



Relatório de tendências de mercado da Algrano 2022

Tendências de originação e produção de café no contexto de uma nova alta de preços

Escrito por Nora Burkey e Elisa Criscione

A missão da Algrano é equilibrar a dinâmica de poder na cadeia de abastecimento de café para promover uma indústria próspera.





Índice

Agradecimentos.....	4
Prefácio.....	5
Sumário executivo.....	7
Introdução.....	10
Objetivos e escopo.....	10
Visão geral.....	11
Seção 1: Metodologia.....	12
Disseminação da pesquisa.....	13
Diretrizes de entrevista.....	13
Seção 2: Uma pandemia global e geadas no Brasil: O que esperar depois da tempestade.....	15
Incerteza sobre a demanda e disrupção do abastecimento	16
Crescimento das torrefações pós-pandemia.....	16
Preços em alta.....	17
Quedas na produção e o rally no mercado em 2021.....	18
Seção 3: Complexificação dos desafios e impacto nas tendências.....	19
A crise da cadeia de abastecimento.....	20
Investimentos em qualidade apesar dos embarques tardios	20
Hesitação do produtor e aumento da especulação local.....	21
O dilema do excesso de estoque.....	23
Mudanças nos cronogramas de originação.....	24
O valor das relações de longo prazo.....	24
Incerteza sobre a demanda diante do “novo normal”	25
Concorrência cada vez maior no mercado spot.....	26
O desafio de formar novas relações.....	26
Seção 4: Lucratividade e preços para os consumidores.....	28
Preços mais altos e lucros mais baixos.....	29
Investimentos na fazenda e solvência das cooperativas.....	29
Repasse do aumento de preço ao consumidor final.....	31

Seção 5: O foco na qualidade e nos relacionamentos34

Micro-lotes continuam em alta no curto prazo.....	35
O movimento para uma melhor qualidade base.....	36
Críticos de compra: relações superam preço.....	36

Seção 6: Diversificação de produtos e preferências do consumidor.....38

Gerenciamento de blends para maior flexibilidade	39
Uma mudança no apetite dos torreadores?.....	39
Qualidade como caminho a ser seguido.....	41

Seção 7: Estratégias para o futuro.....42

Expectativas de preço e comportamento das flutuações.....	43
Volumes e cronogramas	44
Relacionamentos e comércio direto.....	44
A necessidade de digitalização em um setor conservador.....	45
O problema com os atuais sistemas de rastreabilidade e suas implicações em sustentabilidade.....	47
Sustentabilidade como uma necessidade do agricultor.....	48
Mais complexidade e as limitações do setor para verificação das declarações de sustentabilidade.....	48
Certificações.....	49

Seção 8: Conclusões e lições aprendidas.....51

O efeito estabilizador dos relacionamentos.....	52
A indústria precisa de ação coletiva.....	52
As declarações dos torreadores de cafés especiais estão sendo testadas.....	52
A indústria precisa redefinir o valor do café e o preço das qualidades “básicas”.....	53
O status das desigualdades básicas da cadeia de valor.....	54
Precisamos lidar com a volatilidade para alcançar uma mudança real.....	54

Apêndice.....56

Algrano.....59



Agradecimentos

A pesquisa por trás deste estudo, desde o desenvolvimento de uma extensa pesquisa até a compilação dos resultados de análise, foi liderada pela consultora líder da The Chain Collaborative, Nora Burkey, e pela consultora líder da Expressing Origin, Elisa Criscione. Luiza Furquim da Algrano também colaborou durante a fase conceitual da pesquisa e na execução da análise.

Sem a expertise deles e as muitas horas de trabalho dedicadas à conclusão deste trabalho por parte dos pesquisadores, não teria sido possível acessar um conjunto tão amplo de entrevistados e respondentes para a pesquisa ou mesmo fazer considerações tão criteriosas com base nos resultados agregados. Somos gratos pelo compromisso e ética das autoras em assegurar que a narrativa deste relatório represente de fato os dados e entrevistas.

Também gostaríamos de agradecer a nossos amigos da Cropster e Caffaina Consulting por apoiarem a promoção do formulário de pesquisa. Finalmente, esta revisão do mercado também foi possível graças às valiosas contribuições de torradores de café na Europa, de produtores e organizações de produtores em todo o mundo, e de instituições da sociedade civil. Agradecemos aos seguintes profissionais por seu tempo e conhecimento do setor:

Abel Ayele, Diretor Geral da Bunaroma Coffee Exporters na Etiópia; Anete Dinne, Compradora Externa de Café Verde e Capacitadora em Barismo/Sensorial na 80+ na Espanha; Bernandino Cangussu Guimarães, Coordenador Técnico Estadual da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) no Brasil; Chad Trewick do Recripocafe e do Guia de Transações de Cafés Especiais (SCTG) nos Estados Unidos; Ever Meister, que apoiou os esforços de comunicação para o SCTG; Freda Yuan, Diretora de Café na Origem Coffee Roasters no Reino Unido; Guillermo Trejos Soto, Diretor Executivo da Coope Libertad na Costa Rica; Hannes Fendrich, Chefe de Café da Coffee Circle na Alemanha; Howard Gill, Chefe de Café da Grind no Reino Unido; Jesiel Chagas, Specialty Coffee Affairs da CooperRita no Brasil; José Dauster Sette, Diretor Executivo da Organização Internacional do Café (OIC); José Rojas Hernandez, Gerente Geral da Cooperativa Norandino no Peru; Julián González, Gerente Geral da Cafenorte na Colômbia; Karthick

Anbalagan, Diretor da Muraho Trading Company na Ruanda; Kerissa Narine, Sourcing e Product Lead na empresa holandesa de torrefação Wakuli; Krzysztof Barabosz, Co-Fundador e Diretor de Produção da Hard Beans Coffee Roasters na Polônia; Mebrahtu Aynalem, Co-Fundador da Boledu Industrial na Etiópia; Peter Kettler, Conselheiro Sênior do Centro de Comércio Internacional (ITC); Ricardo Oteros, CEO da Supracafe na Espanha; Rodolfo Peñalba, Gerente Geral da Café Orgánico Marcala (COMSA) em Honduras; Roland Glew, Comprador de Café Verde na Hasbean e Ozone Coffee Roasters no Reino Unido; Sarah Charles, Consultora de Comunicação no ITC; Sérgio Brás Regina, Coordenador de Culturas do Estado na Emater-MG; Tereza Prejdová, Diretora Geral na Chicas Industry na República Tcheca; e Troy O. Kiper, Diretor do Bright Java Coffee na Indonésia.



Prefácio

Caros leitores e leitoras,

É com entusiasmo que compartilho com vocês a segunda edição do Relatório de Tendências de Mercado da Algrano. Na indústria cafeeira, os relatórios de mercado são publicados em sua maioria por empresas de trading. Eles têm como alvo os compradores de café verde e são um grande exemplo de como a informação é distribuída em uma única direção: do produtor para o comprador. Parte da missão da Algrano é desafiar as assimetrias de informação na indústria do café. O mesmo se aplica a esta análise.

Os choques de oferta e demanda impulsionam os preços das commodities. A demanda global por café verde provou ser robusta, mesmo durante os múltiplos lockdowns que todos atravessamos devido à pandemia da COVID-19. Portanto, analistas se concentram em variáveis cujo efeito afetou a oferta. Níveis de estoques certificados, previsões meteorológicas, taxas de câmbio ou instabilidade política e econômica nos países produtores são usados para prever as oscilações de preços.

Entretanto, a produção e a demanda estão se tornando cada vez mais diferenciadas. Os melhores exemplos disso são os cafés certificados de forma sustentável e os cafés especiais, que compõem porcentagens de dois dígitos na carteira de cada grande trader de café. As tendências nos países consumidores impactam as decisões de investimento nos países produtores e podem oferecer perspectivas interessantes para o futuro, como você verá neste documento.

Em vez de se concentrar nas variáveis relativas à oferta que podem provocar flutuações de preços, o Relatório de Tendências de Mercado da Algrano 2022 analisa as tendências que geram estabilidade a longo prazo nos preços e abastecimento do café. Dada a volatilidade dos últimos dois anos, este momento oferece uma grande oportunidade para analisar tais tendências à medida que investigamos as práticas de origem e os padrões de produção. Acreditamos que os resultados fomentarão discussões importantes para a indústria como um todo.

Embora soubéssemos por experiência que os relacionamentos comerciais entre torradore e produtores de café têm um efeito estabilizador na cadeia de abastecimento, foi com satisfação

que confirmamos esse fato através de nossas pesquisas. Neste relatório, analisamos como os relacionamentos foram bem sucedidos em proteger compradores contra a escassez de café e do aumento drástico de preços.

Um canal de vendas seguro com preços estáveis não coloca produtores na situação desesperada de ter que agarrar o que poderia ser uma oportunidade única por muito tempo. Paralelamente, torradore de café especial progressistas estão mostrando disposição para pagar mais quando isso proporciona a eles a capacidade de planejar e prever as necessidades de origem. Com mais de 60% dos torradore e produtores expressando seu objetivo de investir mais nas relações comerciais diretas em 2022, podemos ser otimistas quanto ao futuro do café apesar de seus muitos desafios.



Não podemos fechar os olhos para o fato de que muitos compradores ainda são motivados pela busca do “melhor negócio”. Entretanto, vemos os resultados e tendências aqui apresentados como um sinal de que, ainda que nós como indústria não tenhamos aprendido com os ciclos anteriores de boom e quebra, a cadeia de abastecimento está finalmente reconhecendo o valor dos relacionamentos comerciais e entendendo que se trata da ferramenta de gestão de risco mais eficiente que temos à nossa disposição.

Também vemos a crescente necessidade de desenvolver melhores ferramentas digitais, não apenas no que diz respeito ao acesso ao



mercado, mas também para a rastreabilidade e sustentabilidade. Conforme os programas tradicionais de certificação perdem o interesse, a cadeia de abastecimento precisa de novos mecanismos para verificar alegações de sustentabilidade que possam ser acessíveis em pequena escala e que permitam que a informação flua nos dois sentidos da cadeia.

Para mim, tais perspectivas são inspiradoras. Estou convencido de que um equilíbrio na dinâmica de poder levará a uma dinâmica de preços mais equilibrada. Os relacionamentos diretos têm o poder de solucionar esse desafio e convido a todos a incorporá-los a suas práticas de negócio.

Raphael Studer

Diretor Executivo da Algrano



Sumário executivo

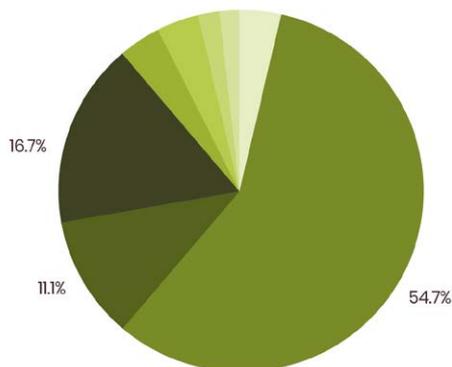
Embora as análises de mercado sobre o café como commodity existam em abundância, poucas são gratuitas, mantendo os pequenos produtores e torradores de café sem acesso a informações importantes do mercado e perpetuando um ciclo no qual apenas os players capitalizados estão bem posicionados para tomar decisões.

Esta análise de mercado gratuita é a segunda do gênero a ser financiada e publicada pela Algrano. Seu objetivo é tornar a informação de mercado sobre cafés diferenciados amplamente acessível à indústria de forma igualitária.

Os dados da pesquisa foram coletados junto a torradores em 13 países europeus, assim como junto a 76 produtores de café, exportadores e representantes de cooperativas em 15 países. Foram realizadas entrevistas com 26 representantes do setor, desde torradores independentes até produtores e membros de organizações da sociedade civil.

A análise se concentra nos efeitos do último boom dos preços do café, que começou no segundo semestre de 2020. Analisamos como torradores na Europa e produtores no mundo todo foram afetados pelos desafios que criaram esse cenário,

Principais critérios para comprar café.

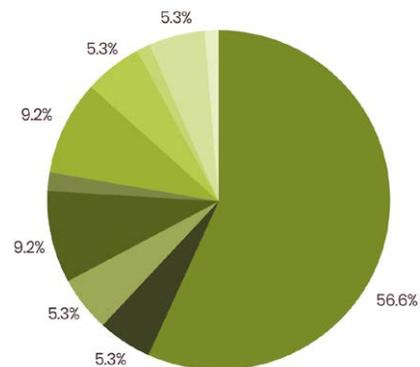


- Informações de preços FOB e farmgate disponíveis (transparência de preços)
- Qualidade (pontuação na escala SCA)
- Faixa de preço adequada
- Ter uma relação direta com o produtor ou associação produtora por trás do meu café
- Conformidade com a sustentabilidade ambiental (certificada ou não, como práticas climáticas inteligentes)
- Preferências de processamento (lavado, honey, natural, etc.)
- Afiliação a um esquema de certificação específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Conformidade com a sustentabilidade social (certificada ou não, como foco na equidade de gênero)

como eles responderam aos desafios e que padrões estão emergindo de suas estratégias em desenvolvimento. Analisamos também suas expectativas para o resto de 2022 e mais adiante.

Entre outros pontos importantes, a nova edição da revisão do mercado destaca as conclusões abaixo. Esta seleção foi compilada pela Algrano com base na análise escrita por Burkey e Criscione.

Os 5 principais critérios eleitos por produtores para seus negócios.



- Produzir café de alta qualidade (pontuação na escala da SCA)
- Ter uma afiliação com um esquema de certificação específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Capacidade de demonstrar conformidade com a sustentabilidade ambiental (certificada ou não, como práticas climáticas inteligentes)
- Oferecer verificação digital da procedência do café
- Capacidade de demonstrar conformidade com a sustentabilidade econômica (certificada ou não, como o cumprimento do salário de subsistência para trabalhadores)
- Capacidade de garantir pré-financiamento para a colheita
- Capacidade de oferecer diferentes preferências de processamento (lavado, honey, natural, etc.)
- Garantir um alto nível de produção em termos de volume
- Capacidade de se envolver em técnicas alternativas de processamento (fermentação anaeróbica, levedura selecionada, etc.)
- Garantir que as informações FOB e farmgate estejam disponíveis mediante solicitação

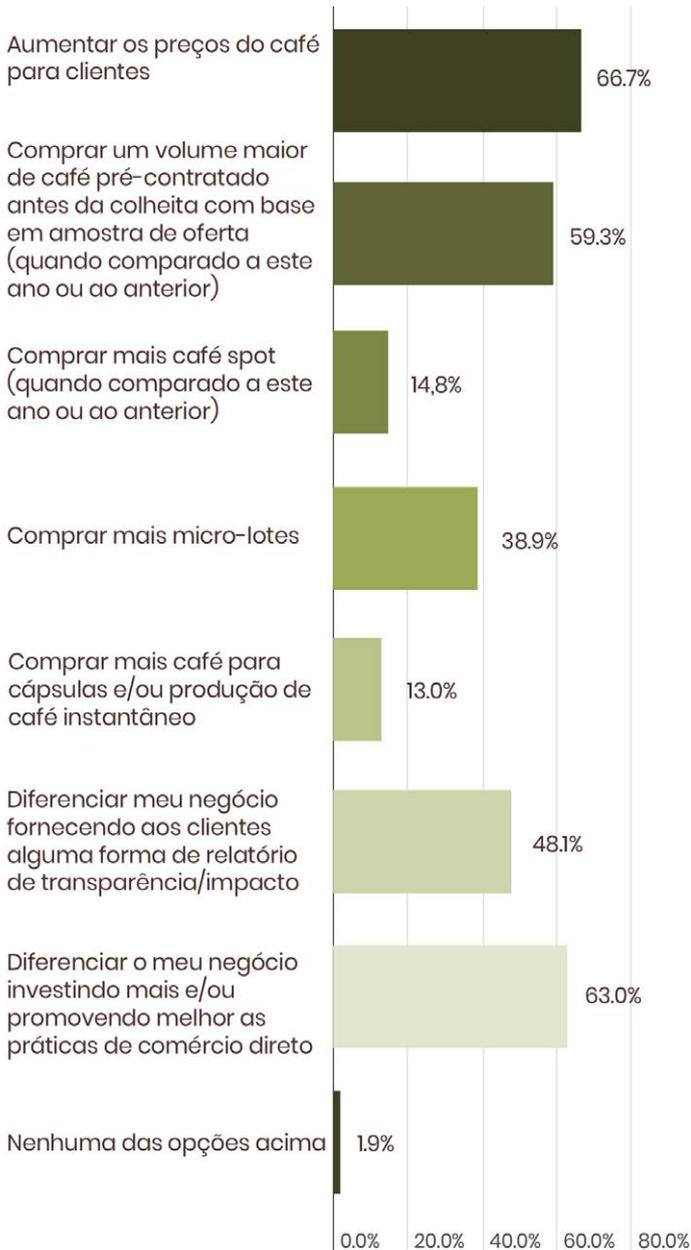
O comércio direto está em alta: Quase 52% dos torradores consideram o comércio direto extremamente valioso e 25,9% afirmaram que ele era muito valioso, somando 77,8% de todos os respondentes da pesquisa. Além disso, 63% dos torradores querem investir em práticas comerciais mais diretas em 2022. No lado dos produtores, 60,5% querem aumentar suas vendas diretas aos torradores durante a safra atual ou próxima.

Relacionamentos protegem os torradores contra incertezas no fornecimento: No geral, torradores e produtores concordaram que a maioria de seus relacionamentos não foi prejudicada em 2021.



Quando perguntados, 85% dos torradores e 88% dos produtores identificaram relacionamentos como sendo incrivelmente valiosos para a viabilidade a longo prazo de seus negócios. Os relacionamentos também asseguraram o fornecimento para uma porcentagem significativa de compradores uma vez que 37,3% dos produtores tiveram que dizer não a novos compradores em 2021 para priorizar parceiros a longo prazo.

■ O que você está planejando para 2022?



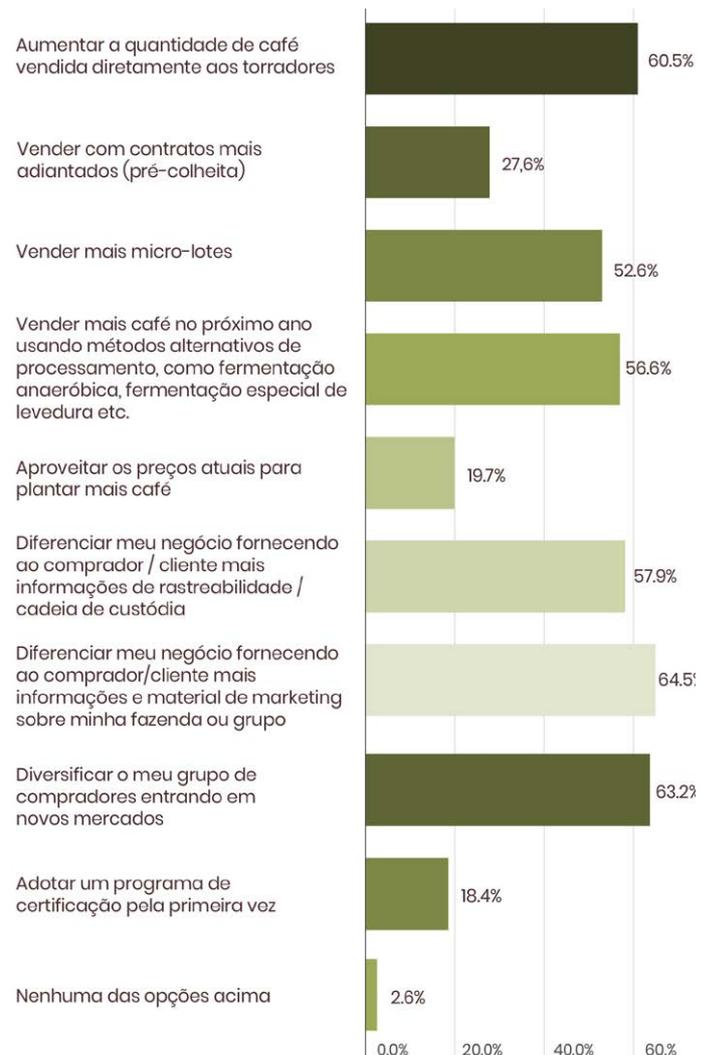
O mercado de cafés especiais estão aquecidas: 46,3% dos torradores disseram que aumentaram suas compras de qualidade em 2021. Da mesma forma, 57,9% dos produtores indicaram que aumentaram a quantidade de café que venderam como especiais. Apenas 11,1% dos torradores

optaram por diminuir a qualidade de seu café em 2021 e uma porcentagem ainda menor (7,4%) comprou café de uma safra anterior para reduzir os custos.

O volume das compras deve aumentar: Torradores esperam aumentar seu volume de compras em 25% em 2022 apesar da alta dos preços. O preço médio FOB pago pelos torradores pesquisados em 2021 variou de US\$5,033/kg a US\$17,46/kg.

Encontrar cafés exclusivos é um dos maiores desafios para torradores: 50% dos torradores disseram que acham difícil encontrar um café que seja “único”, enquanto 51,9% disseram que encontrar o “preço certo” para o café é uma dificuldade constante.

■ Para a sua safra atual ou futura, você planeja se concentrar nas seguintes opções?

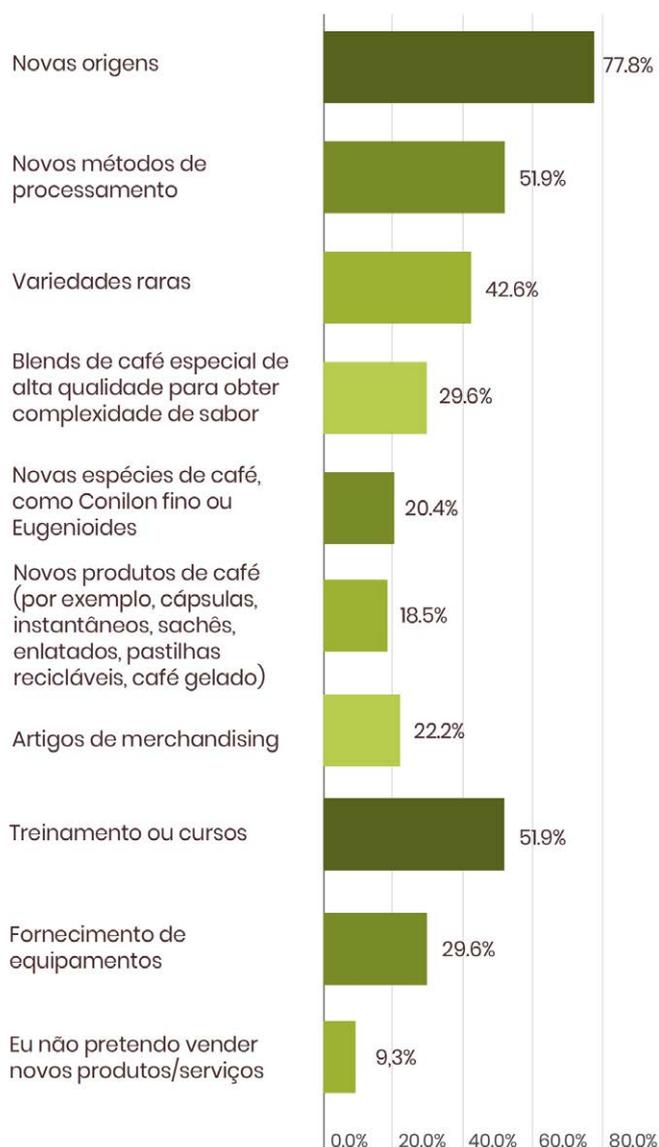




Produtores estão buscando mercados com melhores pagadores: Encontrar compradores dispostos a pagar preços mais altos para o café foi o principal desafio enfrentado por eles em 2021. Quase 40% relataram não conseguir vender a certos compradores por causa do preço. Além disso, 31,6% dos produtores tiveram que buscar ativamente novos compradores em 2021 e 63,2% querem diversificar seu leque de compradores entrando em novos mercados.

Prever a demanda é um desafio-chave para um terço dos torradadores: 24,1% dos torradadores foram incapazes de prever a demanda com a facilidade habitual em 2021 e acharam difícil planejar com antecedência. Além disso, 40,7% observaram que medir a demanda do consumidor é um desafio contínuo, enquanto 31,5% disseram que prever as decisões comerciais de seus clientes no atacado

■ Se você está planejando diferenciar o seu negócio em 2022, indique o que pretende oferecer de novo.



é um desafio; eles esperam que continue assim em 2022. 33,5% esperam ter dificuldades para identificar as tendências e preferências dos consumidores.

Torradadores buscam diversificar seu produto através de novas origens: Dados da pesquisa mostram que a maioria dos torradadores planeja continuar focando na originação a partir de novas origens (77,8%) e experimentando com novos métodos de processamento (51,9%) em 2022. Além disso, 42,6% pretendem testar variedades raras, enquanto 38,9% disseram que planejam comprar mais micro-lotes no futuro.

A verificação das declarações de sustentabilidade é fundamental para manter os preços altos: Torradadores questionaram a capacidade das ferramentas de rastreabilidade vigentes para verificar as alegações de sustentabilidade dos produtores, que eles consideram importantes para justificar preços mais altos no futuro. Assegurar o alinhamento de valor com produtores que adotam práticas éticas verificáveis estava no topo da lista de desafios para os torradadores, eleito por 37% dos respondentes. Produtores também observaram que priorizam o alinhamento de valor e querem buscar torradadores que entendam a importância da sustentabilidade. Vale ressaltar que 68,4% dos produtores concordaram que um preço mais alto para o café agora e no futuro está relacionado com a verificação de práticas sustentáveis.

Mais especulação, intermediários e concorrência: 46% dos produtores disseram que o número de intermediários locais em sua área aumentou como resultado da alta dos preços. Mais de 52% também disseram que a concorrência com outros países produtores aumentou significativamente em 2021. Um número semelhante foi relatado pelos torradadores. Aproximadamente 52% indicaram que a concorrência com outros torradadores na Europa aumentou em 2021.



Introdução

O café, como muitos produtos agrícolas, segue um ciclo econômico de preços altos e baixos. São períodos regulares de crescimento e declínio, impactando economicamente, por vezes positivamente, por vezes negativamente, produtores, investidores, empresas e comunidades. Enquanto os últimos anos, desde 2018, mostraram o quão severos os altos e baixos podem ser, com o preço C¹ caindo abaixo de US\$ 1,00 por libra em setembro de 2018 e com média de alta de 203,06 centavos de dólar por libra em dezembro de 2021,² o mercado atual permanece representativo do sistema subjacente no qual se baseia. Os ciclos de altas e baixas são endêmicos aos sistemas do mercado capitalista, onde os preços são descobertos com base em suposições sobre a oferta e a demanda globais de um determinado produto. Embora a volatilidade seja, portanto, uma característica básica da indústria cafeeira mundial, os fatores que afetam as flutuações dos preços do café são variados.

Figura 1. Preços Diários (indicadores compostos e dos grupos da OIC)



1 O preço C é o preço de negociação de um contrato futuro de café arábica na Intercontinental Exchange (ICE) e é usado como referência para precificação em outras bolsas, contratos reais de café e café no mercado spot.

2 <https://www.ico.org/documents/cy2021-22/cmr-122f-e.pdf>



Objetivos e escopo

Este relatório – de autoria das consultoras Nora Burkey, do [The Chain Collaborative](#) e Elisa Criscione, da [Expressing Origin](#), e financiado pela [Algrano](#) – tentará documentar a miríade de fatores que contribuiram para a volatilidade dos preços e os rallies do mercado desde 2020. Também documentará o impacto tanto para torradores de cafés especiais na Europa quanto para produtores de cafés especiais em todo o mundo. É importante ressaltar que este é o segundo relatório anual de mercado financiado e publicado pela Algrano. À medida que esses relatórios anuais progredirem, a Algrano pretende explorar tendências atuais ou novas do setor de cafés especiais para melhor apoiar torradores, e especialmente produtores, a tomarem decisões embasadas para os seus negócios. Inteligência de mercado costuma ser cara ou inacessível para produtores. Através de informações gratuitas, a Algrano tem como objetivo ajudar a vendedores apoiando-os a participarem do comércio direto de forma mais eficaz.

Também é importante destacar que, semelhante ao relatório do ano anterior, a atual iteração explora as tendências e prioridades de compra, canais de vendas comuns para cafés especiais e percepções de qualidade relacionadas. Diferentemente do ano anterior, no entanto, o presente relatório explora as realidades do rally no mercado de 2021 e as respostas direcionadas de produtores e torradores. Este relatório tenta isolar as tendências específicas da situação atual do mercado daquelas que são condições subjacentes ao setor de cafés especiais.



Visão geral

Este relatório está dividido em quatro partes principais: metodologia, contexto, corpo do relatório e conclusão. A primeira parte, Seção 1, descreve a metodologia que as autoras e pesquisadoras utilizaram para realizar este estudo e que permite tirar conclusões e fazer descobertas para o desenvolvimento do relatório. A segunda parte, Seção 2, apresenta o contexto em que surgiram os desafios atuais, concentrando-se no impacto contínuo da COVID-19 nos negócios de café e no aumento dos preços do café verde, tanto a partir da perspectiva dos produtores quanto dos torradores, e fornece uma base histórica para as tendências atuais do mercado. A Seção 2 discute o rally no mercado que afetou o setor em 2021, preparando o terreno para as seções seguintes.

O corpo do relatório - parte três - compreende as Seções 3 a 7, onde a maior parte de nossas descobertas através da pesquisa é apresentada e comparada a entrevistas qualitativas. A Seção 3 fornece uma visão abrangente das tendências que surgiram tanto para produtores quanto para torradores como resultado de mudanças de preços, desafios de logística e outras realidades do mercado. A Seção 4 compartilha informações sobre as mudanças na lucratividade de muitos agentes em toda a cadeia de valor e o impacto que isso pode ter nos preços ao consumidor. A Seção 5 descreve as mudanças nas relações com a qualidade do café e enfoca o importante papel das relações comerciais tanto para compradores quanto para vendedores. A Seção 6 destaca as tendências atuais observadas em relação à diversificação de produtos e preferência do consumidor, enquanto a Seção 7 se concentra nas estratégias que produtores e torradores esperam empregar no futuro.

Por fim, a Seção 8 serve como a parte final do relatório e oferece observações conclusivas gerais e lições aprendidas, que podem ser aproveitadas para apoiar a tomada de decisões dos agentes da indústria cafeeira no futuro. Nesta seção final, os autores e a Algrano levantam uma discussão sobre a volatilidade dos preços e a capacidade do mercado de cafés especiais para enfrentar os atuais desafios e cumprir com as promessas de apoiar uma cadeia de valor sustentável no futuro.



Seção 1: Metodologia



Disseminação da pesquisa

Para coletar dados para este relatório, Burkey e Criscione desenvolveram duas ferramentas de pesquisa, uma para torradores e outra para produtores, com média de 20 perguntas cada. As perguntas foram elaboradas para apoiar o entendimento das pesquisadoras sobre os desafios atuais do mercado, bem como as oportunidades. Também foram desenvolvidas para permitir o isolamento de tais desafios e oportunidades de modo que as tendências típicas do mercado possam ser separadas daquelas que são atípicas neste ano de recorde na alta dos preços.

Por fim, as perguntas da pesquisa buscaram entender possíveis comportamentos futuros e fatores que influenciariam a tomada de decisão nos níveis dos torradores e produtores. No total, 54 torradores de 13 países da Europa e 76 produtores de 15 países da América Latina, África e Sudeste Asiático forneceram informações para esse relatório por meio de uma pesquisa quantitativa que ficou disponível por 5 semanas e foi divulgada online por meio de redes sociais e boletins informativos.

As pesquisadoras contaram com a rede da Algrano, bem como suas próprias redes, para divulgar a pesquisa e alcançar uma amostra não aleatória de participantes usando uma metodologia de resposta voluntária. Embora a pesquisa tenha sido respondida por uma diversidade de agentes da cadeia de abastecimento, a maioria dos torradores participantes estava na Alemanha ou no Reino Unido, e a maioria dos produtores participantes estava no Brasil e na Colômbia. Além disso, os torradores participantes compraram principalmente café do Brasil e da Colômbia, enquanto os produtores participantes venderam a maior parte de seu café para compradores europeus e norte-americanos. No apêndice, as pesquisadoras compartilham mais informações relacionadas à população da amostra da pesquisa deste relatório.



Diretrizes de entrevista

Burkey e Criscione desenvolveram uma série de guias de entrevistas para torradores, produtores e organizações da sociedade civil atuantes no setor cafeeiro. Cada guia continha entre sete e 12 questões e seguia um estilo semiestruturado. Aproveitando a amostragem orientada, as pesquisadoras recrutaram nove torradores, nove produtores e oito especialistas de quatro organizações da sociedade civil para participar do processo de entrevista e fornecer análise qualitativa por meio de conversas individuais de vídeo na plataforma Zoom.

Participaram da entrevista representantes de organizações da sociedade civil do Brasil, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos, enquanto todos os torradores participantes estavam na Europa, localizados na República Tcheca, Alemanha, Holanda, Polônia, Espanha e Reino Unido. Durante uma hora, cada um desses participantes compartilhou sua compreensão das realidades atuais do mercado, suas projeções futuras e suas recomendações para os agentes do fluxo de suprimentos.

Embora as pesquisadoras não tenham projetado as ferramentas de pesquisa para confirmar quaisquer hipóteses formais sobre o mercado atual, algumas expectativas sobre as tendências em curso existiam e foram corroboradas por meio de entrevistas e respostas quantitativas. Em particular, a Algrano esperava que os participantes observassem que os preços devem permanecer acima dos níveis pré-pandemia ao longo de 2022, em linha com as análises de mercado realizadas pelas principais instituições globais, como o Banco Mundial¹.

A empresa também esperava que houvesse um interesse contínuo do consumidor final em cafés especiais – uma tendência que eles notaram que começou a ganhar força em 2020 – e maiores níveis de crescimento para torradores que investiram em relações comerciais como parte de suas práticas de origem em relação àqueles que não o fizeram.

No lado da produção, em vez de simplesmente plantarem mais árvores em resposta aos preços mais altos do café para potencialmente

¹ <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/ff5bad98f52ffa2457136bbe5703ddb-0350012021/related/CMO-October-2021-forecasts.pdf>



terem maiores ganhos – uma metodologia frequentemente usada em ciclos anteriores de alta de preços² –, a Algrano suspeitava que os produtores adotariam estratégias mais diversificadas diante da atual situação do mercado.

Por fim, a empresa esperava que os participantes a) expressassem que suas principais prioridades, em ordem de importância, seriam qualidade, relações e preço; b) compartilhassem informações sobre o crescimento do comércio eletrônico e do consumo de café em casa; e c) reiterassem as pressões crescentes sobre os cafés de qualidade base para satisfazer a demanda do consumidor.

As pesquisadoras elaboraram as ferramentas de pesquisa e entrevista para esse relatório de modo a permitir uma maior exploração desses e outros fatores. Elas esperam que suas descobertas permitam que os leitores entendam o estado do mercado de cafés especiais hoje e forneçam informações que apoiem a tomada de decisões no futuro.

² De acordo com John M. Talbot, autor de *Grounds for Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain* (Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 2004, Capítulo 4), já na década de 1970 e mesmo antes, quando os preços atingiram níveis recordes, os produtores reagiram plantando mais árvores para aumentar os ganhos. Muitas vezes, eles foram incentivados a fazê-lo por seus governos. No entanto, como as árvores novas levam até quatro anos para dar frutos substanciais, o plantio novo não se traduz em retorno financeiro imediato como resultado do aumento da produção, mas, sim, em superprodução no longo prazo, principalmente quando muitos produtores empregam as mesmas táticas. Apesar dessas lições de ciclos de safras anteriores, a abordagem de plantio em excesso tem sido comumente praticada e incentivada durante anos de preços altos.



Seção 2: Uma pandemia global e geadas no Brasil: O que esperar depois da tempestade



Incerteza sobre a demanda e disrupção do fornecimento

Antes da pandemia da COVID-19, a indústria de cafés especiais na Europa esperava ver um crescimento no mercado de cafeterias. De acordo com um relatório publicado pelo Centro de Promoção de Importações de Países em Desenvolvimento (CBI, na sigla em inglês), baseado na modelagem pré-pandemia, de 2020 a 2025, a taxa de crescimento do mercado europeu de cafeterias estava prevista para permanecer em 3,9% ao ano, espelhando as expectativas de aumentos de consumo em todo o mundo.

José Dauster Sette, Diretor Executivo da Organização Internacional do Café (ICO, na sigla em inglês), observou que o consumo global antes da pandemia vinha crescendo de forma constante, cerca de 2% ao ano, permitindo previsões mais fáceis por parte de compradores e vendedores. No entanto, em 2020, em apenas dois meses, o CBI informou que o consumo fora de casa diminuiu significativamente, pois as cafeterias foram forçadas a fechar suas portas. Somente na Alemanha, por exemplo, o consumo em cafeterias e restaurantes diminuiu 76%, enquanto no Reino Unido, 92% das cafeterias fecharam por tempo indefinido¹.

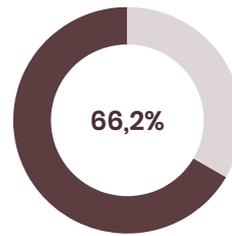
Ao longo do processo de entrevista para este relatório, torreadores de toda a Europa confirmaram esses números, com os participantes afirmando que as vendas business-to-business (B2B), como café torrado no atacado para cafeterias e restaurantes, caíram significativamente durante a pandemia. E, mesmo que os lockdowns tenham sido suspensos e lojas e restaurantes reabertos, a demanda permaneceu incerta. Isso se deveu, em parte, às constantes mudanças nas regulamentações governamentais e ao medo contínuo entre várias populações, o que reduziu seu ímpeto de socialização.

Como resultado da contínua incerteza sobre a demanda, tanto os torreadores quanto os produtores participantes da entrevista observaram que muitos contratos de café foram adiados ou não chegaram a ser executados em 2020, levando a um aumento nas compras do café spot². Como os participantes de entrevistas contatados para esse estudo normalmente se envolvem em práticas

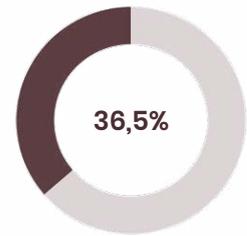
comerciais diretas e contratos de longo prazo, tais aumentos do café spot estavam fora da norma de seu comportamento típico de originação. A Figura 2 demonstra que os participantes da pesquisa para esse relatório também se envolvem fortemente no comércio direto e cafés especiais.

Figura 2

Percentual médio de café vendido como especial e diretamente a torreadores pelos produtores participantes da pesquisa.



Percentual médio de café vendido como especial



Percentual médio de café vendido diretamente a torreadores



Crescimento dos torreadores pós-pandemia

Embora a COVID-19 e as falhas de contrato que se seguiram tenham tido um impacto econômico e emocional negativo nos torreadores e produtores, os participantes da entrevista observaram alguns desdobramentos positivos, que resultaram da engenhosidade em gerenciar um ano tão atípico. Do lado dos consumidores, notou-se que os clientes começaram a aumentar o consumo doméstico, levando a um aumento das vendas business-to-consumer (B2C) para os torreadores. Para aumentar e manter essas vendas, torreadores encontraram novas maneiras de se conectar com seus clientes, aproveitando as redes sociais para oferecer diversas oportunidades de aprendizado.

A empresa de torrefação com sede na Alemanha Coffee Circle, por exemplo, publicou vídeos no YouTube para construir uma relação mais profunda com clientes engajados. Hannes Fendrich, Diretor de Café, declarou, “Fizemos sessões [online] de preparação de café e perguntas e respostas para dar às pessoas a chance de fazer perguntas e dar recomendações. Os clientes conseguiam comprar o café de forma antecipada e podíamos saboreá-lo juntos. Não foi um evento enorme, mas [por causa disso] vimos que agora temos uma comunidade que gosta mais dessas oportunidades exclusivas e profundas”. Em parte, essas oportunidades com os torreadores foram incentivadas pelo movimento inspirado na comunidade e na pandemia que defendia o apoio a pequenas empresas locais.

1 <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential#which-trends-offer-opportunities-in-the-europeanspecialty-coffee-market>

2 Mais informações sobre as compras do café spot são compartilhadas posteriormente neste relatório



Em geral, no entanto, muitos torradores não viram seus negócios crescerem em 2020 de acordo com suas expectativas – e esperanças – de antes da pandemia da COVID-19. O crescimento do consumo em casa não compensou as perdas de consumo fora de casa, e Sette, da ICO, estimou que, com base na modelagem de previsão pré-COVID, a indústria do café perdeu dois anos de crescimento, traduzindo-se em um total de 7 milhões de sacas de café verde em geral – incluindo commodity e especial. **E embora os torradores participantes da pesquisa esperassem aumentar, em média, as compras em 25% em 2022** (ver Figura 3 abaixo), os níveis de crescimento podem não ser tão altos quanto o desejado e possíveis inconsistências entre as expectativas de crescimento dos mercados de commodity em relação ao de cafés especiais não fizeram parte deste estudo.

É importante notar que, apesar da pandemia afetar consideravelmente os negócios de café nas duas pontas da cadeia de valor, alguns impactos positivos também foram relatados durante as entrevistas com os participantes. Os agentes da indústria de café, por exemplo, tiveram a oportunidade de fazer uso da tecnologia de forma mais consistente para manter relações e administrar seus negócios remotamente. Mais detalhes sobre o uso da tecnologia e seus resultados positivos serão apresentados mais adiante na seção “Estratégias para o futuro” deste relatório.

Figura 3.

Comparação entre percentual das compras de café previstas para 2022 e compras de 2021.



Preços em alta

Atualmente, os desafios trazidos pela pandemia da COVID-19 são agravados pelos recentes aumentos no preço C. Ricardo Oteros, CEO da Supracafe, uma torrefação na Espanha, resumiu ao dizer, “Justamente quando estávamos voltando ao crescimento normal e começando a nos recuperar após a pandemia, os preços dispararam”.

As Figuras 4 e 5, respectivamente, demonstram o número de torradores que viram os preços de café verde aumentarem em 2021 e o número de produtores que aumentaram os preços de café verde no mesmo ano, em comparação com anos anteriores. Além disso, a Figura 6 exibe que o preço pago pelos produtores por cereja ou pergaminho aumentou em 2021. De fato, um torrador participante da entrevista observou que, em alguns casos, **eles estavam pagando até 90% a mais do que em anos anteriores por café de mesma qualidade.**

Ainda, ao analisar os preços específicos pagos pelos torradores aos produtores, as pesquisadoras decidiram não estipular faixas de preços aos participantes da pesquisa. Em vez disso, elas solicitaram números específicos para obter valores mais precisos. No entanto, a variação nas respostas limitou a comparação entre os preços de 2021 e as expectativas para 2022.

As pesquisadoras conseguiram extrair de parte dos dados de 2021 que os preços mais baixos pagos pelo café verde em FOB foram, em média, US\$ 5,03/kg, enquanto os preços mais altos foram US\$ 17,46/kg (todos os preços em USD). Esses dados foram extraídos de 33 das 54 respostas da pesquisa de torrefação e, embora haja falta de dados para poder prever formalmente as projeções de preços para 2022/2023, Freda Yuan, Diretora de Café da Origin Coffee Roasters no Reino Unido, afirmou ter notado um aumento de preço de 20% em todos os seus contratos mais recentes, que cobrirão suas necessidades de origem para 2022.

Figura 4.

Mudanças de preço do café verde comprado.

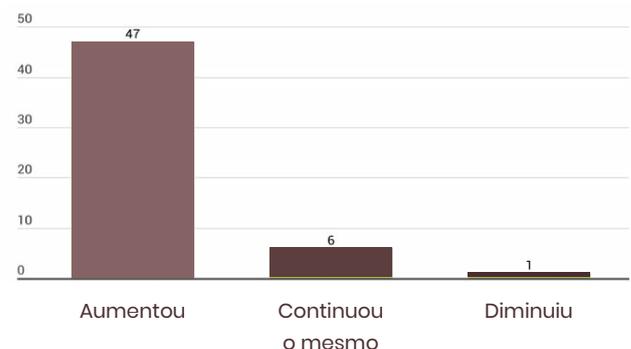




Figura 5

Mudanças de preço do café verde vendido.

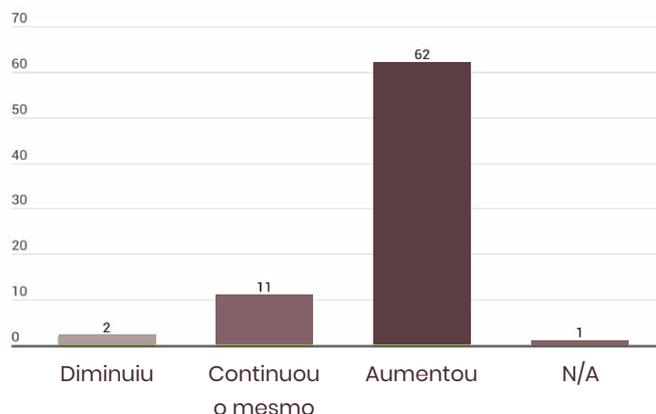
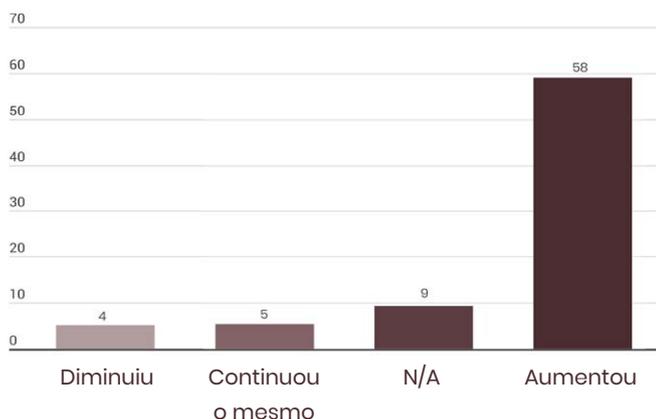


Figura 6

Preços que os produtores pagaram por café cereja ou pergaminho em 2021 em comparação com anos anteriores.



Embora seja importante apresentar as condições atuais do mercado com uma discussão sobre o impacto inicial e os efeitos contínuos da COVID-19, o restante deste relatório se concentra nos fatores adicionais que contribuíram para o rally no mercado em 2021 e sua importância para torradore e produtores.

Quedas na produção e o rally no mercado em 2021

Em uma entrevista, Chad Trewick da Recripecafe e do [Specialty Coffee Transaction Guide](#) nos Estados Unidos, observou corretamente, “Não podemos falar sobre 2021 sem falar sobre os rallies do mercado”. Também não podemos falar de rallies do mercado sem falar do Brasil. Como o país responde por 40% da produção mundial

de café¹, padrões climáticos e outros fatores que impactam a produção terão um grande impacto na oferta global de café e, conseqüentemente, no preço.

Em um mercado que baseia a descoberta de preços, em parte, em estimativas sobre a oferta e a demanda globais de um produto, qualquer diminuição esperada ou real na oferta terá um impacto no preço de equilíbrio (ou preço C). Integrantes da equipe da Empresa de Assistência Técnica e Extensão do Estado de Minas Gerais (Emater-MG) no Brasil, Sérgio Brás Regina, Coordenador Estadual de Culturas, e Bernardino Cangussu Guimarães, Coordenador Técnico Estadual, corroboraram esse fato em entrevista com as pesquisadoras. Eles observaram que os padrões climáticos recentes no Brasil – uma seca prolongada que começou em setembro de 2020², seguida por três geadas – causaram graves quedas na produção em 174.000 hectares de café. Para 2022, Brás Regina e Cangussu Guimarães estimam uma perda de 35% nas exportações totais do Brasil, número que pode ser ainda maior em função do atual aumento das chuvas e da conseqüente profusão de doenças fúngicas.

Embora o clima no Brasil não seja a única causa do aumento do preço C neste ano, é importante observar que as mudanças na oferta global e no preço C têm impacto tanto no mercado de commodity quanto no mercado de cafés especiais, mesmo que o mercado de cafés especiais tente descobrir o preço por meios diversos e se comporte de maneira diferente em relação ao mercado de commodity. E, como muitos participantes da entrevista observaram, os preços de commodity para café de qualidade inferior começaram a atingir os preços dos cafés especiais em 2021. Isso eliminou a relevância do fator dominante que incentiva os produtores a cultivarem cafés especiais em vez de commodity: os prêmios de preço. Em um ano tão marcante para os preços do café, torradore e produtores de cafés especiais foram forçados a implementar novas estratégias para incentivar a qualidade e manter as vendas, e começaram a fazer novos palpites fundamentados sobre o futuro. As próximas seções deste relatório discutem essas estratégias e previsões, bem como fatores adicionais que agravaram os aumentos de preços em 2021.

³ <https://www.statista.com/statistics/277137/world-coffee-production-by-leading-countries/>

⁴ <https://foodinstitute.com/focus/double-whammy-of-drought-frosts-in-brazil-propels-coffee-prices/>



Seção 3: Complexificação dos desafios e impacto nas tendências



A crise da cadeia de abastecimento

Muitos dos desafios e oportunidades com os quais torradores e produtores precisam lidar são específicos do contexto e de cada negócio e 2021 não foi exceção a essa regra. Diferentes geografias produtoras ficaram sujeitas a diferentes leis locais¹, enquanto torradores no Reino Unido, por exemplo, estavam sujeitos a novas regulamentações devido à mudança de relacionamento de seu país com a União Europeia. Embora muitos desafios fossem específicos do contexto, diversos temas ao longo do ano passado se mostraram relevantes para torradores e produtores de todos os tamanhos e regiões geográficas. O primeiro deles é a logística.

Durante as entrevistas, agentes do setor descreveram a dificuldade de acesso a contêineres e observaram o alto custo de embarque. Sette, da ICO, indicou que os custos dos contêineres passaram de US\$ 1.000 para US\$ 9.000 no Vietnã, enquanto Troy O. Kiper, Diretor da Bright Java Coffee na Indonésia, observou que os preços dos contêineres para uma rota de envio para Chicago, EUA, passaram de US\$ 7.000 em 2020 para mais de US\$ 20.000 em 2021 – um aumento de preço que os importadores foram solicitados a cobrir. Enquanto isso, segundo os participantes da Emater-MG, a logística também foi impactada pela falta de caminhoneiros e mão de obra em diversos portos, o que, em alguns casos, fez com que a exportação de café simplesmente diminuísse – uma queda estimada de 10% apenas no Brasil devido a desafios relacionados ao embarque. Mais uma vez, a redução da oferta – e potencialmente as mudanças subsequentes na demanda devido ao aumento dos custos de envio – impactou o equilíbrio global de preços (ou seja, o preço C).

Além disso, além dos custos de embarque e escassez de contêineres, vários produtores notaram o impacto de desafios políticos específicos de seus contextos, como as greves na Colômbia e o conflito na Etiópia. No primeiro caso, bloqueios de estradas resultantes desses eventos agravaram a já difícil entrega de café aos portos internacionais. No geral, também contribuíram para a desvalorização da moeda, diminuição

da oferta e aumento dos riscos de investimento. Com os preços do café e de envio em alta em 2021, exportadores e cooperativas precisaram de maiores pré-financiamentos para comprar e agregar café, e com maiores riscos de investimento e altas taxas de juros, a capacidade de acessar fundos, comprar os volumes desejados e enviar o café dentro do prazo era frequentemente limitada.



Investindo ainda mais em qualidade apesar dos embarques tardios

Tais desafios logísticos não apenas impactaram a oferta, a demanda e o preço, mas também a qualidade do café, o planejamento de compras e as relações da cadeia de abastecimento. Em alguns casos, os torradores entrevistados observaram que a qualidade do café recebido foi impactada por atrasos no envio, citando a redução do frescor em particular. Um participante mencionou ter sido necessário rejeitar uma entrega de café por conta da qualidade. No entanto, esse tipo de rejeição de café não foi uma ocorrência comum, uma vez que 2021 se caracterizou por desafios generalizados de qualidade e fornecimento. Uma resposta mais comum à baixa qualidade na entrega foi oferecer novos e diversos blends, uma estratégia que será discutida nas seções posteriores deste relatório.

Na parte da produção, os entrevistados observaram que os impactos na qualidade também se devem às mudanças climáticas e à falta de investimentos recentes em boas práticas agrícolas (resultando, em parte, na queda severa do preço C em 2018 e a subsequente incapacidade dos produtores de reinvestir em seus negócios). Alguns produtores também notaram aumentos de roubos e de mudanças nos períodos de maturação do café, levando a uma colheita menos seletiva.²

Apesar de 46,3% e 68,5% dos torradores participantes da pesquisa terem afirmado que aumentaram suas compras de café de qualidade e de volume respectivamente (ver Figura 4), não ficou claro se os mesmos teriam desejado comprar ainda mais caso tivessem tido acesso a qualidades melhores e volumes maiores. Da mesma forma, 46% dos produtores participantes da pesquisa observaram que aumentaram o volume total vendido em 2021,

¹ Por exemplo, no Peru, novas leis (lei número 31335) permitiram reduções de impostos para cooperativas (ver [http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/multiplataforma-vision-empresarial/i\[...\] agrarios-en-cooperativas-agrarias-implicancias-tributarias](http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/multiplataforma-vision-empresarial/i[...] agrarios-en-cooperativas-agrarias-implicancias-tributarias) e <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-perfeccionamiento-de-la-asociatividad-de-los-producto-ley-n-31335-1980284-1/>). Enquanto isso, na Colômbia, novos impostos sobre fertilizantes podem aumentar ainda mais os custos crescentes dos insumos para os cafeicultores (ver <https://www.reuters.com/article/colombia-coffee-idINLN2LN2OO>).

² Em alguns casos, para evitar roubos, os produtores colheram todo o café de uma só vez e venderam imediatamente quando o preço aumentou, enquanto, em outros casos, devido à escassez de mão de obra, as cerejas maduras e não maduras eram colhidas apenas nos dias em que havia mão de obra disponível.



enquanto 57,9% dos produtores participantes da pesquisa (ver Figura 5) indicaram que aumentaram a quantidade de café vendido como especial. Novamente, no entanto, não ficou claro se essas vendas ficaram abaixo das expectativas com base em números e estimativas de anos anteriores.

Figura 7.

Mudanças no volume total de café comprado e na qualidade do café comprado em 2021 em relação aos anos anteriores.

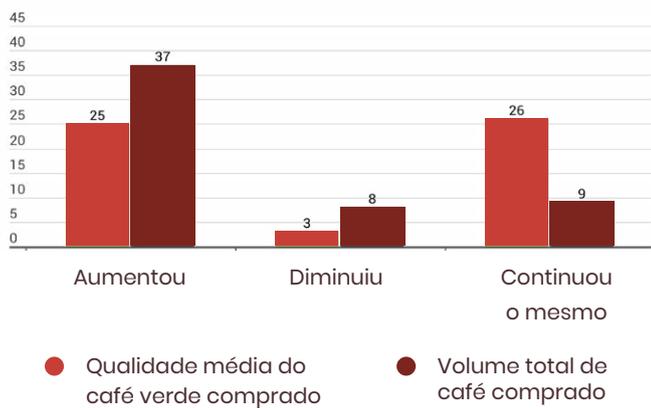
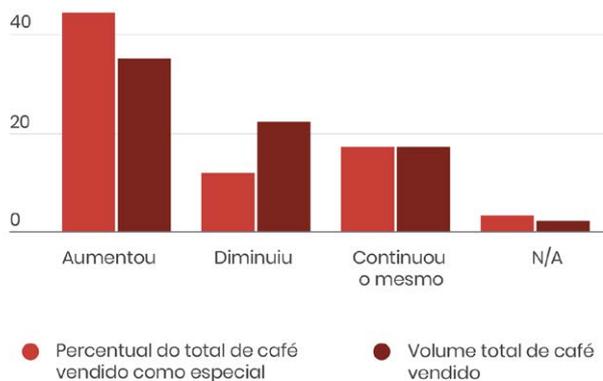


Figura 8.

Variações no volume total de café vendido e volume vendido de café especial em 2021 em relação aos anos anteriores.



Hesitação do produtor e aumento da especulação local

Em termos de tendências de compras, cooperativas e outros agregadores ou exportadores sugeriram que alguns produtores com maior controle sobre quando vender seu café (por exemplo, aqueles com maior capacidade de processamento, oferta de mão de obra suficiente ou estabilidade) ficaram mais em dúvida entre vender imediatamente ou segurar seu café para aproveitar futuros aumentos de preços. Kerissa Narine, líder de Fornecimento e Produto na torrefadora holandesa Wakuli, disse:

“Neste ano, nós, como empresa, observamos a hesitação de alguns produtores-parceiros sobre quando vender seu café. Os produtores estão tentando entender qual é o melhor momento de vender para conseguir o maior preço possível de acordo com as flutuações atuais do mercado. Isso foi observado especialmente com parceiros relativamente novos da Wakuli, em comparação com parceiros de longo prazo. Portanto, a hesitação tem sido maior onde as relações comerciais não são tão fortes e os agricultores ainda não viram o valor da relação de longo prazo.”

Como resultado desta realidade, as cooperativas, em particular, tiveram problemas para garantir o café de seus produtores associados, pois eles esperaram para vender ou receberam ofertas de outros compradores que lhes prometiam mais dinheiro. De acordo com José Rojas Hernandez, Gerente Geral da Cooperativa Norandino no Peru, “A especulação local cresceu exponencialmente à medida que outros agregadores ofereciam mais dinheiro em desespero para cumprir seus próprios contratos e atender às necessidades de volume de seus compradores”. Outros produtores participantes da pesquisa concordaram, com 35 de 76 deles dizendo que o número de comerciantes locais ou intermediários em sua área aumentou.

Além disso, quando solicitados a identificar a extensão do aumento da concorrência em nível global em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o mais alto, 52,6% dos produtores participantes da pesquisa indicaram um valor de 4 ou 5 (Figura 9). Enquanto isso, no outro extremo da cadeia de valor, quando os torreadores foram solicitados a considerar o aumento dos níveis de concorrência na Europa em uma escala de 1 a 5 (sendo 5 o mais alto), 51,9% dos participantes da pesquisa indicaram um valor de 4 ou 5 (Figura 10).



Figura 9.

A concorrência aumentou desde o ano passado, tanto dentro do país produtor com outros vendedores, quanto com outros países produtores de perfis semelhantes.

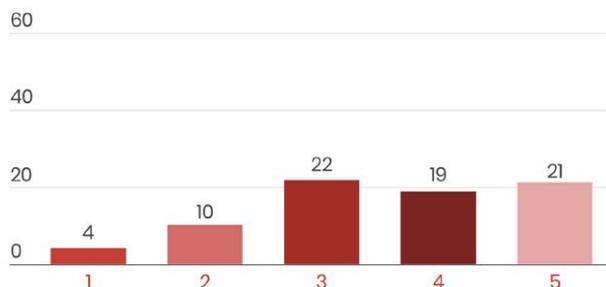
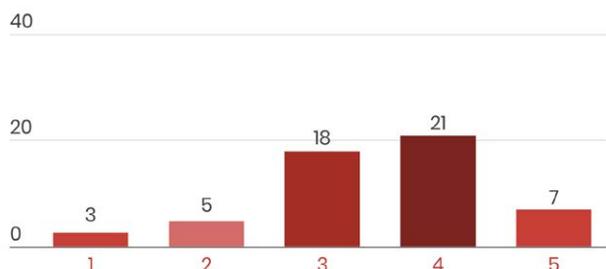


Figura 10

A concorrência com torradeiros de café especial europeus aumentou desde o ano passado.

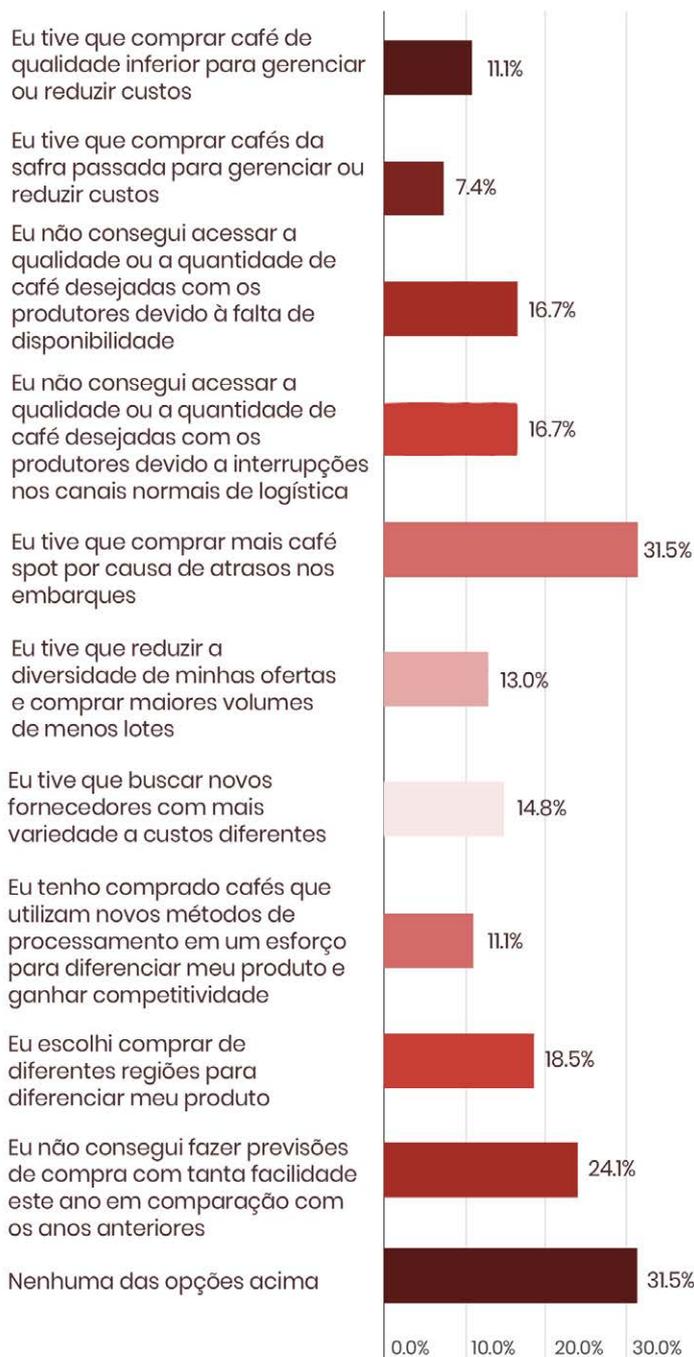


É claro que tal especulação e aumento da concorrência podem intensificar os gastos locais, reduzindo as margens de lucro de traders, apesar dos rallies do mercado global e do preço C mais alto. Mais informações sobre lucratividade serão fornecidas mais adiante nesse relatório. Em termos de logística, no entanto, as tendências da concorrência local levaram muitos exportadores e representantes de cooperativas a incentivar torradeiros e importadores a contratar o café imediatamente tão logo estivesse disponível, sugerindo que, do contrário, o café não poderia ser garantido no futuro.

Apesar dessa estratégia, o acesso ao café permaneceu difícil durante todo o ano de 2021, pois, 16,7% dos torradeiros participantes da pesquisa disseram que não conseguiram ter acesso à qualidade ou quantidade de café que desejavam este ano devido à indisponibilidade e/ou interrupção nos canais logísticos regulares. A Figura 11 demonstra esses números, bem como outros impactos dos recentes aumentos de preços para os torradeiros.

Figura 11

O recente aumento de preço ou as tendências recentes do mercado afetaram algum dos itens abaixo?





O dilema do excesso de estoque

Para combater os desafios com cronogramas, alguns torradores entrevistados confirmaram que compravam mais café do que precisavam quando podiam – e isso se deveu tanto à incerteza no fornecimento quanto aos atrasos no envio.¹ Narine, da Wakuli, observou, “Como [nossa] empresa possui um modelo baseado em assinaturas que entregam o café diretamente na porta do cliente, precisamos cumprir prazos rígidos. Os desafios de logística [deste ano] exigiram ainda mais organização, apoiando-se em uma comunicação transparente com os produtores e planos de backup com mais de uma opção de café verde incorporada ao planejamento. Assim, em vez de comprar apenas a quantidade necessária na hora certa, passamos a comprar com mais flexibilidade para sempre ter café no armazém caso ocorra algum atraso. Continuaremos a fazer isso no futuro”.

O excesso de estoque, no entanto, nem sempre é a melhor estratégia dependendo do modelo de negócio do torrador. Roland Glew, Comprador de Café Verde da Hasbean e Ozone Coffee Roasters no Reino Unido, observou que “Tradicionalmente, temos sido muito focados em sazonalidade, mas com os atuais cenários de logística, isso se tornou muito desafiador. Tivemos que ser mais flexíveis com os blends e aceitar mais variação no perfil, mas também nos preocupamos com o excesso de estoque e em ter muito café de safras mais antigas”.

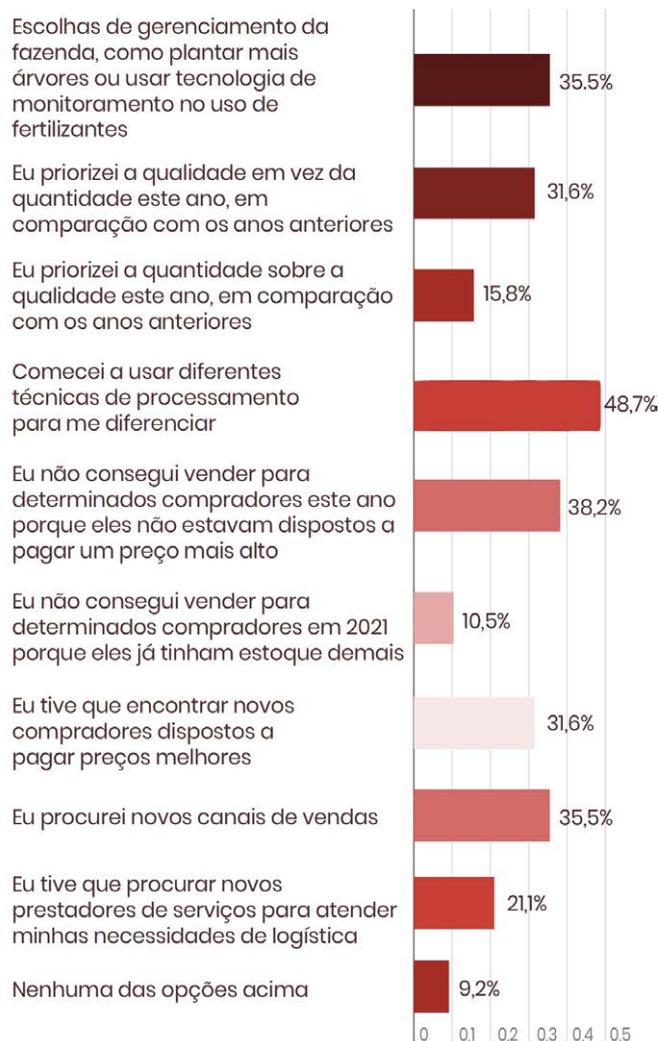
Como esta citação revela, o excesso de estoque pode ser um grande risco para algumas empresas de café especial que dependem da qualidade de seu produto. Talvez seja por isso que, do lado da produção, a tendência de manter um excesso de estoque não tenha parecido ser muito difundida para os participantes da pesquisa – **apenas 10,5% indicaram que não conseguiram vender para determinados compradores em 2021** porque esses compradores tinham estoque em excesso. A Figura 12 demonstra esse número, bem como outros impactos dos recentes aumentos de preços para os produtores.

¹ É importante destacar que um produtor entrevistado observou que tal estratégia é normalmente empregada por compradores comerciais para diminuir os preços. Eles indicaram que, se essa tendência continuar em cafés especiais (ou seja, se tornar uma estratégia contínua para torradores de café especial, em vez de permanecer como uma medida paliativa em apenas alguns casos), isso poderia levar a uma queda de preços mais ampla ao longo do tempo.

É importante observar que Abel Ayele, Diretor Executivo da Bunaroma Coffee Exporters na Etiópia, destacou que o excesso de estoque de grandes traders de commodity ainda é comum, embora seja uma tendência que precede os recentes aumentos de preços. “Grandes empresas de trading estavam fazendo pedidos e mantendo estoques nos portos da Europa, Estados Unidos, China e Oriente Médio [durante a pandemia]”, disse ele. “Eles sabiam que a pandemia ia passar e que as coisas voltariam ao normal em um curto período. Mas para nós como fornecedores, a insegurança e a inquietação [como resultado da pandemia] têm sido um desafio muito grande”. Em outras palavras, os produtores, assim como os pequenos compradores de café especial que estavam focados na qualidade e em comprar apenas o que precisavam e quando precisavam, não tiveram os mesmos luxos que os grandes players de commodity.

Figura 12

O/A recente aumento/flutuação de preço ou as tendências recentes do mercado afetaram algum dos itens abaixo?





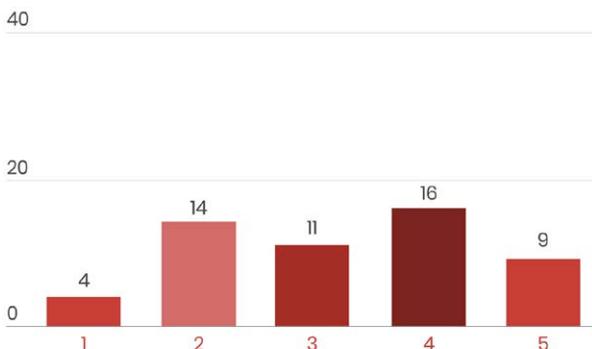
Mudanças nos cronogramas de originação

Mais comum do que o excesso de estoque foi a estratégia de comprar café antes do normal para gerenciar os atrasos no envio. Em média, os torradores entrevistados disseram que precisaram comprar café com quatro a seis meses de antecedência em vez de dois ou três, pois estavam demorando dois meses a mais do que o normal para receber o produto. Os entrevistados também indicaram que planejavam manter esse cronograma de compras em 2022. No entanto, apesar de tais afirmações verbais durante o processo de entrevista, os torradores que responderam à pesquisa não corroboraram que essa mudança de cronograma seria generalizada.

Quando solicitados a identificar se há expectativas em adquirir café mais cedo do que o normal em 2022 - sendo 1 que definitivamente não há expectativas e 5 que definitivamente há expectativas -, as respostas dos participantes da pesquisa foram muito variadas (ver Figura 13). É importante notar que as diferentes perspectivas de opinião entre os torradores participantes da pesquisa e os torradores entrevistados podem ser resultado de um viés de seleção. Como os entrevistados recrutados para este estudo tinham um perfil semelhante (eles são líderes na indústria e representam empresas estabelecidas), suas respostas provavelmente foram mais uniformes em comparação àquelas dos torradores participantes da pesquisa.

Figura 13

Eu estou comprando mais café no início da temporada para garantir o abastecimento e manter a torrefação organizada.



O valor das relações de longo prazo

Como impacto positivo desses desafios do mercado, produtores e torradores observaram um aumento na comunicação entre si ao longo de 2021. À medida que cada agente procurava encontrar novas estratégias para acessar o café e cumprir os contratos, eles se engajaram em conversas de compra mais cedo do que nunca e se mantiveram informados sobre o estado de seus negócios na tentativa de chegarem a um acordo.

É claro que essas conversas só eram possíveis quando havia relações pré-existentes e, como a maioria dos entrevistados concordou, nem todas as relações devem ser consideradas iguais. De acordo com Glew, da Hasbean e Ozone Coffee Roasters, “Ter relação com um fornecedor de café significa que você comprou café dele por pelo menos três anos seguidos. [Em outras palavras], até que comece a existir uma relação contínua, a relação não existe” (ênfase adicionada pelas autoras).

Outros torradores observaram que, enquanto navegavam pela pandemia junto com seus fornecedores, eles fortaleceram muitas de suas melhores relações e acreditam que suas relações mais fortes se tornaram ainda mais evidentes durante esse período. Mais tarde, em 2021, essas relações foram cruciais, pois os agentes da cadeia de abastecimento passaram a contar ainda mais com suas parcerias para gerenciar os novos desafios trazidos pelo aumento de preços e o mercado volátil.

Em geral, embora tenha sido observado tanto do lado do consumidor quanto do produtor que algumas das relações mais fracas foram desafiadas quando certos tipos de café não estavam disponíveis, torradores e produtores ainda concordaram que a maioria de suas relações não foi prejudicada em 2021, apesar dos contínuos aumentos de custos, atrasos no envio e algumas reduções de qualidade. De fato, tanto os torradores participantes da pesquisa (Figura 14) quanto os produtores participantes da pesquisa (Figura 15) identificaram o alto valor das relações de longo prazo para a viabilidade de seus negócios ao longo do tempo em uma escala de 1 a 5 - sendo 5 incrivelmente valiosas.



Figura 14

Relacionamentos de longo prazo com fornecedores são fundamentais para a viabilidade de longo prazo do meu negócio.

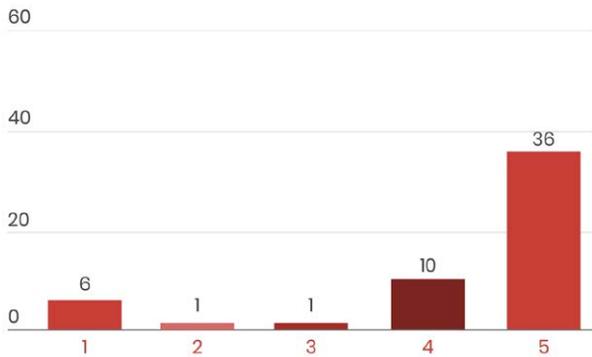
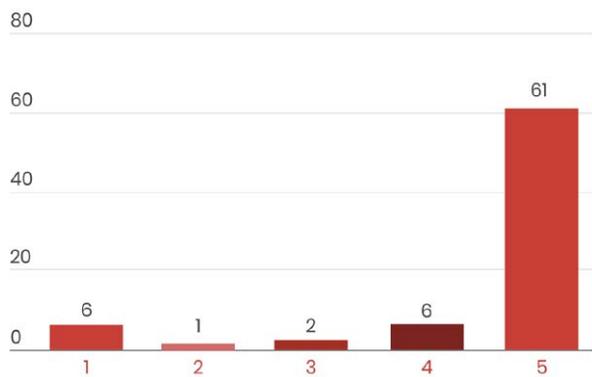


Figura 15

Manter relacionamentos de longo prazo com meus compradores é fundamental para vender meu café.



Incerteza sobre a demanda diante do “novo normal”

Os maiores desafios se apresentaram na formação de novas relações. Os torradores participantes da pesquisa indicaram que um de seus principais desafios em 2021 foi entender o que os clientes queriam – e quando – no “novo normal”. Esse novo normal veio com um grande nível de incerteza, pois 24,1% dos torradores participantes notaram que não eram capazes de fazer previsões com tanta facilidade e que o planejamento antecipado se tornou mais difícil (ver Figura 11 na página 22). E enquanto alguns torradores disseram que estavam comprando mais volumes de café do que o normal quando os mesmos se tornaram disponíveis com o objetivo de estocar em caso de atrasos futuros (como discutido anteriormente), outros participantes disseram que não estavam comprando muito café de uma só vez devido precisamente à incerteza na demanda dos consumidores.

No total, 40,7% dos torradores participantes da pesquisa observaram que medir a demanda dos consumidores e clientes por cafés era um desafio contínuo, enquanto 31,5% disseram que era difícil prever as decisões de negócios de seus clientes atacadistas, bem como o número e as preferências de novos clientes. A Figura 16 demonstra esses números e outros desafios que os torradores normalmente enfrentam ao comprar, vender e selecionar café. Por exemplo, 50% dos torradores participantes da pesquisa indicaram que consideram um desafio encontrar um café que consideram único, enquanto 51,9% disseram que encontrar o “preço certo” para o café também é uma dificuldade contínua.

Figura 16

Quais são seus desafios típicos quando se trata de comprar, vender ou selecionar café?





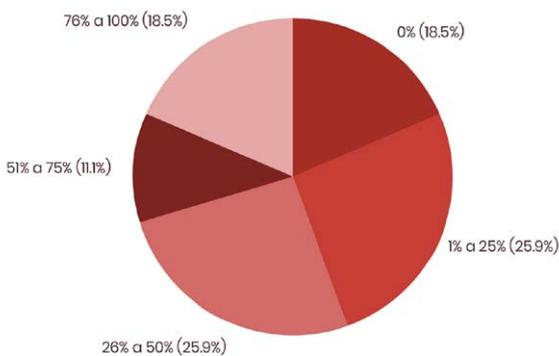
Concorrência cada vez maior no mercado spot

É claro que a incapacidade de realizar previsões levou muitos torradores a aumentar suas compras no mercado spot. No total, 31,5% dos torradores participantes da pesquisa indicaram um aumento nas compras no spot em 2021 (ver Figura 11 na página 22). Além disso, a Figura 17 demonstra que 25,9% dos torradores participantes da pesquisa fizeram compras spot de apenas de 1% a 25% do café, enquanto 18,5% fizeram compras spot de 76% a 100% do café.

É importante observar que as compras no mercado spot se mostraram difíceis de acessar em alguns momentos ao longo de 2021, de acordo tanto com torradores quanto produtores participantes da entrevista. Glew, da Hasbean e Ozone Coffee Roasters, afirmou, por exemplo, que “O mercado em geral está mais competitivo e o mercado spot, em particular, tem sido extremamente competitivo nos últimos seis meses. Mesmo trabalhando com um importador, os detalhes [dos contratos] foram acertados muito cedo, três meses antes do normal. Neste ano, esse é um mercado em que você precisa ser muito ágil e rápido e, ao mesmo tempo, pressionar os produtores a serem rápidos e responsivos antes que o café seja vendido para outra pessoa”.

Figura 17

Percentual de café spot comprado em 2021.



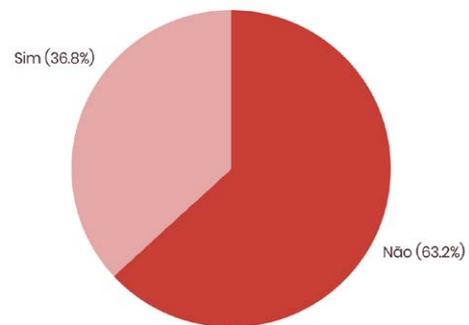
O desafio de formar novas relações

Com relação ao impacto dessas compras spot nas relações de longo prazo, à medida que as compras no mercado spot de café aumentaram, menos relações de longo prazo foram sendo construídas entre compradores e fornecedores. Mesmo nos casos em que os torradores queriam conhecer novos fornecedores e vice-versa, eles só podiam fazê-lo virtualmente por conta de restrições de viagens

Além disso, o nível de oferta estava abaixo do normal, o que dificultou ainda mais a formação de novas relações. A Figura 18 mostra que 36,8% dos produtores participantes da pesquisa tiveram que recusar novos compradores para priorizar o fornecimento para seus compradores existentes. Karthick Anbalagan, Diretor Executivo da Muraho Trading Company na Ruanda, concordou, observando que “Sempre priorizamos as relações com clientes recorrentes antes de procurar novos”.

Figura 18

Você teve que dizer não a novos compradores este ano para poder priorizar o fornecimento para compradores de longo prazo?



Ainda, os produtores observaram que sua incapacidade de acessar feiras internacionais de café aumentou a necessidade de fazer networking em plataformas como o Zoom. Isso fez com que ambas as partes agissem de forma mais conservadora na negociação de contratos e na construção de relações. Torradores estiveram menos propensos a fazer contratos de café mais cedo sem que já existisse uma relação – mesmo que a realidade de logística o exigisse. Ao mesmo tempo, os produtores estavam menos dispostos e capazes de assumir riscos e estender os prazos de pagamento (por exemplo, esperar um período prolongado para receber os pagamentos finais dos torradores, mesmo que isso fosse necessário para a venda). No entanto, quando os torradores puderam visitar os fornecedores e vice-versa, ambos os agentes sentiram que as relações foram fortalecidas. Hannes Fendrich, do Coffee Circle, observou, por exemplo:

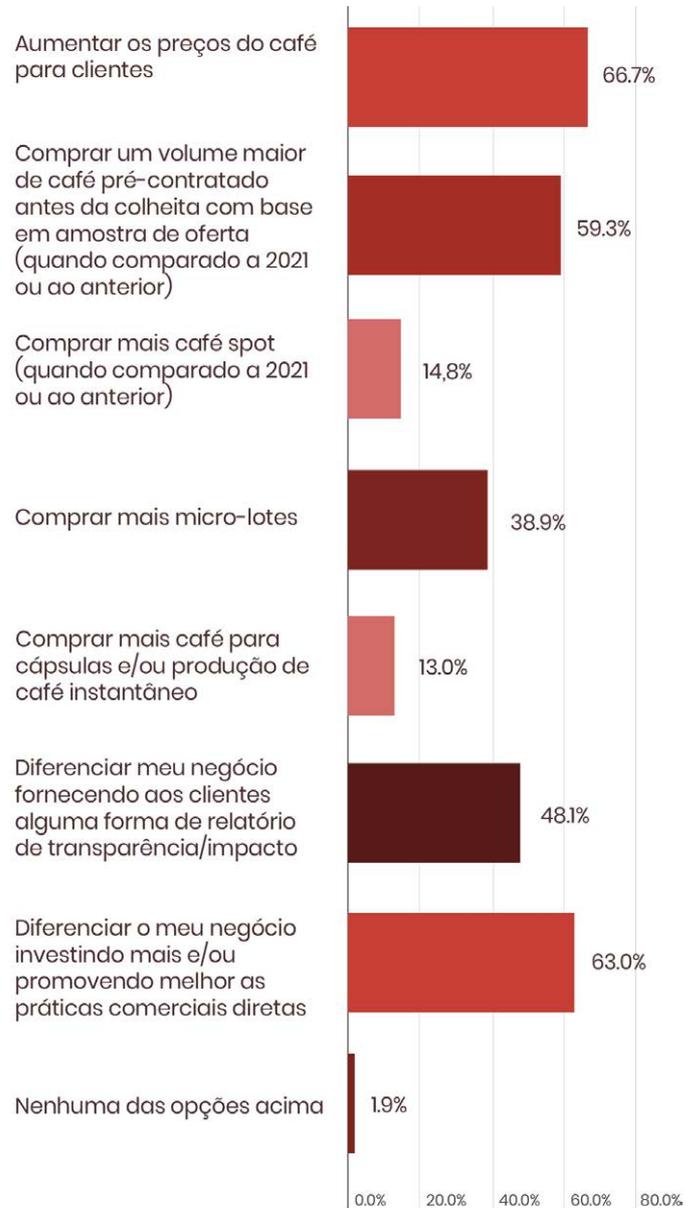
“Estamos muito felizes com as relações que fizemos no passado. Por exemplo, quando adicionamos o [café] guatemalteco [à nossa oferta], conversamos com um exportador que já tinha nos visitado e com quem



já estávamos em contato havia alguns anos. Normalmente, quando adicionamos uma nova origem, nós mesmos temos o desejo de visitar aquela origem para ver se o café está de acordo com nossos princípios. Para a Guatemala, abrimos uma exceção porque conhecíamos a pessoa havia muito tempo e [porque havia nos visitado], decidimos que era o suficiente para nós”.

Por fim, em alguns casos, devido a atrasos nos embarques, os torradadores, especialmente os do Reino Unido e Espanha, mencionaram que era difícil acessar amostras em tempo hábil. Essa realidade confirmou ainda mais a importância da confiança e de relações fortes, pois esses torradadores indicaram que foram obrigados a contratar cafés sem amostra pré-embarque. No entanto, apesar de tais alegações de alguns torradadores, em geral, 59,3% dos torradadores participantes da pesquisa observaram que continuam esperando pré-contratar um volume maior de café em 2022 com base em uma amostra pré-embarque. Veja a Figura 19 para visualizar esta previsão, bem como outras observadas pelos torradadores.

Figura 19
O que você está planejando para 2022?





Seção 4: Lucratividade e Preços para os consumidores



Preços mais altos e lucros mais baixos

Muitos exportadores e representantes de cooperativas indicaram que o aumento de preços de 2021 foi, obviamente, bem recebido pelos produtores. Eles observaram que tanto os custos de produção do café quanto os custos de vida (por exemplo, a cesta básica) aumentaram de maneira constante ao longo dos últimos anos. E, sem um aumento igualmente constante no preço do café verde, a lucratividade diminuiu para muitos produtores. O aumento do preço C em 2021 foi, assim, bem-vindo. No entanto, infelizmente, essa flutuação não se traduziu automaticamente em aumento de lucratividade para os agricultores e certamente não se traduziu em aumento de lucratividade para exportadores, cooperativas e agregadores.

Em geral, os produtores entrevistados sugeriram que, como resultado do aumento do preço C, os custos locais de produção continuaram a aumentar exponencialmente em 2021, pois os agentes dos mercados locais que vendem fertilizantes e outros insumos aproveitaram as mudanças do mercado para aumentar seus próprios ganhos. Esse aumento agravou os custos trabalhistas que já se encontravam em crescimento e se baseavam na necessidade cada vez maior de oferecer salários mais altos – mesmo que esses salários ameacem a já precária capacidade de equilíbrio dos agricultores¹.

A lucratividade decrescente ou baixa para os cafeicultores resulta em uma capacidade menor de reinvestir na fazenda. Em anos de abundância, no entanto, os agricultores costumam ser mais estimulados a investir na produção e aumentar sua qualidade em escala o máximo possível, mas o foco, o processo e os resultados desses investimentos são e continuarão sendo impactados por outros fatores de mercado.

Os participantes da entrevista para esse relatório observaram que, se os preços do café commodity continuarem altos, o incentivo para investir em qualidade diminuirá, potencialmente levando a um foco maior nos investimentos em commodity. Além

¹ Os custos trabalhistas estão aumentando à medida que os calendários de maturação estão se tornando mais instáveis devido às mudanças climáticas, causando a necessidade de mais trabalhadores em momentos cada vez mais aleatórios. Além disso, mais pessoas têm optado por migrar para cidades ou para outros países para encontrar remunerações maiores e exigem salários mais altos para retornar às fazendas. Como a mão de obra pode representar até 70% dos custos de produção, de acordo com a Specialty Coffee Association (SCA), quaisquer alterações nos custos trabalhistas têm um enorme impacto nos custos totais de produção.

disso, os atuais desafios logísticos estão reduzindo o acesso a mudas e novas variedades para plantio, impedindo os agricultores de reinvestir em suas fazendas, mesmo que assim o desejem.

Enquanto isso, à medida que a temperatura global continua a subir, os agricultores entendem que não há garantia de que sua produção aumentará apesar de seus investimentos (e nenhuma garantia de que seus custos de produção diminuirão ou permanecerão os mesmos para permitir maior lucratividade). Por outro lado, se a produção aumentar devido ao aumento dos investimentos nas fazendas, isso pode levar a uma oferta ainda maior e a preços mais baixos.

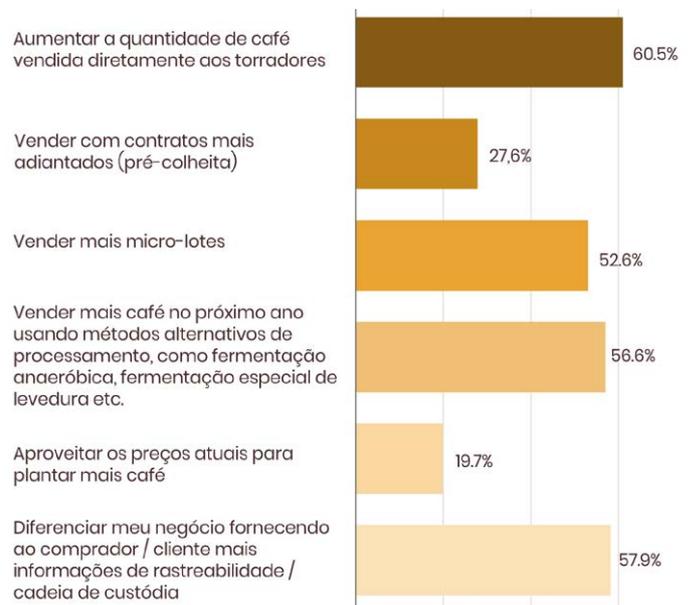


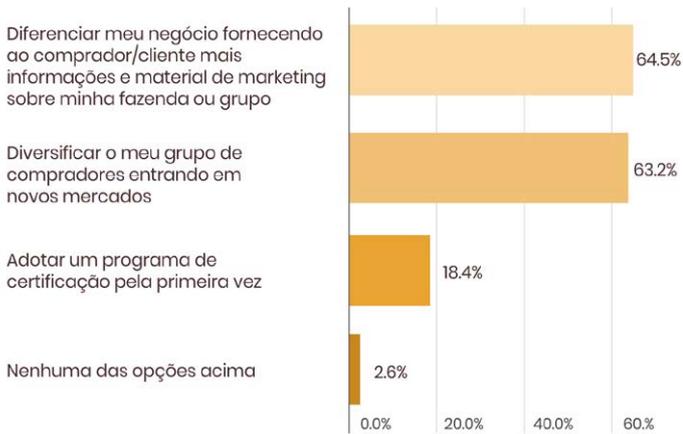
Investimentos na fazenda e solvência cooperativa

Curiosamente, como demonstrado na Figura 20, no caso dos produtores participantes da pesquisa deste estudo, apenas 19,7% planejam aproveitar os preços atuais do mercado para plantar mais café – uma porcentagem realmente baixa, como suspeitou a Algrano. Em vez disso, os produtores participantes da pesquisa demonstraram maior interesse em fornecer aos compradores mais informações e material de marketing sobre suas fazendas (64,5% do total de participantes) e vender mais café usando métodos alternativos de processamento (56,6% do total de participantes). Uma análise mais detalhada desses números será fornecida mais adiante nesse relatório.

Figura 20

Para a sua safra atual ou futura, você planeja se concentrar nas seguintes opções?





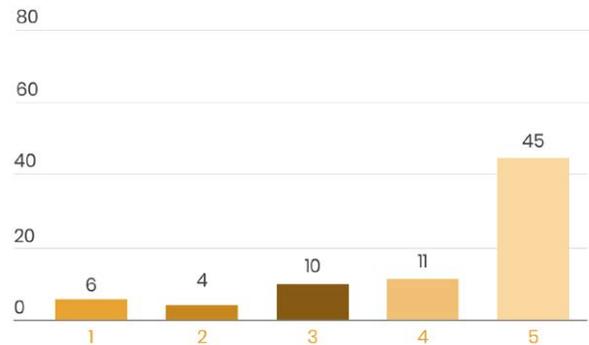
É claro que tais preocupações sobre os melhores investimentos e a importância das decisões de gestão da fazenda são voltadas para o futuro. Atualmente, para oferecer aos produtores um preço competitivo por seu café em 2021, exportadores, cooperativas e agregadores viram suas margens diminuírem, o que os impediu de realizar atividades internas importantes, como treinamento de agricultores ou capacitação de pessoal. A situação também dificultou o investimento em crescimento e planos para aumentar suas economias de escala. E, segundo muitos produtores, manter uma economia de escala e aumentar seus volumes de vendas era a única maneira de permanecer solvente.

Infelizmente, de acordo com Rodolfo Peñalba, Gerente Geral da COMSA (Café Orgânico Marcala) em Honduras, a produção em Honduras caiu de 10 milhões de sacas para 6,5 sacas por ano nas últimas quatro safras em resultado das mudanças climáticas e outros fatores do mercado. O mesmo foi observado na Costa Rica por Guillermo Trejos Soto, Diretor Executivo da Coope Libertad na Costa Rica, que afirmou que a quantidade de café colhido na safra passada atingiu o menor nível dos últimos 40 anos.

Os produtores participantes da pesquisa também indicaram que a mudança climática era um desafio considerável, com 45 de 76 produtores marcando 5 em uma escala de 1 a 5 (onde 1 indicava discordância definitiva e 5 concordância definitiva) de que este é o maior desafio que eles enfrentam para garantir um futuro através da produção de café (ver Figura 21).

Figura 21

A mudança climática é o maior desafio que temos como produtores para garantir um futuro através do café.



Embora a redução contínua dos volumes de produção – gerando um potencial aumento do preços como resultado –, seja um desafio para o crescimento e escalonamento dos negócios de agentes do mercado em países produtores e consumidores, muitos participantes da pesquisa não previram obstáculos futuros no cumprimento de seus contratos desde que mantivessem boas relações.

Rojas Hernandez da Cooperativa Norandino afirmou que “Neste mercado, é importante pensar em termos de longo prazo. Temos de cumprir os nossos contratos dentro do prazo e os requisitos de qualidade. [Não apenas estamos fazendo isso, mas] estamos conquistando novos clientes por conta de nossa responsabilidade e profissionalismo como parceiros. As relações nos ajudam quando o preço de mercado está mais baixo, então precisamos priorizá-las agora também”.

Para a Norandino, esse conceito se estendeu também à relação com os produtores. A cooperativa acredita que sua responsabilidade e profissionalismo para com os produtores permitiram a expansão do grupo para novas áreas do país para garantir maiores volumes de café para os clientes. Os mercados locais nos países produtores também estão crescendo em alguns casos, levando à abertura de uma gama maior de qualidades em comparação ao mercado internacional de café especial.

Julián González, Gerente Geral da Cooperativa Cafenorte no norte do Vale do Cauca, na Colômbia, observou por sua vez que alguns países estão se



tornando mais competitivos em relação a outros no mercado internacional, enquanto Yuan da Origin Coffee Roasters constatou que o mercado atual apresenta uma oportunidade para origens menos conhecidas pelos torradores e especialmente para origens mais resilientes ao clima. À medida que torradores buscam novas origens, Yuan confirmou o valor das relações para o fornecimento, observando que, no caso dela:

“Estou procurando produtores individuais que possam produzir volumes grandes e fornecer valor semelhante, criar uma relação e se fazer parte de nossa família como [temos] em El Salvador, Nicarágua e Brasil, para que possamos negociar diretamente com o produtor”.

Ela também observou que seu motivo para procurar produtores individuais é devido à flexibilidade percebida e maior facilidade em se relacionar com apenas uma pessoa. “Estamos procurando produtores [que possam nos apoiar] com nossos clientes finais e serem apresentados aos clientes no Zoom. Isso cria um valor intangível e quanto mais eu puder vender [de seus café], mais eu poderei comprar”.

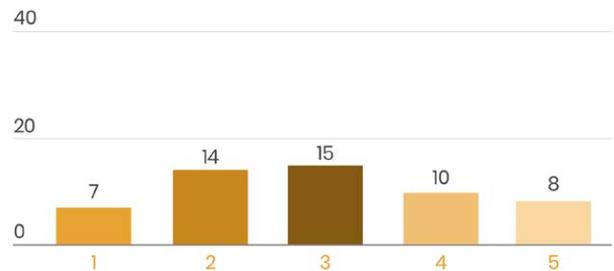
Repasse do aumento de preço ao consumidor final

Ao analisar a lucratividade do lado do consumidor, muitos dos pequenos torradores de cafés especiais entrevistados para este relatório observaram seu interesse em apoiar os produtores de muitas maneiras únicas. No mercado atual, isso muitas vezes significou uma redução em suas margens, pois, em geral, eles indicaram que estavam mantendo o foco na qualidade e nas relações – cliente e fornecedor – em detrimento da busca de lucro neste ano.

Hannes Fendrich do Coffee Circle na Alemanha disse que “Em vez de explorar o produtor, prefiro trabalhar na redução de preços de logística”. E, quando solicitados a identificar se concordavam que o recente aumento nos preços teve um impacto negativo em seus negócios (sendo 1 concordância baixa e 5 concordância alta) as respostas dos torradores participantes da pesquisa foram mistas (ver Figura 22).

Figura 22

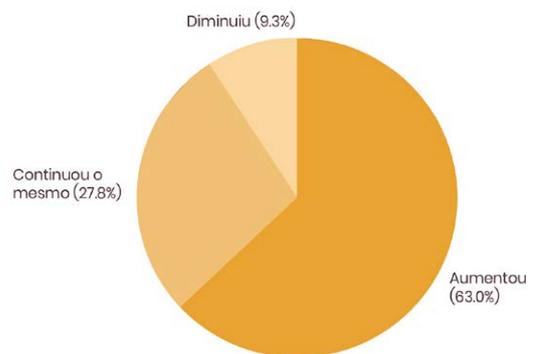
O recente aumento de preços teve um impacto negativo no meu negócio.



Para gerenciar margens decrescentes e aumentos no preço C, a maioria dos torradores participantes da pesquisa aumentou os preços cobrados de seus clientes. No total, 63% deles indicaram que aumentaram o preço para os consumidores em 2021 (Figura 23), enquanto 66,7% disseram que planejam aumentar os preços para 2022 – indicando que alguns torradores aumentarão os preços mais de uma vez (Ver Figura 29 na página 36).

Figura 23

O preço cobrado dos clientes pelo café aumentou, diminuiu ou permaneceu o mesmo em 2021 em comparação com anos anteriores?



Os torradores entrevistados relataram reclamações de alguns clientes sobre aumentos de preços, mas disseram que essas reclamações diminuíram quando os torradores puderam explicar aos mesmos as forças do mercado global atuando por trás da alta de preços. Embora seja uma realidade desafiadora para navegar e de se comunicar, muitos torradores entrevistados sugeriram que tais conversas foram um desenvolvimento positivo, pois permitiram uma compreensão mais profunda da parte do consumidor sobre os problemas reais enfrentados pelo setor e pelos produtores em geral.



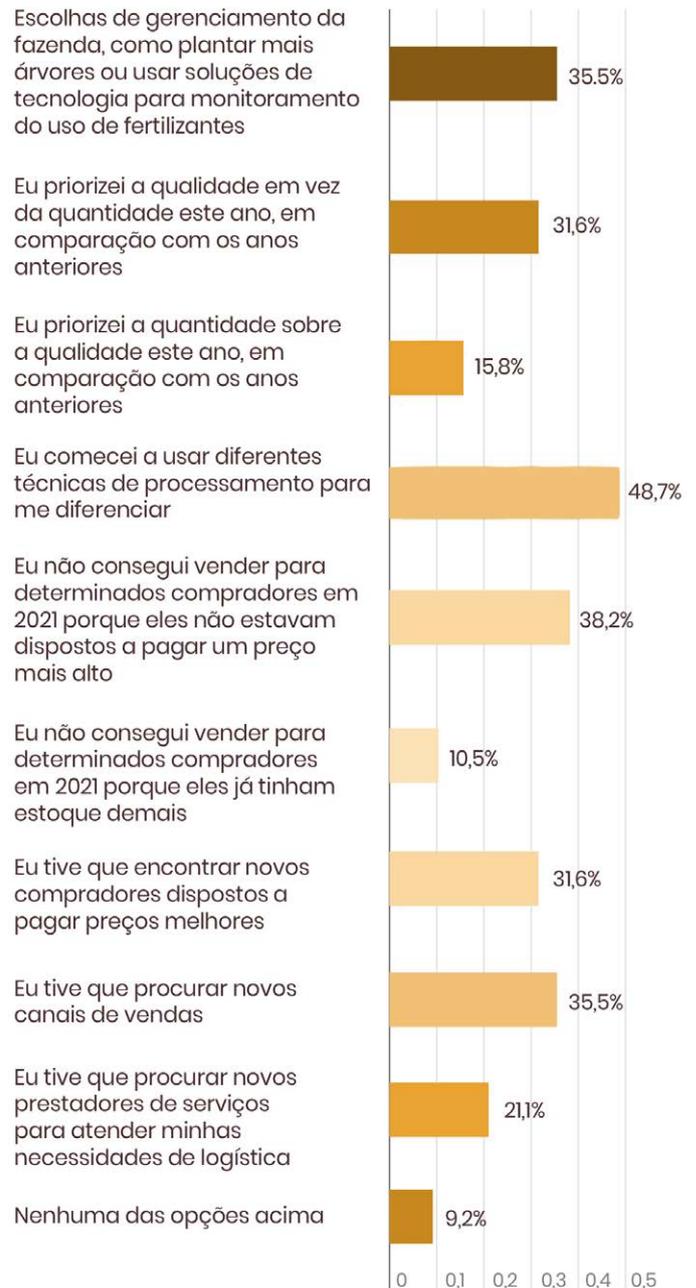
Além disso, os clientes estavam cientes de que os preços de muitos bens de consumo estavam em alta, o que ajudou na aceitação do aumento dos preços do café torrado ou das cafeterias. Ainda assim, muitos torradores entrevistados tiveram que enfrentar questões morais e econômicas para aumentar os preços para seus consumidores e atacadistas (como restaurantes e cafeterias), pois sabiam que muitos deles estavam lidando com problemas financeiros pós-COVID.

Anete Dinne, Compradora Externa de Café Verde e Treinadora Sensorial/Barista para clientes atacadistas da 80plus disse que, na Espanha, “Embora não haja um preço específico para um café espresso no país, o preço médio de cafés especiais ainda é significativamente menor do que na maioria dos outros países que trabalham com cafés especiais há anos... [Ainda assim, aumentar o preço em até mesmo] 10 centavos traz ansiedade aos donos de cafés e clientes regulares, que tendem a discutir e demonstrar decepção”. Como resultado, assim como os torradores na Espanha, a 80plus temia que os clientes de locais de varejo não pudessem pagar preços mais altos pelo café torrado, sendo incapaz de repassar esse preço para seus próprios consumidores – uma realidade necessária para atingir um ponto de equilíbrio ou manter uma pequena margem no café de qualidade mesmo antes da pandemia.

Infelizmente, apesar de muitos torradores alegarem que optaram por não diminuir os preços pagos aos agricultores em 2021, os produtores participantes da pesquisa observaram que seu maior desafio no ano passado foi encontrar compradores dispostos a pagar um preço mais alto. No total, 38,2% dos produtores participantes da pesquisa disseram que não conseguiram vender para determinados compradores em 2021 porque eles não estavam dispostos a pagar um preço mais alto, enquanto 31,6% dos produtores disseram que precisaram procurar novos compradores que estivessem dispostos a pagar preços melhores (ver Figura 24).

Figura 24

O/A recente aumento/flutuação de preço ou as tendências recentes do mercado afetaram algum dos itens abaixo?

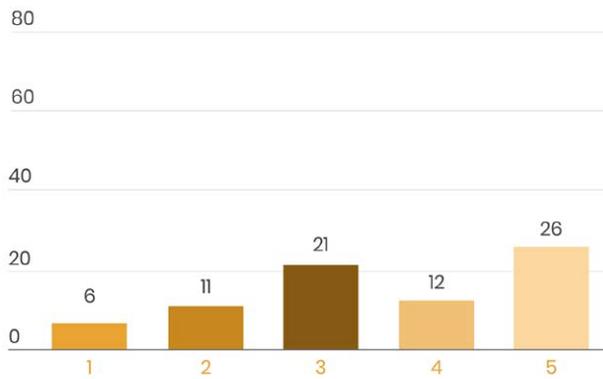




Da mesma forma, apenas 26 dos 76 produtores participantes da pesquisa, ou 34,2% no total (ver Figura 25), disseram que o aumento no preço C definitivamente teve um impacto positivo em seus negócios. As razões para este número, bem como as razões para os resultados mistos dos torradores participantes da pesquisa sobre se o impacto deste ano foi positivo ou negativo (Figura 22 na página 31), não foram elaborados como parte desta pesquisa.

■ Figura 25

O aumento dos preços do café teve um impacto positivo no meu negócio.





Seção 5: O foco na qualidade e nos relacionamentos



Microlotes continuam em alta no curto prazo

Em alguns casos, o aumento de preços em 2021 levou algumas redes de cafeterias a buscar cafés de qualidade inferior, embora esse número não representem uma parcela grande. No total, apenas 11,1% dos torradores participantes da pesquisa indicaram que escolheram diminuir a qualidade de suas compras, com 7,4% dos torradores participantes afirmando que compraram cafés de safras dos anos anteriores para reduzir custos (ver Figura 11 na página 22).

Os produtores entrevistados confirmaram que essa estratégia foi usada por alguns, mas não por muitos, sugerindo que uma das únicas maneiras de reduzir o preço este ano era misturar a safra atual com os lotes anteriores¹. A razão pela qual essa continua sendo uma das únicas estratégias para reduzir o preço é que o preço C (ou seja, preços de commodity) atingiu o preço médio para cafés especiais de nível básico (de 80 a 84 pontos na escala da SCA) em 2021.

Como resultado, tanto torradores quanto produtores indicaram que os grandes compradores comerciais estavam aproveitando o mercado atual para comprar cafés de qualidade mais elevada. Krzysztof Barabosz, Cofundador e Diretor de Produção da Hard Beans Coffee Roasters na Polônia observou que “Se o café já era ‘caro’, as pessoas viram que agora era um bom momento para pagar por um café especial mais transparente ou café premium em vez de café commodity”.

Os produtores entrevistados também acreditaram que era um bom momento para trabalhar mais com compradores comerciais, bem como manter um bom equilíbrio entre compradores diretos e não diretos para diversificar as qualidades que eles oferecem – até mesmo diminuindo suas ofertas de qualidade em alguns casos. Na maioria das vezes, porém, eles sabiam que apostar no café commodity não era a resposta para os problemas atuais.

Corroborando essa sugestão, 46% dos produtores participantes da pesquisa disseram que aumentaram o número de microlotes que venderam em 2021 (Figura 26), enquanto 57,9% esperam ver esse número subir novamente

em 2022 (Figura 27). Além disso, a maioria dos produtores indicou que queria aumentar a quantidade de café que exportava diretamente a torradores (Figura 28).

Figura 26

Volume total de micro-lotes vendidos.

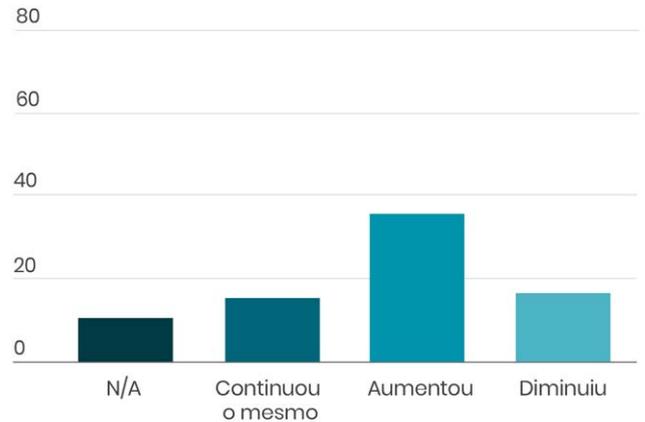


Figura 27

Volume total de micro-lotes a serem vendidos em 2022.

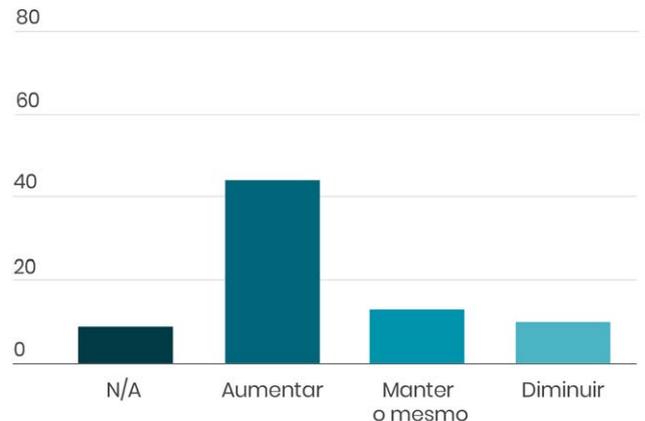
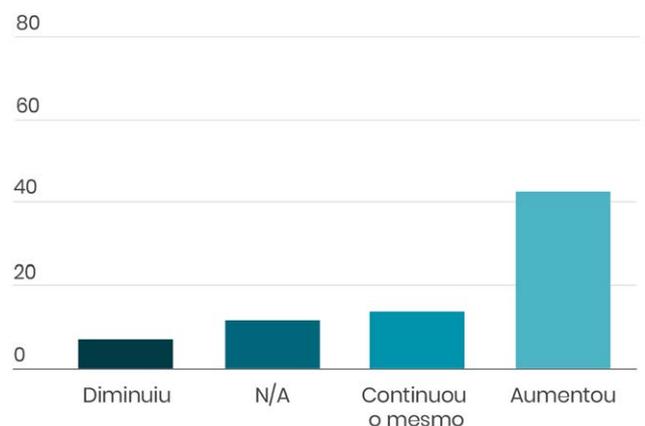


Figura 28

Número de produtores associados que pretendem exportar diretamente em 2021 em relação aos anos anteriores.



¹ No entanto, nem todo produtor conseguiu alavancar essa estratégia e ofertar lotes anteriores.



O movimento para uma melhor qualidade base

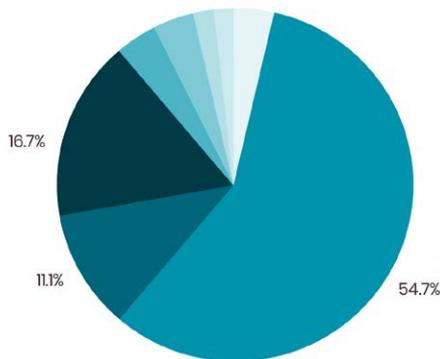
Os produtores entrevistados – incluindo muitos representantes de cooperativas e alguns exportadores/agregadores – reiteraram verbalmente a importância de continuar investindo em qualidade, especialmente se os preços caírem nas próximas safras, o que muitos esperam que vá acontecer. Nesse ponto, a qualidade pode voltar a ser um incentivo monetário (ou seja, como sempre foi).

Olhando para o futuro, o investimento em qualidade parece se tornar cada vez mais relevante, já que muitos produtores e torradores concordaram que o que é considerado “qualidade base” no mercado está subindo para quase 85 pontos na escala de cafés especiais da SCA.

Ainda, como o mercado de café especial depende da qualidade para justificar aumentos de preços aos consumidores – as Figuras 29 e 30 indicam que 57,4% dos torradores e 56,6% dos produtores, respectivamente, acreditam que a qualidade é o principal critério na compra ou venda de café –, volumes de cafés especiais provavelmente precisarão aumentar e novos mecanismos de descoberta de preços pode se tornar necessários.

Figura 29

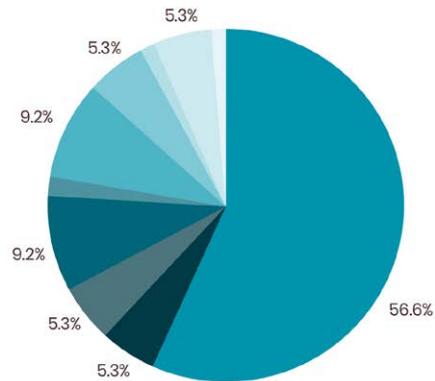
Principais critérios para comprar café.



- Informações de preços FOB e farmgate disponíveis (transparência de preços)
- Qualidade (pontuação na escala SCA)
- Faixa de preço adequada
- Ter uma relação direta com o produtor ou associação produtora por trás do meu café
- Conformidade com a sustentabilidade ambiental (certificada ou não, como práticas climáticas inteligentes)
- Preferências de processamento (lavado, honey, natural, etc.)
- Afiliação a um esquema de certificação específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Conformidade com a sustentabilidade social (certificada ou não, como foco na equidade de gênero)

Figura 30

Os 5 principais critérios eleitos por produtores para seus negócios.



- Produzir café de alta qualidade (pontuação na escala da SCA)
- Capacidade de garantir pré-financiamento para a colheita
- Capacidade de oferecer diferentes preferências de processamento (lavado, honey, natural, etc.)
- Garantir um alto nível de produção em termos de volume
- Capacidade de demonstrar conformidade com a sustentabilidade econômica (certificada ou não, como o cumprimento do salário de subsistência para trabalhadores)
- Ter uma afiliação com um esquema de certificação específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Capacidade de demonstrar conformidade com a sustentabilidade ambiental (certificada ou não, como práticas climáticas inteligentes)
- Oferecer verificação digital da procedência do café
- Capacidade de se envolver em técnicas alternativas de processamento (fermentação anaeróbica, levedura selecionada, etc.)
- Garantir que as informações FOB e farmgate estejam disponíveis mediante solicitação



Critérios de compra: relacionamentos superam preço

Conforme visto na Figura 29, embora a qualidade tenha permanecido o principal critério ao comprar ou fornecer café, o próximo critério foi o relacionamento (16,7%), superando preço (11,1%) em mais de 5%. Talvez isso ocorra porque, como observado pelos entrevistados, os relacionamentos da cadeia de abastecimento em 2021 foram o que lhes permitiu encontrar o preço certo e manter uma relação mutuamente benéfica. E, embora os produtores não tenham sugerido uma redução de preços para os compradores existentes, tampouco os torradores esperavam que isso fosse acontecer.

Em vez disso, os agentes da cadeia de abastecimento se concentraram em comunicar-se regularmente e permanecer transparentes a respeito da capacidade de compra e da disponibilidade de crédito. Novamente, no caso dos produtores, como pode ser visto na Figura 18 na página 26, 36,8% do total de produtores participantes da pesquisa optaram por não fazer



contratos com novos compradores justamente para priorizar o fornecimento para seus compradores de longo prazo, o que demonstra ainda mais o poder dos relacionamentos.

Além disso, mais uma vez, percebe-se que os desafios de contratação surgiram principalmente quando não existia um relacionamento. Para aqueles agentes cujos negócios priorizavam as relações, os termos dos contratos puderam se tornar mais flexíveis, sem afetar as parcerias em questão.

Em particular, o mercado atual colocou em perspectiva a relevância dos contratos de preço fixo. Embora esses contratos tenham sido importantes para os produtores em períodos de preços baixos ou com expectativa de queda, os contratos de preço fixo para 2021 e 2022 fizeram com que alguns produtores vendessem abaixo do preço de mercado. Os contratos de Fairtrade também se tornaram mais desafiadores este ano, pois o valor agregado de US\$ 0,20/lb continuou a ser exigido acima do preço de mercado, elevando ainda mais os preços finais dos contratos.

No futuro, como estratégia de gerenciamento de risco de preço, muitos produtores planejam manter todos os seus contratos com preços em aberto. No total, apenas 27,6% dos produtores participantes da pesquisa querem vender mais com contratos antecipados em 2022, enquanto, ao mesmo tempo, 63,2% manifestaram interesse em diversificar seu pool de compradores ao entrar em novos mercados (ver Figura 20 na página 29).

Conforme mencionado anteriormente, os produtores são menos propensos a se envolver em contratos fechados ou negociações de contratos significativas com novos compradores. Assim, pode-se supor que quaisquer novas relações teriam contratos abertos. Esse movimento em direção a menos contratos com preços fixos também é positivo para os torradores, que notaram a necessidade de maior flexibilidade, dados os desafios contínuos em sua capacidade de avaliar a demanda. De fato, olhando para 2022, 31,5% dos torradores participantes da pesquisa disseram que esperam ter problemas para prever as necessidades do consumidor e as demandas de atacado e 31,5% disseram que esperam ter dificuldades para identificar tendências e preferências do consumidor (ver Figura 16 na página 25).



Seção 6: Diversificação de produtos e preferências do consumidor



Gerenciamento de blends em prol de maior flexibilidade

Compreender a demanda do consumidor é importante para produtores e torradores, assim como atender a essas demandas, apesar dos desafios contínuos ou momentâneos do mercado. Conforme mencionado anteriormente neste relatório, alguns torradores (embora não muitos) optaram por estocar café em excesso. Essa estratégia não foi necessariamente a preferida, mesmo para os poucos torradores que a empregaram, mas eles se sentiram obrigados a fazê-lo devido aos atrasos nos embarques. Portanto, para vender seu café adicional – assim como qualquer café de qualidade inferior ao esperado –, muitos torradores indicaram que estavam gerenciando mais blends.

Howard Gill, Diretor de Café da torrefação Grind no Reino Unido, concordou que ser ágil com blends não era apenas uma forma de gerenciar o controle de qualidade, mas também uma forma de gerenciar atrasos nos embarques. Ele disse, “Temos alguns componentes para o nosso novo blend da casa em um contêiner que deve chegar na próxima semana, mas ele chegará com um atraso de 3 a 4 semanas. [Enquanto isso], um contêiner do Brasil já chegou e outro está chegando na quarta-feira. Assim, poderemos usar alguns de nossos cafés de qualidade semelhante [cafés desses contêineres] para substituir os cafés atrasados em nosso blend”.

Em muitos casos, essa agilidade já era comum, pois muitos torradores aprenderam a ser mais criativos com as vendas durante o pior da pandemia da COVID-19. Barabosz, da Hard Beans Coffee Roasters na Polônia, por exemplo, disse que a empresa começou a compartilhar informações sobre como preparar café no estilo tradicional polonês com seus consumidores. E embora a estratégia empregada por esse torrefador fosse a de introduzir novas tendências para aumentar o interesse ou a demanda dos consumidores, a maioria dos participantes observou que os produtos futuros a serem oferecidos por eles dependeriam dos interesses dos consumidores atuais e das tendências no futuro (ou seja, não das demandas que os torradores criariam de forma independente).

Além de suas suposições de que manteriam blends para gerenciar os desafios do mercado e atender à demanda do consumidor, muitos torradores entrevistados expressaram que viram um crescimento no mercado de cápsulas, café ready-

to-drink (RTD), cold brew e embalagens de porções únicas. Nas cafeterias, os torradores observaram que o crescimento da demanda por batch brew parece estar superando a do café coado à mão, enquanto o interesse pelo robusta fino também estava aumentando.

Uma mudança no apetite dos torradores?

Os torradores, bem como os representantes de organizações da sociedade civil entrevistados, indicaram que mais cafés “normais” estavam sendo vendidos (por exemplo, cafés na faixa de 80-82 pontos na escala da SCA) e notaram um foco maior na simplicidade do que na raridade à medida que a indústria de cafés especiais cresce. Os torradores entrevistados expressaram menos interesse na fermentação anaeróbica e mais interesse em diversificar seu produto através de variedades descafeinadas ou com baixo teor de cafeína, ou por meio de certificação biodinâmica ou orgânica.

De acordo com Narine da Wakuli, por exemplo, “Um grande grupo de pessoas ainda deseja cafés tradicionais e não procura cafés de torra clara com novos sabores fermentados”. Ever Meister, que apoiou os esforços de comunicação para o Specialty Coffee Transaction Guide, concordou. Ela observou que houve uma mudança no apetite em detrimento dos cafés de qualidade mais alta, o que eles afirmaram ser bom. Eles acreditam que os microlotes sempre foram um grande desafio para os produtores e, de fato, separar pequenos lotes nunca foi uma tarefa fácil. Nesse mercado, González – da Cafenorte na Colômbia – observou que esse desafio finalmente foi entendido sob uma nova luz e que os torradores estão compreendendo cada vez mais os gastos com logística e envio de pequenos lotes.

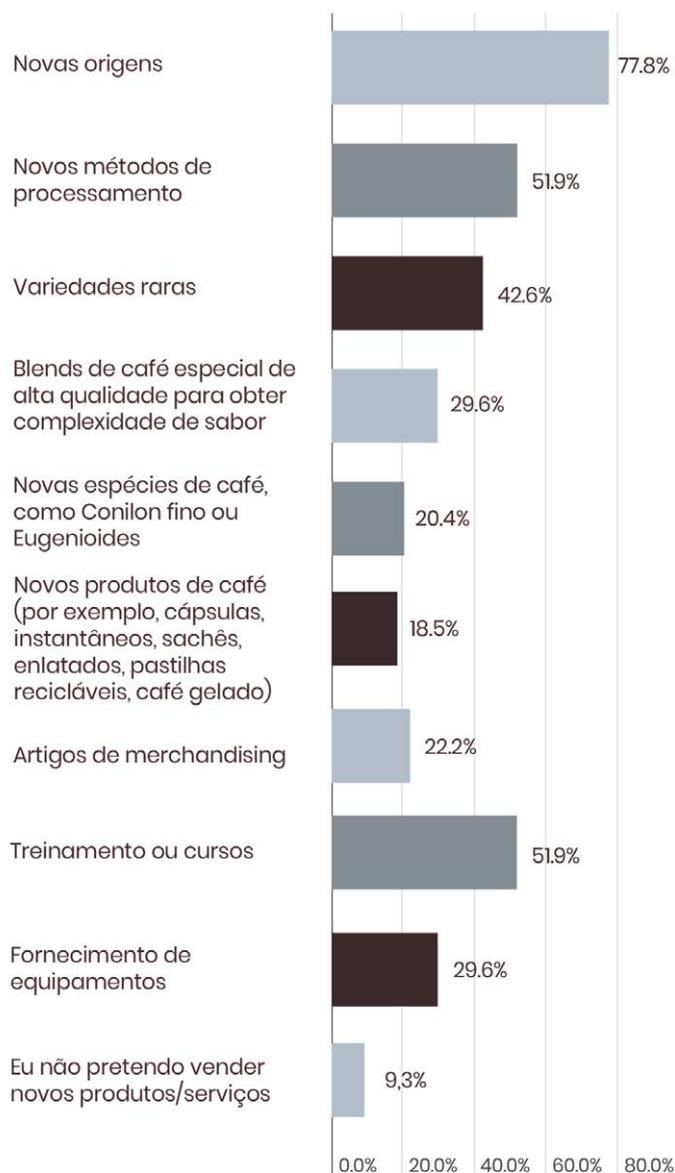
Apesar da confirmação verbal durante entrevistas com torradores e organizações de que o interesse em raridade estava diminuindo, enquanto o interesse em produtos diversificados como cápsulas estava aumentando, as respostas dos torradores participantes da pesquisa pintaram uma imagem diferente (ver Figura 31 abaixo). A maioria dos torradores que responderam à pesquisa sugeriu que, para 2022, planejava continuar focando no fornecimento de novas origens (77,8%), experimentando novos métodos de processamento (51,9%) e variedades raras (42,6%).



Além disso, conforme demonstrado na Figura 19 na página 27, 38,9% dos torradores participantes da pesquisa disseram que planejavam comprar mais microlotes no futuro, enquanto apenas 13% sugeriram que se concentrariam na diversificação por meio da venda de cápsulas. É importante observar que essas diferenças de opinião entre os torradores entrevistados e os participantes da pesquisa podem ser resultado de viés de seleção. Como os entrevistados recrutados para este estudo são líderes da indústria, é possível que eles tenham reconhecido e capitalizado uma nova tendência à frente de seus pares e que essa tendência se torne mais comum entre os torradores de café especial nos próximos anos.

Figura 31

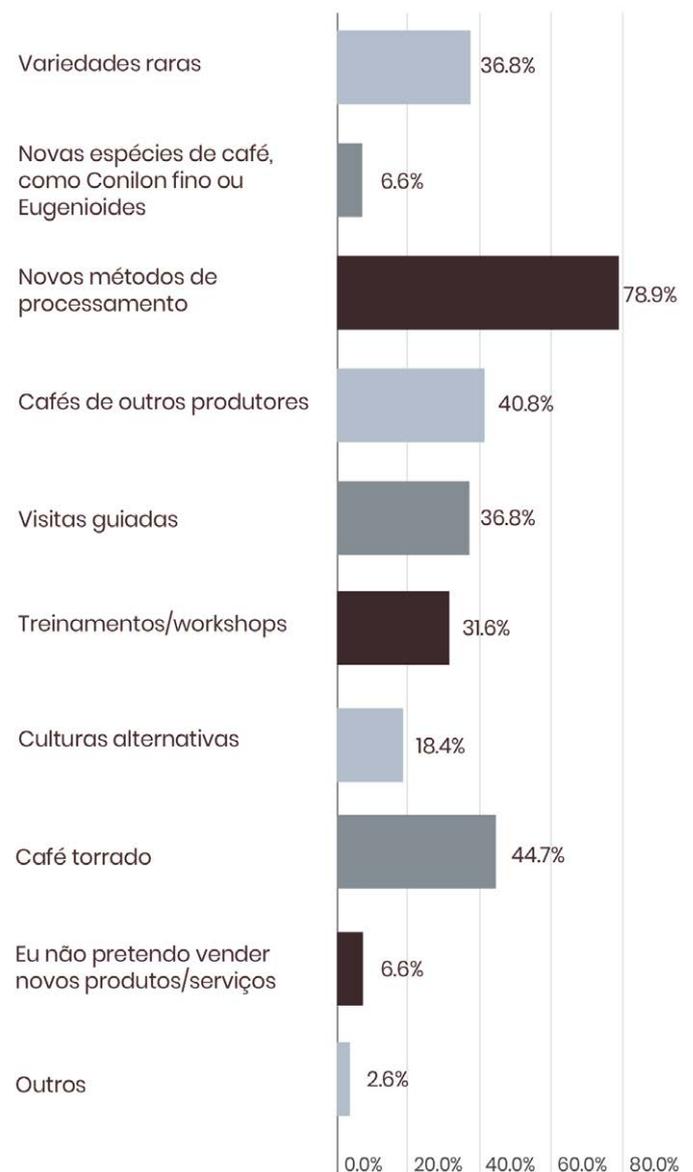
Se você está planejando diferenciar o seu negócio em 2022, indique o que pretende oferecer de novo.



Enquanto isso, os produtores participantes da pesquisa parecem ter uma maior consciência sobre o que a maioria dos torradores está procurando no momento, sugerindo que suas metas para o futuro incluiriam foco em inovação, métodos de processamento aprimorados e novos (78,9%) e variedades raras (36,8%). Eles também indicaram que se concentrariam em se diferenciar comprando de novos produtores (40,8% do total de participantes). Essas e outras previsões são demonstradas na Figura 32. Ainda, pode-se notar que 56,6% dos produtores participantes da pesquisa disseram que se concentrariam em vender mais café no próximo ano usando métodos alternativos de processamento, como fermentação anaeróbica e fermentação com leveduras (ver Figura 19 na página 27).

Figura 32

Se você está planejando diferenciar o seu negócio, qual novo produto/serviço planeja vender?

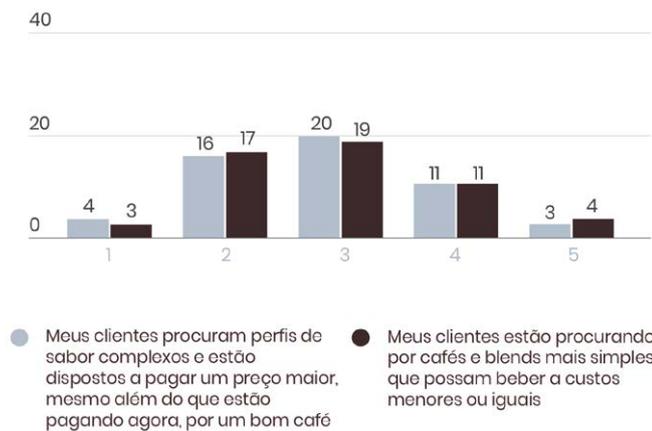




Infelizmente, para aqueles que procuram melhor entender a demanda geral do consumidor a partir dos dados acima, a preferência do cliente permanece indefinida. Houve uma divisão equilibrada entre os torradorees que disseram que seus clientes estão buscando perfis de sabor mais complexos em relação àqueles que buscam uma xícara com sensorial mais simples (ver Figura 33).

Figura 33

O quanto você concorda com as seguintes afirmações? Sendo 1 discordo definitivamente e 5 concordo definitivamente



Qualidade como caminho a ser seguido

O que foi conclusivo, no entanto, foi a importância da diversificação em geral para os agentes da cadeia de abastecimento do café. No total, 77,8% dos torradorees participantes da pesquisa indicaram que iriam diversificar através do fornecimento de novas origens (ver Figura 31, página 40), e tanto os torradorees quanto os produtores expressaram interesse em encontrar novos clientes – com muitos produtores participantes da pesquisa (63,2%) mais uma vez observando que planejavam diversificar seu grupo de compradores entrando em novos mercados, como China e Oriente Médio (ver Figura 20 na página 29).

É claro que, para crescer em novos mercados, tanto torradorees quanto produtores precisam de volume. Infelizmente, do lado do consumidor, 33,3% dos torradorees participantes da pesquisa (ver Figura 16 na página 25) indicaram que foi um desafio contínuo encontrar volumes suficientes, enquanto, mais uma vez, os produtores participantes da pesquisa expressaram ser um desafio cada vez maior encontrar compradores dispostos a pagar o preço pedido por volumes de alta qualidade (ver Figura 24 na página 32).

Ainda assim, a qualidade do café é tão relevante – se não mais relevante – do que a quantidade no setor de cafés especiais que a maioria dos participantes concordou que a qualidade precisaria ser seu foco principal à medida que seus negócios crescessem. Por exemplo, a Figura 24 na página 32 demonstra que, enquanto apenas 15,8% dos produtores participantes da pesquisa priorizaram a quantidade mais do que a qualidade este ano, 31,6% disseram que priorizaram a qualidade sobre a quantidade ainda mais do que em anos anteriores. A próxima seção desse relatório descreve as estratégias que tanto torradorees quanto produtores esperam empregar para aumentar suas vendas no futuro, sem comprometer a qualidade dessas vendas.



Seção 7: Estratégias para o futuro



Expectativas de preço e comportamento das flutuações

Olhando para o futuro, nem torradores nem produtores entrevistados têm expectativas de que o preço C diminua por algum tempo. Embora muitos suponham que o preço cairá eventualmente – dado o ciclo de altas e baixas das safras de café – Brás Regina e Cangussu Guimarães, da Emater-MG no Brasil, concordaram que o preço provavelmente permanecerá alto por três safras.

A medida em que o preço diminuirá, de acordo com alguns, dependerá das mudanças climáticas e da contínua redução nos volumes de produção devido a eventos relacionados ao aquecimento global. Um torrefador entrevistado observou que vários produtores estão produzindo o máximo de sua capacidade, sugerindo que o mercado nunca irá de fato “voltar ao normal”. Em outras palavras, durante décadas, as quedas de preços foram típicas após anos de preços altos devido ao aumento dos investimentos na produção. No entanto, se os aumentos contínuos na produção não puderem ser garantidos, as flutuações de preços também podem se comportar de maneira diferente no futuro ou os preços podem simplesmente permanecer altos.

Para administrar os preços altos, como dito anteriormente, 66,7% dos torradores disseram que aumentariam os preços aos consumidores daqui para frente (ver Figura 34, a mesma da Figura 19 na página 27) e também observaram que precisariam continuar conversando com os investidores e clientes sobre a nova realidade. Isso ocorreu devido aos temores atuais de que os consumidores não estariam dispostos a pagar mais do que pagam agora, afetando ainda mais as margens das empresas torrefadoras. A Figura 35 – a mesma da Figura 16 na página 25– demonstra que 48,1% dos torradores participantes da pesquisa enfrentam desafios para encontrar consumidores que paguem um preço mais alto por seu café.

Figura 34

O que você está planejando para 2022?

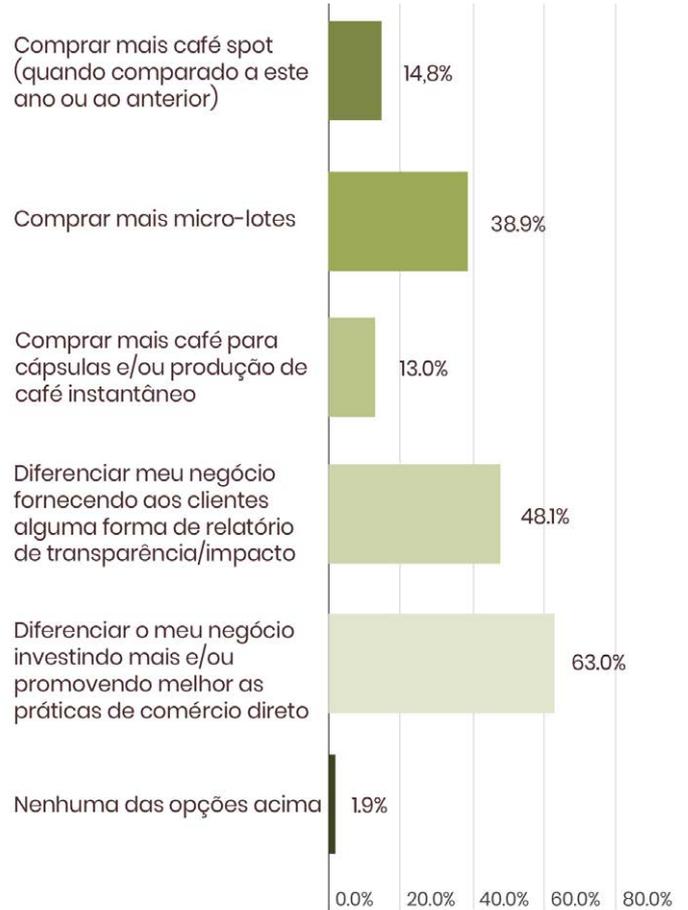
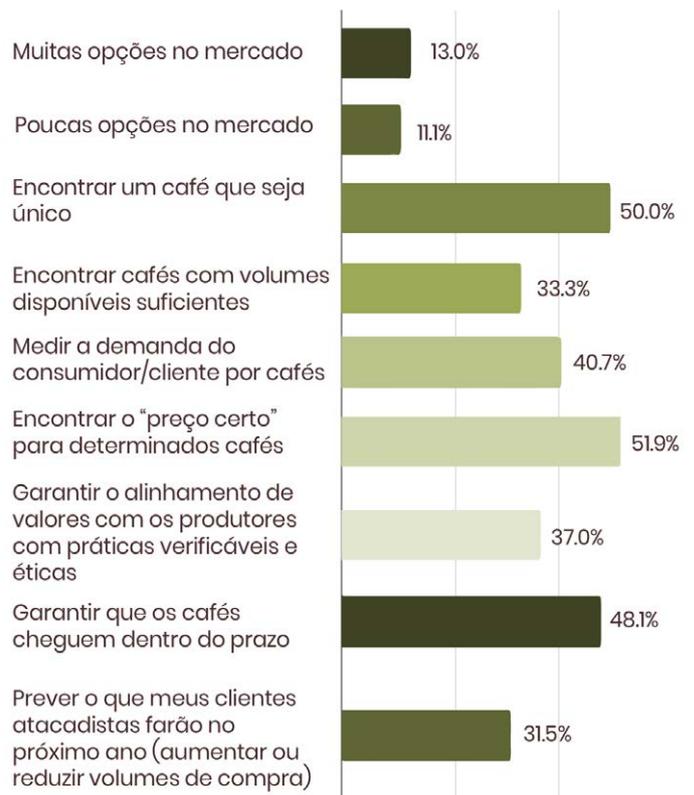
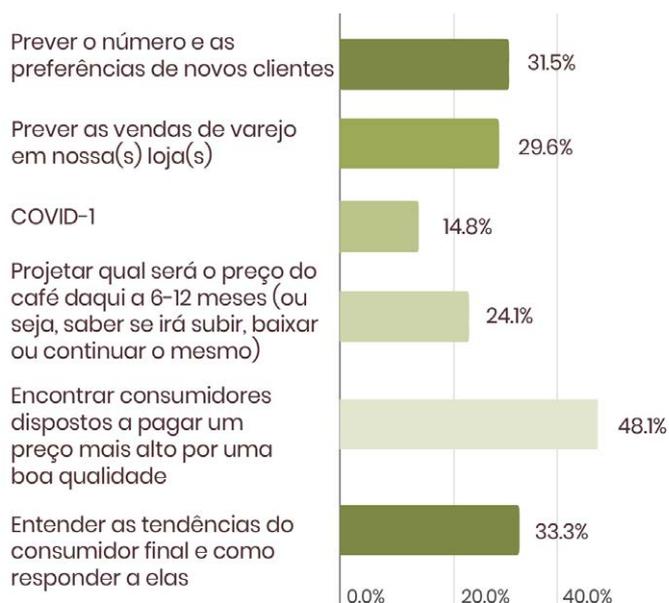


Figura 35

Quais são seus desafios típicos quando se trata de comprar, vender ou selecionar café?





Volumes e cronogramas

Tanto os torradores quanto os produtores esperam que os atrasos na logística continuem, com 48,1% dos torradores participantes da pesquisa (ver Figura 35) sugerindo que garantir que os cafés sejam entregues dentro do prazo é um desafio contínuo. Para combater essa realidade, vários participantes disseram que continuariam fazendo contratos e embarcando café mais cedo nas próximas safras e continuariam conversando sobre vendas – com foco em disponibilidade e qualidade – ainda mais cedo do que o habitual. É importante ressaltar que essa estratégia não foi apenas sugerida como uma forma de gerenciar os atrasos, mas também como uma maneira de os torradores oferecerem pré-financiamento aos produtores mais cedo na safra.

Os produtores também expressaram esperança de que os torradores possam ser menos conservadores nos volumes que solicitam em 2022 em comparação com 2021, especialmente se puderem ter mais certeza sobre suas próprias necessidades e demanda do consumidor. Essa esperança é acompanhada de evidência: 59,3% dos torradores participantes da pesquisa esperavam pré-contratar mais volume este ano com base em amostras de oferta, enquanto apenas uma porcentagem muito menor, 14,8%, esperava aumentar as compras no mercado spot (ver Figura 34 na página 43).

É claro que, à medida que os contratos são finalizados ao longo da safra de 2022, tanto torradores quanto produtores concordaram mais uma vez que a qualidade continua sendo primordial

(ver Figuras 29 e 30 na página 36). Embora alguns produtores tenham sugerido que gostariam de se envolver com compradores mais comerciais para vender seus cafés de menor qualidade, eles não desejam diminuir as vendas de café especial em geral ou perder o foco no mercado de qualidade. Nenhum produtor ou torrefador mencionou qualquer interesse em mudar sua estratégia geral de fornecimento de longo prazo durante o processo de entrevista. Em vez disso, eles planejaram se concentrar no aumento dos volumes de suas vendas, investindo ainda mais na qualidade, nos relacionamentos diretos, na rastreabilidade e na sustentabilidade.

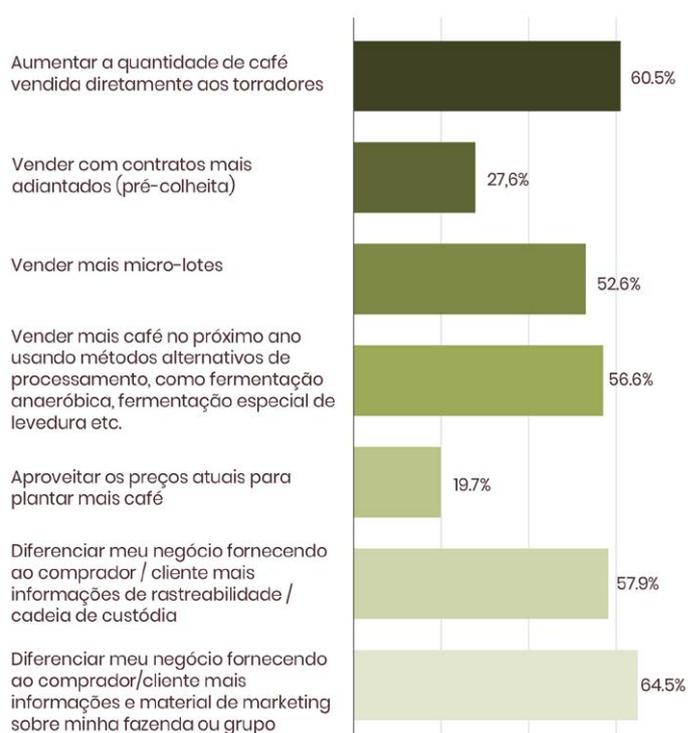


Relacionamentos e comércio direto

Em termos de construção de novos relacionamentos, muitos produtores entrevistados sugeriram que gostariam de aumentar ou manter suas vendas diretas, pois isso lhes permitiria receber feedback sobre a qualidade de seu café e atender às demandas dos torradores sem precisar antecipar suas preferências. No total, a Figura 36 (ou Figura 20 na página 29) demonstra que 60,5% dos produtores participantes da pesquisa querem aumentar suas vendas diretas aos torradores para a safra atual ou futura.

Figura 36

Para a sua safra atual ou futura, você planeja se concentrar nas seguintes opções?



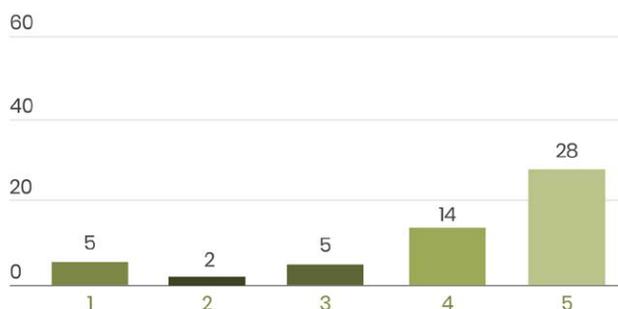


Do lado do consumidor, quando solicitados a indicar o quão valioso o comércio direto era para seus negócios, 51,9% dos torradores participantes da pesquisa indicaram que era extremamente valioso e 25,9% afirmaram que era muito valioso, representando 77,8% de todos os participantes (ver Figura 37). Além disso, 63% dos torradores participantes da pesquisa manifestaram interesse em investir em práticas comerciais mais diretas (ver Figura 28 na página 35 ou Figura 20 na página 29).

Juntamente com o crescente interesse em práticas comerciais diretas, tanto torradores quanto produtores entrevistados reiteraram a importância do suporte logístico. Em outras palavras, o comércio direto não significou a redução do papel do intermediário logístico, mas, sim, um foco na conversa e negociação contínuas entre fornecedores e compradores com a capacidade de trabalharem em conjunto para reduzir custos de transporte e logística ou outros desafios.

Figura 37

Ser capaz de conduzir o comércio direto é importante para meus padrões de compra.



Em alguns casos, os torradores entrevistados sugeriram que não acreditavam que comércio direto fosse o termo correto. Eles sugeriram que comércio direto realmente fazia referência ao comércio com transparência, relacionamentos fortes e foco na sustentabilidade. Em geral, esse tipo de comércio é visto por torradores e produtores como o único caminho para a indústria de cafés especiais.



A necessidade de digitalização em um setor conservador

A digitalização tem um papel importante a desempenhar no comércio direto, pois as ferramentas digitais podem apoiar tanto os esforços de transparência quanto as parcerias sustentáveis entre compradores e fornecedores. Torradores e produtores entrevistados sugeriram que entender todas as informações da cadeia de custódia é algo valioso, mas parece haver um maior grau de interesse em usar plataformas existentes como o WhatsApp (em detrimento de novas plataformas) para se conectar com parceiros da cadeia de abastecimento e obter informações de rastreabilidade.

Os produtores falaram em usar o WhatsApp para enviar fotos da colheita para seus compradores, enquanto os torradores pensaram em conectar consumidores a compradores enviando fotos do café de um produtor sendo apreciado por um cliente. Ou seja, uma experiência mais personalizada foi favorecida, assim como a simples confiança nas informações recebidas pelos parceiros através das plataformas de comunicação existentes.

De fato, embora o compartilhamento de informações tenha sido considerado importante, com 48,1% dos torradores participantes da entrevista indicando que planejaram fornecer relatórios de transparência e impacto para seus clientes no futuro (ver Figura 34 na página 43) e 51,9% indicando que planejavam diversificar por meio do fornecimento de educação sobre o café aos consumidores¹ (Figura 31 na página 40), muitos torradores entrevistados questionaram a relevância de certas plataformas. Por exemplo, os participantes revelaram ceticismo sobre a tecnologia Blockchain e até se perguntaram quão relevantes eram os códigos QR para acessar dados e informações de rastreabilidade.

Glew, da Hasbean e Ozone Coffee Roasters, observou que “Estou ouvindo muitas conversas sobre novas tecnologias e como elas podem ser implementadas. No entanto, tudo isso é muito complexo e o setor sempre foi muito anacrônico em sua forma de operar. Muitos setores estão

¹ É importante notar que, embora a educação do consumidor possa ser feita digitalmente, a pesquisa não perguntou qual porcentagem de serviços de educação os torradores esperavam realizar por meios digitais.



adotando estratégias mais digitais, enquanto o café parece bastante conservador”. Talvez isso possa explicar por que muitos torradoreiros entrevistados dão maior valor em tipos mais comuns de tecnologias para seus negócios. Por exemplo, muitos torradoreiros mencionaram a tecnologias de torrefação e o comércio eletrônico em suas entrevistas, destacando o uso do Cropster, plataformas de sites de comércio eletrônico, boletins eletrônicos e muito mais.

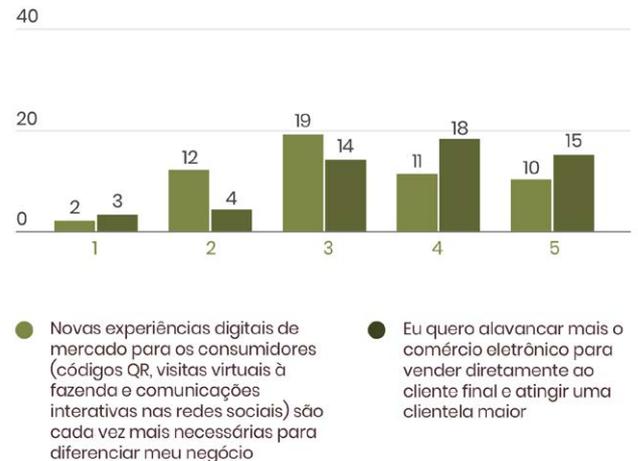
Narine da Wakuli disse que “Estamos usando um quiz [online] sobre café para entender melhor o que nossos clientes desejam e monitorar tendências. Isso nos ajuda a entender o que os clientes exigem em comparação com o que oferecemos e o que está amplamente disponível no mercado. Em 2022, esperamos que ainda mais dados estejam disponíveis”.

No entanto, ao avaliar os resultados da pesquisa, os torradoreiros indicaram perspectivas positivas em relação ao investimento em experiências digitais de mercado. E, em uma escala de 1 a 5, sendo 5 alta concordância, 38,9% dos torradoreiros participantes da pesquisa indicaram (a uma taxa de quatro ou cinco) que a digitalização era cada vez mais necessária para diferenciar seus negócios. Além disso, 61,1% dos torradoreiros participantes da pesquisa indicaram que alavancariam mais o comércio eletrônico (a uma taxa de quatro ou cinco) para alcançar mais clientes (ver Figura 38).

É importante observar que, para alavancar ainda mais a digitalização, os torradoreiros entrevistados sugeriram que melhorias precisavam ser feitas em várias plataformas e sistemas. Yuan da Origin Coffee Roasters observou, por exemplo, o desafio da interoperabilidade. “Nosso armazém possui sua própria planilha, o importador tem a planilha dele, e às vezes elas não conversam entre si”, disse ela. “Há muito trabalho [envolvido. Eu preciso] de uma plataforma para atualizar todas as planilhas de inventário em um só lugar para me dizer onde [o café] está e quanto eu tenho no total”.

Figura 38

O quanto você concorda com as seguintes afirmações? Sendo 1 discordo definitivamente e 5 concordo definitivamente.



Parte do desafio é que os torradoreiros acreditavam que as ferramentas de rastreabilidade não lhes davam as informações exatas e verificadas que eles mais procuravam. Além disso, os produtores expressaram preocupações em relação à conectividade da zona rural e à sua capacidade de usar ferramentas digitais, embora também afirmassem que queriam ir além do uso de planilhas do Excel e alguns softwares básicos.

Os produtores entrevistados ressaltaram também o interesse em se envolver mais com marketing digital, rastreabilidade, redes sociais, crédito digital, previsão do clima digital e gerenciamento de estoque e controle de qualidade digitais. Eles acreditam que essa seria uma maneira de engajar os jovens na cadeia de valor, especialmente porque, como disse um entrevistado, a digitalização é um processo que “não tem volta”.

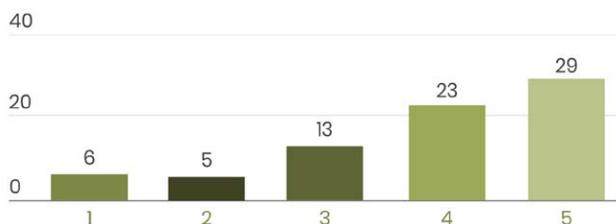
Rodolfo Peñalba da COMSA afirmou que “Temos alguns jovens em nossa organização que estão desenvolvendo sistemas de informação digitais para gerenciar dados com mais facilidade. Sabemos que [a digitalização] vai evoluir e que precisamos incorporar [esses sistemas] para diminuir ineficiências, despesas e riscos. Mesmo que a digitalização não seja um processo fácil para todos e não seja fácil de usar e implementar ferramentas digitais, sabemos que é algo muito útil para o futuro”.



Os cafeicultores estão começando a se envolver no comércio eletrônico localmente (B2C), não apenas internacionalmente (B2B), disseram os entrevistados. Os produtores participantes da pesquisa corroboraram essas descobertas indicando interesse em investimento em tecnologia, com 38,2,6% do total de participantes concordando extremamente (a uma taxa de 5 em 5) e 30,3% do total de participantes concordando fortemente (a uma taxa de 4 de 5) que a digitalização poderia ajudá-los a enfrentar os desafios da cadeia de abastecimento no futuro. Veja a Figura 39 para mais detalhes.

Figura 39

O investimento em soluções de tecnologia, como ferramentas de rastreabilidade, apps inteligentes para o clima e gerenciamento de estoque online, é necessário para neutralizar a complexidade por trás do cultivo e da venda de café, agora e no futuro.



Enquanto isso, Brás Regina e Cangussu Guimarães da Emater-MG afirmaram que “Já adquirimos dois drones que podem voar rápido, verificando a quantidade de clorofila nas folhas das plantas, o índice de doenças do cafezal e a umidade do solo... [Além disso], estamos aprendendo a usar essas ferramentas e estamos fazendo reuniões virtuais. Nós nos comunicamos com muita frequência, tendo reuniões quase diárias com nossa equipe técnica e produtores [via tecnologia digital]”.

O problema com os atuais sistemas de rastreabilidade e suas implicações em sustentabilidade

Tecnologias como as de drone têm sido úteis no desenvolvimento de seguros de safra e, para muitos representantes de organizações da sociedade civil, esses usos da digitalização são fundamentais. Mas, como Trewick e Meister do Specialty Coffee Transaction Guide apontaram, a digitalização precisa propor mais do que a simples coleta de informação. Dados precisam ser usados para promover mudanças comportamentais importantes. Peter Kettler e Sarah Charles do International Trade Center (ITC) concordaram, observando o seguinte:

“Se um café é rastreável, não significa necessariamente que foi produzido de forma sustentável. Como indústria, precisamos definir melhor esses termos e fazer distinções claras sobre o que se entende por rastreabilidade, transparência e sustentabilidade. Também precisamos garantir que seja qual for a tecnologia utilizada, ela estabeleça uma via de mão dupla para o fluxo de informações para evitar que esse se torne um processo meramente extrativo. Se nosso objetivo é usar a tecnologia para agregar maior valor em nossas cadeias de abastecimento, para torná-las realmente sustentáveis e mais eficientes, os produtores precisarão ter acesso ao fluxo de dados e serem capazes de analisar como seu café é valorizado à medida que se move ao longo de toda a cadeia e como se compara a cafés similares de outras regiões. Em muitos casos, a atual motivação em direção à rastreabilidade é uma resposta a leis novas ou que estão surgindo em países consumidores relacionadas a direitos humanos e normas ambientais nas cadeias de suprimentos globais. No entanto, precisamos ter certeza de que não estamos fazendo uma falsa equivalência entre rastreabilidade e sustentabilidade, garantindo que a responsabilidade pela coleta de dados não seja colocada apenas nos ombros dos produtores. Qualquer tecnologia implementada no nível da fazenda precisa fornecer suporte aos produtores e organizações em termos de capacitação, formulação de políticas etc. para garantir que a ferramenta esteja alinhada com as prioridades da cooperativa.”

Apesar do ônus e do custo da coleta de dados mencionados acima e da natureza às vezes extrativa dos processos de rastreabilidade, todos os produtores entrevistados falaram frequentemente de seu desejo de manter os esforços de rastreabilidade e sustentabilidade. Enquanto alguns torradores questionaram o quanto a sustentabilidade de um café realmente impactava as vendas e alguns representantes de organizações entrevistados questionaram a veracidade das alegações dos torradores, muitos concordaram verbalmente que os clientes estão exigindo cada vez mais a prestação de contas. Dessa forma, a indústria pode e vai cumprir com tais requisitos. Além disso, a maioria dos produtores e representantes de organizações entrevistados acredita que os esforços de sustentabilidade agregam valor e andam de mãos dadas com a qualidade.



Sustentabilidade como uma necessidade do agricultor

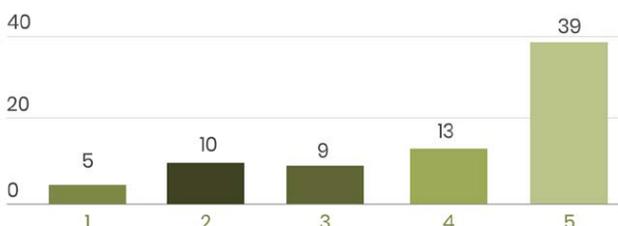
Do lado da produção, um entrevistado observou que, mesmo que não houvesse demandas de sustentabilidade por parte dos torradore, apenas demandas de qualidade, os produtores se concentrariam em esforços de sustentabilidade de qualquer maneira, pois tais esforços ajudam seus negócios e suas relações com cafeicultores em geral. Outro agregadores entrevistados concordaram, observando que a base de seus negócios são os cafeicultores, portanto, embora eles também se concentrem em estratégias voltadas para o mercado, como certificações, seu principal compromisso é garantir que os produtores possam manter seus meios de subsistência e suas terras. Ou seja, segundo Rojas Hernandez da Norandino, o foco na sustentabilidade é mais uma necessidade, não uma estratégia de marketing.

Alguns produtores entrevistados também acreditam que sustentabilidade é uma questão de orgulho e que os agricultores querem trabalhar com exportadores ou cooperativas que priorizem o meio ambiente. Os produtores expressaram também que querem trabalhar com mais torradore que entendam a importância da sustentabilidade, mesmo que, para muitos entrevistados, a demanda dos torradore não fosse a principal motivação de seus compromissos.

É importante destacar que 68,4% (ver Figura 40) dos produtores participantes da pesquisa indicaram uma concordância muito alta (numa escala de 1 a 5, agregando os valores 4 e 5) de que um preço mais alto para o café agora e no futuro está relacionado com a capacidade de verificar práticas sustentáveis. No entanto, não ficou claro se esses preços mais altos também podem ser atribuídos à relação da sustentabilidade com o aumento da qualidade, volume ou declarações de rastreabilidade.

Figura 40

O investimento na adoção e verificação de práticas sustentáveis será a chave para vender cafés a preços mais altos, agora e no futuro.



Mais complexidade e as limitações do setor para verificação das declarações de sustentabilidade

Embora os representantes de organizações do setor entrevistados tenham notado corretamente que não há uma solução única para a questão da sustentabilidade, produtores em geral sugeriram estar trabalhando em uma variedade de esforços nessa área juntamente a aumentos de qualidade, desde a produção focada em mulheres cafeicultoras até a oferta de programas sociais ou prêmios de preço. Alguns exemplos de programas sociais que os participantes compartilharam com as pesquisadoras para este relatório incluíram apoio à educação dos filhos dos agricultores, fornecimento de produtos de higiene, treinamento para mulheres e expansão dos sistemas de crédito.

Muitos produtores também apoiam o treinamento dos agricultores e trabalham para reduzir os custos de produção. Outros estão focando em proteger nascentes de água, em instalar energia solar em seus centros de processamento e em entrar no mercado de carbono. Em última análise, muitos dos esforços realizados foram específicos do contexto e, como tal, também é importante observar que, como os produtores entrevistados são produtores de café especial e cooperativas, suas respostas provavelmente foram enviesadas na direção de um foco maior em sustentabilidade.

É importante ressaltar ainda que os representantes de organizações do setor observaram que, embora tenha havido um crescimento constante dos esforços de sustentabilidade em algumas partes da cadeia de valor, é necessário que haja um maior interesse por parte dos players maiores – tanto produtores quanto torradore.

Felizmente, houve algum crescimento em novos protocolos de relatórios para grandes players. Por exemplo, a ICO mencionou que a Plataforma Global do Café está tentando tornar a sustentabilidade e a prestação de contas mais fáceis e padronizadas por meio de seu Código Comum. Ainda assim, outros entrevistados sugeriram que os esforços de sustentabilidade estão se tornando mais complexos, escapando a esforços de padronização básicos (a contabilidade de carbono e os esforços da indústria para zerar as emissões líquidas são um exemplo). E, é claro, com maior complexidade surgem maiores desafios para verificar declarações de sustentabilidade e



garantir o alinhamento de valores. No total, 37% dos torradores participantes da pesquisa sugeriram que já acham difícil comprar café de produtores com declarações verificáveis e éticas alinhadas (Figura 35 na página 43).

No entanto, a verificação e as declarações de sustentabilidade devem fluir em ambos os sentidos da cadeia de valor, conforme observado pelos participantes do ITC. Algumas grandes empresas, segundo Sette da ICO, podem ser relutantes em compartilhar seus dados. Infelizmente, a utilização de dados compartilhados para soluções de escala será um desafio para o setor. Notavelmente, os representantes de organizações do setor sugeriram que essa relutância era uma condição de mercado pré-existente e não foi causada ou mesmo intensificada pelo recente aumento no preço do café commodity.

Outra resistência foi observada em relação aos três pilares da sustentabilidade (ou seja, os pilares social, econômico e ambiental). Diversos torradores, produtores e representantes de organizações do setor expressaram a importância de garantir sustentabilidade econômica básica antes que uma empresa ou negócio – incluindo negócios agrícolas – pudesse se concentrar na sustentabilidade ambiental e social. Isso levanta a seguinte questão: a resistência para abraçar esforços de sustentabilidade poderia ser exacerbada em anos em que as margens de muitas empresas diminuem?

A boa notícia é que a sustentabilidade social e ambiental não é uma opção para muitas pessoas e anda de mãos dadas com a sustentabilidade econômica e a longevidade dos negócios. E por mais que produtores e representantes de organizações do setor entrevistados concordaram que há atualmente uma maior conscientização sobre sustentabilidade nos países consumidores em relação ao países produtores, eles notaram que a conscientização está crescendo em todo o mundo. Eles também enxergam uma oportunidade em equipar jovens de países produtores com as ferramentas necessárias para impactar o mercado em direção a uma sustentabilidade maior no futuro e aumentar a conscientização por meio de uma comunicação com clientes locais.

Por fim, do lado do consumidor, os torradores falaram sobre a importância de também focar em seus cafés e operações internas ao pensar em sustentabilidade, em vez de focar apenas no nível agrícola. Eles indicaram interesse em reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) por meio de embalagens mais sustentáveis, veículos elétricos e leites vegetais para bebidas à base de café, além de originar seus lotes através de produtores com práticas sustentáveis. Também observaram que pagar um bom preço pelo café fazia parte de uma cadeia sustentável.

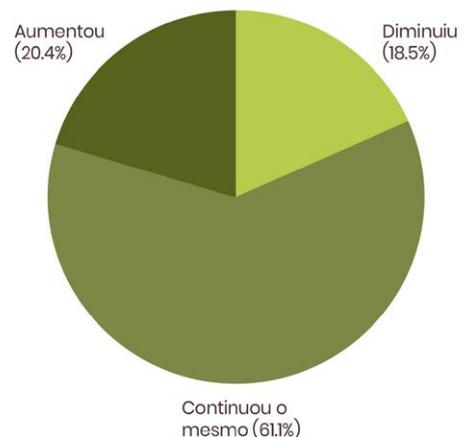


Certificações

A certificação B Corp é uma maneira através da qual os torradores acreditam ser capazes de demonstrar a sustentabilidade interna de suas empresas e concordam que essa certificação tem a confiança de seus consumidores. No entanto, o fornecimento de cafés certificados não se mostrou relevante. Apenas 20,4% dos torradores que responderam à pesquisa aumentaram suas compras de cafés certificados em 2021 em relação aos anos anteriores, enquanto 18,5% diminuíram suas compras e 61,1% dos participantes mantiveram os mesmos níveis (ver Figura 41).

Figura 41

Volume comprado de cafés certificados.

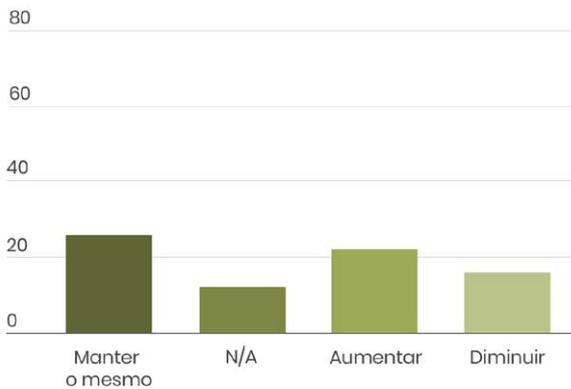




Enquanto isso, apenas 28,9% do total de produtores participantes da pesquisa planejam aumentar a porcentagem de seu café vendido como certificado em 2022. Em contraste, 21,1% dos produtores participantes da pesquisa planejam diminuir suas vendas de café certificado e 34,1% planejam manter os mesmos níveis (ver Figura 42). É interessante notar também que, entre os principais critérios na compra de café para os torradores, a certificação é uma consideração menor (Figura 29 na página 36), enquanto que para os produtores, a associação a um esquema de certificação também teve uma importância bastante baixa (Figura 30 na página 36).

■ Figura 42

Percentual do total de café a ser vendido como certificado em 2022.





Seção 8: Conclusões e lições aprendidas



O efeito estabilizador dos relacionamentos

Os dados qualitativos e quantitativos deste estudo, embora às vezes contraditórios sobre as tendências atuais do mercado, demonstram que a incerteza sobre o futuro continua sendo uma condição base das indústrias de cafés especiais e commodity. Essa condição provavelmente não mudará tão cedo. A importância da qualidade do café e dos relacionamentos entre compradores e vendedores, torradores e produtores – especialmente para agentes de café especial – também deve continuar, se não aumentar. Relações de longo prazo, em particular, podem se tornar ainda mais relevantes ou fortalecidas à medida que cresce a conscientização entre torradores e produtores de café especial de que tais parcerias são igualmente valiosas quando os preços do café estão altos e quando estão baixos.

É importante destacar que ambos os agentes da cadeia de abastecimento concordam que, para orientar-se em um futuro incerto – em relação aos preços e oferta de café –, eles devem manter uma comunicação próxima e relações fortes e de longo prazo. Tais relações permitirão que torradores e produtores construam estratégias de crescimento para o futuro e se tornem mais resilientes diante das mudanças climáticas, flutuação de preços e seus impactos sociais.



A indústria precisa de ação coletiva

Além da qualidade e dos relacionamentos, acredita-se que construir cadeias de suprimentos mais transparentes e sustentáveis é de suma importância, assim como trabalhar em conjunto com outros agentes da cadeia de valor para atingir essas metas. De acordo com Barabosz da Hard Beans na Polônia, não podemos resolver nossos problemas e desafios de forma independente se quisermos criar um futuro brilhante, combater as mudanças climáticas e manter nossos mercados de café especial e de qualidade. Peter Kettler e Sarah Charles do ITC concordaram, observando:

“Os desafios que o setor enfrenta hoje serão mais bem resolvidos com a construção de consenso entre os grupos de partes interessadas da indústria e com a criação de um movimento de vontade coletiva para abordar essas questões por meio

de ações colaborativas. Somente trabalhando juntos teremos a chance de criar um futuro cafeeiro sustentável para a próxima geração.”

Além disso, a sustentabilidade, na opinião de muitos entrevistados, também precisa se tornar um custo básico dos negócios, e isso inclui um foco na sustentabilidade social para aumentar o moral da equipe e do produtor, sustentabilidade ambiental para garantir a resiliência climática e sustentabilidade econômica para priorizar salários dignos para os produtores e a viabilidade no longo prazo dos negócios de café em todo o mundo.



As declarações dos torradores de cafés especiais estão sendo testadas

Outra lição aprendida sobre o mercado este ano é quanto o café verde – a matéria-prima da qual esta indústria depende – pode custar e quanto os torradores estão realmente dispostos a pagar, apesar de suas declarações esperançosas de harmonia. Trewick, do Specialty Coffee Transaction Guide, observou que, muitas pessoas no mercado de cafés especiais nunca consideraram que o preço C poderia ser tão alto no passado, afirmando:

“Esses rallies realmente levaram as pessoas a pensar nos custos de suas matérias-primas... Agora, surgiu a ideia de que o café verde pode representar um valor mais alto como o custo de um bem vendido. Eu vejo isso acontecendo muito com cafés regulares e médios. Eles agora são negociados dois ou três dólares acima [do que eram antes] apenas para tirá-los do país e levá-los para um destino. Esta é uma evolução na forma como agregamos valor à matéria-prima. Mas está acontecendo quatro décadas tarde demais. E embora esse mercado esteja mostrando temporariamente à indústria que o café pode valer mais ... não significa que valerá mais



[No futuro] se os preços do mercado seguirem os movimentos históricos e caírem novamente no futuro.”

Enquanto isso, Meister, também do Specialty Coffee Transaction Guide, indicou ainda que este ano foi um alerta para muitos torradadores, pois suas declarações sobre querer ou poder aumentar os meios de subsistência dos produtores através de café de qualidade foram realmente postas à prova.

Ao avaliar os torradadores diante desse cenário, a Algrano observou que muitas empresas têm tido dificuldade para continuar pagando acima do preço C e que as mesmas começaram a questionar a necessidade de um prêmio no mercado atual para sustentar práticas de originação positivas. Os torradadores também querem sentir que as mudanças na dinâmica do mercado são absorvidas por ambos os lados. Portanto, eles podem esperar que os parceiros produtores podem ajudar a aliviar os aumentos de preços no futuro quando há relacionamentos. Um torrefador fez a seguinte afirmação:

“No momento, o preço do mercado de commodity está pressionando o limite inferior da faixa de preços de café especial. Nossa capacidade geral de gastos é limitada devido a essas mudanças e, portanto, será uma conversa complicada entre nós e os produtores de café de quem compramos para continuar mantendo essas relações de longo prazo. Ao mesmo tempo, reconhecemos que muitos produtores estão enfrentando custos de produção mais altos. Ainda assim, o preço pago precisa ser sustentável para ambos os lados e as relações diretas devem funcionar nos dois sentidos. Pagamos bons preços quando o mercado estava baixo, então vamos nos beneficiar este

ano de um preço mais competitivo de nossos fornecedores agora que o mercado está em alta.”



A indústria precisa redefinir o valor do café e o preço das qualidades “básicas”

Dada a dinâmica de poder global e as desigualdades resultantes na parcela de valor entre os países produtores e consumidores¹, as pesquisadoras consideram quão viável – ou mesmo justo – é esperar que os produtores estejam dispostos a continuar absorvendo os riscos de preço no futuro. Junto com a Algrano, elas questionaram se essas estratégias também são reativas em vez de proativas por parte dos torradadores. Muitos entrevistados sugeriram a necessidade de encontrar um “melhor negócio” ou cafés com melhor “custo benefício”.

Em uma indústria – cafés especiais – que se orgulha em separar valor e preço do mercado de commodities, o que constitui valor, no entanto, está em constante mudança e constantemente indefinido. Essa condição básica talvez não tenha mudado, mas o que mudou é que o valor do preço C atendeu aos valores oferecidos pelos torradadores de cafés especiais no passado. A Algrano sugere que, se os produtores não estiverem dispostos a negociar contratos por esses mesmos valores agora, talvez os preços básicos do café especial “base” (80-84 pontos) precisem ser ajustados no futuro. O objetivo em ajustá-los seria alcançar sustentabilidade de longo prazo para produtores e contabilizar os anos anteriores em que produtores trabalharam com prejuízo.

A Algrano também observa que continuar a depender do preço C como mecanismo comparativo de descoberta de preços, ainda que apenas em parte, apenas dilui a capacidade da indústria de cafés especiais. Em vez de se concentrarem no que os compradores individuais podem fazer e no valor que podem pagar acima do mercado em anos de preços baixos, eles devem se concentrar em ações coletivas. Isso é especialmente verdade quando se considera que, como observou Trewick, “Esses preços que estamos vendo (no mercado hoje²) não chegam nem perto de um salário digno ou renda próspera para os agricultores, muito menos dos custos para produzir

¹ De acordo com o Coffee Barometer de 2018, apenas 10% do valor total da indústria fica nos países Produtores.

² A entrevista foi realizada em janeiro de 2022.



em certos ambientes”. Ele também afirmou que, “Todos podemos contar que os preços cairão novamente em algum momento no futuro”, logo, se os preços não estão atingindo os benchmarks de renda de subsistência agora, eles certamente não o farão quando o preço C cair novamente.



O status das desigualdades básicas da cadeia de valor

Além do mercado atual ter pouco ou nenhum impacto no cumprimento dos benchmarks de renda de subsistência, também, infelizmente, teve pouco ou nenhum impacto na dinâmica de poder implícita na cadeia de valor. Embora alguns produtores tenham visto seus preços subirem este ano e tenham conseguido segurar seu café para esperar por um preço mais alto, as desigualdades na cadeia, segundo alguns, permaneceram ou mesmo pioraram.

Jesiel Chagas, Specialty Coffee Affairs da CooperRita no Brasil, observou que os grandes players de café com acesso a ferramentas financeiras têm conseguido continuar se protegendo no mercado e gerenciando os riscos de preços, o que permitiu que eles se consolidassem e ganhassem mais poder, enquanto outros perdem negócios devido à sua incapacidade de alavancar tais ferramentas financeiras.

Enquanto isso, muitos produtores acreditam que os torradores, mesmo os de menor volume, ainda são capazes de gerenciar melhor o risco pois podem mudar para outra origem para encontrar cafés mais baratos quando precisam. Eles também observaram que a especulação local não é tão alta nos países consumidores quanto nos países produtores quando o mercado flutua, como ocorreu este ano, e que as taxas de juros permanecem mais estáveis para os torradores, dando-lhes melhores ferramentas para gerenciar o risco.

Peter Kettler e Sarah Charles do ITC concordaram, observando que os produtores em geral não têm acesso às estratégias de gestão de risco em comparação com os países consumidores. É importante ressaltar que Brás Regina e Cangussu Guimarães, da Emater-MG no Brasil, observaram que esse mercado está forçando os países produtores a pensar mais em seguros e ferramentas digitais e outras ferramentas de gestão de risco financeiro. Ainda assim, tais estratégias só podem ser relevantes quando mantidas ano após ano e

disponíveis para todos. Sem outras intervenções, elas não alterarão as desigualdades subjacentes na distribuição de valor. Peter Kettler do ITC observou o seguinte:

“Como indústria, até agora não tivemos sucesso em abordar a necessidade de reformar a distribuição de valor em nossas cadeias de abastecimento. Cada ‘crise de preços’ gera uma nova rodada de estudos de benchmarks, white papers e propostas de políticas que nunca são totalmente testadas em escala. Muitas ferramentas de gestão de risco de preço foram projetadas para proteger as partes interessadas de forma descendente, mas, na maioria das vezes, estão fora do alcance dos grupos de produtores. O grupo de partes interessadas que assume o maior risco, os produtores, tem menos ferramentas à disposição para lidar com as inevitáveis flutuações do mercado.”



Precisamos lidar com a volatilidade para alcançar uma mudança real

Por fim, embora algumas tendências de mercado nos últimos anos tenham sido inéditas, como as provocadas pela pandemia da COVID-19, a volatilidade dos preços não é nova e, por isso, Rojas Hernandez da Cooperativa Norandino foi rápido em apontar que o mercado atual não está, em muitos aspectos, diferente do que foi em anos anteriores. Além disso, Trewick observou que a mudança não acontecerá se a indústria estiver viciada em volatilidade dos preços. As autoras acreditam ainda que a mudança não acontecerá se continuarmos apresentando apenas soluções individuais para tendências de curto prazo. A mudança também não acontecerá se nossas soluções de longo prazo nunca se escalonarem ou se forem abandonadas quando ocorrerem flutuações de preços.



No caso de contratos de preço fixo, talvez seja importante continuar analisando seu valor, em vez de abandoná-los completamente, simplesmente porque o preço C está alto no momento – especialmente quando um preço C alto é algo que a indústria de cafés especiais alegou querer por anos. Oteros, da Supracafe na Espanha, expressou melhor quando observou, “Um preço alto não é o problema. A volatilidade é o problema”.

Se isso for verdade, as autoras devem então perguntar: qual é a nossa capacidade como indústria de cafés especiais de manter o preço alto e mesmo próximo dos benchmarks de salário de subsistência? Meister, por exemplo, acredita que o preço vai cair novamente e pergunta: Qual será a nossa resposta então? Ele observou, “Ninguém precisa [de um torrefador de café em vez de outro]... por isso, para que possamos operar de forma sustentável como sociedade, é melhor estarmos fazendo algo de especial com esse trabalho ou ele é apenas um projeto de vaidade”. Em outras palavras, é fundamental que não vejamos o mercado atual como apenas mais uma “virada da roda”, mas como um ponto de partida para algo mais justo, transparente e resiliente.

Este relatório reforçou a importância primordial dos relacionamentos, sustentabilidade e qualidade ao longo da cadeia de valor. Nosso trabalho como uma indústria de café especial agora é continuar desenvolvendo as ferramentas e estratégias que geram resultados positivos para todos e continuar compartilhando informações e conduzindo discussões de forma contínua sobre as melhores soluções. Tais soluções devem representar todas as partes interessadas envolvidas e considerar metas de longo prazo, ainda que elas não levem a ganhos de curto prazo. Este relatório não deve ser considerado como um ponto de partida apenas para desenvolver um diálogo importante entre os membros da indústria, mas como um apelo à ação. À medida que buscamos mais coesão e justiça no setor, é hora de tomar decisões que vão além dos resultados econômicos e que priorizem objetivos holísticos – e ousamos dizer – mais radicais.



Apêndice

Figura A.
Representação geográfica dos produtores participantes da pesquisa.

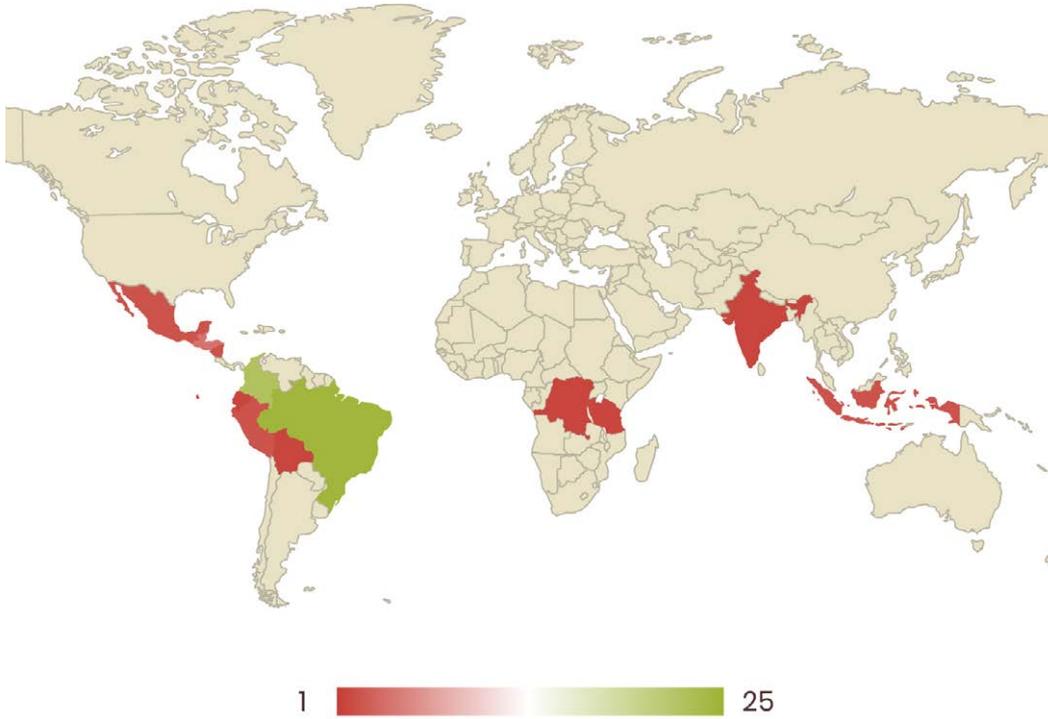


Figura B.
Representação geográfica dos torradores participantes da pesquisa.

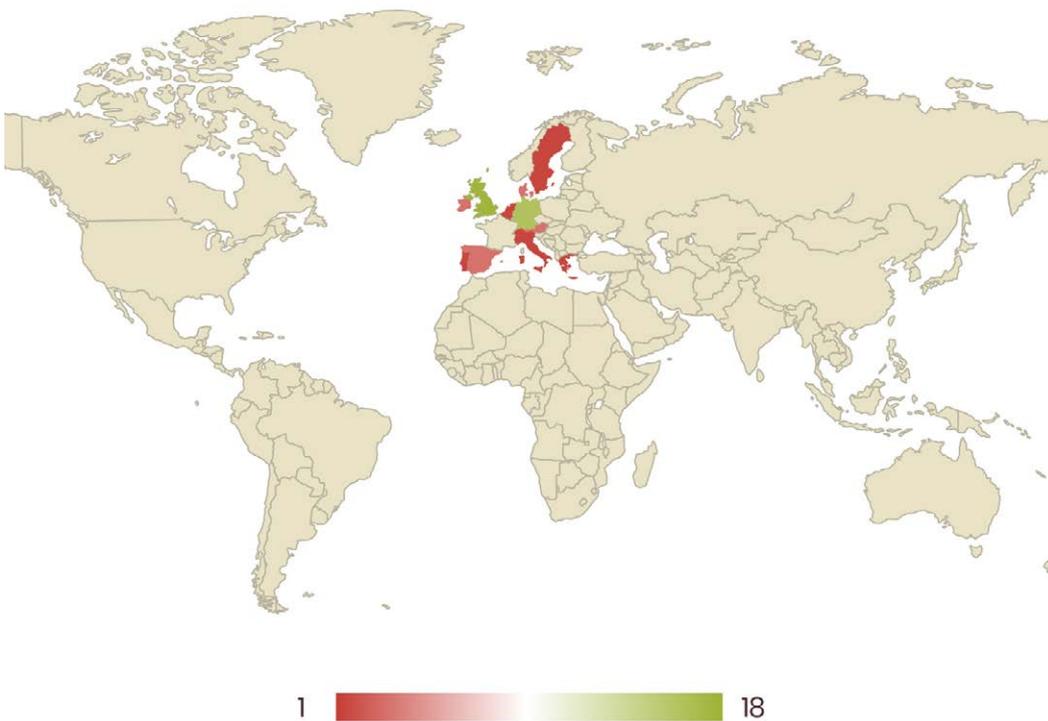
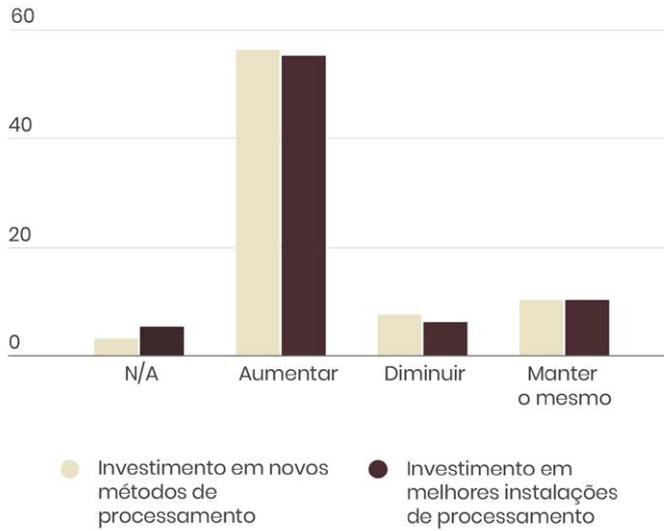




Figura C.

Mudanças nos investimentos em métodos e instalações de processamento previstos em 2022 pelos produtores.

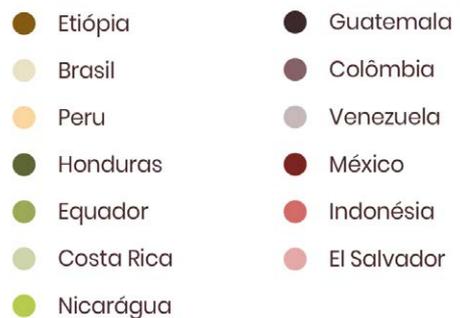
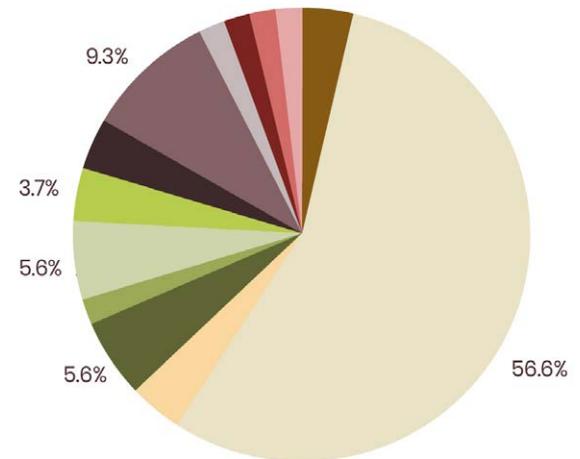
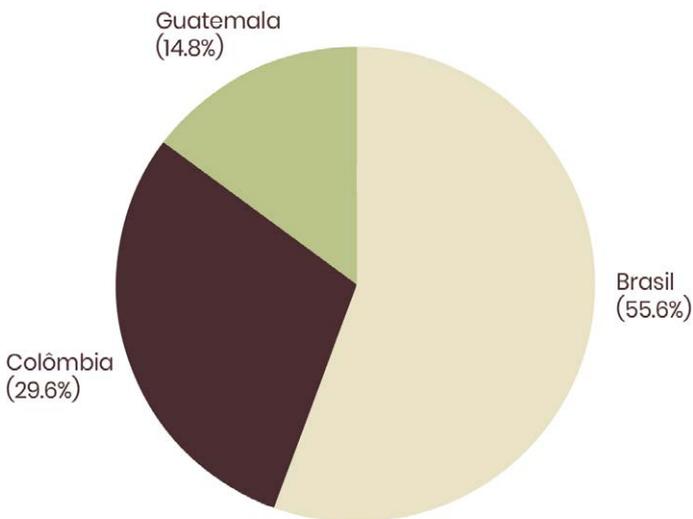


Figuras D.

O primeiro e segundo países de escolha em termos de volumes comprados em 2021 de acordo com os torradores participantes da pesquisa

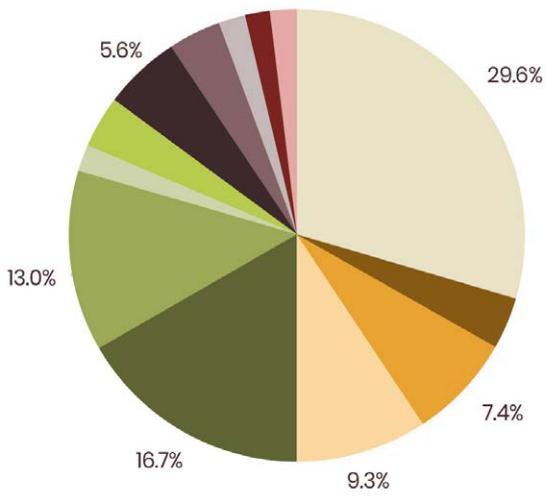
Os 3 principais países produtores dos quais torradores compram em termos de quantidade.

Primeiro país em volume de café comprado.



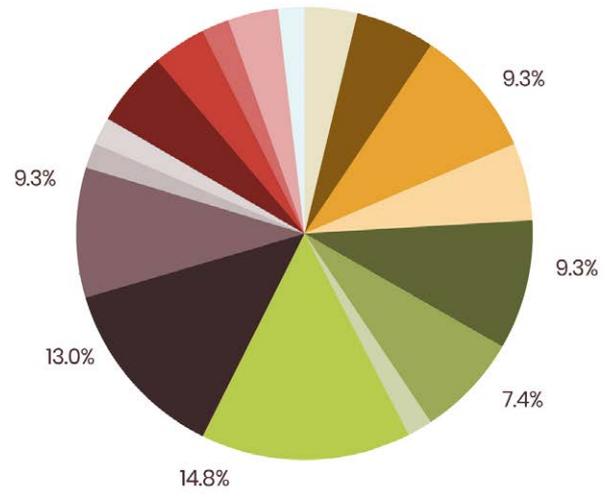


Segundo país em volume de café comprado.



- Colômbia
- Honduras
- Peru
- Índia
- Etiópia
- Brasil
- México
- Guatemala
- Costa Rica
- Camarões
- Quênia
- Tanzânia
- Uganda

Terceiro país em volume de café comprado.



- Quênia
- Honduras
- Colômbia
- Nicarágua
- Etiópia
- Costa Rica
- Equador
- Guatemala
- Peru
- Índia
- El Salvador
- Uganda
- México
- Brasil
- Papua Nova Guiné
- Indonésia
- Filipinas



Algrano

Algrano é uma premiada start-up suíça que oferece uma solução única para a cadeia de valor do café. A empresa é a principal provedora de serviços em originação de café e logística com total transparência na Europa. Centenas de torradores em 23 países originam cafés de forma direta através do mercado online da Algrano. Em 2015, a empresa foi reconhecida pela SCA ao receber o prestigiado prêmio de Melhor Inovação em TI & Tecnologia durante o World of Coffee em Gotemburgo.

O mercado online é a interface da Algrano, um ecossistema digital onde cafeicultores e torradores podem se conectar e construir relacionamentos comerciais. Ao integrar a plataforma da Algrano aos seus negócios, torradores conquistam total controle sobre suas cadeias de fornecimento com transparência em preços e uma estrutura de planejamento e gestão de inventário, bem como canais diretos de comunicação com produtores em 18 países.

Algrano AG

Endereço: Zweierstrasse 100, 8003 Zurique, Suíça

Telefone: +41 44 586 16 15

Site: <http://www.algrano.com>

E-mail: hello@algrano.com

