

# Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Vol. 2    Nº. 8    09/setembro/2013

## Relatório Internacional de Tendências do Café

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

... o medo de não recebimento do café da América Central pode favorecer a ampliação da inserção do café brasileiro.

[Produção](#) | 2 |

...segmentos visualizam no mercado de café potencialidade para inovar, como ocorreu com o lançamento do café solúvel probiótico.

[Indústria](#) | 4 |

Para aumentar a quantidade de cafés sustentáveis, a indústria faz parcerias e investimentos.

[Cafeterias](#) | 8 |

A Starbucks testa o preparo e a comercialização de refrigerantes em algumas de suas lojas.

Cresce, nas cafeterias, a oferta de produtos direcionados às minorias, como pessoas que não podem ingerir alimentos que contenham glúten.

54% dos norte-americanos acima de 18 anos consomem café todos os dias.

[Consumo](#) | 10 |

[Insights](#) | 10 |

[Voltar ao icafebr](#)

## 1. PRODUÇÃO

Em um cenário de preocupação pelos baixos preços do café, os governos de alguns países produtores concedem apoio e incentivo aos cafeicultores com o intuito de que eles, não só permaneçam na atividade, mas também invistam nela. A preocupação também é das empresas que, em parceria com o Estado, investem em pesquisas que tem como objetivo melhorar a qualidade e aumentar a produção.

Esse apoio por parte do Estado ocorre também em países que passam por situações particularmente delicadas, como é o caso da maior parte da América Central, onde a ferrugem devastou lavouras e diminuiu bruscamente a produção, tornando a intervenção do governo essencial para manutenção da atividade e mitigação dos impactos socioeconômicos.

A atuação de empresas de café no apoio aos cafeicultores de diversos países é uma prática cada vez mais comum e importante para o desenvolvimento da atividade. A parceria entre empresas e produtores beneficia ambos, dando aos cafeicultores suporte técnico, tecnológico, gestão e melhores preços e

garantindo às empresas diversos tipos de café com boa qualidade e sustentabilidade na produção.

### África

A Nespresso, em parceria com a Fairtrade International, anunciou um novo plano de atuação na África. Dentre as próximas iniciativas destacam-se a expansão do Programa AAA na Etiópia e no Quênia e um programa para restabelecer a oferta de café do Sudão do Sul.

Na Etiópia e no Quênia a Nespresso irá expandir o Programa AAA, aumentando a inclusão de pequenos cafeicultores, e fazendo parceria com os governos locais para melhorar a sustentabilidade da produção cafeeira. Com isso, espera-se dobrar a quantidade de café AAA proveniente da região para 10 mil toneladas em 2020.

A empresa também vai lançar programas de desenvolvimento comunitário, que abordam os principais desafios sócio econômicos das comunidades produtoras e oferecem apoio social ao agricultor.

O projeto do Sudão do Sul vai replantar a produção de café de alta qualidade no país. Espera-se que milhares de pequenos agricultores sejam beneficiados com a iniciativa. O objetivo é que as

primeiras cápsulas com café do Sudão do Sul cheguem ao mercado em 2015.

### Quênia

O declínio da produção de café no Quênia, observado nos últimos anos, reflete no crescimento lento do PIB, aumento dos níveis de desemprego em áreas de cultivo de café, aumento dos níveis de desigualdade, incapacidade de atender às necessidades educacionais e médicas básicas e um aumento geral no índice de pobreza. Portanto, políticas que melhorem o desempenho da atividade cafeeira queniana são necessárias.

Os objetivos mais recentes das políticas de apoio ao setor são: aumento da produção, tornando o crédito disponível e acessível aos produtores; agregação de valor e acesso a mercados. Porém, o conselho de café do Quênia, que até então era o órgão regulador, não obteve êxito em nenhum desses projetos.

Tendo isso em vista, o papel de regulador das políticas de apoio à cafeicultura será assumido pelo AFFA (Agriculture, Fisheries and Food Authority), órgão do governo designado a resolver questões da agricultura, pescado e alimentação, que a partir de agora será responsável pela criação, implementação e fiscalização das políticas de apoio à cafeicultura.

A redução da produção de café e das projeções das receitas de exportação para o ano cafeeiro de 2012/13 (outubro-setembro) é cada vez mais preocupante e se deve, principalmente, aos baixos preços e à redução na área cultivada. Segundo dados do Conselho de Café do Quênia a área de cultivo caiu nos últimos anos de 150 mil para 109 mil hectares.

### América

O mercado de café da América Central foi quase paralisado pelo surto da ferrugem, bem como pela queda dos preços. Os compradores estão com medo de comprar e não receberem o café da região devido à grande queda na produção provocada pela doença. Além disso, os produtores estão segurando ao máximo as vendas, esperando melhores preços. Como resultado, os compradores estão olhando para o Brasil, África e Vietnã para a safra 2013/2014, o que será uma boa oportunidade para inserção desses cafés em novos mercados.

### Costa Rica

A presidente Laura Chinchilla assinou o projeto que destina 40 milhões de dólares para apoio aos cafeicultores do país, principalmente àqueles que tiveram as lavouras arrasadas pela ferrugem. Os recursos serão destinados ao financiamento de programas sociais de apoio às famílias dos produtores, empréstimos a juros baixos para replantação de lavouras danificadas e redução das dívidas. Essa é mais uma medida de mitigação aos danos provocados pela ferrugem na cafeicultura de toda a América Central.

### México

A propagação da ferrugem nas lavouras do país tem afetado em grande escala a produção e as exportações que caíram em 24,9% no primeiro quadrimestre do ano. O Conselho Mexicano de Organizações de Produtores de Café exigiu que o governo federal declare emergência diante da contaminação de 100 mil hectares pela praga ferrugem.

### Colômbia

Depois de um programa de renovação de lavouras velhas, novos cafezais colombianos irão tornar-se produtivos em 2014, o que provavelmente impulsionará a produção do país. A reclamação dos produtores é que, apesar desse aumento na produção, a atividade está se tornando inviável, devido aos baixos preços e elevados custos de produção no país.

A produção de café colombiano atingiu seu nível mais alto desde 2007, antes da ocorrência de um grande surto de ferrugem na região. Isso representou, nos seis primeiros meses de 2013, um aumento de aproximadamente 28% nas exportações. Os produtores estão colhendo os benefícios do programa do governo que investiu aproximadamente 1,5 bilhão de dólares na recuperação da cafeicultura do país após o ataque da doença. Esse programa incluiu o fornecimento de novas árvores para o replantio, fungicidas, fertilizantes e treinamento dos agricultores.

A queda dos preços do café fez com que o governo resolvesse subsidiar os cafeicultores colombianos. Com os custos de produção em cerca de 350 dólares por saco de 125 kg de café em comparação com o preço doméstico de 250 dólares,

o governo está fornecendo ajuda de 80 dólares por saca.

### Brasil

A desvalorização do Real e a colheita da nova safra vêm contribuindo para um aumento nas exportações de café do país. Porém, os baixos preços do produto e o Real mais fraco podem significar um aperto financeiro aos produtores brasileiros, obrigando alguns a cortar gastos em produtos como fertilizantes e defensivo que compram em dólares.

Os altos índices pluviométricos durante o período de colheita trouxeram prejuízos na qualidade provocados pelas dificuldades na colheita e secagem do café em todo o país. Esse é um fator que poderá limitar as exportações brasileiras.

### Minas Gerais

Pesquisas realizadas na cidade de Aracanduva, Vale do Jequitinhonha, provaram que a região, uma das mais secas de Minas Gerais, tem potencial para produzir cafés especiais através da cultivar Catiguá MG2 que mostrou boa adaptabilidade ao solo e clima da região.

A EPAMIG realizou um dia de campo para os produtores com exclusiva finalidade de apresentar a cultivar, bem como dar instruções de como produzir os cafés especiais na região, que segundo os estudos produz grãos menores, mas que se destacam pela qualidade da bebida. Aparentemente, é uma planta pouco exigente em nutrição e representa uma oportunidade para a região se destacar na produção de café gourmet, pois a bebida obteve 83 pontos em análise feita pela "Ally Coffee" (exportadores norte-americanos de café do Brasil), de acordo com a metodologia "Specialty Coffee Association of América" (SCAA).

### Acre

O governo estadual tem garantido investimentos na cadeia produtiva do café. Para incentivar a cafeicultura da região, a Secretaria de Estado de Pequenos Negócios (SEPN), em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vai distribuir mais de 400 mil mudas de café conilon geneticamente melhorado aos produtores acreanos. A expectativa é de que, até o fim de 2013,

mais de 300 hectares sejam plantados, além de grande aumento na produtividade uma vez que as sementes para produção das mudas foram selecionadas, pela Embrapa, de cafeeiros que produziram acima da média.

### Ásia

#### Filipinas

A Nescafé inaugurou um novo centro de excelência do café nas Filipinas para melhorar a qualidade e a quantidade da produção no país.

Atualmente, a demanda por café nas Filipinas não está sendo atendida pela produção do país. Em 2012, por exemplo, a demanda local de café foi de mais de 70 mil toneladas, enquanto a produção atingiu apenas 30 mil.

A instalação em Batangas City, na região central das Filipinas, foi criada para dar treinamento aos cafeicultores. Possui um viveiro com capacidade para produzir cerca de 500 mil mudas de café robusta, que serão distribuídas aos produtores a preço de custo; uma instalação de compostagem de adubo orgânico e uma estação onde os produtores poderão vender seu café diretamente à Nestlé.

#### Indonésia

O lugar da Indonésia como 3º maior produtor mundial de café está ameaçado pela Colômbia que, graças a investimentos do governo de aproximadamente 1,5 bilhão de dólares, se recuperou dos danos causados pelo surto de ferrugem que atingiu o país em 2007.

Na Indonésia, tempestades em Dezembro/2012 e Janeiro/2013 danificaram as gemas florais, prejudicando a produção e chuvas recentes atrasaram a colheita, diminuindo assim os estoques.

Outro problema na cafeicultura do país é a idade elevada das lavouras em produção que, em sua maioria, ultrapassa os 20 anos, comprometendo a produtividade.

Apesar de todos esses problemas da produção cafeeira da Indonésia, o consumo interno é ascendente, diminuindo assim consideravelmente as exportações.

#### Vietnã

Apesar do grande aumento na produção e a maior aceitação e valorização do café vietnamita no

mercado internacional, produtores, exportadores e instituições cafeeiras estão passando por sérios problemas com dívidas atrasadas. Eles admitiram sua culpa na utilização de empréstimos de curto prazo para projetos de longo prazo, mas também culpam as altas taxas de juros, média de 17% ao ano, e o Dólar forte. No entanto especialistas dizem que o principal agravante foi o investimento em futuros de risco sem experiência e capacidade de previsão.

[Voltar Menu](#)

## 2. INDÚSTRIA

A grande concorrência existente na indústria do café tem feito com que as empresas do segmento busquem novas estratégias para se destacarem no mercado. O lançamento de novas linhas de produtos e diferentes formas de comercialização são algumas das alternativas mais utilizadas para se sobressair diante dos concorrentes. Destaca-se, ainda, os investimentos voltados para a construção de centros tecnológicos para auxiliar agricultores na produção e comercialização dos grãos. Empresas como a Nestlé e Mondelez conseguem manter a qualidade do café processado ao oferecer treinamentos aos produtores nesses centros.

Para garantir suas fatias de mercado as companhias passaram a realizar grandes investimentos na construção de novas fábricas em diferentes países. Além da expansão das operações a nível global, as empresas investem também na construção de centros de pesquisa e estratégias de marketing inovadoras.

Como o consumo de café tem crescido em muitos países, o momento é propício para investir na construção de fábricas. Outra oportunidade que o momento proporciona é a aquisição de marcas consolidadas no mercado.

A formação de alianças estratégicas é utilizada por empresas menores. Juntamente às grandes companhias, essas empresas conseguem adquirir o know-how necessário para sobreviver no mercado, expandindo cada vez mais o número de players inseridos no segmento.

A busca por alimentos saudáveis faz com que as empresas de outros segmentos visualizem no mercado de café potencialidade para inovar, como ocorreu com o lançamento do café solúvel probiótico.

### Nestlé

A fim de se manter competitiva e ampliar sua capacidade de produção, a companhia líder do mercado de café realiza grandes investimentos na expansão de sua infraestrutura, desenvolvimento de novos produtos e realização de projetos sociais e ambientais. Cada vez mais global, a Nestlé aumenta suas operações e fica cada vez mais próxima de seus consumidores, visando atender as preferências de cada região em que atua.

Além da China e Vietnã, a Malásia se destaca como país alvo de investimentos da Nestlé no continente asiático. Com o objetivo de aumentar a participação de mercado no país, a Nestlé está investindo US\$ 46,8 milhões na construção de uma nova fábrica regional. A nova unidade visa atender a crescente demanda nacional pelas bebidas da marca, destacando a linha Nescafé.

No Vietnã a empresa inaugurou sua quinta e maior fábrica de café solúvel no país. A fábrica irá produzir 32.500 toneladas de café solúvel por ano e empregar 200 funcionários. A subsidiária vietnamita tem por objetivo fornecer produtos da linha Nescafé para o mercado interno e externo, podendo assim aumentar sua participação no mercado asiático.

Além da inauguração da nova unidade produtiva, a Nestlé, juntamente com o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã, irá implantar ações para melhorar a produtividade de café na região. O programa visa oferecer assistência técnica aos agricultores, distribuição de sementes de café de alta qualidade e elaboração de contratos de compra direta. A empresa tem investido em projetos para controle de toda a cadeia do café, buscando manter a qualidade do produto e o equilíbrio de preços.

Na China o investimento foi na província de Laixi, com a inauguração de uma nova fábrica. O investimento foi de US\$ 129 milhões e a nova planta ocupa uma área total de 226 mil metros quadrados. A venda de Nescafé na China iniciou em 1980, e rapidamente conseguiu popularidade, conquistando o prêmio de marca "mais amada" pelos universitários chineses durante os últimos seis anos. A construção da fábrica foi estratégica para o crescimento do mercado de café chinês e para o desenvolvimento da Nestlé do país.

A multinacional foi uma das primeiras a entrar na China, e desde sua inserção vem ampliando o número de fábricas e aumentando sua participação de mercado. A empresa busca se desenvolver no país com o fornecimento de produtos que atendam as particularidades do consumidor nacional.

Quanto aos projetos sustentáveis desenvolvidos pela companhia, destaca-se a estratégia inovadora de marketing promovida por uma das subsidiárias da Nestlé, a Nespresso. A marca lançou uma campanha publicitária, intitulada Soul of Coffee, com imagens de cafeicultores e trabalhadores da lavoura que plantam e colhem os grãos em todo o mundo. O objetivo do marketing é manter a liderança mundial e divulgar seu Programa AAA de Qualidade Sustentável.

Além da campanha, a Nestlé também tem feito investimentos para uma cadeia produtiva limpa, com adoção de medidas "verdes", como a reciclagem das cápsulas usadas e a redução da emissão de carbono em até 20% por xícara de café.

O programa de sustentabilidade da Nestlé oferece incentivos financeiros, treinamentos de gestão e de cuidados com os grãos aos países produtores de café, entre eles: Brasil, Colômbia, México, Nicarágua, Guatemala, Costa Rica, Etiópia e Índia. Para os colombianos, por exemplo, serão destinados mais de US\$ 50 milhões até 2017, em ações como a construção de uma unidade de beneficiamento na cidade de Jardín, no norte do país. Iniciativas como essa são importantes não apenas para os trabalhadores, mas também para a Nespresso, já que dessa maneira a qualidade do café é garantida.

A sustentabilidade é conquistada também através de tecnologias desenvolvidas pela Nestlé, que conseguiu fazer com que o consumo de água dos 37 mil fazendeiros da Colômbia fosse reduzido a um terço do habitual. Os agricultores participantes do programa recebem um pagamento de 30% a 40% superior ao valor das sacas comercializadas no mercado.

A empresa não economiza investimentos, seja na construção de uma nova fábrica, seja em estratégias de marketing ou na inspeção da qualidade dos grãos em diferentes países. Tais iniciativas fazem da Nespresso líder mundial em vendas e ao que tudo indica permanecerá no topo do mercado.

## Tata Coffee

O consumo interno de café na Índia apresenta significativo crescimento. De acordo com pesquisas dos últimos anos, o consumo nacional da bebida tem aumentado, sobretudo, pela grande demanda por café solúvel e pelo crescimento do consumo doméstico. Para acompanhar a demanda e crescer no mercado, a Tata Coffee busca oferecer produtos e serviços inovadores.

A empresa expandiu seu portfólio de produtos no intuito de aproveitar as oportunidades de negócios que surgiam no mercado em que atua. Hoje, a empresa fornece cafés para cafeterias (dentre elas a Starbucks), café solúvel para hotéis, restaurantes e vários outros estabelecimentos. A Tata Coffee atua também no varejo através de suas linhas de café torrado e moído.

Mesmo diante do crescimento da bebida, a existência de produtos substitutos ainda pode limitar a expansão do mercado de café indiano. Dentre os principais concorrentes destaca-se o segmento das bebidas saudáveis, como chá, sucos e bebidas derivadas do leite. Novas formas de comercialização também podem ser consideradas barreiras para o crescimento do consumo do café. A implementação de novas tecnologias como as "vending machines" (máquinas automatizadas que vendem refrigerantes, sucos, entre outros produtos) tem sido muito difundida na Índia, acirrando a concorrência com estabelecimentos como padarias, bares e cafeterias.

Além da concorrência, limitantes estruturais de mercado, como a oscilação nos preços do café verde, e os constantes aumentos nos custos de energia, também exercem resistências ao crescimento do segmento. Para lidar com a variação dos preços do café verde a Tata Coffee busca otimizar os estoques através do monitoramento do mercado, enquanto que para diminuir os gastos com energia e água a empresa foca na busca de fontes renováveis de energia. Além do investimento na Índia a Tata Coffee tem explorado mercados no continente africano, na Ásia e Europa Ocidental.

Quanto aos seus investimentos, a companhia indiana está atenta à tendência de crescimento de café solúvel. Hoje o consumo é de cerca de 707 milhões de kg e tem previsão de chegar a 814 milhões de kg até 2017. Diante desses dados a Tata Coffee tem realizado esforços no sentido de aumentar sua capacidade de produção de café industrializado.

### Mondelez

Na busca de um maior controle sobre a cadeia do café, a segunda maior torrefadora do mundo irá inaugurar um centro de treinamento no Vietnã. O objetivo do novo projeto é promover a sustentabilidade e o empreendedorismo entre os cafeicultores através do "Coffee Made Happy". O programa ajudará os agricultores a gerenciarem suas próprias produções ao mesmo tempo em que facilita seu relacionamento com a torrefadora, que é uma das maiores compradoras de café do país. Os investimentos estão estimados em US\$ 200 milhões e visam capacitar um milhão de produtores de café até 2020.

Até final de 2013 o programa planeja capacitar cerca de 1.500 agricultores através do treinamento de práticas agrícolas para melhorar quantitativamente e qualitativamente a produção. Além do programa, os beneficiados terão o apoio da Association 4C e ACO. A iniciativa busca melhorar os meios de subsistência de cerca de 5.000 famílias participantes de comunidades cafeeiras.

A criação do centro e implantação do projeto será importante para que a Mondelez possa garantir o fornecimento de café de alta qualidade aos consumidores, ao mesmo tempo em que garante um maior equilíbrio de preços evitando as oscilações da commodity no mercado.

A torrefadora planeja investir mais de US\$ 1 milhão no Vietnã e Indonésia, nos próximos dois anos, para apoiar os projetos do Coffee Made Happy, em cooperação com o Programa de cafés sustentáveis. O objetivo da parceria e dos investimentos é aumentar a quantidade de cafés sustentáveis.

### Strauss Coffee

A empresa de investimentos TGP estuda a venda de sua participação acionária na companhia israelense Strauss Coffee. Segundo o grupo a decisão de venda não possui nenhuma relação com os resultados financeiros divulgados pela torrefadora, afirmando que esse tipo de operação é um processo natural para empresas de "private equity". A TGP adquiriu 25% das ações da Strauss por 293 milhões de dólares em 2008.

A Strauss é líder no mercado de café torrado e moído na Europa Central e Oriental, além de atuar nos segmentos de alimentação e lanches rápidos. Suas

vendas totais de café caíram 5,6% no primeiro trimestre de 2013, para 272 milhões de dólares, embora o lucro operacional no segmento tenha subido cerca de 45%. A principal justificativa apontada pela empresa para a redução das vendas foi a queda das exportações de café verde de sua joint-venture brasileira, a Três Corações.

### Ganeden Biotech

Na busca pela inovação do segmento de produtos saudáveis a Ganeden Biotech anunciou o lançamento de novos alimentos probióticos. Entre os lançamentos da companhia está o café solúvel "Copper Moon Probiotic". Trata-se de um café solúvel que contém bactérias saudáveis, resistentes ao calor da água. Dentro do organismo elas ajudam a inibir bactérias nocivas e favorecem o desenvolvimento de outras bactérias benéficas.

As vendas mundiais dos novos produtos têm expectativas de serem altas em 2015, indicando um crescimento consistente e ampliando oportunidades para as marcas incorporarem esse tipo de alimento em suas linhas produtivas. A busca por alimentos saudáveis é cada vez maior, e o consumo só tende a crescer, com isso é fundamental o desenvolvimento de novos produtos.

### Kimbo e illy

Com objetivo de intensificar a concorrência no segmento de monodoses perante a Nespresso e a Lavazza, Kimbo e Illy, marcas italianas, anunciaram a formação de uma parceria estratégica para o fortalecimento das empresas no mercado. A parceria poderá fazer com que a parcela de mercado de ambas aumente, com a ajuda da criação de uma máquina compatível com as cápsulas desenvolvidas pelas empresas parceiras. A aliança foi oportuna, pois o consumo de monodoses na Itália cresce cerca de 20% ao ano.

### Just Love Coffee Roasters

Atenta ao crescimento do segmento de monodoses, a torrefadora Just Love iniciou o processo de fabricação de suas próprias cápsulas. O café utilizado para a nova linha será certificado por vários órgãos como o USDA Organic e o Fair Trade, além de ser comercializado em embalagem reciclável.

Por se tratar de uma torrefadora artesanal, a Just Love, diferentemente das grandes companhias,

buscará um novo posicionamento para sua linha. Pelo fato de ser necessário um grande investimento inicial para entrar no mercado, a maioria dos players busca na escala elevar sua lucratividade, produzindo assim lotes muito grandes de cápsulas. A Just Love, por outro lado, pretende explorar positivamente sua baixa produção associando-a à exclusividade, fazendo com que seus clientes se sintam diferenciados.

Diante a dificuldade de se produzir cápsulas em pequena escala, a Just Love espera se sobressair, sobretudo, devido à baixa concorrência no novo nicho em que pretende se inserir.

#### Dunkin' Donuts

Com o objetivo de expandir seu portfólio, a Dunkin' Donuts anunciou o lançamento de uma nova linha de monodoses compatíveis com o sistema Keurig. Trata-se de uma nova edição de café gelado desenvolvida para atender o crescimento do consumo destes produtos nos períodos quentes do hemisfério norte, onde os consumidores estão preferindo o café a outras bebidas geladas já consolidadas no mercado, como chá gelado, sucos, refrigerantes, entre outros.

A nova linha será comercializada a partir de setembro em cinco diferentes variedades nos Estados Unidos. Estimulado pelo crescimento do consumo de café, a bebida gelada tem sido muito demandada pelos consumidores, que mesmo durante o verão mantêm o hábito de tomar sua xícara diária de café. O sistema Keurig já possui diversas linhas de bebidas geladas no mercado e continua lançando novas, devido ao aumento da popularidade e aceitação de seus produtos pelos consumidores.

[Voltar Menu](#)

### 3. CAFETERIAS

O mercado de cafeterias torna-se cada vez mais promissor à medida que países como China e Índia, tradicionais consumidores de chá, aumentam seu consumo de café e percebem a bebida como um sinônimo de status e adoção de costumes ocidentais.

Pare se fixarem nesse mercado e se adaptarem aos costumes locais, grandes redes de cafeterias investem fortemente em novos recursos, como design e

ambiente da loja e diversidade de produtos no cardápio.

Para aumentar a gama de clientes, as companhias também disponibilizam novas tecnologias que favorecem o conforto do consumidor e a conveniência de consumo, como internet wi-fi, carregamento móvel, cartões fidelidade e facilidade de pagamento.

#### Starbucks

##### Diversificação

A maior rede de cafeterias do mundo testa o preparo e comercialização de refrigerantes em algumas de suas lojas nas cidades de Seattle, Austin e Atlanta. Segundo a USA Today, as bebidas são preparadas pelos próprios baristas com máquinas de gaseificação especial instaladas nas lojas. A porta voz da empresa, Lisa Passe, confirmou que a Starbucks busca entender como as novas extensões de produtos podem se adequar às necessidades de clientes que frequentam a loja diariamente.

Em parceria com a Danone, a Starbucks também disponibilizará em seus estabelecimentos o Greek Yogurt (iogurte grego), produto que contém baixo número de calorias e é rico em proteínas. O produto será disponibilizado em suas cafeterias a partir do próximo ano e nos supermercados e outros varejistas a partir de 2015. O plano aborda duas das principais preocupações do diretor executivo Howard Schultz: oferecer pratos saudáveis e aumentar a área de atuação da companhia.

A empresa mostra intenso esforço de diversificação, de forma a reduzir o risco de suas operações. As parcerias citadas vêm após os anúncios de aquisição da fabricante de sucos Evolution Fresh, da empresa especializada em chás Teavana e da rede de padarias LaBoulange.

##### Parcerias

A Starbucks firmou recentemente um acordo com o restaurante mexicano Alsea, que agora irá assumir o controle total das cafeterias da rede na Argentina e no Chile. Junto com outras 382 unidades controladas no México, a Alsea irá operar um total de 66 lojas na Argentina e 44 unidades no Chile.

Segundo o chefe executivo da Alsea, Fabian Gosselin, esse investimento acarretará um acréscimo à rentabilidade dos negócios já consolidados. A empresa mexicana tem planos para abrir mais 130

unidades Starbucks no Chile e Argentina nos próximos cinco anos.

### Dunkin' Donuts

A rede de cafeterias ampliará sua presença nos EUA ao adicionar 23 novas lojas no estado de Utah, no sudoeste do país, ao longo dos próximos cinco anos. A empresa, que possui maior popularidade no leste do país, identificou demanda por seus produtos no local devido à migração de muitos americanos para esta região.

Ao tornar-se uma companhia de capital aberto em 2012, a Dunkin' Donuts divulgou que possuía uma loja a cada 9.700 habitantes nos estados de Nova York e Nova Inglaterra, seus principais mercados. O foco de desenvolvimento da empresa, portanto, deve mudar para os mercados a leste do rio Mississipi, onde possui uma loja a cada 48.400 habitantes.

A companhia anunciou ainda a abertura de sua 500ª loja na cidade de Nova York, em conjunto com a Baskin-Robbins, também subsidiária Dunkin' Brands. Desta forma, a empresa mantém sua liderança como a maior varejista nacional na cidade em número de lojas.

A nova loja adotou um novo modelo, com um design moderno e com foco no bem estar do consumidor, contando com ambiente moderno e iluminado, cardápios digitais, entre outros. A companhia também adicionou tomadas elétricas e locais adequados para o uso de notebooks e smartphones e providenciou acesso gratuito a internet sem fio para seus clientes no interior da cafeteria.

### Café Coffee Day

A maior rede de cafeterias indiana anunciou a abertura de 500 novas lojas no país até 2015, alcançando a marca de 2.000. Serão utilizados três formatos de lojas, diferenciados pela variedade de produtos e posicionamento em relação a preço e qualidade: square, lounge e cafeteria tradicional. Atualmente, a maioria de suas lojas é do último tipo, mas a companhia conta com 47 lounges e três no formato square.

No momento, a companhia está presente em 200 cidades indianas, devendo alcançar 400 cidades em 2015. A empresa ainda anunciou a intenção de aumentar sua linha de produtos, incluindo bebidas à base de café e produtos não relacionados ao componente.

### Costa Coffee

Cresce o número de empresas que utilizam anúncios ao ar livre em painéis digitais, ativados por mudanças na temperatura ambiente, dentre as quais podemos citar a Costa Coffee e a marca de cervejas Stella Artois. Quando a temperatura sobe dois graus ou mais acima da média do local específico do anúncio, ele será ativado. Estas campanhas se adaptam às informações em tempo real, ativando o anúncio apenas quando a temperatura for apropriada.

A rede de cafeterias britânica utiliza este meio de divulgação para promover sua linha de cafés gelados, Costa Ice, em metrô londrinos quando a temperatura ultrapassa os 22°C, direcionando ainda os consumidores à sua loja mais próxima.

No último ano, a companhia distribuiu mais de 70.000 amostras desta linha em áreas com elevado tráfego de pessoas, com objetivo de aumentar o reconhecimento destes produtos. Neste ano, a Costa Coffee firmou parceria com a agência Fisher Productions, que utilizará uma van para distribuir bebidas geladas da empresa em 16 pontos turísticos do Reino Unido. Esta atividade dará suporte a suas campanhas ao ar livre, de publicidade na imprensa nacional e nas mídias sociais.

Com o aumento da concorrência e do número de players nestes mercados, é importante utilizar formas inovadoras de comunicação para atrair novos consumidores e divulgar a marca, produtos e serviços de forma eficiente.

### Tim Hortons

A companhia canadense se esforça para alcançar um número cada vez maior de consumidores ao criar novos produtos direcionados a minorias, como pessoas com doença celíaca, a qual não permite a ingestão de alimentos que contenham glúten. Isto muitas vezes impede estes clientes de consumirem diversos produtos, motivo pela qual a empresa lança novas opções com a esperança de aumentar seu volume de vendas.

Para atender esse grupo, a Tim Hortons lançou um novo produto sem glúten, certificado pela Gluten-Free Certification Organization - organização sem fins lucrativos, voltada para aqueles que sofrem de transtornos relacionados ao glúten.

Também com o intuito de aumentar sua base de consumidores, a empresa firmou parceria com a American Express para que todos os clientes que possuam esse cartão tenham a alternativa de utilizá-lo para efetuar seu pagamento na maioria de suas cafeterias no Canadá. Os clientes também terão a opção de recarregar seus cartões Tim Hortons on-line por meio dos cartões American Express. Para divulgar esta nova parceria, as empresas realizarão campanhas integradas de rádio, mídia digital e redes sociais.

#### Di Bella

A rede de cafeterias australiana tem grandes planos de expandir suas operações em cidades de porte médio e pequeno na Índia, com a abertura de novas lojas em Pune e Dehradun, mas também em Mumbai e Hyderabad. Nos próximos três anos, a cadeia de café também planeja aumentar sua presença no país inaugurando lojas em Delhi, Bangalore e Chandigarh.

O mercado indiano apresenta boas oportunidades para o segmento de cafeterias, já que é observado aumento no consumo da bebida, aliado à melhora do poder aquisitivo da população e a adoção de hábitos de consumo ocidentais. Segundo o diretor da Di Bella, a companhia é a primeira rede de cafeterias no país a apresentar um aplicativo que fornece a localização mais próxima de uma loja, permite o gerenciamento dos cartões fidelidade e fornece diversas informações sobre a bebida, o que atrai muitos clientes para suas unidades. Atualmente, a empresa possui dez lojas em Mumbai e duas em Hyderabad, ultrapassando 1.200 unidades em todo o mundo.

#### Lavazza

A rede de cafeterias italiana mudou seu plano de abertura de 400 lojas Expression no Reino Unido nos próximos dez anos. Estes estabelecimentos seriam inaugurados em parceria com a empresa Catalyst Retail mas devido às divergências entre as companhias, houve dissolução do acordo e revisão para a abertura de apenas 50 lojas na região nos próximos cinco anos.

#### Café Benne

A Caffè Bene, segunda maior rede de cafeterias da Coreia do Sul, tem planos para abrir lojas no

Camboja. Sua entrada acrescenta mais um competidor às redes de cafeterias que já estão no país, mas franquias locais afirmam que o mercado está longe de ser saturado, pois a classe média no Camboja é crescente e adota cada vez mais o hábito de consumo da bebida.

Com a entrada da Caffè Bene no mercado, o número de franquias de cafeterias no Camboja subiu para oito. Para representantes de redes de cafeterias já instaladas no país, aumenta o conhecimento da população em torno de cafés de qualidade superior, aumentando a demanda pelo produto e fazendo com que a entrada de mais uma franquias não deixe o mercado saturado.

#### Brasil

Devido ao aumento do número de cafeterias no país, a procura por grãos de café de qualidade superior está cada vez maior, ameaçando a liderança dos EUA como maior consumidor mundial da bebida. Isto também promove a permanência no país de grãos de qualidade superior que seriam exportados, visando satisfazer a demanda interna.

Segundo a empresa de pesquisa Mintel, o consumo de café no país foi de 20,5 milhões de sacas/60kg em 2012. Aproximadamente 83% dos brasileiros consomem café, sendo que 60% o fazem diariamente. Além disso, a população brasileira torna-se mais exigente em relação à qualidade da bebida: um quarto dos consumidores de café dão preferência para bebidas premium, sendo que um terço destes afirmou consumir suas bebidas em cafeterias.

#### China

O mercado chinês tem grandes perspectivas para as empresas de café, principalmente devido ao aumento do consumo da bebida, estimado em 25% a 30% ao ano. Porém, muitos varejistas estão enfrentando dificuldades devido ao elevado valor dos aluguéis de estabelecimentos comerciais.

A Starbucks, por exemplo, abriu em 1999 sua primeira loja na China, no China World Shopping Mall. Contudo, o elevado custo do aluguel interferiu nos lucros da empresa e a mesma buscou uma localização alternativa para o estabelecimento, próxima do ponto comercial anterior, mas com custos menores. Espera-se que a companhia enfrente os mesmos problemas nas cidades de Beijing e Shanghai.

Desta forma, especialistas afirmam que grandes companhias devem usar como foco de expansão cidades de porte pequeno e médio do país, onde a concentração de cafeterias é menor e os custos de locação dos estabelecimentos são menores.

Para ser bem sucedida neste país, a empresa adapta suas estratégias. Neste caso, a companhia adotou lojas maiores e passou a oferecer refeições noturnas, já que no país o consumo de café é mais voltado para a socialização, sendo a rapidez um atributo não valorizado.

#### Índia

Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), em 2013/2014 o consumo indiano de café será de 1,2 milhão de sacas/60kg, aumento de 9% em comparação com o ano de 2012/2013, no qual houve queda de 1,2 milhão para 1,1 milhão de sacas/60kg, voltando ao patamar normal. Estima-se um aumento anual de consumo de café entre 1 e 2% nos próximos anos.

[Voltar Menu](#)

## 4. CONSUMO

Segundo a Escola de Saúde Pública de Harvard, 54% dos norte-americanos acima de 18 anos consomem café todos os dias, fazendo com que os gastos da população com a bebida alcancem US\$ 40 bilhões ao ano.

A Organização Internacional do Café (OIC) identificou um aumento do consumo de café em países como Brasil, Vietnã e Índia, mas reafirmou a liderança dos países escandinavos no consumo per capita da bebida. Segundo a organização, os finlandeses consomem cerca de cinco doses diárias, não sendo incomum encontrar entre a população pessoas que consomem nove copos de café ao dia.

A maior popularidade da bebida está relacionada, também, ao aumento da variedade dos produtos disponíveis, incluindo cafés gelados, cappuccinos, mochas, lattes, entre outros. Isto atrai principalmente os consumidores mais jovens, que ainda não adotaram o hábito de consumo de café, mas se interessam pela variedade de marcas e sabores.

[Voltar Menu](#)

## 5. INSIGHTS

### Produção

Diante das informações coletadas pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café é possível observar que diversos países, através de seus governos e instituições, estão apoiando técnica e financeiramente os cafeicultores. Isso ocorre a fim de promover o desenvolvimento da atividade mesmo com os preços baixos, na expectativa de tempos melhores e para dar suporte socioeconômico aos agricultores.

A expectativa é que a concorrência no mercado mundial de café aumente nos próximos anos. Cabe aos produtores brasileiros maior dedicação diante dessa difícil situação, onde uma boa gestão é indispensável. Baixar custos, fazer corretamente os tratos culturais e realizar as adubações com base em análise de solo evitando desperdícios, pesquisar preços e avaliar custo benefício, vender no momento certo evitar endividar-se são algumas atitudes essenciais.

O mercado de cafés especiais e sustentáveis, bem como a parceria com empresas desse segmento, é uma boa oportunidade a ser explorada, considerando o alto potencial do Brasil nessa área.

### Indústria

A indústria de café se encontra em um momento favorável devido ao crescimento do consumo em grande parte do mundo, tornando o produto cada vez mais popular. Com isso as empresas têm aumentado suas linhas de produtos, inaugurado novas fábricas e centros de treinamento e pesquisa, e buscado novas formas de comercialização do café.

Observa-se o crescimento da importância da Ásia para a indústria do café. Com a demanda cada vez maior por café na região as empresas estão construindo novas fábricas. Diante deste fato é impossível não lamentar pela indústria nacional de solúvel, cuja participação no mercado mundial continua caindo.

Por outro lado, as cápsulas criaram uma nova oportunidade. Diversas empresas brasileiras já estão investindo nesse segmento. Com boas estratégias e um planejamento adequado as cápsulas brasileiras

podem ser exportadas, ajudando a internacionalizar a indústria brasileira de café.

A sustentabilidade continua sendo um diferencial no mercado. As empresas internacionais estão oferecendo cada vez mais café certificado e construindo parcerias para obtenção dos grãos. Essa tendência precisa ser considerada pelas torrefadoras nacionais que desejam exportar. No mercado interno a demanda por cafés certificados é pequena, limitada basicamente a cafeterias. No entanto, com a sofisticação dos hábitos de consumo dos brasileiros talvez seja hora de explorar melhor o segmento.

### Cafeteria

Observa-se um aumento global no consumo de café, dentro e fora de casa, especialmente em países como China, Índia e Brasil. Isto impulsiona o segmento de cafeterias que busca fornecer comodidade e facilidade de compra para os clientes, por meio de diversas formas de pagamento e cartões fidelidade. Há também o objetivo de proporcionar um ambiente agradável para o consumo da bebida, por meio de diversas estratégias, entre elas a disponibilização de internet sem fio gratuita e de variada gama de produtos, atraindo também os não consumidores de café. Como exemplos destes, pode-se citar o iogurte, refrigerantes, chás e produtos de panificação.

Com o crescimento da classe média e do poder aquisitivo da população, há também um consecutivo aumento nas vendas e na procura do café, bem como na exigência por um produto de qualidade superior, certificado e preparado de forma correta. Contudo, muitos clientes exigem rapidez no serviço, o que potencializa a utilização de formatos como os drive-thrus, vans e máquinas de venda automática.

Apesar das empresas melhorarem seu atendimento e seus produtos, outros obstáculos precisam ser superados, como o preço do aluguel decorrente da localização das lojas. Por isto, é importante avaliar a relação custo-benefício, escolhendo um local com elevado tráfego de consumidores, mas cujo ponto comercial tenha um aluguel razoável para o empreendedor.

[Voltar Menu](#)

[www.icafebr.com.br](http://www.icafebr.com.br)

## SOBRE O BUREAU

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa desenvolvido no Centro de Inteligência em Mercados (CIM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) que objetiva criar inteligência competitiva e impulsionar a transformação do Brasil na mais dinâmica e sofisticada nação do agronegócio café no mundo. Apoiadores: Fapemig, Sectes, Seapa, Pólo do Café, INCT-Café e Ufla.

### EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados: Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior.

Coordenador do Bureau:

Ms. Eduardo Cesar Silva.

Equipe de Analistas: Afonso Celso Ferreira Pinto, Elisa Reis Guimarães, Érica Aline Ferreira Silva, Felipe Bastos Ribeiro, Larissa Carolina da Silva Viana Gonçalves, Pedro Henrique Abreu Santos, Sarah Pedrosa Penha, Stéphanie Lima.

### CONTATO

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café está disponível aos interessados em conhecer melhor as atividades desenvolvidas. Os contatos podem ser feitos por telefone, e-mail, correspondência ou presencialmente (com agendamento de visita).

Endereço: Centro de Inteligência em Mercados, Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras, Bloco I - Campus Universitário. CEP: 37200-000.

Telefone: (35) 3829-1443

E-mail: [cim@dae.ufla.br](mailto:cim@dae.ufla.br)

### FONTES

Business Standard, Biz Journals, Nasdaq, Reuters, 4-traders, Process Technology, Vietnam Plus, Natural Products Insider, Gazzetta del Sud, China Daily, Bloomberg, Media Post News, Ansa, Asia One, EON. Thanhnien News, Oxford Business Group, allAfrica, Market Watch, Global Coffee Review, Sudan Tribune, Bloomberg, Agência Notícias do Acre, Epamig, Reuters, UQ News, Cafe Point, Financial Times, 4-traders, Business Daily, The Jakarta Globe; Fontes: Bighospitality; Bloomberg Businessweek; Business Standard; Deccan Chronicle; Digital Journal; Ecns.cn; Event Magazine; Franchise India; Franchising.com; Independent; Inquisitor; Nasdaq; Reuters; SBWire; The Cambodia Daily; The Republic; The Sacramento Bee; The Wall Street Journal; Virtual Strategy Magazine; Voxy.