

Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Vol. 3 Nº. 07 15/agosto/2014

Relatório Internacional de Tendências do Café

www.icafebr.com

1. PRODUÇÃO

Na América Central a ferrugem continua sendo o tema das discussões. Em alguns países a situação ainda é crítica o que obriga a buscar novas medidas mitigadoras que sejam eficientes no controle da doença e que possam recuperar a produção e a rentabilidade das propriedades cafeeiras. Outros países recuperaram-se bem e estão mais confortáveis, estes já devem apresentar uma recuperação na safra de 2014 com previsão de elevações maiores nos próximos anos. O reconhecimento do café da região pela sua alta qualidade leva os produtores a se preocuparem mais com os aspectos produtivos, como a pós-colheita. A busca por novos mercados e a comercialização direta podem garantir boas vendas para os cafeicultores da região.

A cafeicultura africana é bastante incentivada pelos governos dos países produtores, principalmente pela sua importância social no continente. As ações concentram-se na expansão do cultivo para regiões marginalizadas e no incentivo financeiro aos cafeicultores para que eles possam se manter bem na atividade. As ações no continente africano têm sido apresentadas neste relatório há muito tempo, mas a cautela com as notícias da África é importante. Muitos países ainda são pouco democráticos e as tecnologias de manejo são limitadas. Vários produtores ainda vendem os grãos sem beneficiamento para atravessadores, recebendo pouco pelo produto. As notícias divulgadas sobre a cafeicultura Africana são otimistas, mas os desafios estruturais são muito grandes.

Na Ásia alguns países realizam diversos programas de aumento da produção através da expansão para novas áreas e do aumento da produtividade pela renovação de lavouras. Estes programas, acompanhados do aumento na demanda pelo produto deverão impulsionar a cafeicultura do continente nos próximos anos. Ainda assim, a mesma ressalva feita para o continente africano vale para a Ásia.

No Brasil a produção de arábica será menor. Ainda há divergência quanto ao tamanho da quebra e é preciso atenção com os números das exportações que serão fechadas até junho de 2015, quando se encerra o ano-safra do café.

América Central

Para ajudar a combater o surto de ferrugem que assola a região, a Cenicafe enviou sementes e mudas da variedade Castillo para serem testadas em diversos países afetados. Esta variedade, resistente à doença, foi utilizada no replantio das lavouras colombianas atacadas pelo fungo em 2008. Naquela ocasião, a Castillo mostrou-se bastante adaptada às condições do país, obtendo grande sucesso tanto

na resistência quanto na manutenção da famosa qualidade do café colombiano. Estas características são essenciais aos cafeicultores centro-americanos, que também produzem um café reconhecido mundialmente e que têm receio de perder esta qualidade ao replantarem utilizando novas variedades. Nesta primeira fase do programa será avaliada a adaptação da Castillo à América Central. Se obtiver sucesso já será utilizada para renovação das plantações. Enquanto isso a Cenicafe trabalha em um projeto para mapear o genoma do café. Isso ajudará a desenvolver novas variedades que sejam resistentes a ferrugem e menos suscetíveis às mudanças climáticas.

Costa Rica

Durante o Simpósio Nacional da Cultura do Café, realizado no CICAPE em Barva de Heredia, o coordenador de pesquisas do ICafe, Miguel Barquero, declarou que o problema da ferrugem no país está totalmente sob controle. Segundo ele, as políticas mitigadoras foram eficientes e os cafeicultores estão fazendo o manejo correto da doença, o que levou a uma redução do índice de infestação de 35% para apenas 4%. Com esta recuperação espera-se que a produção de café da Costa Rica volte a aumentar. A estimativa é que a safra 2014-15 seja 7% maior que a safra 2013-14, e que para os próximos anos se eleve ainda mais.

Honduras

Os pequenos cafeicultores do país estão se unindo em associações para comercializar o produto diretamente com os torrefadores. Esta união permitiu aos cafeicultores aumentar sua competitividade, pois além de diminuir gastos com intermediários, aumentou o reconhecimento da qualidade do café hondurenho no mercado internacional. São feitos diversos trabalhos com finalidade de melhorar os aspectos produtivos e a pós-colheita, para que assim produza-se uma maior quantidade de cafés especiais. Segundo o gerente da Cooperativa Cafeeira Ecológica La Labor Ocotepeque (Cocafelol), Roberto Salazar, quando as exportações eram feitas pelos atravessadores eles não tinham essa preocupação com a qualidade, denegrindo a imagem do café de Honduras. Ele disse que a conscientização para a qualidade inicialmente foi um grande desafio, mas que hoje ela traz inúmeros benefícios que podem ser percebidos no número de países que desejam ter na mesa o café da Cocafelol. Aproximadamente 80% do café da cooperativa é exportado, e os principais consumidores são Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha, Holanda, Suíça, França e Itália. Com toda essa importância o governo do país lançou o projeto Competitividade Rural (Comrural), que visa estimular o aumento da produtividade e da competitividade de pequenos cafeicultores.

América do Sul

Brasil

Com várias regiões produtoras chegando ao final da colheita, fica evidente o impacto da seca mais severa das últimas décadas que atingiu o país em janeiro e fevereiro. Segundo dados de algumas das grandes cooperativas de cafeicultores do Brasil, a quebra na produção deste ano será grande. A COOCAFÉ, que representa cerca de 6 mil produtores da região de Lajinha em Minas Gerais e dos vizinhos no Espírito Santo, calcula que apesar do aumento na área produtiva, a quantidade de café recebida caiu de 1,5 milhão de sacas em 2013 para 900 mil sacas em 2014. A COOPARAÍSO, cooperativa de 3,2 mil produtores no sudoeste e no sul de Minas Gerais, diminuiu sua previsão de safra deste ano em 17% para 2,4 milhões de sacas. A COCAPEC, que representa 2,1 mil produtores da região de Alta Mogiana, estima uma quebra de 10% na colheita deste ano.

Além da quebra na produção, observa-se perdas na qualidade do café. A seca no período de formação e enchimento de grãos provocou uma grande porcentagem de peneira baixa além de muito café chocho e mal granado. Os problemas já refletem no preço do café no mercado futuro que já subiu mais de 50% desde o início do ano.

Tecnologia

A Embrapa criou um software para realizar a calibração de pulverizadores agrícolas. Esta operação feita corretamente permite uma maior eficiência na utilização de produtos fitossanitários, reduzindo custos e impactos no meio ambiente, aumentando a sustentabilidade do processo produtivo. Denominado de Gotas, este programa permite a análise da distribuição de gotas no processo de aplicação e fornece parâmetros para que o aplicador possa tomar as decisões das diversas regulagens a serem feitas, como por exemplo a pressão e os tipos de bicos a serem utilizados.

Pesquisadores da Universidade Federal de Viçosa (UFV) desenvolveram o protótipo de uma colhedora de café que consegue operar em lavouras com até 50% de inclinação. Esta ideia inovadora passará por diversos testes para que posteriormente seja produzida em escala comercial. A novidade representa um grande avanço para a cafeicultura de montanha que tem como um dos principais gargalos, o alto custo da colheita manual.

Colômbia

O governo do departamento de Antioquia lançou um projeto para capacitação de jovens de 94 municípios produtores de café a se tornarem verdadeiros gestores na cafeicultura moderna. O objetivo é atraí-los para a atividade e fornecer-lhes a base de conhecimento necessária para que sejam cafeicultores sustentáveis e competitivos. O programa

beneficiará 90 mil famílias e os participantes são instruídos a repassar as informações a todos que trabalham com eles. Além de garantir a manutenção da cafeicultura para as próximas gerações, o trabalho com os jovens tem outras vantagens como a abertura destes às inovações e a facilidade com que lidam com novas tecnologias. Outra pretensão do governo é afasta-los das drogas e da criminalidade.

O convênio firmado entre a Proexport Colômbia (Instituição responsável pela promoção do turismo internacional, exportações, e investimentos estrangeiros no país) e a Federação Nacional dos Cafeicultores facilitará a comercialização direta entre produtores colombianos de cafés especiais e mercados consumidores no exterior. A Associação de Produtores de Cafés Especiais da região de Hulia iniciará suas vendas aos novos mercados abertos pela Instituição, e segundo eles terão grandes benefícios na comercialização direta e poderão conseguir melhores preços pelos seus produtos. Aproveitar melhor as oportunidades de negócios identificadas no mercado internacional é o principal objetivo da aliança, assim a Proexport já identificou pelo menos 50 mercados em todo o mundo, onde haverá oportunidade de inserção direta de cafés especiais colombianos.

África

Quênia

Através de parcerias com instituições internacionais, como a Fundação para o Desenvolvimento Sustentável, o Banco Mundial, a Fundação Rockefeller e o Departamento para o Desenvolvimento Internacional do Reino Unido, as companhias de seguro do Quênia fornecem aos agricultores seguros contra problemas climáticos. Este apoio é de grande importância, visto que as mudanças climáticas são a grande preocupação da cafeicultura atual. Chuvas em excesso, geadas, granizo, vendavais, secas dentre outros desastres naturais vêm causando perdas de produção e destruição de lavouras em todo o mundo. Com esta novidade, os produtores quenianos têm mais segurança para trabalharem sem correr o risco de grandes perdas econômicas.

Tanzânia

O presidente Jakaya Kikwete anunciou que o governo fornecerá, gratuitamente a pequenos agricultores, cerca de 3 milhões de mudas de café. Segundo ele a distribuição deverá ser feita pelo Instituto de Pesquisa de Café da Tanzânia e os objetivos são impulsionar a cafeicultura do país e ao mesmo tempo reduzir a pobreza das comunidades rurais. Segundo ele o Instituto precisará de aproximadamente 600 mil dólares para executar este trabalho.

Uganda

O Centro de Pesquisas Políticas e Econômicas, sediado em Kampala, realizou diversos estudos no norte do país e identificou que a introdução de uma cafeicultura forte é a melhor saída para os problemas sociais e econômicos enfrentados por esta população. Segundo eles, a marginalização é herança dos constantes conflitos ocorridos na região. O governo deverá investir na atividade cafeeira como forma de incentivo ao trabalho e fonte de renda, tendo ainda o apelo da busca pela melhoria social como forma de marketing e agregação de valor ao produto. Esta iniciativa trará novos investimentos privados, principalmente da indústria, permitindo o desenvolvimento da região em toda a cadeia do café.

Ásia

Índia

A ferrugem tornou-se um problema nas maiores regiões cafeeiras do país. O fungo ataca principalmente lavouras de *Coffea arabica*, onde provocou perda de aproximadamente 50% da folhagem. Pesquisadores aconselharam os produtores a replantarem parte de suas lavouras com variedades resistentes já testadas e adaptadas às condições do país.

Na região de Kalasa produtores de café robusta sofrem com o excesso de chuvas que provoca podridão e queda de folhas e frutos. O problema deve-se principalmente ao aparecimento de doenças resultantes da alta umidade e da baixa nutrição das lavouras.

Apesar de todos estes problemas, o Conselho de Café da Índia estima que a safra 2014-15 será aproximadamente 13% maior que a safra 2013-14. Muitos cafeeiros contestam estas estimativas, alegando que a quebra será grande o suficiente para fazer com que a safra 2014-15 seja ainda menor que a anterior.

Vietnã

Autoridades vietnamitas destacaram a importância do programa iniciado no país para replantar lavouras velhas e definiram novas estratégias para garantir que seja o mais benéfico possível. Para isto serão utilizadas variedades mais produtivas e mais resistentes às mudanças climáticas, mantendo uma boa produção mesmo em condições adversas. Além disso, usarão técnicas modernas de plantio para garantir uma boa implantação das lavouras, evitando problemas futuros.

Filipinas

A conhecida R-12, região das províncias de Cotabato do Sul, Sultan Kudarat, Sarangani, Cotabato do Norte, General Santos, Koronadal, Tacurong, Kidapawan e Cotabato, lançou um projeto para dobrar sua produção cafeeira nos próximos 10 anos. A principal estratégia adotada é a expansão das lavouras em novas áreas propícias ao cultivo

do café. Inicialmente serão plantados 30 mil hectares com variedades de café arábica com potencial para grãos de alta qualidade. O foco no mercado de especiais visa atender a crescente demanda deste segmento. A Nestlé, que possui indústria instalada no país, é o principal comprador do café filipino, porém muitos produtores buscam agregar valor aos seus produtos, unindo-se em associações que industrializam o próprio café.

[Voltar Menu](#)

2. INDÚSTRIA

O café é uma das commodities mais comercializadas no mercado global e as grandes torrefadoras, através de inovações, novos modelos de negócio e novas formas de preparação da bebida, o transformaram em um produto com alto valor agregado. Com isso a bebida se tornou elitizada e está expandindo para países que há alguns anos nem sequer a consumia.

A grande questão é a concorrência que os novos segmentos da bebida envolvem. Por esse motivo as indústrias do café necessitam traçar estratégias para permanecerem com retornos satisfatórios. Uma estratégia recorrente e bem sucedida atualmente é o acordo entre grandes rivais, possibilitando a junção de mercados distintos e também o compartilhamento de conhecimento técnico.

As doses únicas estão tomando lugar de destaque no mercado brasileiro e global, prova disso é o crescimento das vendas de cápsulas nos últimos anos e isso tem ameaçado outras áreas específicas do café, como solúvel e moído. Entretanto o segmento é o maior responsável pelos resíduos deixados no meio ambiente, o que chama atenção das indústrias à procurarem alternativas ambientalmente sustentáveis para o problema.

Nestlé

A gigante suíça pretende formar uma parceria com a Keurig Green Mountain, líder de mercado na América do Norte. Através do sucesso de seus K-cups, a Keurig chamou atenção de grandes torrefadoras que investem no mesmo segmento. A Nestlé irá disponibilizar cápsulas compatíveis com as máquinas Keurig que conterão café torrado e moído com creme, uma novidade lançada pela empresa. Segundo um comunicado feito à rede de notícias Business Wire, ambas as empresas irão vender os K-cups nos EUA já em Setembro deste ano.

A parceria entre as companhias irá oferecer aos clientes uma inovação, que é o café misturado com creme em um só K-cup. Segundo Rob Case, presidente da "Nestlé Beverage Division", 27% dos consumidores de K-cups preferem adicionar creme à bebida, comprando pacotes separados em lojas de varejo ou online e gastando cerca de US\$ 3 a 4 dólares em 400 gramas de creme em pó. Já com o

lançamento do novo produto, esses consumidores poderão adquirir a bebida sem se preocupar com a compra de pacotes de creme separadamente. Tendo como base uma estimativa de que 20% dos consumidores também comprarão os novos K-cups, isso resultaria em uma média superior à 40% de compradores da nova linha. Ao adicionar creme nas cápsulas, a Keurig pretende vender mais e poderá aumentar o preço do produto, que será em média US\$ 0,03 mais cara (cada cápsula).

A Nestlé já vem buscando novas estratégias a fim de aumentar sua participação na América do Norte. Prova disso são os investimentos em máquinas que disponibilizam cafés em porções maiores, segundo os hábitos de consumo dos americanos. Porém, competir com a líder de mercado não é uma tarefa fácil. De acordo com dados da Euromonitor, no ano de 2013 a Nespresso obteve cerca de 3% de participação no segmento de doses únicas, em comparação com 72% da Keurig.

O foco da gigante suíça não se mantém somente na América do Norte. A companhia lançou uma nova linha de produtos da marca Nespresso na Coreia do Sul. A campanha chamada "Ice Recipe Campaign" oferece aos clientes 5 receitas de café gelado que terão como base os cafés "Grand Cru" disponibilizados nas cápsulas. Um pacote contendo 90 cápsulas necessárias para a preparação das receitas, custa em média US\$ 80,00.

Novos Mercados

A Colômbia, juntamente com o Brasil e Vietnã, é um dos três maiores produtores de café do mundo. No ano de 2013 sua produção foi de 11,5 milhões de sacas, sendo a maior parte exportada. As marcas internacionais de café Nespresso e Starbucks se estabeleceram no país por enxergar ali um grande potencial de mercado.

Os bons dados de crescimento econômico da Colômbia, como os 6,4% no primeiro trimestre de 2014, motivaram as duas empresas a expandirem seus negócios em um mercado em que os clientes estão ansiosos para gastar um pouco mais em cafés especiais. Além do crescimento econômico do país, o consumo do café também aumentou nos últimos 3 anos, segundo a Drink Coffee, pesquisa que foi uma iniciativa financiada por produtores colombianos e marcas de varejo.

A fim de aumentar sua popularidade no país, que tem um consumo forte em cafeterias locais como Juan Valdez, as empresas internacionais se comprometeram em comprar de produtores locais os cafés que serão embalados e colocados nas cápsulas. Apesar do símbolo nacional que representa a Juan Valdez, com cerca de 200 lojas espalhadas pelo país, a empresa tende a perder participação de mercado.

Keurig

A líder americana no segmento de doses únicas aposta cada vez mais em parcerias com as concorrentes do

mercado e parece que seu alvo agora é expandir os negócios para a América Latina. Além do acordo com a Nestlé, Starbucks e Coca-Cola, a Keurig firmou uma parceria com a empresa latino-americana Café Bustelo.

Com a expiração de suas patentes, a líder americana enfrenta grande concorrência com relação ao uso de suas tecnologias por cápsulas não licenciadas, porém esse período deve chegar ao fim. O novo sistema Keurig 2.0, apesar de suas poucas especificações até o momento, apresenta potencial para revolucionar a indústria do café. Até o momento as máquinas de café criadas só foram capazes de oferecer doses individuais de café, o que gera insatisfação dos clientes. Já o novo sistema oferecerá não só opções de doses únicas, como também terá capacidade de encher uma garrafa inteira com café.

Entretanto, a grande estratégia do novo sistema é que sua tecnologia poderá identificar e preparar apenas cápsulas Keurig ou de marcas licenciadas. Em setembro de 2013, 79% das vendas de K-cups nos EUA foram da marca Keurig e de suas parceiras. Os 21% restantes eram compostos de marcas sem licença, como Kraft Foods, Maxwell House e TreeHouse Foods. No sistema 2.0 nenhuma dessas empresas conseguirá disponibilizar cápsulas compatíveis sem pagar royalties à Keurig. É fato que essas marcas não licenciadas estão adotando estratégias para evitar a possível exclusão deste mercado com o lançamento do novo sistema. A TreeHouse chegou a abrir processo contra a Keurig, alegando práticas anti-competitivas, apesar de que até o momento não há nenhuma indicação de causa ganha na justiça contra a líder de mercado.

Há dois cenários diferentes que podem ser criados com o resultado das questões apontadas acima. Caso a TreeHouse perca a ação, a Keurig voltará a obter suas patentes sobre sua criação, fazendo com que empresas não licenciadas tenham que se adaptar ao novo cenário ou então poderão perder parcelas de mercado e se tornarem irrelevantes. Porém, se a TreeHouse obter sucesso em seu processo judicial a situação fica bem menos favorável para a Keurig. Apesar do provável ato de recorrer à justiça, a líder americana terá que enfrentar a continuidade da produção de cápsulas genéricas, compatíveis com suas máquinas.

Além disso, existe a possibilidade remota de que os parceiros já firmados "abandonem o navio" a fim de evitar o pagamento de royalties à empresa. Isso seria catastrófico para a Keurig, uma vez que a Starbucks, sozinha, foi responsável por 14,2% das vendas totais de K-cups nos EUA, em Setembro de 2013. Sem as parcerias, a Keurig perderia uma grande fatia do mercado, além de que o preço das cápsulas teria que ser revisto.

Mesmo com as dificuldades, a empresa impulsionou suas vendas em um ritmo anual de 55%, entre 2009 e 2013, ficando em primeiro lugar entre oito empresas do grupo Wholesale-Food, segundo o jornal IBD (Investor's Business Daily). Contudo houve uma significativa queda nas vendas

nos últimos dois anos, enquanto a taxa de crescimento era de 33% no terceiro trimestre de 2012, no final de março desse ano analistas apontaram um crescimento de somente 10% nas vendas de K-cups. Porém a lenta expansão não impediu a Keurig de aumentar seu lucro por ação, que subiu 16% no último trimestre.

O processo judicial aberto pela Keurig, acusando a Global Barista de violar acordos de licenciamento da marca Tully, como citado no Relatório Internacional de Tendências do Café v.3 n.5, acabou pacificamente. Um porta voz da Global Baristas informou em um e-mail que as companhias “resolveram todos os mal entendidos e esperam por uma longa e saudável relação”.

Jacobs Douwe Egberts

A nova joint venture, que foi resultado da junção das unidades de café da Mondelez e da Master Blends, considera a venda das marcas de café francesas L'Or e Grand Mere. A fusão dos negócios resultou na duplicação de marcas em determinados países. Na França, por exemplo, a Master Blenders possui a marca Carte Noire, enquanto a Mondelez comercializa a marca rival, Grande Mere. Para evitar sobreposição das marcas, algumas serão vendidas.

A L'Or, que pertence à Master Blends, é uma das marcas que compete no mercado de doses únicas, fabricando cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso e a Grand Mere, que pertence à Mondelez, é marca líder de café no mercado francês. Apesar dos problemas vividos pela Mondelez nos últimos anos devido a resultados pouco satisfatórios, a empresa está focada na máxima criação de valor para seus acionistas.

Delta Cafés

A companhia portuguesa, sediada na cidade de Campo Maior e especializada na torra e comercialização do café, conseguiu aumentar significativamente suas vendas nos últimos anos. As receitas que foram obtidas no exterior totalizaram uma quantia de 70 milhões de euros e suas vendas aumentaram em 30% no ano de 2013. O Brasil foi um dos países visados pela companhia nesse último ano. Ela espalhou suas unidades por vários estados brasileiros, como Distrito Federal (Brasília), Rio Grande do Sul (Porto Alegre) e Espírito Santo (Vitória), em que é líder de mercado no segmento de doses únicas.

A Delta está em 35 países através de distribuidores e em cinco está presente de forma direta (Espanha, principal mercado externo, Angola, França, Luxemburgo e Brasil). A empresa foca seus negócios principalmente nos países que já possui unidades instaladas, em que houve um crescimento significativo nos últimos anos, segundo o administrador da companhia, Rui Miguel Nabeiro. Ele espera resultados positivos para os próximos anos, pois pretende expandir a empresa para outros países. Atualmente, a Delta possui mais

de 3000 colaboradores e produz anualmente mais de 20 milhões de toneladas de café torrado e moído.

Kaffa Cafés

A empresa portuguesa tem expandido seus negócios além de suas fronteiras. A companhia que tem sua produção focada no segmento de doses únicas investiu R\$ 3 milhões na instalação de uma nova fábrica na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo. Segundo o presidente da Kaffa o projeto teve início há 3 anos e a cidade foi escolhida por estar dentro do estado de São Paulo e próxima à região produtora de café de Minas Gerais.

A capacidade de produção da fábrica construída é de 18 mil cápsulas por hora e seu nível de automação é um dos diferenciais da empresa, uma vez que só são necessários 5 funcionários para a linha de produção. A presença internacional não se restringe ao Brasil, pois as vendas do Café Kaffa já estão em 11 países (Alemanha, Argélia, Bélgica, Brasil, Espanha, França, Israel, Itália, Portugal, Rússia e Suécia).

Além do investimento no exterior, a empresa investiu também 3 milhões de euros na ampliação da sua unidade fabril em Trajouce e na criação de um novo posicionamento da marca. Ainda para este ano está prevista a integração da torra no processo de encapsulamento do café, criando na cidade um sistema automatizado que permitirá quadruplicar a produção. O sistema Kaffa é fechado e exclusivo, em que a distribuição e comercialização são feitas por revendedores e clientes diretos. A empresa disponibiliza uma linha de cápsulas compatível com 3 sistemas diferentes de café em dose única, além do próprio sistema Kaffa.

Café Solúvel

A empresa brasileira Café Solúvel Brasília S/A anunciou esse ano o fim de suas atividades na cidade de Varginha, após 40 anos de operação. O fato causou a demissão de 200 funcionários, prejudicados pela falta de recursos da empresa para pagar verbas rescisórias e salários atrasados. Segundo o Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias da Alimentação de Varginha e Região, há 12 anos a companhia não depositava o FGTS de seus funcionários. A dívida da empresa já soma R\$6 milhões.

O Sindicato levou o caso à justiça, a fim de que a empresa realizasse os acertos com seus colaboradores, que estavam aguardando um retorno desde Janeiro. A empresa está tentando acertar as contas através da venda de um terreno de 240 mil m², estimado em R\$4 milhões.

Sustentabilidade

A unidade da Nestlé localizada na cidade de Araras (SP) aposta significativamente em sustentabilidade. A empresa decidiu utilizar a borra do café produzido na região para gerar energia em suas instalações, inclusive energia elétrica, e já economiza 25% do total utilizado.

Cerca de 97% do pó que fica no coador após a preparação do café é prensado a fim de reduzir a umidade e armazenado em um silo, local onde há armazenamento de produtos agrícolas, após isso é misturado a cavacos de madeira. Posteriormente, a mistura é queimada em uma caldeira, gerando assim vapor que alimenta as áreas da fábrica. O restante do café passa por um processo de compostagem, se tornando fertilizante orgânico.

Segundo a Prof. Dra. Suani Coelho, do Centro Nacional de Referência em Biomassa da USP, a empresa é a pioneira no processo de geração de energia através da borra do café no Brasil. Algumas outras empresas já usam biomassa para obtenção de energia, como por exemplo em usinas de açúcar que utilizam o bagaço da cana.

O segmento de single cups já é um sucesso no mercado global, porém o método utilizado cria mais lixo por xícara de café do que qualquer outro segmento. A fim de solucionar esse problema, a empresa Melitta lançou uma nova linha de cápsulas que são ecologicamente corretas, pois são 100% recicláveis. A iniciativa da empresa é uma opção mais sustentável, já que a tendência das doses única é crescer consideravelmente nos próximos anos.

[Voltar Menu](#)

3. CAFETERIAS

Dois cenários se destacam no consumo mundial de café: países que apresentam alta competitividade em um mercado altamente saturado e outros que, só agora, começaram a apreciar e degustar o café. A constante mudança, para ambos os mercados, é fator chave para sobrevivência das cafeterias. Novos salgados, bebidas que comemorem datas especiais em mercados específicos, uso de tecnologia para melhoramento de vendas e realização de promoções são as principais ferramentas que grandes redes utilizam atualmente para sustentar suas vendas.

Programas de fidelização, assim como novidades no cardápio, são encarados como prioridade por grandes redes. Oferecer recompensas para aqueles que são fiéis à marca tornou-se um importante diferencial. Ao mesmo tempo em que o cliente aproveita os serviços oferecidos pela marca, este quer se sentir apreciado pela marca, não sendo somente encarado como uma fonte de lucro.

Fatores desde simples até os mais complexos são constantes em qualquer mercado em que uma nova cafeteria acabe instalando-se. Compreender o mercado local e saber o que o mercado deseja e a quantidade que deve ser ofertado, são imprescindíveis para o sucesso de um empreendimento.

Starbucks

Por vários anos, a Starbucks garantiu, a seus acionistas, ótimos retornos por seus investimentos. Porém,

com o crescente número de concorrentes e o mercado cada vez mais saturado, a empresa apresenta alguns problemas em continuar seu ritmo de crescimento.

Hoje, contando com mais de 20 mil lojas, a empresa conseguiu grande penetração nos mercados aos quais se propõe atender. O crescimento de empresas acaba por desacelerar em algum momento, não só no ramo do café mas como em qualquer outro mercado. Aliado a isso, seu sucesso acabou por atrair outras marcas para este mesmo segmento, o que acaba contribuindo para a desaceleração de sua expansão.

Mesmo encontrando-se em um mercado altamente competitivo, a marca conseguiu posição de destaque perante seus concorrentes. Para manter seu sucesso no ramo, a empresa jornalística USA Today destacou os três fatores mais relevantes realizados, até hoje, pela marca:

1) Parceria com seus trabalhadores

Empregando cerca de 200 mil pessoas, a marca estabelece a relação de empregados e empresa como uma parceria, não unicamente pelo vínculo empregatício. Curso de graduação a distância, recompensa por obter melhores resultados e participação nos lucros são ferramentas utilizadas por ela tanto para ajudar a equipe, quanto para aumentar seus lucros. Com o maior investimento em seus trabalhadores, melhor a satisfação em seu local de trabalho e, conseqüentemente, maiores seus níveis de produção, fornecendo um melhor produto final.

2) Responsabilidade Corporativa

Para os locais onde a empresa instale-se para novas atividades, um estudo é realizado para saber quais são os projetos sociais que acontecem na região, para que, de alguma forma, a marca possa contribuir com o novo local escolhido. Além de investimentos em projetos sociais, a companhia também patrocina estudos acadêmicos que vão desde o plantio do café até a os produtos vendidos em suas lojas.

3) Experiência com o consumidor

Sendo uma das pioneiras a oferecer o serviço de wi-fi gratuito a seus consumidores, a marca se mostra interessada em saber quais os gostos e necessidades de seus clientes. Com promoções e novos produtos para datas comemorativas ao redor de todo o mundo, a marca, não importa em qual território se encontre, busca atender de forma regional, de acordo com os gostos e desejos da região em que está inserida.

Cardápio

As mudanças e implementações no cardápio da marca já começaram a mostrar bons resultados financeiros para a empresa. Enquanto um dos seus principais concorrentes, Dunkin' Donuts, apresentou aumento nos

lucros de 1.8% no último trimestre, a Starbucks chegou a marca de 7%, no mesmo período. Em apenas um ano, já foi registrado um aumento de 40% no consumo de sanduíches para o café da manhã.

Em uma conferência que contou com a participação de Howard Schultz, CEO da Starbucks, foi comentado por ele que enquanto há tempos atrás o setor alimentício da empresa era considerado um ponto fraco, hoje, com a compra da rede de padarias La Boulange, tornou-se um setor relevante e com ótimas críticas dos clientes. Outro ponto de destaque apresentado pelo diretor da companhia foi o de que já é possível observar clientes que vão em busca de comidas e, por já estarem lá, acabam por pedir um café, o que tempos atrás acontecia com pouca frequência.

Com constante investimento em diversificações no seu cardápio, Starbucks torna-se uma companhia que vende muito mais que apenas café. Hoje ela fornece ao cliente grande variedade de comidas, diferentes bebidas a base do café, refrigerantes e bebidas alcoólicas. Com a aquisição da empresa La Boulange, a marca mostrou-se extremamente preocupada em fornecer alimentos de melhor qualidade. No ano de 2006, a venda de alimentos correspondia apenas a 15% de toda sua receita anual, sete anos depois o número já chegava a 20%.

Com planos para este e o próximo ano, a marca aposta na oferta de lanches e pratos para o período da noite. A empresa aposta na premissa de que seus atuais clientes vão acabar por também procurar a empresa quando estiverem em busca de algum lugar para jantar. Já ofertando bebidas e comidas no período da manhã, da tarde e agora a noite, a companhia tem a intenção de disponibilizar seus serviços e produtos a qualquer hora do dia, desde quando seu cliente acorda até a sua última refeição do dia.

Energia Sustentável

Fornecendo não somente energia através de seus cafés, a empresa também realiza melhorias em utilizar energia ecologicamente correta. Preocupada com o meio ambiente, a marca estabeleceu metas para os próximos anos, com o intuito de utilizar da maneira “mais verde” seus meios de produção.

Com um projeto de diminuição do uso de água, a empresa decidiu reduzir 25% do seu consumo até o ano de 2015. Segundo dados da própria empresa, no ano de 2013, a racionalização da água já se encontrava na casa dos 20%, o que mostra significativa mudança e preocupação pela empresa.

Também pensando em economia, a empresa criou, na Inglaterra, um sistema chamado Bio-Bean. Com um sofisticado sistema e infraestrutura, os grãos utilizados são coletados e processados, resultando em dois produtos: biodiesel e pellets de biomassa. A empresa então vende estes produtos, que são usados em construções e transportes.

Novo conceito de lojas

Com a contínua expansão ao redor do mundo, a marca inaugurou sua primeira loja na Colômbia, país sede da empresa Juan Valdez. Segundo Howard Schultz, presidente da marca, a empresa já consegue fazer o que a Nike e Apple fazem: abrir grandes lojas com layouts inovadores. Contando com 250 metros quadrados, a nova loja colombiana servirá como experimento para outras lojas do mesmo porte que, com o tempo, serão inauguradas em outros países. Apenas outras quatro lojas seguiam estas dimensões, sendo duas na China e duas na Índia.

Ainda em 2014, a empresa pretende abrir mais 1.500 lojas, sendo 600 apenas nas Américas. O investimento neste mercado apresenta constantes crescimentos. Sua expansão iniciou-se em 2002 e hoje já é possível encontrar lojas da Starbucks no Peru, Brasil, Argentina, Costa Rica, Colômbia e, em breve, Panamá. O México é hoje um dos principais mercados da companhia na América, contando com 400 lojas, mas este número pode ser superado pelo Brasil em alguns anos, que segundo Schultz tem potencial para 500 lojas.

Ásia

Para agradar e atender de melhor forma o público asiático, a marca lança um novo desenho de copos. Com o Ramadã sendo extremamente importante para os muçulmanos, a empresa lança anualmente novos copos para celebrar esta data comemorativa. Para a empresa, o novo produto não foi feito unicamente para conseguir mais consumidores, mas sim para criar maiores laços e estreitar os relacionamentos com os clientes locais. De acordo com Ajai Dayal, chefe executivo da Consultoria Tridayle, quanto maior a interação entre a loja e o consumidor, melhor para ambos.

Otimista em relação à demanda de café premium na Tailândia, a empresa deseja dobrar seu número de lojas no país, alcançando a marca de 400 estabelecimentos até 2018. Para Murray Darling, diretora da Starbucks na Tailândia, a previsão para os próximos quatro anos é de, no mínimo, 30 novos estabelecimentos anuais.

O investimento na Tailândia justifica-se por conta do aumento significativo do mercado de café com melhor qualidade. Nos últimos cinco anos, outlets especializados em bebidas Premium alcançaram duas mil lojas, um aumento médio de 200 estabelecimentos em apenas um ano. Além deste alto crescimento, apenas 30% do mercado consome a bebida, segundo dados da própria Starbucks, o que mostra um grande mercado que ainda pode ser explorado.

Inaugurada em julho de 1999 na Coreia do Sul, a primeira loja da empresa situava-se em frente a uma das principais faculdades do país, Ewha Womans University, na

cidade de Seoul. Mesmo não sendo um país com hábitos de consumo do café, hoje a companhia conta com 680 lojas espalhadas em 62 cidades do país, acumulando uma média diária de 320 mil consumidores, que, no ano de 2013, geraram 492 milhões de dólares para a empresa.

Sendo uma das principais marcas que protagonizaram a aceitação do café na Coreia, a empresa agora investe, no país, na maior personalização dos produtos oferecidos. Começando com uma nova loja ao sul de Seoul, capital da Coreia do Sul, produtos personalizados e salgados especiais serão ofertados a preços mais caros, tendo em vista um mercado de maior renda, tornando-a mais exclusiva.

Focando primordialmente no público de maiores rendas e oferecendo produtos premium, a empresa utiliza desta medida para ficar a frente de seus concorrentes no país, utilizando a medida como um diferencial competitivo.

Tim Hortons

Com projetos de renovação e melhorias da identidade da marca, a empresa reuniu-se com seus parceiros franqueadores e seus fornecedores para criar alternativas e novas ideias, trazendo mudanças e novas medidas. A empresa procura acompanhar a constante mudança das exigências do mercado canadense. As renovações procuram ir além de mudanças nos cafés, doughnuts e sanduíches oferecidos. Além de mudanças no plano estratégico e comercial, a marca também passará por alterações visuais, tanto no layout de suas lojas quanto no próprio logo.

Esta medida surgiu da necessidade de mostrar-se em constante inovação, demonstrando a seus clientes que a marca não parou no tempo, mas que continua até hoje a se renovar. Segundo a marca, o consumidor se tornou mais inteligente do que era anos atrás, possuindo opiniões bem formadas e construindo elevadas expectativas.

O setor tecnológico da companhia também recebeu melhorias. Agora seu aplicativo memoriza o nome e os pedidos mais frequentes dos clientes, para que, além de agilizar na hora do cliente escolhê-los no aplicativo, também possa sugerir pedidos que possuam similaridades aos que ele mais gosta. Os pedidos realizados por clientes dentro de seus estabelecimentos agora serão através de tablets situados em cada mesa.

Double Double Visa Card

Com uma parceria entre a marca e a CIBC, Banco Canadense, a empresa lançará um novo tipo de cartão. Com o nome de Double Double Visa Card, o produto funciona basicamente como um cartão de crédito normal, porém apresenta dois botões: Visa e Tims. Quando o cliente desejar usá-lo para realizar compras em outros estabelecimentos, basta apertar o botão Visa. Já quando desejar realizar compras na Tim Hortons, o botão Tims pode ser ativado para que, quando paga-las, pontos de troca por produtos sejam

creditados em sua conta. Ambos os botões contam com luzes de Led de cores diferentes, para o consumidor saber em qual modo o cartão se encontra. O Double Double Visa Card é a primeira ferramenta do programa de fidelização da companhia.

Promoção

Com o objetivo de aumentar a interação entre cliente e empresa, a marca lançou uma promoção em que um consumidor poderá buscar a oportunidade de ter um doughnut de sua criação nos cardápios da loja. Já realizada no ano passado, com a inscrição de 63 mil receitas, a marca, além de fabricar a receita campeã em todas as suas unidades, também premiará o vencedor com 10 mil dólares.

Costa Coffee

Dando continuidade a seu projeto de expansão asiática, a marca pretende inaugurar 70 lojas nas Filipinas. Em busca de parceiros que possuam conhecimento deste mercado, a companhia investirá em um mercado que apresenta aumento no consumo, amplo mercado consumidor e novos costumes. No mesmo território, a empresa competirá com grandes nomes como Starbucks e Coffee Bean & Tea Leaf, mas aposta em suas parcerias para sobressair-se neste cenário.

[Voltar Menu](#)

4. INSIGHTS

Produção

A OIC estima que para o ano safra corrente a demanda será maior que a oferta em 10 milhões de sacas. Esse número ainda precisa ser validado depois que os países produtores terminarem suas colheitas e fecharem os dados de exportação. O mercado parece já ter precificado uma quebra real, o que se reflete na elevação das cotações ao longo deste ano de 2014. O principal fator negativo é a quebra na produção Brasileira.

Neste momento o setor se pergunta sobre a viabilidade de políticas públicas para amenizar os efeitos da quebra ou até mesmo evitar que isso volte a ocorrer no futuro. A verdade é que todas as culturas agrícolas estão sujeitas aos efeitos negativos do clima adverso e, vez por outra, ocorre uma quebra de grandes dimensões. No café tal fenômeno não ocorria há bastante tempo, mas ao longo da história secas e geadas sempre afetaram a produção mundial. O desafio maior se encontra no fato do café ser uma cultura perene, onde os danos causados pelo clima não são completamente recuperáveis de um ano para outro.

Mesmo assim a interferência governamental neste momento poderia prejudicar ainda mais o setor. Políticas de

regulação das exportações brasileiras já foram tentadas no passado, com resultados negativos para o setor como evidencia a história dos Acordos Internacionais do Café. Grandes estoques reguladores também são uma estratégia questionável, já que necessitam de infraestrutura e investimentos elevados do governo. A maior esperança para evitar problemas com a seca no futuro está na pesquisa. Variedades mais resistentes, cultivo sombreado e novas tecnologias de irrigação poderão ajudar a mitigar tais problemas.

Indústria

A concorrência é o principal fator envolvido no mercado de cápsulas. Contudo as grandes torrefadoras utilizam de estratégias a fim de se sustentarem no mercado. As parcerias firmadas possibilitam maior segurança para as empresas, uma vez que são formas de se defenderem uma das outras, seja fazendo alianças estratégicas ou juntando suas unidades de negócio, através de joint ventures.

Novos países que antes eram vistos somente como produtores, hoje, através do crescimento econômico e da popularidade da bebida, atraem gigantes do café que enxergam ali grande potencial para expansão dos negócios. Além disso há muitas companhias que estão com alto crescimento através do mercado de doses únicas, o que chama atenção das multinacionais devido à participação de mercado.

A sustentabilidade já é uma tendência forte no mercado global, por isso as companhias criam cada vez mais, novos modelos de negócio e produtos que sejam ecologicamente corretos, uma vez que mercadorias, mesmo tendo potencial para crescimento, como o caso das single cups, que podem ter suas vendas prejudicadas.

Cafeterias

Observa-se não só o aumento do consumo do café, mas como também o poder aquisitivo da população. Com o maior consumo de bebidas e comidas fora das residências dos clientes, oferecer um café de alta qualidade com boas opções de acompanhamento gera grande impacto nos resultados das cafeterias.

Outro fator que se destaca é a constante mudança para manter o consumidor curioso e animado. Muitas das mudanças observadas pelas grandes marcas possuem, em sua essência, o objetivo de surpreender o consumidor, tornar diferente algo que ele procura quase diariamente.

Deve-se avaliar o custo de novos produtos, investimento em tecnologia, contratação de novos funcionários para melhor atendimento do cliente, entre outros, para saber qual será o retorno, em quanto tempo ele acontecerá e se realmente este investimento compensará o valor investido, como gastos para alugar ou comprar o local, maquinário, propagando e marketing, entre outros.

[Voltar Menu](#)

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.

Coordenadores do Bureau:

Ms. Eduardo Cesar Silva.

Ms. Caio Peixoto Chain

Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas: Afonso Celso Ferreira Pinto, Gabriel Mendes Villela, Amanda de Matos Buchivieser, Rodolfo Lomeu Figueiredo.

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

[Voltar Menu](#)