cedo na safra, ou assim que as amostras estiverem disponíveis, eles facilitam um processo de pagamento mais rápido.







Cathedral Coffee in Portland, USA

## Despesas nas Alturas

Nas cidades caras, sobreviver à COVID-19 foi particularmente desafiador devido à combinação dos aluguéis caros e dos alto custo de vida.

Embora empresas sejam obrigadas por lei a pagar salários mínimos a seus funcionários, o aumento da inflação e do custo de vida faz com que os salários não rendam tanto quanto costumavam em cidades maiores como Nova York ou Londres.<sup>24</sup> Nesses lugares, torrefações como a Joe Coffee Company e a PLOT Roasting escolheram pagar ainda mais para incentivar e reter funcionários.

Amaris Gutierrez-Ray, Diretora Sênior de Café e Torra e Compradora de Café Verde na Joe Coffee Company em Nova York, explicou que o custo do metrô, o principal meio de transporte para seus 300 funcionários em 20 cafés e sede, dobrou após a pandemia.

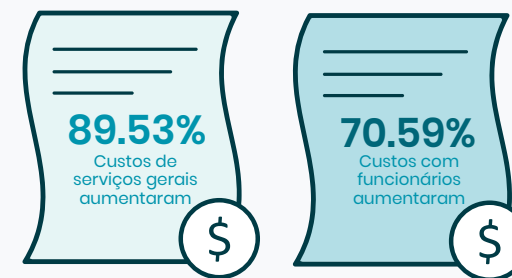
As contas de eletricidade e gás da Joe Coffee também não voltaram aos mesmos patamares pré-pandemia. Devido ao alto aluguel e proprietários inflexíveis, eles tiveram que fechar quatro cafeterias permanentemente.

Ainda que a pandemia do COVID-19 tenha ficado para trás, continuamos a sentir as repercussões desse período,

<sup>24</sup> <https://www.nytimes.com/2022/11/14/nyregion/new-york-minimum-wage.html>

agora agravadas pela inflação. Custos operacionais aumentaram para 89% dos torreadores de modo geral. Despesas com salário subiram para 70% dos entrevistados.

- **Gráfico 19.** Aumento dos custos com contas de serviços gerais da torrefação comparados aos custos com funcionários nos últimos 12 meses.



Para ilustrar esse desafio, Matthew da PLOT Roasting explicou porque adota o Living Wage (Salário Digno, em tradução livre) de Londres. "Custos trabalhistas estão particularmente altos. Queremos pagar de forma justa, então adotamos o Living Wage de Londres, mais alto que o salário mínimo nacional, para todos os funcionários. Muitos negócios em Londres têm problemas de retenção, especialmente com a inflação, então pagamos acima do Living Wage. Estamos todos sentindo o aperto."

Em Berlim, na Alemanha, a Bonanza também sente a pressão. Scott Tedder - Comprador de Café Verde e Mestre de Torra - explicou a necessidade de cortar custos simplificando o cardápio de cafés.

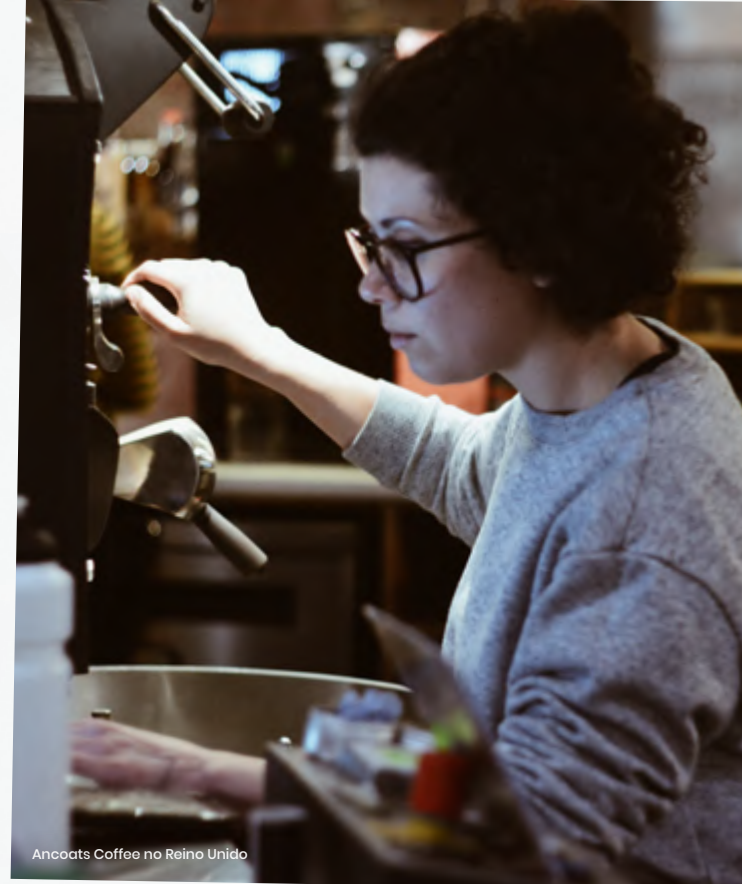
“ Todos temos lutado para sobreviver, para manter a cabeça fora d’água. Finalmente a situação está se acalmando um pouco. Mas agora tudo custa mais caro – o café verde, o transporte, os empregados – podemos aumentar os preços até um limite antes que nossos clientes vão comprar café em outro lugar.”

Scott Tedder,  
Bonanza Coffee Roasters

Como Scott explica, uma forma através da qual a Bonanza resolveu "apertar o cinto" foi exigir mais eficiência de uma equipe menor. A torrefação, por exemplo, costumava empregar seis pessoas. Agora, só há uma, que é o Scott. "Estou muito cansado", diz ele.

Para torrefações com integração vertical como a Kona Coffee and Tea, questões trabalhistas são desafiadoras nos dois extremos, da fazenda até a cafeteria. Malia Bolton Hind, Gerente de Operações do negócio de café da fazenda à xícara de sua família na região de Kona, no Havaí, enfrenta tanto o alto custo da mão de obra quanto a pressão para cobrar preços ainda mais altos pelo café de Kona, que já era mais caros que cafés de outras origens antes de a inflação disparar.

Malia explica ainda que pequenas empresas não recebem apoio suficiente do governo do estado. "Temos faixas de impostos super altas. O Havaí é impulsionado pelo turismo. A história havaiana se concentrou em alguns empresários com grandes empresas de exportação e importação, como foi o caso da produção de abacaxi e cana-de-açúcar."



Ancoats Coffee no Reino Unido

Os custos com pessoal representam uma percentagem significativa dos custos operacionais da maioria das torrefações em toda a Europa e nos EUA. Para **37%** das torrefações que responderam à enquete, salários representam de 10% a **25%** dos custos operacionais. Para outros **37%**, salários e outras despesas com funcionários representam entre **25%** e **50%** de seus custos totais.

## Diferenciação em Tempos de Restrição Econômica

O desenvolvimento de novos produtos é a forma mais óbvia de inovação para torradores. Porém, com taxas de juros elevadas e menos dinheiro circulando no mercado para investir em novas tecnologias, torrefações estão escolhendo outras abordagens para aumentar a competitividade e diferenciação de marca.

Nossa pesquisa destacou três principais formas de diferenciação no atual ambiente de restrição econômica: a expansão para novos canais de vendas, a educação do consumidor (muitas vezes com foco na sustentabilidade) e a simplificação do cardápio de café torrado.

Simplificar o cardápio pode parecer o oposto da diferenciação. Mas torradores estão focando em um menor número de produtos com conceitos sólidos que demonstram ressonância com consumidores.

### Canais de Vendas

A venda por atacado continua sendo o principal canal de vendas para torradores. É assim que **53%** deles vendem a maior parte de seu café. Apenas **14%** dos perguntados disseram que o comércio eletrônico é a principal fonte de vendas, apesar dos relatos de aumento no consumo online nos anos da pandemia.

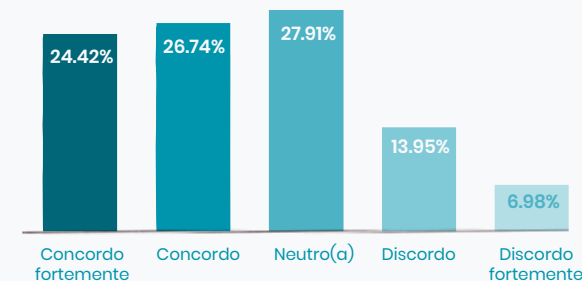
● **Gráfico 20.** Onde você vende a maior parte do seu café torrado?



Mesmo com o crescimento no mercado doméstico, **51%** dos torradores disseram que ainda preferem vender café pessoalmente do que através do comércio eletrônico. Isso não significa que eles estão dispostos a depender apenas do atacado.

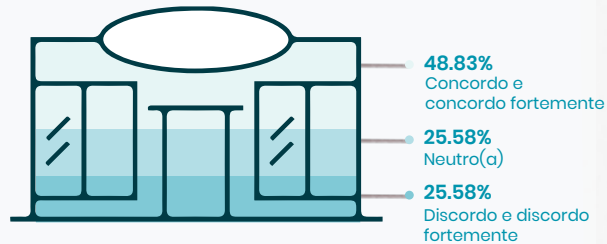
Há cada vez mais interesse na diversificação. Quase **50%** dos torradores afirmaram que desejam expandir para novos canais de vendas, como supermercados e clubes de assinatura de cafés especiais.

● **Gráfico 21.** Eu prefiro vender meus produtos em cafeterias, restaurantes ou pessoalmente ao consumidor (negócios B2C) em comparação com opções online.





- **Gráfico 22.** Busco expandir meu negócio em novos canais de venda como supermercados ou serviços de assinatura multi-torrador.



A necessidade de diversificação é um resultado direto da pandemia. "Perdemos muito clientes de escritório, restaurantes, cafés, vendas para aeroportos e hotéis, mas vimos crescimento nas vendas online diretas aos consumidores e na venda de café embalado para mercearias", diz Ted Stachura, da Equator Coffees.

A Equator está sediada no Vale do Silício, lar de dezenas de multinacionais na área de tecnologia, internet e software, onde trabalhadores têm sido lentos em retornar ao escritório. Isso explica parcialmente por que a empresa ainda está vendendo menos volume em comparação ao período antes da pandemia.

Para competir melhor no segmento doméstico, a Equator acaba de lançar seu primeiro café em cápsulas como resposta à demanda dos consumidores.

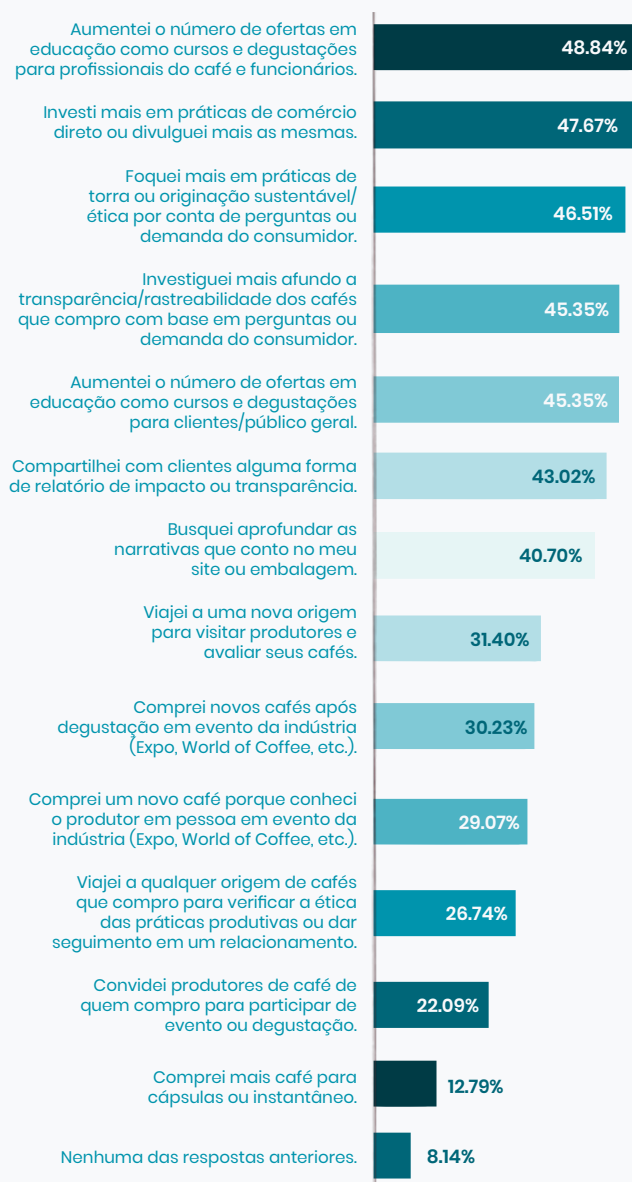


## Educação do Consumidor Através do Café

O investimento em educação do consumidor é impulsionado tanto pela demanda quanto pela diferenciação. **45%** dos torradores pesquisados aumentaram suas ofertas educacionais para o público. Isso se soma aos cursos e degustações fornecidos a funcionários e outros profissionais do café, um segmento educacional que cresceu para quase **50%** dos respondentes da pesquisa.

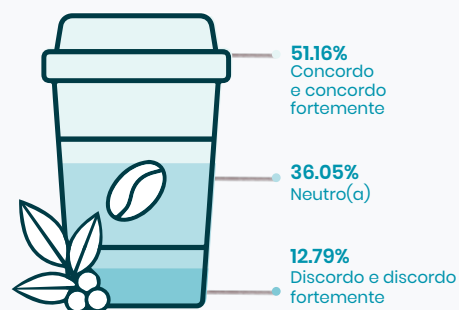
**Quando perguntados sobre suas novas atividades, mais torradores afirmam estar investindo em educação do que em equipamentos, produtos da marca, café em cápsulas ou instantâneo, variedades raras e até viagens a países produtores. origin trips.**

● **Gráfico 23.** *Você fez algum das opções abaixo nos últimos 12 meses?*



Em um ano de crescente conscientização ambiental e com maior entendimento sobre a cadeia de valor do café provocado pelo último boom de preços, a educação vai além de aulas de preparo de café e cursos de barista. Em vez disso, torradores estão explorando outras maneiras de educar os consumidores e colocando em foco suas práticas sustentáveis e de comércio justo. Vale ressaltar que essa abordagem tem partido da demanda do consumidor.

● **Gráfico 24.** *Demanda do consumidor por cafés éticos, sustentáveis ou transparentes motiva minhas decisões de compra.*



Um exemplo vem da Joe Coffee Company na cidade de Nova York. Desde a pandemia, prever o crescimento nas vendas de alguns produtos tem sido cada vez mais difícil. Como Compradora de Café Verde, Amaris analisou o desempenho de todos os cafés do menu da Joe Coffee, desde os Single Origins até os blends. Amaris já sabia que seus clientes eram leais a nomes da marca como "The Daily" ou "The Waverly", cafés que são familiares e disponíveis o ano todo.



Torrefação e escola de café da Kaffeemacher na Suíça



Degustação na Expo em Portland, EUA

Mas ela notou que a performance dos Single Origins sazonais não estava indo tão bem. No final de 2022, as vendas dos Single Origins da Joe Coffee tinham despencado. "Nossa principal preocupação não foi financeira. Foi ética", explica Amaris.

À medida que o café ficava na prateleira por mais tempo, a compradora temia não poder comprar os mesmos volumes de seus produtores de longa data nas safras futuras. Sem mencionar que a qualidade estava se deteriorando, tornando a venda ainda mais difícil.

O Single Origin que continuou vendendo bem foi um café colombiano que a Joe Coffee oferecia durante todo o ano, tempo suficiente para os consumidores se familiarizarem com o nome da produtora.

Para resolver esse problema, Amaris criou um nome de marca e um conceito para os cafés sazonais da Joe. "The Village", proveniente apenas de cafeicultoras mulheres. O café utilizado mudaria de acordo com a safra de diferentes origens, mas o nome e a identidade do produto permaneceriam os mesmos, simplificando o cardápio e marcando o café na memória dos consumidores.

Lançado em março de 2023, as vendas do "The Village" dispararam, dando a Amaris a esperança de que essa pode ser uma estratégia eficaz a longo prazo.

“ Como 80% dos relacionamentos de longo prazo por trás de nossos Single Origins são com cafeicultoras mulheres, decidimos focar nossa originação em equidade de gênero. Criamos um café torrado que dura o ano todo com o mesmo preço e os mesmos elementos de design gráfico, mas fazendo uma rotação de diferentes produtoras de vários países.”

Amaris Gutierrez-Ray,  
Joe Coffee Company



## ● Capítulo 4: Tendências de 2023

Omar Maagaard da Komma Kaffeo, Dinamarca



No que diz respeito à demanda do consumidor, os torradeiros parecem não chegar a um consenso – muitas vezes, suas experiências são diferentes e dependem muito do contexto econômico de seus mercados específicos.

Atualmente, a maioria dos torradeiros está sendo cautelosa. O grupo entrevistado sinaliza volumes de compra estagnados, aversão ao risco e menor abertura para novos relacionamentos com fornecedores.

Por outro lado, nossa pesquisa mostra que clientes de atacado não reduziram o volume de pedidos entre 2022 e 2023. Vários compradores de café verde dos EUA citaram ainda planos para novas cafeterias e o aumento da presença online.

Dado o escopo deste relatório e a descobertas por vezes contrastantes, este capítulo abordará tendências com base em ações concretas dos torradeiros no período analisado em lugar de intenções de compra. Impressões sobre o futuro serão abordadas quando relevantes, mas mantidas ao mínimo.

### Critérios de Originação

Qualidade, faixa de preço adequada e um relacionamento direto com o produtor foram selecionados como os critérios de originação mais importantes para a maioria dos torradeiros, nesta ordem.

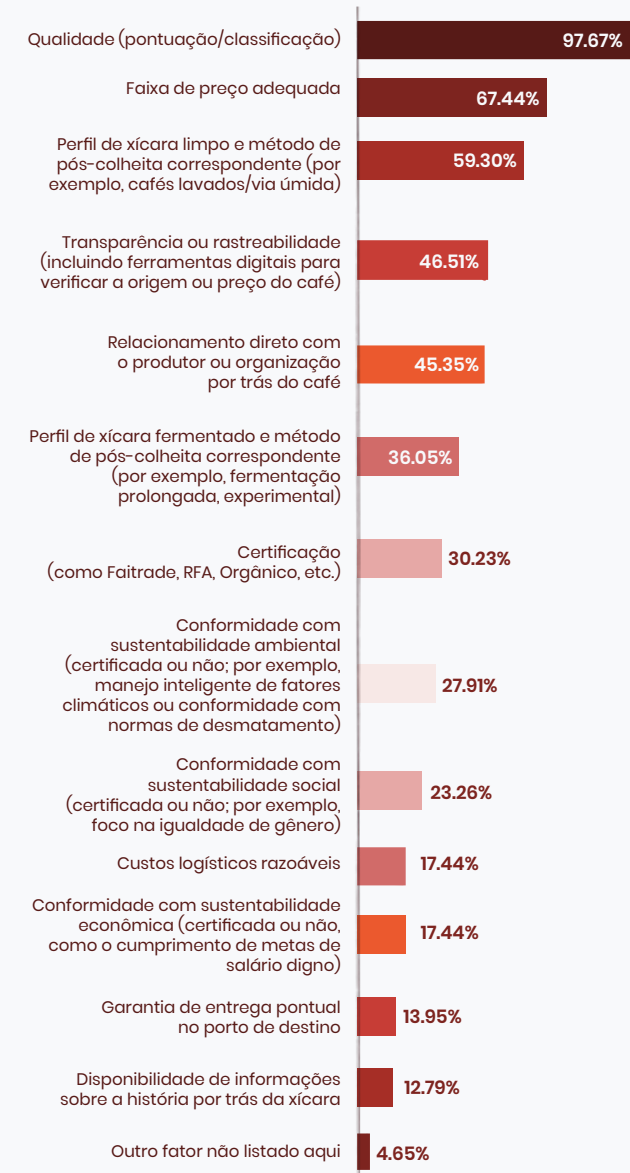
No entanto, ao contrário do Relatório de Tendências de 2022, decidimos explorar os critérios de originação de forma mais aprofundada nesta edição, introduzindo novas opções e analisando os resultados agregados.

Nosso gráfico se baseia na frequência na qual um critério aparece entre os cinco principais no momento da decisão de compra, independente da ordem. Embora isso não nos permita comparar os resultados atuais com o relatório do ano passado, acreditamos que a mudança oferece uma visão mais precisa das necessidades do comprador.



Diana Fiszganva da Perky Blenders Coffee Roasters no Reino Unido

● **Gráfico 25. Top 5 critérios de originação de café.**



A pesquisa elencou um total de 14 categorias. A seguir, listamos os fatores que apareceram com mais frequência entre os cinco principais critérios de originação:

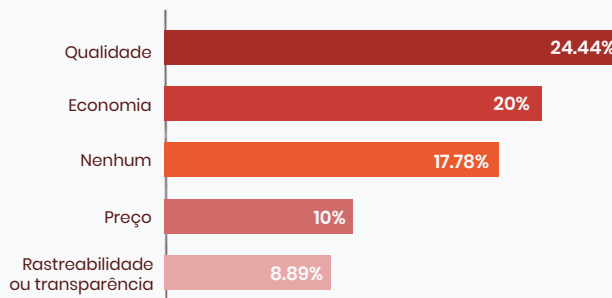
- Qualidade, com base em pontuação na escala da SCA ou da classificação do grão: **97%** dos torradores
- Faixa de preço adequada: **67%** dos torradores
- Pós-colheita resultante em perfis de sabor “limpos”: **59%** dos torradores
- Rastreabilidade ou transparência, incluindo métodos digitais de verificação da origem do café: **46%** dos torradores
- Relacionamento direto com o produtor ou associação de produtores por trás do café: **45%** dos torradores

Embora a preferência pela qualidade dificilmente seja uma surpresa, é interessante notar a importância dos métodos de processamento que resultam em uma bebida “limpa”, um resultado respaldado por nossas entrevistas. O fator preço também parece ter ganhado importância ao longo do último ano, talvez devido ao cenário econômico atual.

Esses resultados são respaldados por respostas a outra pergunta da pesquisa. Quando questionados sobre o que eles mais desejam que produtores entendam sobre seus negócios, **24%** dos torradores mencionaram algum problema de qualidade, como preocupações com a obtenção de consistência em volume, manutenção da qualidade durante o transporte da fazenda ao torrador, ou consistência entre amostras de oferta e o café entregue.

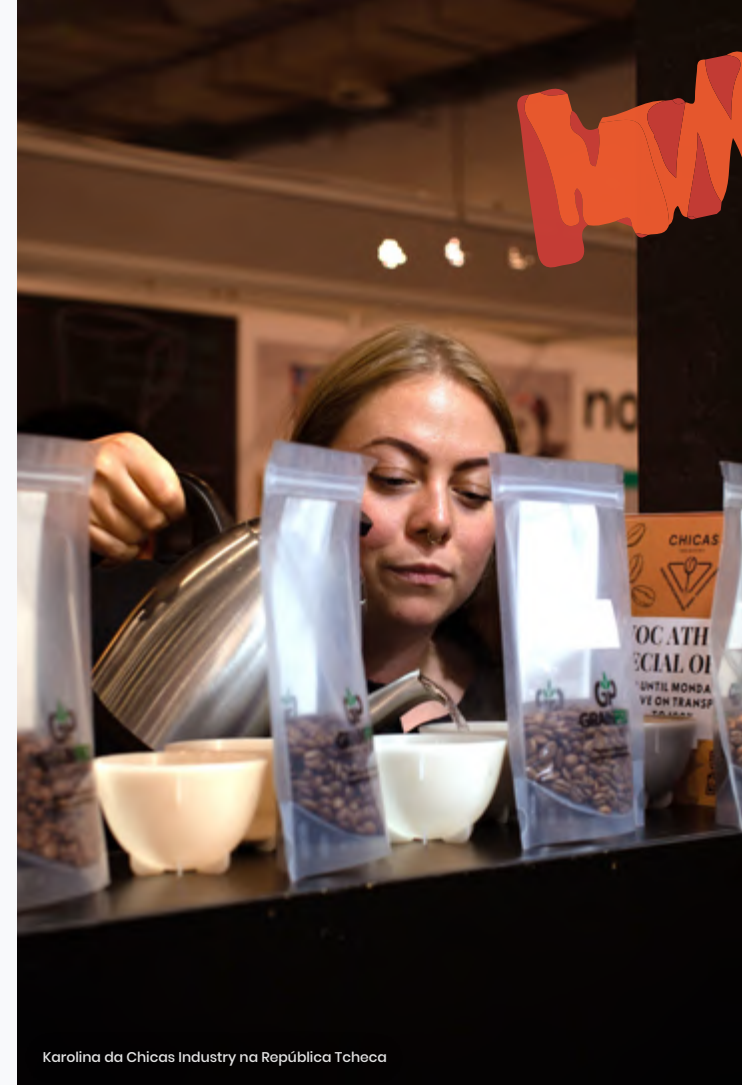
Na categoria de desafios econômicos, **20%** mencionaram questões como inflação, aumento nos custos de energia, salários altos e impostos, fatores limitadores para as finanças dos torradores. Na categoria de preços (**18%**), foram incluídos comentários sobre dificuldades com a volatilidade e flutuação do mercado e sobre a necessidade de fluxo de caixa para armazenar o café por um longo período (mais de três meses).

● **Gráfico 26..** Que tipo de desafio enfrentado como comprador ou torrador no seu negócio você gostaria de informar aos produtores?



Para os mercados dos EUA e Europa, as principais tendências de nossa pesquisa indicaram que os critérios de origem de 2023 são afetados por várias questões-chave:

1. Preferências por Origem e Pressões de Preço
2. Espécies e Variedades de Café
3. Fermentação de Café: Mudanças nas Preferências do Comprador
4. Limitações no Desenvolvimento de Novos Produtos
5. Novas Abordagens em Transparência e Rastreabilidade
6. Demanda por Narrativas e Informações de Origem



Karolina da Chicas Industry na República Tcheca





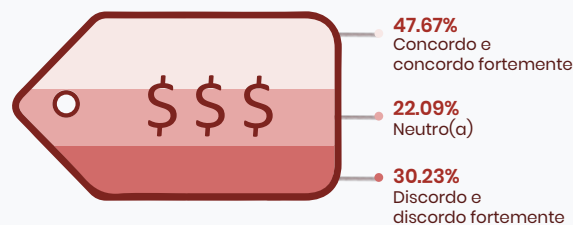
## Preferências de Origem e Pressões de Preços

No primeiro semestre de 2023, a maioria dos participantes de nossa pesquisa tentou se diferenciar de outros torradores de várias formas. É alentador notar que, embora eles estejam mais sensíveis ao preço e avessos ao risco (como indicado por 61% dos entrevistados), apenas 19% planejam alterar suas três principais origens.

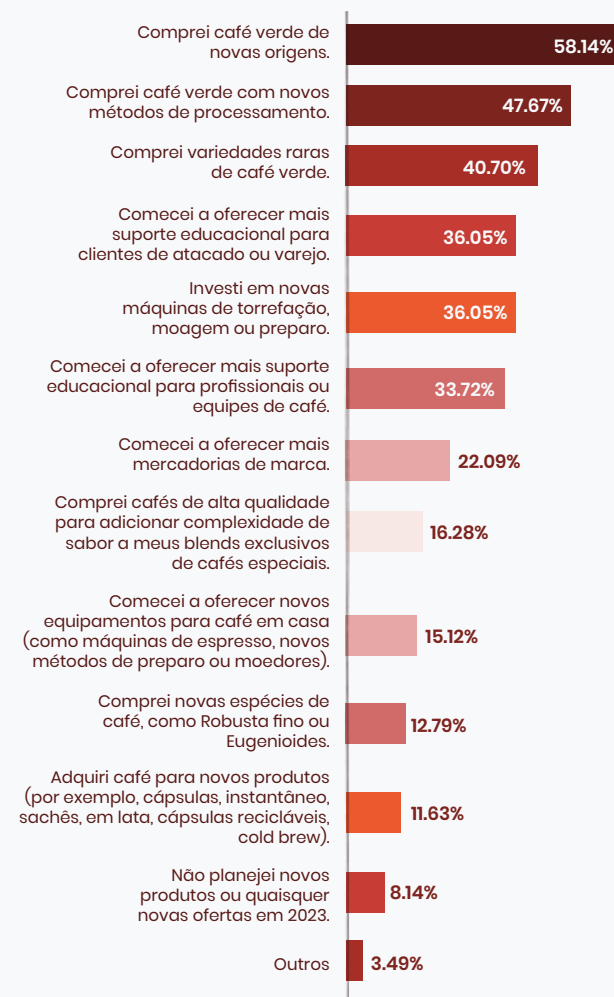
No entanto, surpreendentemente, 47% tiveram dificuldades em obter café de países onde os preços subiram mais do que a média, como Colômbia e Etiópia. Agora, eles estão procurando cafés semelhantes de outras origens para substituí-los. Além disso, 58% dos torradores compraram café verde de novos países, seja devido ao preço ou para maior diferenciação.



● **Gráfico 27.** Planejar a compra de café com antecedência se tornou mais difícil devido ao aumento dos preços e da volatilidade.



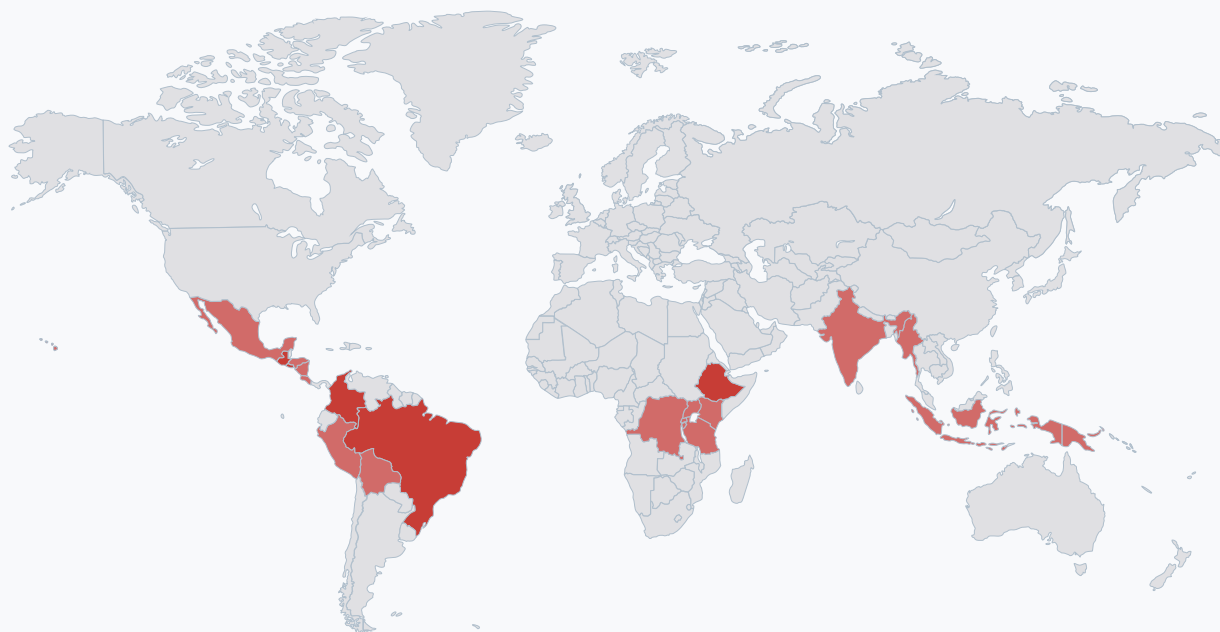
● **Gráfico 28.** Você fez alguma das seguintes NOVAS mudanças nos últimos 12 meses?



Como visto em anos anteriores, o Brasil continua sendo um dos três principais países produtores para torradores de café especial, escolhido por **75%** dos inquiridos. Etiópia e Colômbia aparecem como segundos colocados, escolhidos por **51%** dos torradores como uma de suas três principais origens. O Peru também aparece no topo da lista, mas com uma porcentagem significativamente menor (**21%**).

A pesquisa listou **35** origens e pediu aos respondentes que indicassem os três principais fornecedores em volume. Destas, **22** foram selecionadas. Além dos países já mencionados, Guatemala, El Salvador, Honduras e Índia surgiram com mais frequência - para mais de **10%** dos respondentes - entre os principais.

● **Gráfico 29.** 3 principais países onde torradores originaram café nos últimos 12 meses de acordo com volume de compra.

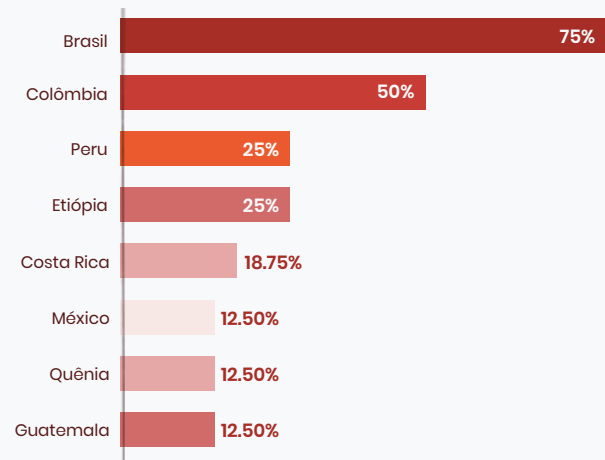


<b>11.63%</b> El Salvador	<b>10.47%</b> Índia	<b>10.47%</b> Honduras	<b>8.14%</b> Quênia	<b>8.14%</b> Nicaragua	<b>6.98%</b> Ruanda
<b>6.98%</b> Costa Rica	<b>5.81%</b> México	<b>3.49%</b> Bolívia	<b>3.49%</b> Uganda	<b>2.33%</b> Mianmar	<b>2.33%</b> Indonésia
<b>2.33%</b> Burundi	<b>2.33%</b> República do Congo	<b>1.16%</b> Havaí	<b>1.16%</b> Papua Nova Guiné	<b>1.16%</b> Tanzânia	



Alguns respondentes da pesquisa afirmaram a composição de suas três principais origens mudaria no próximo ano. Questionados sobre quais países estariam sendo priorizados, eles indicaram que Brasil e Colômbia seguem favoritos, com Peru e Etiópia na sequência. No entanto, dada a baixa quantidade de respostas positivas, acreditamos que estes dados tenham menor relevância estatística.

● **Gráfico 30.** Países produtores de café priorizados por torradores que desejam mudar a origem de suas compras.



Cinco das 11 empresas entrevistadas mencionaram a Etiópia como um de seus três principais países em volume em 2023. Vários desses compradores também indicaram que uma série de desafios os levará a comprar menos café etíope no futuro – apesar de seu desejo de continuar comprando café dessa origem.

Dois torradores observaram que, embora a maior parte de seu volume de café africano tenha vindo da Etiópia no passado, recentes desafios com cooperativas (consistência na qualidade e certificações) e exportadores os levarão a comprar menos no futuro.

Um terceiro entrevistado mencionou regulamentações governamentais e a Bolsa de Valores Etíope (Ethiopian Commodity Exchange) como razões pelas quais originar café desse país se tornou mais difícil desde 2021. Este comprador ouviu de um fornecedor de sete anos que "outros produtores etíopes têm sido realmente desafiadores". Eles não estão felizes com os preços, o timing, talvez até o beneficiamento, e o café continua sendo movido para um exportador diferente".

Na Europa, um quarto comprador expressou:

“ Para ser honesto, se a Etiópia não produzisse um café tão excepcional, eu provavelmente nunca compraria café de lá. Os preços flutuam muito e sempre há dificuldades com os embarques, então o café costuma chegar atrasado”.



## Espécies e Variedades de Café

*Coffea canephora* compreende **40%** do café do mundo (volume de produção) e apresenta maior diversidade genética do que o Arábica.<sup>25</sup> É comercialmente conhecido como Robusta, embora outros termos regionais, como Conilon, também sejam usados como sinônimos.

De acordo com relatórios recentes de café especial e desenvolvimentos em tecnologia de pós-colheita, o Robusta parece estar saindo de seu lugar histórico como uma cultura de baixa qualidade, frequentemente usada em café instantâneo ou blends, para se tornar um Single Origin único para alguns compradores.

No entanto, nossa pesquisa mostra que o debate em torno do Robusta ainda não se reflete na realidade da maioria das torrefações de café especial. Apenas **2%** dos torreadores compraram *C. canephora* pela primeira vez entre 2022 e 2023. Apenas **6%** aumentaram seu volume de pedidos e **4%** adquiriram mais *canephora* para blends.

Além disso, apenas **13%** dos torreadores pesquisados compraram novas espécies de café, como o Robusta fino ou Eugenioides nos 12 meses que analisamos (consulte o gráfico 28 na página 30).

<sup>25</sup> Neuschwander, H. (2023) "The Rise of Robusta," The Coffee Magazine, R45, Winter 2023.

Outro comprador europeu também mencionou desafios com os preços na Etiópia:

"Comparado ao passado, costumávamos comprar quatro ou cinco lotes de café Lavado e Natural por ano. Mas este ano, só posso pagar por um lote. Pelo que entendi, o governo está pressionando para que os produtores recebam mais pelo café cereja. Mas do meu ponto de vista como comprador, o problema é que a qualidade diminuiu enquanto o preço subiu muito nas duas últimas safras".

Ele observou que agora paga o mesmo preço por um café com 89 pontos no Quênia do que paga por um café Lavado com 86 pontos na Etiópia. Este comprador planeja voltar sua atenção para o Quênia ou Costa Rica.

Isso sugere que, embora torreadores queiram continuar comprando cafés etíopes e manter os mesmos produtores com base em relacionamentos e qualidade, fatores de preço ou realidades domésticas podem levá-los a procurar padrões de qualidade semelhantes ou cafés de países vizinhos que atendam às suas necessidades atuais de origem.

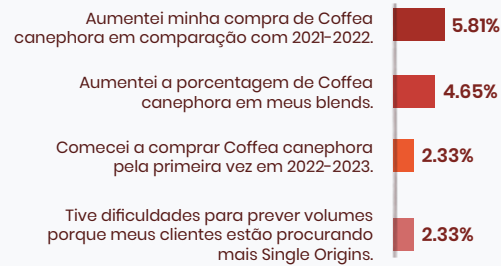
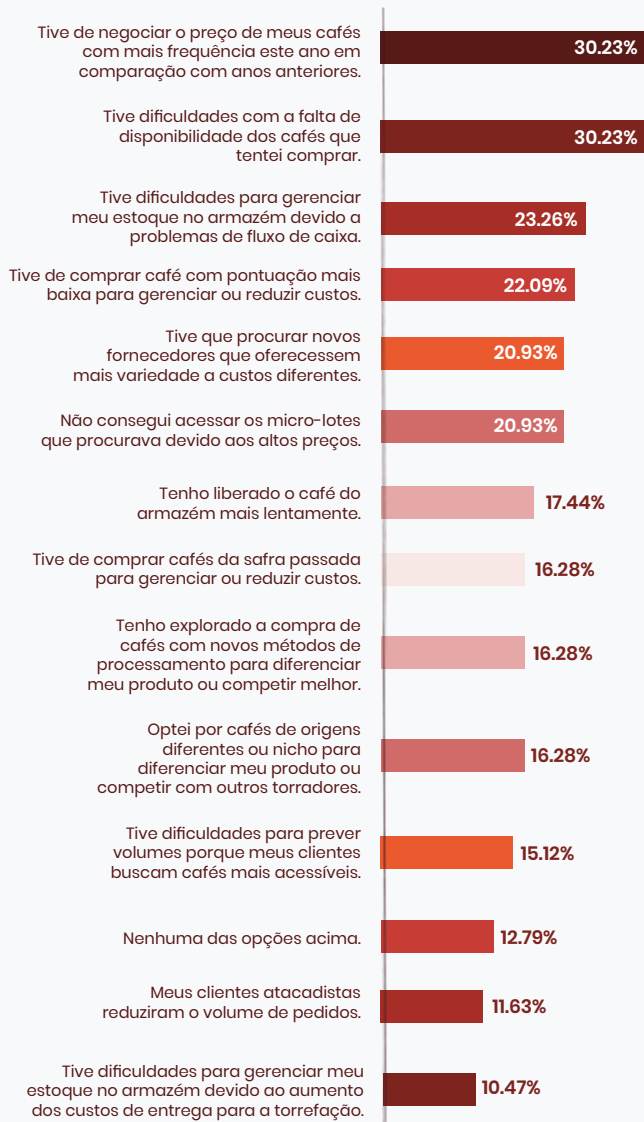
É um sinal de que, apesar da narrativa em torno da unicidade do café na indústria, cafés diferenciados também podem ser

intercambiáveis de acordo com o modelo de avaliação dos padrões de qualidade atuais e quando compradores são pressionados por dificuldades econômicas.

Nesse sentido, é importante que a indústria em geral, e os produtores em particular, considerem estratégias para tornar seus produtos menos intercambiáveis nesse mercado desafiador e para além dele.



● **Gráfico 31.** As recentes flutuações de preço ou quaisquer tendências recentes do mercado afetaram algum dos itens abaixo quando você escolheu o café verde que comprou nos últimos 12 meses?



Dentre os 11 compradores entrevistados, apenas um expressou entusiasmo pelo Robusta: Philipp Schallberger, Sócio e Comprador de Café Verde da Kaffeemacher, uma torrefação e escola de café na Suíça que vende café para os mercados de língua alemã da Suíça, Alemanha e Áustria.

Philipp começou a comprar Single Origin Robustas há cinco anos, quando o protocolo do Robusta fino começou a ganhar fôlego. Durante a pandemia, quando a Kaffeemacher teve que adiar todos os cursos educacionais presenciais, eles investiram em seu canal do YouTube, onde membros da comunidade pediram por mais Robusta. A Kaffeemacher começou a ministrar um curso chamado "Robusta Lover" e contratou uma Q Robusta grader.

O interesse desse torrador pelo Robusta vai além da educação ou do potencial sensorial: "Se não pensarmos no Robusta, excluimos 40% dos produtores de café do mundo. Vemos que o Robusta moldará o futuro e queremos que nossa comunidade entre nessa dança do que é bom, do que é ruim. Trata-se de sabor, sim, mas também de agricultura".

Além das espécies, um comprador entrevistado destacou a importância das variedades para as decisões de compra. Dakota Graff, da Onyx, acredita que as variedades são tão importantes quanto a rastreabilidade.

"Saber o nome do produtor é uma ideia relativamente nova em termos de café. Saber a variedade, acho, é crucial em termos de expectativas de preço, perfil de sabor e como o café é comercializado."

Nossos dados da pesquisa refletem um interesse nas variedades, com 41% dos entrevistados dizendo que compraram "variedades raras" de café verde ao longo do último ano.



## Fermentação de Café: Mudanças nas Preferências do Comprador

De acordo com nossa pesquisa, **47%** dos torradores compraram café verde com métodos de processamento "novos" (consulte o gráfico 28 na página 30). No entanto, a pesquisa mostra que as pressões econômicas atuais não são um incentivo para novos métodos de processamento e podem torná-los menos atraentes no futuro.

Um dos participantes da pesquisa também expressou o desejo de que produtores compreendam melhor o perfil de sabor desejado pelos consumidores.

“ **Muitas vezes, produtores correm atrás de melhorar novas práticas de fermentação em vez de aprimorar métodos clássicos como o Lavado, que estão se tornando incrivelmente difíceis de encontrar em volume.**”

Survey participant

A mudança nos padrões de compra dos fermentados continua sendo motivo de debate. Por exemplo, Dakota da Onyx prevê que lotes Naturais e Anaeróbicos Lavados continuarão sendo populares. Em contraste, Scott Tedder, da Bonanza Coffee Roasters, planeja comprar menos cafés com fermentação anaeróbica. Ele experimentou esse processo pela primeira vez anos atrás, quando visitou a Costa Rica, e comprou diversos lotes desde então.

"O exportador com quem trabalho na Costa Rica acabou de me enviar amostras. Todos eram cafés Honey, Naturais e Anaeróbicos. Nenhum deles era café Lavado." Para Scott, isso é motivo de preocupação. Ele deseja cafés Lavados e "limpos" em seu menu, mas observa que os produtores costarrriquenhos que "viram seus amigos e vizinhos terem muito sucesso com o processamento Anaeróbico" agora também estão focando nesse método de pós-colheita.

Para esse comprador, está claro que a demanda por cafés fermentados está mudando. "Vou comprar menos; a demanda por cafés Anaeróbicos em Berlim é menor do que [era] há dois anos atrás."

Marco De Rebotti, Fundador e Comprador de Café Verde na Three Marks Coffee Roasters em Barcelona, Espanha, concorda. "Muitos profissionais do café não gostam de



Barril de fermentação do benefício Sicafé em El Salvador

cafés Anaeróbicos. Não é algo para todo dia. O mesmo vale para os infusionados. Da primeira vez que você prova, fica impressionado. Há um fator uau."

Marco comprou diversos lotes experimentais da Colômbia, mas só vê demanda contínua por um deles. Por esse motivo, ele planeja reduzir sua compra de cafés Anaeróbicos no futuro.



## Limitações no Desenvolvimento de Novos Produtos

Relatórios e publicações do setor sinalizam constantemente o crescimento de novos produtos, como Ready to Drink (especialmente nos EUA) e café instantâneo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel, "O café instantâneo representa 25% do café consumido no mundo e seu consumo está crescendo mais de 2% ao ano."<sup>26</sup>

No entanto, nossa pesquisa mostra que os torradores independentes de café especial estão um tanto hesitantes em adotar novos produtos. Essa resistência vem do estado atual da tecnologia por trás dessas inovações; seja devido às dificuldades na produção em escala ou em encontrar soluções de embalagem sustentáveis.

Menos de 13% dos torradores que responderam à pesquisa disseram que estão comprando novos cafés para diferentes produtos, como cápsulas e/ou produção de café instantâneo nos 12 meses que analisamos (consulte o gráfico 23 na página 25).

Nossas entrevistas sugerem que este pode não ser o momento certo para produtos que exigem grandes investimentos iniciais e um longo período de desenvolvimento. No entanto, também sinalizam um interesse na diversificação de produtos no futuro.

<sup>26</sup> White Paper: "The total volume consumed today is equivalent to one million bags of green coffee per year." Brazilian Soluble Coffee Industry Association (ABICS) (2022) "Quality Assessment of Instant Coffee: A Sensory Science Development." Published in Sao Paulo, Brazil.



A Equator Coffees, na Califórnia, atua no segmento de café instantâneo há anos e vê um aumento na demanda nessa área. Após quase dois anos de preparação, eles acabam de lançar suas primeiras cápsulas de café compostáveis para espresso, com cinco opções disponíveis: descafeinado, Mocha Java Fair Trade/Orgânico, blend de espresso Fair Trade/Orgânico e Torra Francesa Fair Trade/Orgânico.

Embora motivado pela demanda, Ted Stachura, Comprador de Café Verde da Equator, confirmou que eles não teriam abraçado a tendência caso não tivessem encontrado a embalagem certa. "Resistimos às cápsulas por muitos anos, mas este material é totalmente compostável comercialmente. Não é alumínio como as cápsulas originais da Nespresso."

Outros, como a Bonanza, oferecerão cápsulas no futuro, mas não estão prontos para lançar este ano. Por enquanto, eles estão oferecendo um café com torra mais escura. Segundo Scott, isso nem sequer seria considerado café especial no passado.



Veronika Kečková no laboratório de qualidade da Algrano

**“ A gente recebeu vários pedidos por uma torra escura. Em 2022, como teste, fizemos o lançamento e acabou sendo um sucesso. Alguns podem dizer que estamos destruindo o café, mas acredito que também podemos apoiar um tipo diferente de café para atender à demanda. O café torrado escuro nem mesmo está afetando nossas outras vendas. É apenas o que algumas pessoas apreciam, e ele vende muito bem.”**

Scott Tedder,  
Bonanza Coffee Roasters





## Novas Abordagens em Transparência e Rastreabilidade

A transição de uma interpretação simples dos conceitos de transparência e rastreabilidade para uma visão complexa da cadeia de valor é uma das tendências mais positivas que vemos hoje na indústria do café especial. Esse entendimento, ainda em formação, inclui um diálogo aberto entre produtores e torradores visando um benefício mútuo.

Mudanças nas percepções em torno da rastreabilidade e práticas de comércio direto se baseiam em grande parte nas entrevistas conduzidas para este relatório, mas nossa pesquisa aponta para uma crescente demanda por informações sobre a origem do café por parte do consumidor.

**46%** dos torradores pesquisados aumentaram seu foco em práticas sustentáveis ou éticas com base na demanda do consumidor, e **47%** investiram mais em práticas de comércio direto ou na divulgação das mesmas no último ano (ver gráfico 23 na página 25).



Controle de qualidade na Hacienda Cafetera La Pradera na Colômbia

Ao mesmo tempo, a demanda do consumidor por cafés que se enquadram na categoria de "éticos, sustentáveis ou transparentes" tem impulsionado as decisões de compra de mais de 50% dos torradores pesquisados.

"Comércio direto é um termo carregado", afirma Amaris da Joe Coffee. Ela entende o comércio direto como uma relação com um produtor que não é "apenas de mão única", mas em que as informações fluem nos dois sentidos na cadeia de valor.

"Se pudermos conversar com pessoas em nossas cadeias de origem, isso é uma forma de comércio direto. Significa que várias pessoas estão conversando juntas. Não só uma pessoa decide o preço ou o volume, e ninguém está focado apenas em suas necessidades. Significa que mais pessoas estão se reunindo para determinar o valor e o resultado do contrato, e assim há mais potencial para que a rastreabilidade flua em várias direções."



Evidências de um maior ênfase na comunicação e um entendimento mais profundo da cadeia de valor podem ser observadas no aumento da oferta de alguma forma de relatórios de sustentabilidade, transparência ou impacto por parte dos torradores (43%; consulte o gráfico 23 na página 25).

A crescente popularidade dos relatórios é impulsionada tanto pela demanda do consumidor por transparência quanto pelo desejo de profissionais do café especial em promover ainda mais as práticas de comércio direto.

Dentre nossos entrevistados na pesquisa, 45% investigaram mais a fundo a transparência e a rastreabilidade de seus cafés, com base em perguntas ou demandas de consumidores (consulte o gráfico 23 na página 25).

Todos os compradores entrevistados foram questionados sobre suas percepções de transparência e rastreabilidade. Suas respostas mostram uma compreensão heterogênea que pode ser difícil de capturar em uma única frase, mas aponta para uma direção de diálogo e abertura na comunicação.

Jonas Hult, da Johan & Nyström na Suécia, pensa na transparência como "abertura". Acho que a transparência precisa funcionar nos dois sentidos. Falar francamente e abertamente sobre os desafios que enfrentamos. Talvez por que

não podemos comprar a quantidade que queremos, por que precisamos alterar a porcentagem do contêiner, devido a problemas que estamos enfrentando".

Dakota afirma que a Onyx em Arkansas faz "muito trabalho com transparência, publicamos o máximo de preços que podemos em tudo o que pagamos, transporte e embalagem, e tudo é documentado. Isso pode ser útil em termos do que pagamos, mas não necessariamente em relação ao custo de produção".

Para Amaris da Joe Coffee, a transparência é sobre colaboração.

“**Temos quatro valores de origem e um deles é a colaboração. Achamos que essa é a única maneira na qual a transparência será útil. A colaboração é quando você pode ter conversas contínuas sobre temas como qualidade e se estamos usando o vocabulário correto para trocar informações.**”

Amaris Gutierrez-Ray,  
Joe Coffee Company



Controle de qualidade nas Fazendas Dutra em Minas Gerais, Brasil

## Demanda por Narrativas e Informações da Origem

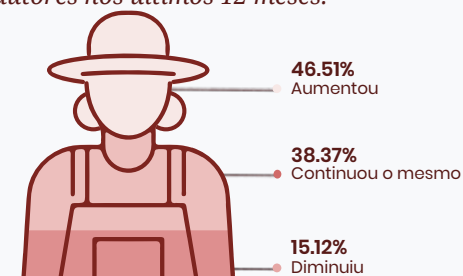
Muitos torradores estão aumentando a profundidade ou amplitude das narrativas em seus sites ou embalagens de café (**41%**). De acordo com nossa pesquisa, os clientes estão pedindo mais histórias ou detalhes sobre os produtores ou a origem do café (**45%**; consulte o gráfico 33).

Esse tipo de informação se encaixa em um foco abrangente em educação. Nos últimos 12 meses, **49%** dos torradores aumentaram as ofertas educacionais na forma de cursos e degustações para seus funcionários ou profissionais do café. Além disso, muitos estão aumentando suas ofertas educacionais para consumidores e o público geral (**45%**).

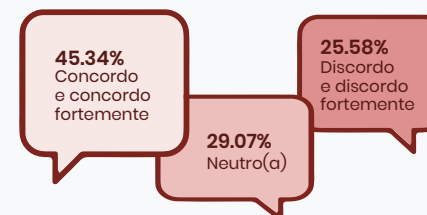
Os torradores também relataram mais interesse dos consumidores em histórias que sejam mais criativas ou detalhadas sobre os produtores de café (**46%**).

Independentemente da demanda, narrativas e informações sobre o produtor estão se tornando cada vez mais importantes para torradores. Em uma das constatações mais unânimes de nossa pesquisa, **80%** dos torradores afirmaram que as histórias dos produtores são importantes ao tentar conscientizar os consumidores sobre a cafeicultura, independentemente da demanda.

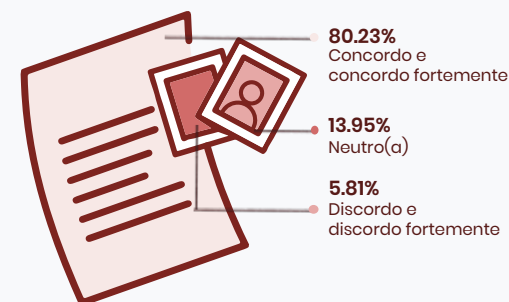
- **Gráfico 32.** Interesse do consumidor em histórias mais criativas ou detalhadas dos produtores nos últimos 12 meses.



- **Gráfico 33.** Meus clientes pedem para saber mais detalhes ou histórias sobre os produtores ou as origens do meu café.



- **Gráfico 34.** Independentemente da demanda, as histórias dos produtores são importantes, pois tento conscientizar os consumidores sobre a cafeicultura.





Como as histórias dos produtores são contadas e o lugar de fala também são tópicos de crescente debate entre torradores e compradores. Matthew Orchard da PLOT Roasting em Londres, observou que está atento "à forma como contar as histórias da maneira como os produtores desejam ser percebidos".

Na França, o conceito de terroir e de contar histórias estão ligados, como explicado por Alice da Coutume: "Cada café é uma espécie de viagem, uma conexão com algum outro mundo. E os cafés são tão diferentes! Algo forte na Coutume é a reflexão de um terroir, que é fundamental para nós como franceses. As pessoas falam sobre terroir com foco no solo, mas também diz respeito à cultura e ao local de onde o café vem. Para mim, as raízes estão na história de um povo, de um território."

Em Kona, Havaí, Malia Bolton Hind confirmou a importância do uso de plataformas online para compartilhar a história do Kona Coffee and Tea: "Os clientes desejam conexão e transparência, ver o impacto do café do lado do produtor".

Como proprietária de uma fazenda e cafeteria, Malia tem experiência em primeira mão com a importância da transparência. "Você leva isso diretamente ao consumidor e é transparente sobre onde o café é cultivado, como é processado e como se torna uma bebida em nossa cafeteria. Isso dá confiança ao consumidor de que estão apoiando fazendas éticas e trabalhadores."

Entre os torradores dos EUA, o café é muito usado como uma estratégia para aumentar a conscientização sobre direitos humanos ou desafios da comunidade. A Colectivo Coffee Roasters, uma empresa com sede em Wisconsin com mais de 700 funcionários, uma torrefação e 20 cafeterias, é um exemplo disso.

A empresa tem histórico de criar blends especiais para arrecadar dinheiro para causas comunitárias. Isso inclui cafés para arrecadação de fundos pré-COVID e eventos para o Wisconsin Hunger Task Force ou o America's Black Holocaust Museum, localizado próximo à torrefação.

Após a pandemia, a Colectivo simplificou suas ofertas especiais, mas decidiu manter os blends comunitários. Um deles é o "Pride Blend", agora em seu terceiro ano como Single Origin, vendido durante o Mês do Orgulho LGBTQIA+ em junho, com os lucros doados para uma organização local.

Conforme explicou Ai Liu, Vice-Presidente de Café da Colectivo: "Este ano, queríamos que nosso Single Origin especial fizesse uma ponte com outro objetivo: conectar nossos clientes com países produtores que legalizaram o casamento entre pessoas do mesmo sexo, como México, Brasil, Colômbia e Costa Rica. Escolhemos um Single Origin da Colômbia este ano, como uma maneira de destacar essa questão."



Projeto Nascentes criado pela Sancoffee para produtoras mulheres em Santo Antônio do Amparo, Brasil



## ● Capítulo 5: Um Novo Entendimento das Relações no Café

Zjevaun Janga da Ripsnorter (esquerda) e Valentin Kimenyi da Gasharu Coffee



**Assim como a compreensão dos torradores sobre transparência e rastreabilidade está se tornando mais complexa, a indústria de café especial está aprofundando suas visões sobre a cadeia de valor e os muitos atores que participam dela.**

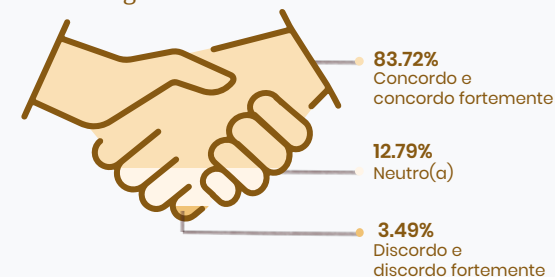
Relacionamentos não são todos iguais - na vida ou no café. Philipp Schallberger da Kaffeemacher na Suíça questiona qual é o tipo de relacionamento que os produtores desejam e diz que ter contato direto com produtores nem sempre leva a uma parceria de longo prazo.

"Isso funciona nos dois sentidos, como no amor ou na amizade. Pode terminar e tudo bem. Todos têm ideias do que gostam e do que não gostam, então isso também se relaciona com a sustentabilidade do relacionamento e com o que esse relacionamento é ou não é."

De acordo com nossos dados da pesquisa, **84%** dos torradores concordam que relacionamentos diretos de longo prazo com produtores e associações são essenciais para a viabilidade de longo prazo de seus negócios. Eles também concordam em grande parte (**81%**) que os relacionamentos com importadores são essenciais.

Embora importadores estejam mais próximos dos torradores historicamente, isso mostra que há espaço para que produtores se tornem mais presentes no lado comprador da cadeia de valor.

● **Gráfico 35.** *Relacionamentos diretos de longo prazo com produtores ou associações produtoras são essenciais para a viabilidade de longo prazo do meu negócio.*



Ainda sobre relacionamentos, Al Liu da Colectivo Coffee Roasters compartilhou: "Meu foco tem sido na conectividade e no café, que vêm de tantas culturas e países diferentes ao redor do mundo para nossos consumidores".

**“ Hoje, a maioria das pessoas no segmento de café especial foca na origem, em ter uma cadeia de origem sólida e em saber quem são seus produtores. Trabalhar com os mesmos produtores ano após ano é um bom negócio no nível profissional e, às vezes, você se torna amigo no nível pessoal.”**

Al Liu,  
Colectivo Coffee Roasters

Se no passado as pessoas no meio da cadeia de valor eram consideradas "vilãs", que manipulavam os produtores e seus esforços para obter lucro, torradoures de café especial estão começando a entender as nuances do papel essencial que importadores e exportadores desempenham. Mesmo no comércio direto.

Alice Juguet da Coutume Café diz que pode "gerenciar risco mais facilmente quando compro café por meio de um importador, que também pode oferecer segurança quanto à qualidade do café e manejar os pagamentos". Após ter sido abordada por produtores sem têm licenças de exportação, Alice destaca a necessidade de cooperação entre pequenos agricultores e exportadores locais.

Amaris da Joe Coffee Company também foi abordada por produtores que pediram para comprar seu café diretamente, com pagamento antecipado. Consciente de que muitos cafeicultores compartilham essa percepção sobre o comércio direto, ela aproveitou a situação para explicar que cafés de relacionamento ainda precisam de financiamento no modelo de negócios da Joe Coffee. "Precisamos de mais honestidade sobre as necessidades comerciais de ambos os lados para ter conversas baseadas em valores com as pessoas em sua cadeia de valor."

Na Suécia, Jonas Hult da Johan & Nyström explica que ter relacionamentos significa garantir que "todos na cadeia de valor sejam tratados da forma mais igual possível, e também que tenhamos o melhor relacionamento possível com cada parte envolvida".

Ele continua: "Movemos vários contêineres por ano e precisamos de ajuda. É muito trabalho. É muito complicado. Queremos que o importador também tenha relacionamentos realmente bons com os produtores, porque estão lidando com um conhecimento de embarque ou transações financeiras e muito mais".



“Queremos que toda a cadeia de valor seja valorizada e o mais integrada e direta possível”.

Jonas Hult,  
Johan & Nyström

Para fortalecer os relacionamentos em toda a cadeia de valor, os torradores expressaram o desejo de uma comunicação mais aberta e independente por parte dos produtores. Al da Colectivo diz que quer “mais transparência”

Eli Bliach da Algrano e Irene Villavicencio da MAV Coffee



de seus parceiros na origem. Ao explicar sua necessidade, ele não falou sobre adicionar um fardo adicional de coleta de dados ou informações sobre café. Em vez disso, ele deseja um diálogo aberto.

"Perguntaria a eles [produtores] que considerassem, pelo menos com compradores de longo prazo que já conhecem, não ter medo de dizer quando algo negativo está acontecendo, especialmente se for algo fora de seu controle."

Al acredita que "Se realmente somos parceiros de negócios, então nos digam o que realmente está acontecendo, não nos digam apenas o que acham que queremos ouvir. Não enfeitem. Eu entendo que isso também é cultural. Mas acho que se estamos trabalhando juntos há todos esses anos, vamos ter uma conversa aberta para que possamos planejar juntos".

Os torradores entrevistados indicaram sua necessidade de importadores como parte necessária de uma cadeia global complexa, desempenhando um papel na gestão de riscos e financiamento.

A diferença agora é que muitos torradores já não dependem de importadores para “descobrir” cafés como no passado. Nesse contexto, relacionamentos com produtores hoje são igualmente importantes e o papel ocupado por cafeicultores na cadeia de valor é mais amplo.

Embora importadores facilitem transações comerciais, Jonas compartilha os benefícios de ter produtores como parceiros de forma igualitária. "Os produtores com quem trabalhamos nunca tiveram medo de nos pedir ajuda quando precisaram. Durante a pandemia, financiamos alguns produtores, algo que normalmente não fazemos. Alguns nos pediram uma carta de intenção para que pudessem obter empréstimo em banco. Para mim, um sinal de que nosso relacionamento realmente está funcionando é que eles podem pedir. E que nós fazemos o que podemos para ajudar quando necessário. Podemos ter uma conversa honesta."

Uma compreensão melhor do processo de exportação e importação entre os torradores mais experientes na indústria de café especial está sendo construída ao longo do tempo, graças a relacionamentos mais diretos com os produtores. No entanto, é importante observar que o ônus de acessar o mercado internacional ainda é colocado principalmente nos ombros dos produtores.

Se torradores desejam colaborar com pequenos cafeicultores, cooperativas e aqueles com menos experiência em exportação, é essencial que eles também ajudem a construir vias de acesso ao mercado por meio de seus canais de importação.



# ● Capítulo 6: Preocupações sobre Sustentabilidade, Certificações e Desmatamento

A indústria de café carece de consenso sobre o que se entende quando falamos sobre sustentabilidade. Mas a clássica "definição Brundtland" de Desenvolvimento Sustentável, como sendo algo que atende "às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades"<sup>27</sup>, fornece orientação sobre os temas-chave da sustentabilidade: que consideremos simultaneamente nossas necessidades e aquelas das gerações futuras.

**De acordo com nossa pesquisa, o interesse do consumidor em sustentabilidade é um importante determinante por trás das decisões de compra e do investimento em educação.**

Isso é demonstrado através de vários resultados de nossa pesquisa. Nela, mais da metade dos respondentes concorda que a demanda do consumidor por cafés éticos, sustentáveis ou transparentes é importante em suas decisões de compra (51%, veja o gráfico 24 na página 25).

Considerando que existem três pilares da sustentabilidade – econômico, ambiental e social – vemos torradores expressando conscientização e preocupações em todos os aspectos.

Na arena econômica, Alice Juguet da Coutume acredita que há um "desejo real de mudar a forma como o café é comercializado e produzido para que ele possa ser mais economicamente sustentável tanto para a Europa quanto para os produtores, para que todos possamos continuar a tomar café".

Já Al Liu da Colectivo Coffee Roasters se preocupada mais com os efeitos negativos das mudanças climáticas: "Colheitas começando mais cedo ou mais tarde, chuvas irregulares, em excesso ou em falta. Durante todo o verão, torci: 'Por favor, Brasil, não tenha uma geada', por causa do impacto que isso teria tanto no Brasil como no resto do mundo do café".

No campo social, Marco De Rebotti da Three Marks Coffee diz que entende a sustentabilidade como sendo "sobre as pessoas, como tratar as pessoas da maneira certa. Isso significa todos: entre nós e nosso café, entre nós e os



Alex, Q Grader do Moali Lab, a serviço do Fundo San Crispin no Peru

<sup>27</sup> World Commission on Environment and Development (1987) "Our Common Future" Report. [sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf)



Chacra D'Dago no Peru (Foto: Rookie in the bar)

produtores, entre nós e os importadores, entre nós e nossos clientes".

Enquanto Marco luta para encontrar embalagens que não sejam produzidas na China, Scott Tedder da Bonanza Coffee Roasters eliminou com sucesso embalagens descartáveis na mais nova de suas quatro cafeterias em Berlim. A torrefação agora vende café em recipientes herméticos reutilizáveis.

"Agora, nos silos AirScape, temos um ambiente controlado para o café torrado, com um pistão especial. O silo fica atrás do balcão, e precificamos o café com base em gramas, para que os clientes tragam seu próprio pote ou saco e possam comprar o quanto quiserem", diz Scott.

Se embalagem é de pouca consequência para os produtores, torradores também expressaram um desejo de maior envolvimento em projetos de sustentabilidade social ou econômica. Eles só não sabem como fazê-lo e não têm certeza de como financiar esse tipo de projeto, bem como os investimentos de tempo e dinheiro para viajar aos países produtores.

Os torradores com parcerias mais estreitas com produtores são os que têm mais oportunidades de apoiar projetos na origem, incluindo iniciativas de empresas locais. No início de 2023, Matthew Orchard da PLOT Roasting viajou para o Quênia e ofereceu cursos de preparação, classificação de café

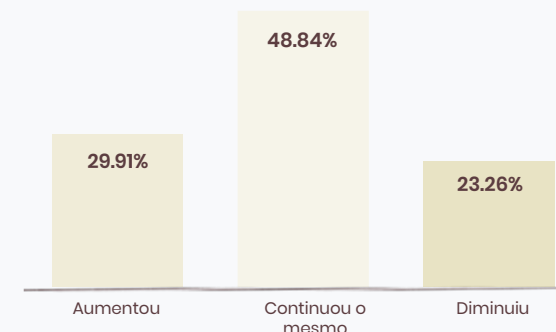
verde e análise sensorial para jovens baristas que trabalham em uma cafeteria no país.

"O objetivo da cafeteria e do meu treinamento com eles foi capacitar os jovens e dar-lhes melhores chances de emprego. Como somos uma empresa pequena, é difícil ter acesso a projetos de sustentabilidade social, mas gostaria de fazer mais", diz Matthew.

### Certificações

Ainda que o interesse do consumidor por informações de origem e sustentabilidade esteja aumentando, a demanda por cafés certificados entre os torradores de café especial não parece apresentar uma forte tendência em qualquer direção. Em 2023, a porcentagem de torradores que aumentou seu volume de café certificado foi semelhante àquela que o reduziu. A maioria dos torradores (49%) continuou a comprar a mesma quantidade.

● **Gráfico 36.** O volume total de cafés verdes certificados comprados nos últimos 12 meses.





Ted Stachura, da Equator Coffees na Califórnia, compartilhou sua crença de que isso se deve em grande parte à falta de compreensão por parte dos consumidores. "Comparado ao Orgânico, ainda acho que o Fair Trade é menos compreendido pelos nossos consumidores como um todo. Qualquer torrador do mundo pode dizer que faz 'comércio direto', pagando preços mais altos. Mas no Fair Trade, existem regras, e os consumidores nem sempre entendem essa diferença e por que isso importa."

Na Kaffeemacher, Philipp compra diversos cafés certificados como Orgânicos ou Biodinâmicos, mas "não necessariamente os rotulamos como tais". Recentemente, a torrefação patrocinou a transição de produtores para a agricultura orgânica, pagando 75% do prêmio final sobre o preço do Orgânico para cafés em transição.

Tempo é outro grande desafio quando se trata de certificações. A Joe Coffee Company em Nova York adquire um grande volume de cafés com certificação Rainforest Alliance. Mas, como explica Amaris, a auditoria e a elaboração de relatórios demoram demais. "E também é muito tempo para os produtores. Nesse caso, você não está se pagando um salário por hora. Seu tempo é o seu recurso mais valioso".

Na Califórnia, a Equator Coffees tem relacionamentos de longa data com produtores de café Fair Trade USA e Orgânico, que compõem cerca de 55-60% de seu volume. Embora "o Fair Trade não seja uma panaceia", Ted acredita que "em um mercado em baixa, quando o preço do café cai, o preço mínimo mais alto é um benefício gigante para produtores".

A Equator paga aos produtores mais do que o preço mínimo do Fair Trade "por causa de nossas altas expectativas de qualidade, o que significa que nossas amostras precisam corresponder a uma determinada pontuação na xícara".

O Fair Trade também oferece um prêmio social, que Al da Colectivo vê como altamente benéfica para muitos produtores.

Ele lembra ter visto resultados do programa Fair Trade em diversos lugares. "Eu faço uma primeira visita e, quando volto, há algo novo originado por meio do prêmio social."

As certificações também estão se adaptando. Recentemente, a UTZ e a Rainforest Alliance concluíram a alinhamento de seus programas como parte do processo de fusão que começou em 2017. Em 2023, a Fairtrade International anunciou um aumento em seu preço mínimo, efetivo a partir de 1º de agosto de 2023.

“Minha relação mais longa é com uma cooperativa Fair Trade em Chiapas. Quando visitei o México em 2001, vi como as coisas eram. Quando visitei no início deste ano, pude ver uma grande diferença conquistada através do prêmio social ao longo desses anos.”

Al Liu,  
Colectivo Coffee Roasters





## Desmatamento

O ano de 2023 trouxe muita especulação sobre o impacto de novas regulamentações ambientais sobre produtores, especialmente a lei anti-desmatamento da União Europeia. Válida a partir de janeiro de 2025, ela pode resultar em um fardo ainda maior sobre cafeicultores.

A Comissão Europeia, o Conselho Europeu e o Parlamento Europeu deram um passo a mais na conservação das florestas com a adoção de uma lei que proíbe a importação de produtos ligados ao desmatamento ao redor do mundo. O Regulamento de Produtos Livres de Desmatamento da União Europeia (EUDR) busca reduzir o impacto do consumo europeu e é um compromisso contra o desmatamento e a degradação da florestas.

Desde o anúncio, a Coutume na França juntou-se à Aliança pela Preservação das Florestas.<sup>29</sup> Para Alice, "a principal questão será a necessidade de mostrar exatamente de onde vem o café. Isso realmente afeta o significado da rastreabilidade, porque a nova lei dará às autoridades administrativas a capacidade de verificar se um determinado café não foi responsável por desmatamento".

<sup>29</sup> <https://alliance-preservation-forests.org/en/>

O anúncio ainda não teve impacto nos compradores que adquirem seus cafés sob o sistema Fair Trade USA, pois a organização é independente da Fairtrade International (no momento, a FT USA está consultando seus membros sobre o aumento de preços). Nem a Equator nem a Colectivo Coffee Roasters expressaram planos de reduzir seus volumes de Fair Trade USA.

Para os compradores certificados pela Fairtrade International, o novo preço mínimo para o Arábica agora é de US\$1,80/lb, um aumento de 40 centavos de dólar sobre o preço anterior de US\$1,40/lb. Para o Robusta Natural, o preço aumentou 19 centavos, para US\$1,20/lb.

O prêmio para o café Fairtrade Orgânico também aumentou de 30 para 40 centavos por libra. De acordo com a Fairtrade International, o objetivo deste aumento de preço é "fornecer aos agricultores suporte significativo na gestão do risco de preços em tempos de flutuações violentas do mercado e se adaptar às suas necessidades à medida que enfrentam a inflação em seus países de origem e custos adicionais substanciais devido à adaptação às mudanças climáticas".<sup>28</sup>

<sup>28</sup> <https://www.fairtrade.net/news/fairtrade-increases-coffee-minimum-price-as-farmers-face-mounting-economic-and-climate-pressures>



Operadores do setor cafeeiro têm entre 18 e 24 meses para se ajustar ao regulamento. Ainda assim, a lei representa grandes desafios para cafeicultores que não têm sem acesso a sistemas que lhes permitam coletar, armazenar e compartilhar dados.

Como resultado, a regulamentação "pode trazer benefícios sociais e econômicos significativos para comunidades cujos meios de subsistência dependem de ecossistemas florestais, mas apresenta desafios para empresas de todos os tamanhos, especialmente no que diz respeito aos novos requisitos de coleta de dados".<sup>30</sup>

A nova lei representa desafios significativos aos pequenos cafeicultores. Ferramentas digitais serão necessárias para garantir a conformidade com a lei por meio de informações geográficas e rastreabilidade detalhada. Com a demanda maior por transparência, há preocupações de que os produtores sejam pressionados ainda mais a coletar dados, gastando mais tempo e dinheiro no processo.

Embora não tenhamos abordado a nova lei de desmatamento em nossa pesquisa, vários dos torradeiros que entrevistamos expressaram preocupação com a subsistência dos produtores de café com os quais têm trabalhado.

Marco da Three Marks Coffee está "definitivamente preocupado" com a sobrevivência dos produtores que dependem do café. "Estamos assustados porque não sabemos o que vai acontecer e estamos preocupados com os produtores porque eles ainda estão lutando e recebendo baixos rendimentos. Como podemos ajustar isso? Pessoalmente, meu medo é que já é difícil o bastante viver de café. Quantos mais vão abandonar o café por causa da lei?"

“ Mesmo que estejamos dispostos, não tenho certeza se seremos capazes de importar mais certos cafés. Isso significa que nossos produtores parceiros precisarão estar mais cientes da regulamentação e dispostos a compartilhar informações. Também significa que eles precisarão investir em algumas ferramentas de rastreabilidade, outro choque cultural que pode romper alguns relacionamentos.”

Alice Juguet,  
Coutume

Com todos os desafios enfrentados pelas torrefações, a falta de informações disponíveis está impedindo que a maioria das empresas seja proativa nesse tema. Jonas da Johan & Nyström, por exemplo, ainda não tem certeza de como abordar o assunto porque "as informações até agora têm sido escassas".

Quando perguntado sobre quem vai carregar o fardo da responsabilidade, ele respondeu: "Não sei, mas espero que ele caia mais sobre nós, porque os produtores têm o suficiente com o que se preocupar".



<sup>30</sup> <https://www.digitalcoffeefuture.com/magazine/en/seven-deforestation-monitoring-tools-that-can-support-compliance-with-the-eur>

# ● Capítulo 7: Conclusão e Considerações Finais



Processo via úmida na Gasharu Coffee, Ruanda

## 1. Ajustando o Paradigma de Qualidade do Café Especial

Quando imaginamos tendências em café especial no ano de 2023, novos produtos à base de café como cápsulas ou instantâneo tendem a vir à mente primeiro. Ou talvez pensemos em tecnologia de pós-colheita ou em pesquisas sobre variedades de café com foco em resiliência climática.

Essas não foram áreas de foco para os torradoreiros que contribuíram para este relatório. Mais torradoreiros estão incluindo produtores em suas degustações e eventos do que comprando café verde para novos produtos (veja o gráfico 23 na página 25).

Ainda assim, existem mudanças relevantes no comportamento de compra, transparência e sustentabilidade que produtores de café e a indústria de modo geral devem estar cientes à medida que avançamos nos próximos meses e anos.

Como vimos no capítulo três, a demanda por café especial continuou a crescer em 2023 apesar dos desafios econômicos pós-pandemia, e talvez por causa das condições de consumo criadas pela mesma.

Por trás desse crescimento, há uma mudança no padrão de qualidade desejado à medida que consumidores, e consequentemente torradoreiros, buscam cafés com perfis de xícara e preço mais acessíveis para lidar com o aumento do custo de vida e atender a um mercado mais amplo.

Embora a qualidade continue sendo um dos principais critérios de compra para praticamente todos os torradoreiros que participaram de nossa pesquisa, a economia atual tornou 61% deles mais avessos ao risco e 62% mais incertos, com mais dificuldade em planejar a originação do que antes. Hoje, custos fixos elevados e fluxo de caixa limitado parecem reduzir o apetite dos torradoreiros por padrões de qualidade cada vez mais elevados e os preços que eles comandam.

À medida que a ansiedade em relação ao futuro cresce, mudanças em hábitos de consumo impulsionadas pela pandemia criaram uma nova base de clientes para muitos torradoreiros de café especial. Metade deles viu aumento na demanda por parte de consumidores que são novos no universo do café de qualidade (veja o gráfico 8 na página 17).

Para adentrar esse mercado, torradoreiros estão buscando expandir para além de seus pontos de venda habituais que, nas últimas décadas, se concentraram nas cafeterias.



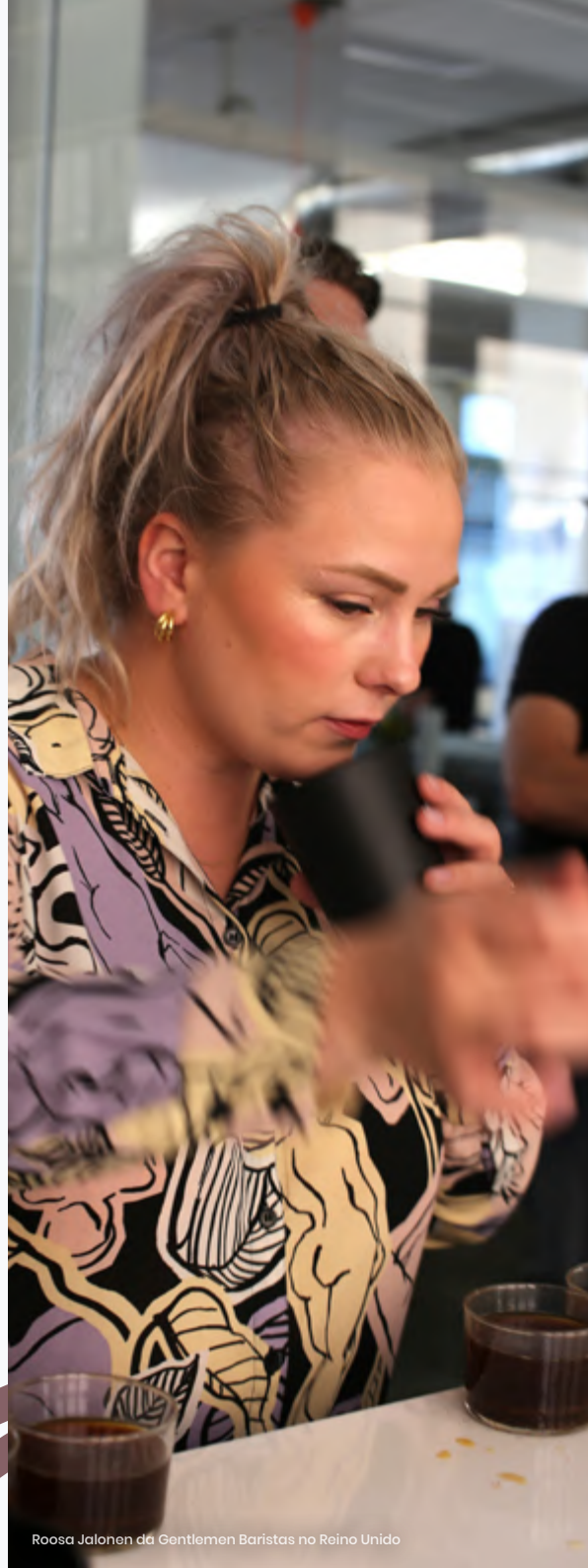
Em 2023, muitos estão buscando formas de entrar em supermercados pela primeira vez ou de expandir sua presença online, à medida que mais pessoas preparam e consomem café em casa.

Outros torradores estão adotando perfis de torra mais escuros para atender à demanda ou estão encontrando soluções criativas para consolidar seus cardápios.

As implicações para os produtores são muitas, já que os dados deste relatório confirmam uma preferência por certas origens, em especial onde a produção em escala é possível, e menor entusiasmo em relação a métodos de processamento tidos como “experimentais”.

Scott Tedder da Bonanza Coffee Roasters sugeriu como essa abordagem poderia parecer no futuro, à medida que o paradigma da demanda se ajusta.

"Uma senhora com quem trabalhamos no Brasil disse que planejava interromper toda a produção de seu café Anaeróbico. Ela me disse que o risco não valia a pena. Eu disse: 'Espere! Gostamos muito desse café. Podemos comprar 200 sacas?' Ao que ela respondeu 'Para você, tudo bem. Eu produzo se você se comprometer a comprar o lote completo.' Concordamos e compramos tudo. Mas eu não aconselharia ninguém a produzir 200 sacas, colocá-las em uma lista de oferta e simplesmente esperar que alguém compre."



Roosa Jalonen da Gentlemen Baristas no Reino Unido

## 2. Surfando a Quarta Onda

O efeito combinado dos atuais desafios globais parece ter levado à fadiga e a um sentimento de desgaste entre os torradores e compradores de café verde. Como revelado nas entrevistas, em vez do crescimento previsto após o fim da pandemia, eles se encontram em um prolongado “modo de sobrevivência”.

Dado que o café especial continua a representar um segmento pequeno do consumo total de café, vemos uma mudança de perspectiva: menos foco em uma elite dentre os consumidores do café e mais foco na expansão para o público em geral.

Na última edição do Guia do Café, o Centro de Comércio Internacional (ITC) propôs que a quarta onda do café seria marcada pelo aumento da escala do café especial por meio da adoção de certas abordagens mais comerciais.<sup>31</sup> A quarta onda combina o melhor da segunda e terceira ondas. No quesito qualidade, essas abordagens se encontram no meio do caminho, com menos foco no café de elite, considerando novas maneiras de ampliar as alegrias do café de qualidade para um público amplo.

<sup>31</sup> International Trade Centre (2021). The Coffee Guide, 4th edition. Eds. M. Bozzola, S. Charles, T. Ferratti, E. Gerakari, H. Manson, N. Rossor, P. von der Goltz. ITC, Geneva, Switzerland, page 15.

Embora nossa pesquisa não tenha como objetivo verificar a existência de uma quarta onda e nenhum de nossos participantes a tenha nomeado como tal, há sinais de que os desafios da economia global possam estar acelerando a consolidação de uma nova onda, com torradouros de café especial adotando algumas estratégias comerciais em direção à distribuição mais ampla de produtos acessíveis.

Isso fica evidente na adoção de menus simplificados e cafés mais acessíveis por parte de torradouros de café especial, em busca de atender à demanda por cafés diferenciados na economia atual.

Por enquanto, o foco em consumidores que são novos no café especial parece não ter reduzido a demanda por cafés no extremo superior do espectro de qualidade, pois muitos torradouros continuam a buscar variedades raras e micro-lotes processados de maneiras inovadoras.

Embora esperamos que cafés com perfis únicos continuarão a ter espaço entre os aficionados, há indícios de que eles não impulsionarão o crescimento na demanda no futuro próximo.

Conquistar audiências mais amplas não precisa comprometer os valores do café especial, como alta qualidade, transparência, contação de histórias e sustentabilidade. Afinal, se aplicarmos

"uma abordagem comercial da segunda onda aos conceitos de sustentabilidade da terceira onda", podemos aumentar o impacto social e econômico do café, como recomenda o relatório do ITC. "A venda de mais café a um preço justo beneficia a cadeia de abastecimento de café - e especialmente os produtores - muito mais do que a venda de pequenas quantidades a um preço alto."<sup>32</sup>

Nesse sentido, surfar a quarta onda pode melhorar os resultados da venda de café para produtores e suas comunidades, bem como para o meio ambiente.



Armazém da Henauer Kaffee na Suíça

### 3. Permuta entre Origens: um Questionamento

A permuta entre cafés de diferentes origens com base em qualidade e preço é talvez a maior contradição às alegações feitas por torradouros sobre práticas de origem sustentável, conforme visto neste relatório. Um paradoxo entre o desejo por uma matriz adequada de qualidade e preço e o desejo por sustentabilidade foi observado em muitas das entrevistas com os participantes da pesquisa.

Há um risco que esse tipo de permuta possa acentuar ainda mais a concentração da produção no cinturão agrícola do café. Torradouros já preferem o Brasil, a Colômbia e a Etiópia para sua origem. Esses países estão entre os maiores produtores de café do mundo há muitos anos.

O relatório mostra que torradouros podem estar mudando a origem de seus cafés em busca de alta qualidade a preços acessíveis. Isso é um motivador chave para os torradouros de café especial e perpetua a dominância das origens capazes de produzir em larga escala.

Se estamos de fato observando uma transição rumo a cafés mais acessíveis

<sup>32</sup> Ibid.

nos mercados de café especial, com a necessidade de qualidade consistente e economias de escala, quais serão as implicações para países que produzem menos volume? E o que isso significa para a diversidade da produção de café no futuro?

No relatório do ano passado, as autoras questionaram a "capacidade" do café especial de "manter o preço alto e até próximo dos benchmarks de salário digno". Elas questionaram como garantir que o café não seja apenas um "projeto de vaidade" para o Norte Global e que as condições de mercado na época não fossem vistas como mais um ciclo de alta e baixa.

Essas colocações ainda são válidas. À medida que alguns compradores e torradores começam a adotar certas abordagens comerciais para sobreviver ou expandir, atendendo às mudanças econômicas e aos padrões da demanda, eles devem equilibrar as pressões por preços competitivos com a busca por objetivos de sustentabilidade.

A economia atual traz novas questões para a cadeia de valor do café. Dada a inflação global e os custos operacionais, como as empresas de café especial podem manter seus valores de exclusividade e diferenciação em uma quarta onda? Como equilibrar a necessidade de qualidade e acessibilidade e a necessidade de sustentabilidade e diversidade em países produtores e consumidores?

#### 4. **Transitando da Transparência para o Diálogo**

Ao destacar as tendências de 2023, o capítulo quatro apontou possíveis direções para os desafios atuais da indústria. Isso se reflete no desejo por diálogo aberto com produtores, através do qual torradores podem demonstrar ao consumidor final uma compreensão mais profunda de suas cadeias de valor.

Conforme Malia Bolton Hind da Kona Coffee no Havai refletiu:

“ **O café é o meio pelo qual estou promovendo pessoas e construindo relacionamentos. Essa é a minha paixão - e estou vendo o trabalho árduo de nossos cafeicultores sendo traduzido e apoiado pelas pessoas que compram nossos produtos de café.** ”

Malia Bolton Hind,  
Kona Coffee and Tea



Cafesmo com torrador da Spoon and Tamper em Atenas

Nesse sentido, preço e qualidade podem ser discutidos juntos no contexto de relacionamentos comerciais contínuos. O fortalecimento das parcerias com países de origem pode ajudar a contornar a cautela dos torradores em relação às decisões de compra futuras.

Se estabelecer tais relacionamentos no passado foi considerado por muitos como uma forma de obter material de marketing, torradores parecem estar virando a página. Entre os respondentes da pesquisa, 84% concordaram que relacionamentos diretos de longo prazo com produtores e associações são essenciais para a viabilidade de longo prazo de seus negócios (veja o gráfico 35 na página 42).



Essa mudança de mentalidade vem com o reconhecimento contínuo de que cafeicultores são muito mais do que meros cultivadores de matérias-primas. Em vez disso, eles podem ser parceiros de negócios, colegas e mesmo amigos. Esse ponto de vista fundamenta a opinião da maioria dos torradores entrevistados, como Jonas Hult, da Johan & Nyström na Suécia, que explicou sua compreensão da transparência na página 43.

Jonas acrescentou que "nosso objetivo é crescer junto com os produtores. Para que, quando crescermos, eles também cresçam. Queremos esse benefício mútuo: quando estamos bem, eles também estão".

Declarações como essa mostram que os relacionamentos no café especial se tornaram muito mais do que marketing. À medida que a indústria amadurece, a transparência se torna mais do que um fluxo unidirecional de informações. A rastreabilidade, mais do que coordenadas geográficas em um mapa ou no nome de uma cooperativa em um saco de café.



Allan Botrel da Sancoffee e Veronika Kočkěšová da Algrano

## 5. Razões para Otimismo

Embora o pano de fundo deste relatório possa ser desanimador para alguns, a maior proximidade e honestidade que caracteriza os relacionamentos entre torradores e produtores de hoje oferece uma perspectiva mais otimista para o futuro.

Alguns exemplos das entrevistas mostram isso claramente. Nas palavras de Matthew Orchard da PLOT Roasting em Londres:

“ Nossa intenção é estabelecer relacionamentos de fornecimento de longo prazo com produtores que se alinham com nossos valores e comprar seu café. A maior parte do meu trabalho é desenvolver e manter relacionamentos e encontrar maneiras mais diretas de trazer esse café até nós”.

Matthew Orchard,  
PLOT Roasting

Da mesma forma, Alice Juguet da Coutume na França observou: "Eu não sou uma trader de café no sentido tradicional. Sim, observo tendências, mas meu foco está em construir relacionamentos".

Na Califórnia, o objetivo da Equator "é construir relacionamentos sustentáveis de longo prazo com as pessoas de quem compramos café", disse Ted Stachura. "Isso significa que, se comprarmos de você este ano, nossa intenção é comprar de você no ano seguinte e no seguinte - se a qualidade for boa e os preços forem justos para ambos".

Sinalizando que torradores estão prontos e dispostos a criar relacionamentos mais próximos com produtores, Al Liu da Colectivo Coffee Roasters em Wisconsin pediu por mais honestidade. "Quando for apropriado, espero mais vulnerabilidade e confiança dos produtores. É da natureza de qualquer relacionamento falar sobre problemas nos momentos difíceis".

Essa abertura pode trazer novas oportunidades para que cafeicultores tenham mais controle e autonomia em seus relacionamentos comerciais e reconsiderem seu papel na cadeia de valor global. Embora obstáculos como barreiras linguísticas e acesso a informações de mercado continuem, recebemos essa nova disposição dos torradores com entusiasmo.

Esperamos ainda que este relatório possa fazer mais do que reduzir lacunas

no acesso à informação. Torradores precisam estar cientes de como o sentimento econômico e seu impacto na origem do café afetam a cadeia de valor - especialmente quando cafeicultores também enfrentam muitos problemas.

O café continua sendo um mercado determinado pelo comprador, onde relacionamentos equitativos e equilibrados fogem da norma. Não confirmamos transformações substanciais nas dinâmicas de poder entre torradores e produtores no curto prazo. Ainda assim, existem exemplos encorajadores que indicam uma possível mudança de paradigma - exemplos que, no passado, eram raros.

Para concluir este relatório, compartilhamos um relato narrado por Philipp Schallberger da Kaffeemacher na Suíça.

Recentemente, Philipp iniciou o processo de compra de um café Robusta. Era o quarto ano consecutivo do torrador comprando aquele lote. A representante da cooperativa no Equador, no entanto, não simplesmente aceitou a venda. "Não tenho certeza se devo vender o café para você", ela disse.

A compra só foi concretizada depois que Philipp se comprometeu de forma decisiva a comprar o mesmo café novamente no futuro. "Foi a primeira vez que tive que lutar por nosso café", ele lembra.

Para Philipp, esse foi "um novo sentimento como comprador, porque estou

acostumado a pensar que tenho todo o poder de compra. Mas naquele momento, percebi que ela tinha o poder de venda. Não sei se ela tinha outro possível comprador, mas ela sabia que tinha qualidade e uma boa história".

**Se isso é um sinal do que está por vir, temos muito que celebrar. Por isso, é possível ser otimista. Esperamos que a intimidade e honestidade dos relacionamentos entre produtores e torradores seja mais que uma tendência, tornando-se o novo normal da indústria de cafés especiais.**



Valentin Kimenyi da Gasharu Coffee (esquerda) e Dylan Sedgwick da Friedhats

## Conectando Cafeicultores e Torradores Online Desde 2015.

---

A Algrano é um ponto de encontro para a venda direta de café.

Nossa plataforma conecta torradores e produtores ao redor do mundo e organiza toda a logística, fazendo com que os benefícios do comércio direto sejam realmente acessíveis a todos.

Desde o início do mercado online há oito anos, já ajudamos produtores e torradores a estabelecerem mais de 1.200 relacionamentos diretos.

Você conecta. Nós entregamos.



[www.algrano.com](http://www.algrano.com)

Allmendstrasse 5, 8002, Zurique, Suíça