

# Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Vol. 3    Nº. 08    16/setembro/2014

## Relatório Internacional de Tendências do Café

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

Produção | 2 |

Indústria | 5 |

Cafeterias | 9 |

Insights | 12 |

## 1. PRODUÇÃO

Na busca pelo aumento da competitividade, produtores e governos adotam diferentes planos de ação. Independente da estratégia adotada, as ações concentram-se na solução de problemas e na busca de oportunidades que adequem-se às condições de cada nação.

O problema da ferrugem na América Central é o foco das ações naquela região, que estão sendo inovadoras e mostram-se benéficas não somente na mitigação da doença, mas também em diversos outros aspectos da cafeicultura local. O desenvolvimento de novas variedades e o investimento em tecnologia de informação são atitudes que estão sendo tomadas e que são importantes para o aumento da competitividade.

Na América do Sul, os países passam por momentos distintos. No Brasil, o impacto da seca na quebra da safra 2014 é evidente e a expectativa é que a safra 2015 também seja prejudicada, o que é preocupante em um cenário de estoques baixos. As ações do governo e das instituições baseiam-se na busca por novas tecnologias que permitam a mitigação dos problemas climáticos. Na Colômbia, o rigor nas exportações de grãos de qualidade desagrada alguns exportadores que gostariam de trabalhar com grãos com padrão abaixo do estabelecido para o mercado externo.

Nos diferentes segmentos da cadeia cafeeira africana o entusiasmo com o atual momento do mercado traz fortes investimentos do setor público e privado. O aumento da produção e a melhoria da qualidade são os principais objetivos. Através disto, espera-se aproveitar mercados que antes não consumiam o café africano e onde a quebra da safra brasileira prejudicará o abastecimento.

No Vietnã, as estratégias bem traçadas aumentarão ainda mais a competitividade do país na cafeicultura mundial. Elas baseiam-se no fortalecimento dos pontos fortes, como aumento da produtividade através da renovação das lavouras, e da correção de pontos fracos, como o investimento em qualidade e marketing externo.

## América do Norte

### México

O governador de Chiapas confirmou o cumprimento das medidas de apoio à cafeicultura. Na entrega de mais de um milhão de mudas melhoradas geneticamente para resistência a doenças e maior produtividade a agricultores da região de Frailesca, ele divulgou que foram investidos aproximadamente 40 milhões de dólares para fortalecer a atividade no estado que firmou-se como o principal produtor de café do México.

## América Central

### Costa Rica

A Organização de Alimentação e Agricultura das Nações Unidas desenvolveu um novo aplicativo gratuito de smartphone que ajudará os produtores e o governo da Costa Rica no combate a pragas e doenças. Isso será especialmente útil contra a ferrugem, que traz sérios problemas à cafeicultura local. A novidade será apresentada aos agricultores que receberão um treinamento para a correta utilização do recurso. A tecnologia baseia-se no rastreamento de tudo o que acontece nas lavouras do país e de toda a América Central e os dados serão inseridos diretamente pelos produtores. Especialistas também se envolverão discutindo os acontecimentos e gerando ideias e recomendações. Espera-se que com a descentralização do fluxo de dados e informações tenha-se uma melhor base para tomada de decisões, tornando as medidas mitigadoras e preventivas, tanto da iniciativa pública quanto da privada, mais eficientes.

### Honduras

Em mais uma iniciativa de apoio a países e produtores parceiros, a Mondelez lançou um projeto para afastar os jovens hondurenhos da criminalidade, tornando-os empresários produtores de café. O programa beneficiará jovens em áreas oprimidas pela violência de Honduras, fornecendo o treinamento e apoio necessários para embarcarem no mercado profissional como estagiários e posteriormente produtores de café. A preocupação com a questão social apresenta constante crescimento entre empresas

do setor cafeeiro e dos consumidores finais, que pagam mais por um produto socialmente responsável.

O governo espanhol também demonstrou preocupação social com a população hondurenha e fornecerá 1,65 milhão de dólares que beneficiarão cinco centros educativos em San Nicolás com o projeto “Construção e Implementação de Oficinas de Artesanato, Produção e Tratamento de Café”. A iniciativa propiciará aos estudantes capacitação profissional para trabalhar com o café e com artesanatos, evitando assim a marginalização dos jovens.

---

### Guatemala

Uma nova variedade de café arábica resistente à ferrugem divulgada na Guatemala mostrou-se muito bem adaptada às condições do país. A novidade foi identificada pela Associação Nacional do Café, Anacafé, em uma plantação chamada “Majadas del Tesoro”, localizada a cerca de 238km ao leste da Cidade da Guatemala pelo proprietário, Francisco Manchame. Serão realizados estudos para avaliarem suas reais condições de utilização, trazendo mais esperança aos produtores de toda a América Central que enfrentam sérios problemas com a doença.

### América do Sul

---

### Brasil

Visando mitigar os problemas ambientais das mudanças climáticas e tornar a produção cafeeira mais sustentável, autoridades e entidades de pesquisa ligadas ao governo buscam soluções políticas e tecnológicas que permitam avançar nesses aspectos que são a grande preocupação da agricultura moderna. O Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) firmou um acordo para instalação do Programa de Redução da Emissão de Gases de Efeito Estufa na Agricultura. O projeto contará com instituições financeiras que lançarão linhas de créditos para desenvolvimento e instalação de tecnologias de campo que contribuam para a redução das emissões. Entidades de ensino e pesquisa também ajudarão, ficando responsáveis pelo treinamento de produtores e pela busca de novas soluções.

O Consórcio Brasileiro de Pesquisas do Café, sob a coordenação da Embrapa Café, trabalha no desenvolvimento de novas ideias que permitam a

produção sustentável e o aumento da produtividade através da utilização racional de recursos naturais. Neste aspecto já lançou duas novas tecnologias que já são utilizadas por produtores, usando adequadamente os recursos hídricos para aumentar o potencial das lavouras sem comprometer as fontes de água. O primeiro é o chamado estresse hídrico controlado que suspende a irrigação no período seco por 72 dias, atitude esta que além de gerar economia, aumenta a produtividade e a qualidade por permitir a uniformização do desenvolvimento dos botões florais. A segunda tecnologia é a chamada Slar (Sistema para Limpeza de Águas Residuárias) que remove os resíduos da água, permitindo a sua recirculação no processamento via úmida, reduzindo em 76% o seu consumo e permitindo sua posterior utilização para a fertirrigação.

### África

Autoridades e demais interessados na cadeia do café uniram-se para traçar novos projetos que fortaleçam a cafeicultura no continente. Liderados pelo presidente da Associação Africana de Cafés Finos, Abdullah Bagersh, o grupo discutiu sobre seus principais pontos fortes e fracos e planejaram uma série de medidas a serem tomadas. O foco das ações será a mitigação de fatores que ameaçam os produtores africanos como o declínio da produtividade, os altos custos de produção, os preços voláteis, as alterações climáticas e a tecnologia ultrapassada. A indústria também será melhorada e o principal problema a ser enfrentado é a forte concorrência com outras bebidas, como chá, sucos de frutas e bebidas alcoólicas. A Associação já realiza programas para aumentar a produtividade e incentivar os agricultores a adotarem modernas práticas agrícolas em onze países, tendo um excelente resultado em aumento de competitividade.

---

### Angola

O diretor do Instituto Nacional do Café de Angola (INCA), João Ferreira, anunciou que até o final de 2014 serão produzidas 20 milhões de mudas para serem distribuídas gratuitamente aos produtores, como forma de impulsionar a produção de café no país. O objetivo é recuperar a cafeicultura que sofreu grande declínio após a guerra civil de 1975. A produção, que chegou a 3,5 milhões de sacas em 1973, atualmente é

de apenas 200 mil sacas. A atividade é voltada principalmente para as províncias do Kwanza Sul e Uíge que, em conjunto, representam aproximadamente 77% da produção nacional. Ferreira trabalhará também incentivando os bancos a fornecerem mais crédito para que os cafeicultores possam investir em suas propriedades.

### Camarões

O Conselho Interprofissional do Café e do Cacau de Camarões (CICC), visando aumentar a competitividade através da modernização da atividade cafeeira no país, lançou um projeto que visa atrair jovens para a cafeicultura. Serão recrutados 200 jovens por ano e cada um participará do programa por três anos. Esta medida é parte dos esforços realizados para recuperar a produção de café camaronesa que, em tempos passados, foi bastante representativa no mercado mundial. Dentre as iniciativas, a União Europeia assinou um acordo de 30 milhões de euros para impulsionar a atividade. Nos próximos seis anos serão plantadas novas lavouras em 3,6 mil hectares e os cafeicultores receberão todos os insumos e estruturas necessárias, desde a criação dos viveiros até as instalações para pós-colheita. Nos três primeiros anos, as ações se concentrarão no plantio de 2,2 mil hectares na região nordeste, nas bacias do Alto-Nyong, e no oeste do país. Como resultado de medidas que já foram tomadas, a produção camaronesa deverá aumentar para aproximadamente 120 mil toneladas na safra de 2015.

### Etiópia

Autoridades da cafeicultura local buscam na criação de marcas para café etíope, vendido no mercado internacional, uma alternativa para agregar mais valor ao produto. Essa medida é reflexo da preocupação com a baixa porcentagem do preço final de venda, repassado aos produtores e demais envolvidos no setor primário da cadeia. O principal objetivo é evitar o comércio ilegal de café, a fixação de preços arbitrários aos cafeicultores e a especulação envolvendo o café etíope. Além disso, o projeto aumentará o reconhecimento da qualidade do produto em todo o mercado mundial.

### Quênia

O Conselho de Café do Quênia introduzirá a espécie *Coffea canephora* no oeste do país, em uma

tentativa de aumentar a produção através da expansão para áreas pouco tradicionais na atividade. Segundo representantes do Conselho, a iniciativa incentivará os agricultores a cultivar outras variedades, além de reverter o declínio da produção da cultura. A importância está na conscientização dos produtores da região que é próxima à Uganda e que possui clima favorável ao cultivo do café robusta. As medidas visam recuperar a cafeicultura queniana que por muito tempo sofreu com a falta de incentivos e o aumento dos custos de produção, o que levou os agricultores a arrancarem lavouras e partirem para outras culturas como as hortaliças por exemplo.

### Tanzânia

O Instituto de Pesquisas em Café da Tanzânia (TaCRI) lançou 23 novas variedades melhoradas de café, das espécies arábica e robusta, resistentes a diversas doenças e que apresentam excelente desempenho produtivo. O pesquisador do instituto, professor James Teri, disse que esse lançamento resultará em grandes melhorias à competitividade da cafeicultura do país, por incrementarem a produtividade e a qualidade do café, além de reduzir os custos com aplicações de defensivos. Segundo ele, o TaCRI apoiará os produtores no projeto de revitalização da cafeicultura da Tanzânia. De acordo com o gestor do programa, Dr. Deusdedit Kilambo, a instituição tem registado os melhores resultados quando comparada com outras instituições de pesquisa de café na África Oriental e Central.

### Uganda

Animados com as altas no preço do café e visando aproveitar as oportunidades do mercado que se abriu após a queda na produção brasileira, governo, instituições privadas e produtores investem fortemente na cafeicultura ugandense. Segundo o Departamento de Desenvolvimento da Cafeicultura de Uganda, os agricultores renovaram milhares de hectares de lavouras que haviam sido abandonadas. Além disso, foram plantados aproximadamente 27 milhões de pés de café em novas áreas não cultivadas anteriormente, um aumento de quase 8% nos 350 milhões de pés de café existentes no país.

Produtores ugandenses buscam diferenciar-se na atividade através da produção sustentável, da melhoria da qualidade do produto e da parceria com as indústrias. O torrefador Matthew Algje, apoiado

pelo Fundo de Desenvolvimento Fair Trade, lançou um novo projeto para melhorar a qualidade do café e as práticas agrícolas em Uganda. O programa apoiará os agricultores da região do Monte Elgon, no leste do país, a adotarem práticas ambientalmente sustentáveis. Os agricultores serão capacitados tecnicamente em áreas como o cultivo sombreado e a conservação do solo e da água. A iniciativa abrangerá também o aspecto social através do treinamento de mulheres agricultoras, aumentando a igualdade de gêneros na região. Os cafeicultores serão auxiliados na obtenção de certificações orgânicas, Fair Trade e Rainforest Alliance. Segundo a empresa, o programa propiciará o aumento na capacidade produtiva e gerencial dos produtores, bem como melhorar a qualidade dos cafés de Uganda.

## Ásia

### Vietnã

O entusiasmo dos cafeicultores vietnamitas, o grande apoio do governo à atividade, os baixos custos de produção e o programa de renovação de lavouras velhas e depauperadas fazem com que muitos especialistas prevejam uma ascensão do país no cenário cafeeiro mundial. Alguns já defendem que o Vietnã ultrapassará o Brasil, que teve sua produção prejudicada por problemas climáticos, e assumirá a liderança no volume de exportações de café em um curto prazo.

De acordo com um relatório emitido pelo Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnã, o país exportou aproximadamente 19 milhões de sacas nos primeiros sete meses de 2014. Quando comparado com o mesmo período de 2013, as exportações de café aumentaram 26,8 % em volume e de 21,9 % em valor.

À medida que o país se fortalece na cafeicultura, as empresas internacionais de café apoiam os produtores a se desenvolverem. A empresa norte-americana Mondelez International investe em projetos para capacitar os cafeicultores vietnamitas em suas habilidades agrícolas e empresariais. Com muitas filiais na Ásia, a empresa visa melhorar a sua cadeia de suprimentos e realizar operações mais sustentáveis, a fim de atender à crescente demanda do consumo de café no continente.

O Vietnã diversificará suas ações, investindo também no aumento do valor das exportações de

café, através de estratégias de marketing e do cuidado com a melhoria da qualidade do produto, que atualmente é reconhecida como baixa no mercado global. O país obteve excelentes resultados no aumento da produção durante a última década através do plantio de novas áreas e do incremento em produtividade. Em 2012, a produção de café do Vietnã atingiu 22 milhões de sacas, 14 vezes maior do que a de 1990. Em 2014 a VICOFA prevê que o país exportará cerca de 25 milhões de sacas de café que gerarão uma receita de 3 bilhões de dólares. No entanto, um relatório sobre a avaliação dos potenciais de exportação do Vietnã, divulgado pelo Ministério da Indústria e Comércio, mostrou que a atividade é competitiva graças às boas condições climáticas, ao baixo custo de produção e à alta demanda. Porém, a qualidade do café vietnamita é baixa devido ao genótipo dos cafeeiros, ao mau processamento e à tecnologia pós-colheita desatualizada. Com estas fraquezas, o café vietnamita é normalmente vendido a um preço inferior à média mundial. Para corrigir esse problema, o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do país lançou um projeto para melhorar a imagem do café do Vietnã no mercado internacional através do incentivo ao aumento da qualidade e do marketing. Além disso, o programa visa fortalecer as relações entre produtores e indústria, para que ambos se beneficiem.

Com a elevação do preço do café robusta no mercado futuro, produtores vietnamitas venderam grande parte de sua produção antecipadamente. A valorização do produto deve-se principalmente às especulações de que a safra 2014/15 não seja suficiente para atender à demanda. Segundo a Organização Internacional do Café (OIC) a demanda global por café superará a oferta em aproximadamente 10 milhões de sacas. De acordo com a Volcafe, o café robusta demandado será 1,6 milhão de sacas maior que o ofertado.

[Voltar Menu](#)

## 2. INDÚSTRIA

O segmento de *single cups* revolucionou o consumo de café nos últimos anos. As indústrias que investem na área estão obtendo resultados satisfatórios, tanto no faturamento, quanto no crescimento e reconhecimento das marcas. Um dos

maiores mercados para esse novo segmento é a América do Norte, porém empresas brasileiras já conseguem enxergar essa nova tendência e investem na produção de cápsulas compatíveis com as máquinas disponíveis no mercado.

Apesar do alto custo para transformar grãos de café em cápsulas e o retorno ser de longo prazo, o investimento no segmento das doses únicas tem crescido consideravelmente no Brasil. A mudança nos hábitos do brasileiro e o aumento da renda permitiu que o consumidor pudesse optar por produtos de alta qualidade. As multinacionais que ainda dominam o setor aumentam as importações das cápsulas, gerando déficit na balança comercial do café torrado e moído. Por esse motivo os investimentos feitos pela indústria brasileira tendem a valorizar o produto nacional e sua comercialização.

### Keurig Green Mountain

Os consumidores das inovadoras e práticas cápsulas de café terão que se adaptar aos novos preços que serão estabelecidos a partir de novembro de 2014. A líder de mercado americana anunciou seus planos de aumentar o preço dos pacotes de K-cups em 9%. O preço internacional do café arábica subiu em 58% nos últimos 12 meses, após a seca que ocorreu no Brasil e afetou sua produção.

As concorrentes também ajustaram seus preços no mês de julho. A Starbucks, em países específicos e em determinados tipos de produtos à base de café, aumentou os preços entre 5 e 20 centavos de dólar por dose. A J.M Smucker, proprietária da marca Dunkin' Donuts também ajustou o preço em 9%. A Keurig Green Mountain afirmou que a decisão foi tomada devido a vários fatores, como o aumento do preço dos grãos do café e pelo fato de, na maioria das vezes, serem comprados de cafeicultores de produtos orgânicos. A elevação nos preços de materiais de embalagem, energia e custos de transporte também influenciou na decisão.

A Keurig domina o segmento de doses únicas na América do Norte, porém com o aumento no preço dos K-cups a concorrência pode ganhar vantagem. Além das rivais, como Nestlé e Starbucks, a grande ameaça para os negócios da Keurig são as cápsulas não licenciadas, que são compatíveis com as máquinas e possuem preços mais baixos. Apesar dos riscos, a companhia aparenta estar bem posicionada ao repassar aos seus clientes a alta dos preços.

“Após uma revisão cuidadosa, nós concluímos que é necessário adotar uma pequena elevação dos preços devido ao aumento dos custos. Entendemos que os consumidores possuem muitas opções de bebidas e nós continuaremos inovando e adotando preços competitivos para ganharmos clientes” disse o presidente da sede americana.

Empresas como Starbucks e Nestlé, apesar da concorrência, não apresentam grandes ameaças a Keurig, pois é improvável que os consumidores de K-cups gastem em torno de US\$149 em uma máquina Verismo ou mais de US\$200 em uma Nespresso apenas pelo fato do aumento de centavos nas cápsulas de café. No entanto as cápsulas genéricas podem representar um grande problema, uma vez que não há pagamento de *royalties* para a Keurig devido à perda de patentes. O novo sistema Keurig 2.0 apresenta uma tecnologia que impede essas cápsulas de funcionarem, porém é improvável que um elevado número de clientes vá adquirir a nova máquina no curto prazo.

No ano de 2013 as máquinas de *singles cups* e suas respectivas cápsulas foram responsáveis por aproximadamente 92% das vendas da companhia. As vendas somaram US\$4,3 bilhões, sendo que US\$3,1 bilhões resultaram de cápsulas e US\$827,6 milhões foram resultado das máquinas e acessórios relacionados. A maior parte da receita foi gerada nos Estados Unidos e Canadá.

Dados recentemente publicados pela Standard & Poor's, grande empresa do mercado financeiro, mostraram que o preço das ações da companhia subiu 78% este ano. O número é influenciado pelo sucesso das doses únicas. A participação da Keurig no varejo americano, por meio das parcerias firmadas com redes de cafeterias e outras companhias de bebida, também cresceu nos últimos anos, chegando a 19,4% no ano de 2013.

### Keurig 2.0

O novo sistema da gigante americana, Keurig 2.0, foi lançado neste mês nos EUA e custa de US\$150 à US\$200, dependendo de suas especificações. A companhia está focada em três prioridades. Além do lançamento da nova máquina, a empresa foca na modificação das cápsulas que serão exclusivas para o novo modelo e as parcerias que serão firmadas com marcas que ainda não possuem licença para disponibilizar cápsulas compatíveis com o novo

sistema. A grande inovação do modelo é a possibilidade de se preparar doses maiores de café, segundo as necessidades dos consumidores americanos.

As alianças feitas com os concorrentes têm expandido os negócios da Keurig. Desde o início de 2014 a empresa vem firmando muitas parcerias com grandes companhias, como Coca-Cola, Nestlé e Subway, investindo em novos modelos de negócio. Além disso, a empresa busca oportunidades de crescimento internacional, como o lançamento de uma máquina no Reino Unido.

## Nestlé

### Nescafé

A marca mais valiosa da companhia suíça está passando por um momento de inovações. A fim de revitalizar o nome da marca, a Nestlé decidiu criar um novo conceito para a Nescafé. Segundo o presidente da unidade de bebidas da Nestlé nos EUA, Rob Case, a companhia está focando no crescimento de três "marcas estratégicas globais": Nescafé, CoffeeMate e Nesquik, que obtiveram uma taxa de crescimento anual de 6%.

A grande novidade da Nescafé é a preparação de uma bebida em que os consumidores precisam somente adicionar água e agitar para obterem um café pronto. "É fantástico e será a maior inovação do mercado" de acordo com Case, que acrescentou que os consumidores terão a bebida pronta em 15 segundos. O conceito da bebida RTD (PPB-Pronta para beber) é a facilidade que ela proporciona aos consumidores.

A gigante suíça também irá lançar *blends* com grãos 100% Arábica, selecionados dentre os 2% da produção de maior qualidade global. Além disso, o presidente anunciou uma parceria feita com a marca CoffeeMate, também da Nestlé, para lançar uma bebida pronta com creme.

Os desafios enfrentados pela empresa não são desconsiderados pelo presidente. A concorrência com a líder de mercado americana no segmento de doses únicas, Keurig Green Mountain, que detém 79% da parcela de mercado na América do Norte ainda é um fator relevante para a Nestlé, que possui somente 3% de participação de mercado. A expansão dos cafés em doses únicas prejudica as vendas de café solúvel, por esse motivo a empresa decidiu investir em

inovação na marca Nescafé, a fim de se manter como a marca mais valiosa da Nestlé.

### Nespresso

A preocupação com novos modelos sustentáveis é uma das prioridades da Nespresso. A marca líder de mercado global no segmento de *single cups* já consegue reciclar 75% de suas cápsulas vendidas e criou nos últimos quatro anos, 14 mil pontos de coleta em todo mundo. Apesar do grande avanço, a empresa pretende garantir a reciclagem de 100% das cápsulas vendidas por meio de um novo programa.

A companhia pretende investir mais de 524 milhões de dólares durante os próximos seis anos a fim de criar o programa The Positive Cup, anunciado na cidade de Milão, onde a empresa se reuniu com o Conselho de Sustentabilidade. A ideia não é apenas a reciclagem das cápsulas e sim, "criar programas de valor compartilhado que gerem impactos positivos em toda cadeia". Por esse motivo, dos US\$ 524 milhões investidos, 15,7 milhões terão como destino a produção sustentável de café em países como Etiópia, Quênia e Sudão do Sul. Outra parte do investimento terá como objetivo a criação de um Fundo de Desenvolvimento Sustentável, que financiará outros programas da empresa. O Positive Cup também prevê a luta contra a emissão de carbono, pretendendo nos próximos seis anos, cortar 10% dos impactos causados pelos negócios da empresa.

### Suíça

O país do chocolate tem as exportações desse produto superadas pelo café, devido ao sucesso internacional das cápsulas, segundo o jornal Tribune de Genève. O valor das exportações do café passou de €104,26 milhões em 2004 para €1,67 bilhões em 2013. A Suíça conta com 80 casas de torrefação de café, sendo que a maioria das importações provém do Brasil, Vietnã, Etiópia e Colômbia.

### Meridiano

O consumo de cafés em cápsula tem relevante crescimento no Brasil. Entre os anos de 2012 e 2013 as vendas cresceram 46,5%, segundo uma pesquisa da consultoria Nielsen. A fim de conquistar esse mercado, a empresa brasileira Meridiano lançou em agosto de 2014 sua linha Caps, que inclui máquinas e cápsulas e que será compatível com as máquinas Nespresso. A

nova linha será disponibilizada em lojas físicas dos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Rio de Janeiro, onde há atuação da Meridiano e em lojas virtuais para todo o Brasil. Um código QR foi colocado nas embalagens da nova linha, possibilitando acesso a um site com informações sobre o produto.

“O Meridiano sempre acompanha as tendências do mercado brasileiro e é pioneiro no Estado do Espírito Santo na produção de cápsulas. Para valorizar o produtor rural do país, a matéria-prima será 100% nacional e com grãos de alto padrão”, disse o diretor Cleverson Pancieri.

A empresa também investiu em um novo torrador no valor de R\$ 2 milhões que terá capacidade de produção de 200 mil cápsulas por mês. Com atenção voltada para o novo hábito de consumo do brasileiro, o Meridiano pretende lançar outras linhas de produto, como Meridiano Praticce, que disponibiliza sachês com preparo fácil e rápido, bastando adicionar água quente e mexer. O produto está disponível nos sabores café com leite e chocolate.

---

### Brastemp

Mais uma empresa que investe no segmento das doses únicas no Brasil é a Brastemp. A companhia lançou no mês de agosto sua primeira máquina de bebidas, chamada B.blend, capaz de fazer 10 tipos de bebidas- entre elas, café, chá, suco, refrigerante e energético. A máquina foi desenvolvida pela equipe Whirlpool (controladora da Brastemp e da Consul) e será fabricada em Joinville (SC). Além dos cafés em cápsulas, a nova máquina é capaz de fazer bebidas geladas, mais um segmento em ascensão no mercado. As vendas devem começar até o fim deste ano, mas a empresa ainda não informou o preço da máquina e das cápsulas.

Com o lançamento do novo produto, a Brastemp espera revolucionar o mercado brasileiro de bebidas, focando na individualidade e no atual perfil do consumidor. “Acabou a ditadura da caixinha e da garrafa”, segundo João Carlos Brega, presidente da Whirlpool América Latina. O novo segmento tende a crescer no Brasil devido à experiência que ele proporciona, em que o consumidor pode desfrutar de uma bebida com qualidade de forma rápida e sem sair de casa. Segundo Eduardo Terra, sócio da BTR Consultoria, a estratégia da Brastemp e de outras empresas que investem no segmento, como a Coca

Cola, é de levar aos clientes a mesma experiência “premium” que a Nespresso oferece.

As alianças também fazem parte da estratégia da Brastemp. Segundo a empresa, ela firmará parcerias com fornecedores de bebidas para criar um portfólio de cápsulas com diversas marcas. Apesar do lançamento da máquina, a fabricante de eletrodomésticos não espera que sua receita venha principalmente da venda do equipamento. O negócio deve ser focado nas cápsulas, que é o principal interesse das empresas que apostam no segmento. Apesar dos números significativos do crescimento das vendas de cápsulas, apenas 0,6% dos domicílios brasileiros possuem uma máquina.

A B.blend foi lançada após quatro anos de pesquisas feitas no Brasil, segundo mercado da Whirlpool no mundo, atrás dos EUA. A companhia firmou uma parceria com a Bevyz, empresa do segmento de bebidas, que é a responsável pela licença das cápsulas da B.blend.

---

### Mercado brasileiro

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) está fazendo uma nova campanha de marketing que visa renovar o selo do café certificado, estimulando o consumo da bebida e atingindo um público mais jovem. A ação chamada “Tudo que é Puro é Melhor” comemora os 25 anos do Selo de Pureza da associação e seu apelo é relacionar a pureza do café a sentimentos “puros”, como amor e carinho. Segundo a equipe de marketing, a campanha pretende envolver mais de 100 mil pessoas. Sua veiculação começa em Setembro de 2014.

A organização investiu este ano R\$3 milhões no marketing e na ampliação de coletas de cafés para análise, chegando atualmente em 3.500 amostras. Até o fim de 2014, a Abic estima que haja um aumento de 3% no consumo total de café, correspondendo a 700 mil sacas adicionais. Segundo executivos da organização, um dos fatores que estimulou esse crescimento foi o consumo em cafeterias que mudou o hábito dos brasileiros.

A expansão das doses únicas no Brasil cresce exponencialmente e produtores de café percebem o espaço que há no mercado para esse novo segmento. Segundo dados da consultoria Euromonitor, as vendas cresceram oito vezes nos últimos cinco anos, subindo de R\$24,5 milhões para R\$206,4 milhões. O cafeicultor Giovani Tozzi, do município de Brejetuba-

ES, viu oportunidade para agregar valor ao café torrado e moído, disponibilizando cápsulas para o consumo de doses únicas.

“Percebi que havia espaço no mercado. Cada vez mais o consumidor está exigente, buscado produtos de melhor qualidade e disposto a pagar por isso. O café bom tem seu valor e a população em geral, gradativamente, está acessando esse segmento”, diz Giovani Tozzi.

O município de Brejetuba é o maior produtor de café arábica do Espírito Santo, além de possuir grande quantidade de cafés especiais. Apesar da expansão do novo segmento no Brasil, para a produção do café em doses únicas, o cafeicultor necessita importar as cápsulas, pois a indústria fabricante de cápsulas ainda não é desenvolvida no país.

#### Kraft Foods

Uma das maiores companhias de alimentos e bebidas do mundo se tornou mais uma parceira da líder em cafés especiais, Keurig Green Mountain. As empresas anunciaram um acordo em que cafés da marca Kraft serão disponibilizados em cápsulas compatíveis com o sistema Keurig e Keurig 2.0. Segundo Brian Kelley, CEO da líder americana, os consumidores escolhem o sistema pela “qualidade, simplicidade, valor e variedades de marcas e bebidas” que estão disponíveis.

“A adição de marcas célebres como a Kraft na família Keurig significa que os consumidores poderão desfrutar ainda mais de bebidas que eles conhecem e amam com a qualidade e consistência que eles esperam do sistema”, completou Kelley.

Com este novo acordo, os consumidores americanos poderão desfrutar de marcas como Kraft, Maxwell House, Gevalia e Yuban em uma variedade de formatos licenciados em cápsulas compatíveis com o sistema Keurig, como:

- K-cup: preparo de uma xícara de café de forma rápida e com qualidade.
- K-Carafe- preparo de até quatro xícaras de café, compatível exclusivamente com o sistema 2.0.
- Keurig Bolt- ideal para cafés de escritório, em que pode-se preparar até meio litro de café de alta qualidade, para uso exclusivo do Keurig Bolt.

#### McCafé

A empresa anunciou planos para vender seus cafés em redes de supermercados no início de 2015. O McCafé entrou em um acordo com a Kraft Foods para fabricar e distribuir cafés embalados e no formato de K-cups, compatíveis com o sistema Keurig. A empresa, sediada em Illinois, destacou que o novo modelo de negócio oferece oportunidade para maior crescimento da marca.

As vendas da marca cresceram 70% desde a introdução de cafés especiais em 2009, segundo um executivo da empresa. A introdução de novos tipos de cafés fará com que a empresa impulse suas vendas no cardápio de hambúrgueres.

[Voltar Menu](#)

### 3. CAFETERIAS

Os mercados ocidental e oriental apresentam atualmente realidades bem diferentes. O oriente ainda é o principal rumo de investimentos das grandes redes de cafeterias. Por ser um mercado recém-explorado, quase tudo para eles é novo, sendo mais fácil a implementação e lançamentos de produtos pelo estímulo à curiosidade dos consumidores. Já na parte ocidental, o cenário é consideravelmente diferente. Caracterizado por exibir alta competitividade e maior exigência, devido à já estabelecida tradição de consumo da bebida, exige constantes novidades para manutenção do interesse dos consumidores pelas empresas.

Mesmo com disparidades significativas de mercado, é possível notar algumas estratégias usadas em ambos. A formação de parceiras encontra-se constante, tanto no oriente quanto no ocidente. Juntar forças e conhecimento para entregar melhores produtos é uma forma de beneficiar a todos aqueles que participam da união. Além de economias em pesquisa e desenvolvimento, o produto final acaba por sair com uma melhor qualidade. Outro ponto importante é a troca de informação entre empresas, pois adquirem, uma com a outra, novos conhecimentos e pontos de vista.

## Starbucks

### Estratégias de Negócio

Mesmo já presente em 60 países, a maior rede de cafeterias do mundo continua com planos para, a cada dia, conquistar maiores e melhores mercados. Em território oriental, a empresa pretende inaugurar 800 lojas até 2015.

Um número tão expressivo exige grande planejamento, realizado em parceria com a Thermoplan, empresa produtora de máquinas de café. Após 17 anos de parceria, a empresa que contava com 20 funcionários antes de trabalhar com a Starbucks hoje alcança 220, pretendendo chegar a 300 ao final deste ano.

As lojas contarão com um novo sistema tecnológico: as máquinas, agora mais sofisticadas, prepararão enorme variedade de cafés e misturas com um simples apertar de botões, facilitando o trabalho de baristas com pouca experiência e garantindo o padrão de qualidade.

Uma expansão tão agressiva mostra grande empolgação por parte da Starbucks com o mercado oriental. Já experiente em expansões, a marca realizará medidas para atender o mercado local, adaptando suas ofertas ao paladar chinês. As três principais medidas são:

- 1) Diferentemente do mercado americano, no qual o tempo de permanência nas lojas é baixo e o consumo ocorre principalmente fora das lojas, no mercado oriental o costume é consumir as mercadorias na própria cafeteria. As cafeterias na China não são um local de passagem, mas sim um ponto de destino, destinado principalmente à socialização. Sabendo disso, o conforto dos assentos e grandes mesas serão prioridades nos próximos 800 estabelecimentos, assim como outros artefatos para agradar aqueles que consomem dentro das lojas.
- 2) Sabendo que o oriente tem como bebida principal o chá, a marca oferecerá variedades da bebida e não apenas opções de *drinks* à base de café.
- 3) Contratar o maior número possível de trabalhadores nascidos nas cidades que as novas lojas serão instaladas. Por investir em trabalhadores locais, a empresa não só contribui em aumentar rendas familiares como

também acaba por valorizar quem ali mora, conquistando o respeito da população local.

### Colômbia

A inauguração de sua primeira loja em território colombiano apresenta grandes desafios. Apesar disso, a empresa aposta em um mercado que, para ela, ainda tem muito a ser explorado, já que é o segundo maior país produtor e exportador do café arábica. Acreditando em um crescente consumo de café em residências, aliado com o crescimento da classe média no país, a Starbucks, mesmo com grande concorrência, se vê otimista em sua nova empreitada. Atitudes que beneficiarão a população serão algumas das principais medidas adotadas pela marca.

No ano de 2003, onze anos atrás, a atual maior rede de cafeterias colombiana, Juan Valdez, começava suas atividades. Conquistando o gosto da população e agradando os cafeicultores, a empresa conseguiu estabelecer-se como pioneira no mercado. Hoje, com parte dos lucros direcionados para os produtores locais, a companhia já contribuiu com 560 mil famílias, ganhando o carinho dos colombianos, o que dificultará a inserção da Starbucks nesse mercado.

### Investimentos

Um dos principais grupos de investidores responsáveis pelos investimentos e crescimento da marca Starbucks, a Alsea, aposta ainda mais no mercado argentino: o grupo investirá 20 milhões de dólares no país. Além de possuir grande parte das ações da empresa Starbucks, ela também possui considerável parte do grupo Burger King.

O investimento, que segue o projeto de expansão na América Latina, contará com a inauguração de 20 lojas de ambas as marcas até o final de 2015, gerando mais de mil empregos.

A Argentina já é o país com maior concentração de lojas do grupo que, com 76 lojas Burger King, emprega 6 mil pessoas. Já para a Starbucks, sua chegada ao país ocorreu no ano de 2006, e até hoje já somou \$80 milhões em investimentos.

### The Coffee Bean & Tea Leaf

Aproveitando o constante crescimento de vendas do café no Japão, a empresa planeja sua inserção neste mercado. Com o objetivo de inaugurar

200 lojas, o início de sua expansão será ainda este ano. Com uma parceria entre a companhia e a L.A. Style, dona de restaurantes e shoppings, a empresa demonstra-se animada por entrar em um mercado que possui grande aceitação da bebida.

### Tim Hortons

#### Café da Manhã

Com o objetivo de aumentar seus lucros, a empresa investiu em seu departamento de marketing, mostrando ao seu público consumidor que não é apenas uma rede de cafeterias e *doughnuts*, mas também um local para consumo de lanches e cafés da manhã. Com a introdução de novos produtos no cardápio, Marc Caira, CEO da Tim Hortons, tem como objetivo o aumento gradativo das vendas. Desde a adoção desta estratégia, já foi possível observar um aumento de 2,6% nas vendas dos últimos quatro meses.

A adição de novos produtos em seu *menu* faz parte de um projeto com duração de cinco anos. Mesmo em tempos de baixos índices de crescimento do mercado, intensa competitividade e consumidores mais exigentes, a empresa registrou, no ano passado, primeiro ano de implementação deste projeto, seu maior crescimento desde 2012.

#### Novo Blend

Após 50 anos de operações, a companhia lançou um novo blend, simultaneamente à comemoração do aniversário da empresa. O novo produto, que já passou por testes em alguns estados norte-americanos e em Londres, tem por objetivo servir diferentes opções de bebidas ao consumidor, atendendo a diferentes preferências.

#### Aquisição

A marca Burger King, conhecida mundialmente por seus sanduíches e *fast foods*, comprou, em um acordo bilionário, a empresa Tim Hortons. A negociação somou um total de 11,4 bilhões de dólares entre dinheiro e ações. Por enquanto, as lojas continuarão a atuar da mesma maneira, com nomes, lojas, produtos e serviços separados, sendo que a única mudança física ocorrerá na transferência da central da Burger King para o Canadá. Enquanto muitos afirmam que isto justifica-se pelo país canadense apresentar cargas tributárias menores, em comparação aos Estados Unidos, a companhia nega e

afirma que era algo que precisava ser feito, sem apresentar nenhuma justificativa para tal argumento. Ainda não foi discutido se algum dia suas marcas serão unificadas.

Quando questionados sobre os motivos da aquisição, representantes da marca afirmam que ela usará o café e os *doughnuts* para ajudar em seu próprio crescimento. Como a Tim Hortons já apresenta vendas em supermercados, além de ser uma empresa com nome forte, o Burger King espera também adentrar este mercado, agora com maior facilidade por ter a experiência e conhecimento da marca adquirida.

Com a compra já estabelecida, o grupo assumirá a posição de terceira maior rede do mundo no ramo de *fast food*, atrás apenas do McDonald's e da KFC. A empresa se beneficiará com economias tanto de serviços quanto de matérias primas, devido a seu aumento de demanda, alcançando ganhos de escala.

Somando os números de ambas as empresas, suas vendas anuais chegam a 23 bilhões de dólares, em mais de 18 mil lojas, com presença em 100 países diferentes, e seu valor de marca alcança US\$18 bilhões.

### Costa Coffee

A marca acaba de formar uma parceria com a empresa Simply Cups, especializada em copos recicláveis. Segundo Ollie Rosevear, gerente de energia e meio ambiente da Costa Coffee, a parceria expressa a preocupação da marca com a sustentabilidade e os impactos que seus copos causam no meio ambiente. Por não ser especializada no ramo descartável, a rede de cafeterias acredita que será melhor terceirizar esta tarefa a investir em pesquisa e desenvolvimento para o mesmo, além de poder investir este dinheiro em outros projetos.

A Costa Coffee já busca alternativas nesta área há algum tempo, tendo lançado recentemente um novo tipo de copo que dissipa o calor para suas extremidades, fazendo com que a parte manuseada pelo cliente tenha sua temperatura reduzida. A ideia deste novo produto justifica-se pela redução do gasto com as mangas para copos ou então o uso de dois copos para evitar risco de queimaduras.

### Café Coffee Day

Segundo dados liberados pela empresa, seu público tem mostrado interesse em outras bebidas além do tradicional café coado. Os cafés especiais apresentaram grande aumento de vendas, mostrando claramente uma elevação do nível de exigência e na busca por novidades por seus clientes. Em uma pesquisa de campo realizada pela própria empresa, mesmo aqueles que consumiam apenas os cafés tradicionais, sem nenhum outro complemento, já consideraram ou ainda consideram-se curiosos para buscar novos ingredientes para sua bebida.

### Lavazza Barista Coffee

Com a decisão de encerrar suas atividades no ramo varejista de café, o grupo Lavazza vendeu, a rede Barista Coffee para a Carnation Hospitality, empresa forte no ramo de restaurantes. Mesmo com a venda, a Lavazza continuará a suprir as lojas com o que for necessário, dentro da área do café. A razão pela venda encontra-se na fala de Antonio Baravalle, CEO da Lavazza, que afirmou que, atualmente, a empresa quer focar suas atenções em sua principal atividade, a produção do café.

### China

O país conhecido pelo elevado consumo de chá agora apresenta um cenário de mudança, que tem como principal transformador o café. Já sendo um mercado que movimenta três bilhões de dólares e cresce 25% ao ano, o setor de café no país encontra vias para seu promissor crescimento. De acordo com estimativas informadas pelo site de notícias ECNS, dentro de 10 anos o mercado chinês será o maior consumidor mundial da bebida.

Além do consumo, o nível de exigências dos consumidores também cresceu. Em uma feira chinesa de café, com o nome de China Coffee Expo, em que dezenas de expositores compareceram, foi possível observar que o mercado local não só aceitou a bebida como também está experimentando diferentes tipos de café, de diferentes origens de grãos.

[Voltar Menu](#)

## 4. INSIGHTS

### Produção

Este relatório voltou a confirmar a tendência de investimentos na cafeicultura africana. Governos, instituições e empresas estão criando projetos que visam aumentar a produtividade e a qualidade do café, bem como melhorar as condições de vida dos cafeicultores do continente. A África possui grande apelo social devido ao seu longo histórico de exploração, guerras e pobreza, o que pode ser um determinante para parte desses investimentos. Como a cafeicultura é uma atividade agrícola com grande importância socioeconômica, o cenário para projetos internacionais é ideal. Além disso, os governos locais parecem cada vez mais interessados em melhorar a competitividade da cafeicultura. A grande questão é qual será o impacto dessas medidas. Por enquanto essa é uma pergunta sem resposta conclusiva. Alguns países já apresentam taxas de crescimento elevadas na produção tanto de robusta quanto de arábica, mas partindo de bases relativamente pequenas. Os problemas estruturais enfrentados por várias nações também são consideráveis e difíceis de serem resolvidos rapidamente.

Na Ásia o potencial para o crescimento da produção é grande. O consumo de vários países do continente cresce rapidamente, gerando oportunidades para os próprios cafeicultores asiáticos, beneficiados pela proximidade geográfica. A indústria de solúvel também cresce na Índia e no Vietnã, agregando valor aos grãos desses países. A oportunidade também é boa para os cafés brasileiros, mas para aproveitá-la é preciso criar estratégias para inserção dos grãos nacionais no oriente. Quanto a isso, não basta apenas fazer marketing, mas também negociar acordos comerciais favoráveis aos nossos cafés.

No Brasil, as últimas duas décadas foram de grande crescimento na produtividade e na produção total. Apesar disso, muitos cafeicultores ainda não utilizam as melhores tecnologias disponíveis e as ferramentas de gestão. É preciso avançar além do manejo da lavoura, com a produção de grãos de qualidade e a gestão de custos.

Na esfera da atuação governamental, o aumento da regulação estatal deve ser cauteloso. Ocasionalmente, lê-se na mídia sobre proibição de novos plantios ou suspensão das exportações. Tais

medidas não combinam com a dinâmica do mercado e demandariam ainda mais regras e normas vindas do governo.

O Brasil precisa de ações que possibilitem o desenvolvimento da cafeicultura de forma contínua e sustentável, mas é preciso abandonar ideias sobre soluções mágicas. Nenhuma solução para todos os males que afligem a cafeicultura nacional virá no curto prazo. No entanto, o agronegócio café precisa de políticas estruturantes, ou seja, políticas de longo prazo que ajudem a solucionar os desafios do cafeicultor (gestão, qualidade, certificação etc.) e, também, melhorem o ambiente externo ao cafeicultor (legislação, crédito, logística etc.).

### Indústria

A sustentabilidade é um tema frequente no atual cenário econômico. As cápsulas, apesar do grande desenvolvimento, são grandes vilãs no quesito preservação ambiental, pois o acúmulo de resíduos deixado por elas tem forte impacto. Por esse motivo, grandes torrefadoras tem se preocupado quanto a reciclagem de seus produtos, criando programas e novos modelos de negócio a fim de amenizar os impactos causados.

O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de café, porém a indústria ainda passa por dificuldades devido aos altos custos de produção. Entretanto, o segmento de doses únicas tem se destacado no mercado brasileiro e marcas nacionais que possuem café de alta qualidade buscam expandir seus negócios neste segmento promissor.

Os consumidores brasileiros tornam-se cada vez mais exigentes quanto ao consumo do café. Os novos hábitos da população criam a demanda por uma bebida de maior qualidade. Padarias, hotéis, restaurantes, percebendo essa mudança no perfil dos clientes, também buscam máquinas e cápsulas de cafés especiais. Porém, a maioria das marcas é internacional, favorecendo a indústria do exterior. Muitos dos produtores brasileiros cultivam grãos de alta qualidade, e estes podem facilmente ser transformados em cápsulas, auxiliando o desenvolvimento da indústria brasileira, bem como o comércio nacional.

### Cafeterias

É essencial saber explorar o mercado e as oportunidades apresentadas por ele. Em um ambiente

de grande competitividade e consumidores altamente exigentes, entender o público-alvo e saber atendê-lo é um dos principais fatores para o sucesso de um empreendimento. Isto auxilia no relacionamento com os consumidores, aumentando sua frequência de visita à loja e, conseqüentemente, o volume de vendas. Além disto, estimula boa publicidade informal, realizada pelo cliente quando o assunto for a cafeteria de sua preferência. É importante também a inovação de produtos e processos, de forma a estimular o interesse do consumidor e aumentar a eficiência das operações.

A busca por novos mercados com grande potencial de crescimento rende bons frutos. O Brasil, por ser um país com intensas diferenças regionais e com um segmento de cafeterias ainda pouco desenvolvido, demonstra várias possibilidades para criação de novos produtos de forma a explorar tais regionalidades. Além disto, com o aumento do poder aquisitivo de sua numerosa população, crescem as oportunidades de comercialização de cafés especiais, cujo consumo cresce juntamente ao aumento de renda dos consumidores.

### Análise – Crédito Rural

A utilização de capital de terceiros é uma ação que deve ser analisada e considerada em toda estratégia empresarial. Neste sentido, os cafeicultores também devem efetuar esta análise em suas estratégias, notadamente no que se refere à utilização das linhas de crédito rural. Considerando-se os juros destas linhas de crédito e o cenário de inflação atual, utilizar o crédito rural pode ser um importante diferencial competitivo para o cafeicultor, desde que faça isso com cuidados e da maneira adequada.

Um destes cuidados é observar sua capacidade de pagamento e seu limite de endividamento, outro cuidado importante é a gestão do processo de crédito, o qual exige conhecimento dos procedimentos, das estratégias e dos prazos dos agentes financeiros.

Neste sentido, o Plano agrícola e Pecuário 2014/2015 nos traz importantes informações. Primeiramente, disponibilizou um volume de recursos 14,7% superior aos recursos disponibilizados no Plano anterior, totalizando agora R\$156 bilhões e os limites de financiamento de custeio e comercialização aumentaram 10%, sendo agora, respectivamente, R\$1,1 milhão e R\$2,2 milhões. Além disso, o valor do

custeio pode ser aumentado em até 45% caso a propriedade preencha alguns requisitos específicos, tais como: áreas com reserva legal e APP, utilização de seguro agrícola e de preços, produção orgânica e adesão ao CAR. Outro ponto de atenção é que, para o médio produtor, a linha do Pronamp também é uma opção a ser considerada, já que possui juros de 5,5% a.a. e limite de até R\$660 mil. No processo de gestão do processo de crédito, as linhas de investimentos também não devem ser desprezadas, notadamente o Programa ABC, que aumentou seu limite para R\$2 milhões/beneficiário/ano.

No que se refere ao Funcafé, o repasse de recursos aos agentes financeiros já totaliza mais de R\$3 bilhões dos R\$3,825 bilhões disponibilizados. É importante notarmos que do total disponibilizado, R\$1,3 bilhão deve ser destinado para as operações de crédito para estocagem e R\$1,15 bilhão para o financiamento de capital de giro.

O Plano 2014/2015 também informa sobre a criação de grupos de trabalho que estudarão como equacionar problemas relacionados à harmonização de procedimentos e de custos de registros cartorários relacionados a contratos do agronegócio (CCB, CPR etc) e ajustes de normativos dos títulos do Agronegócio.

Alguns pontos que também merecem ser acompanhados por aqueles que pretendem utilizar o crédito rural em suas estratégias é o maior cuidado que os agentes financeiros estão tendo para as próximas safras. O cenário econômico atual exige que a concessão de crédito seja analisada com mais conservadorismo, o que aumentará as exigências dos agentes financeiros em relação à documentação e garantias. Essa maior preocupação no mercado também aumentará a exigência das instituições pelo uso de mitigadores de riscos, notadamente para os riscos de preços. Os produtores que ainda não utilizam instrumentos de proteção devem começar a considerá-los em suas estratégias de comercialização de maneira mais efetiva. Além disso, o mercado financeiro está se preparando para os impactos que podem vir da implantação da Letra Imobiliária Garantida, novo instrumento de captação financeira que será lançado. Isto poderá impactar as captações sobre CDB, LCA e caderneta de poupança, tradicionais fontes de recursos para financiamento do agronegócio.

Finalmente, outro movimento que tem sido observado é o aumento da multi-bancarização dos produtores, que estão aproveitando o aumento da concorrência no mercado de crédito rural e efetuando seus cadastros em diversas instituições financeiras. Esse movimento permite que os produtores aumentem sua eficiência na gestão do processo de crédito rural.

[Voltar Menu](#)

### Fontes

Cafeterias: Buenos Aires Herald; Business Insider; Business Standard; Deccan Herald; Ecns; EPR Retail News; Examiner; Food & Drink Insight; Insider Monkey; Investors; Los Angeles Time; Observer; PR Newsire; QRS Web; Resource; The Blade; The Globe and Mail; The Windsor Star; Toronto Sun; WLTX 19. Produção: allAfrica; CafePoint; Criativity Onlin; DBR; Fox News; Independent European Daily Express; Macauhub; Shanghai Daily; Standard Digital; Tadius; The Star; The Wall Street Journal; The Tico Times; Vietnam Briefing. Indústria: The Motley Fool; ABC News; The Christian Science Monitor; Beverage; Edlong; Appliance Retailer; Peabirus; The Courant; Daily News; Epoch Times; Chicago Tribune; The Globo and Mails; Época; Globo Rural; G1; RTP; Keurig Green Mountain; Quartz; Dinheiro Vivo; Storm Investor.

### 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, Amanda de Matos Buchivieser, Rodolfo Lomeu de Figueiredo, Patrick Fernandes Lopes.

### 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, Agência de Inovação do Café, Universidade Federal de Lavras – Campus Universitário. CEP: 37200-000.

Telefone: (35) 9257-2221

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

[Voltar Menu](#)



A InovaCafé foi idealizada para ser um ecossistema inovador e empreendedor em café. Assim, a integração de competências e ações passa a ser condição básica para se alcançar este resultado. Nesse sentido, a Agência irá congregiar todas as competências em café da Ufla, integrar as existentes em outras instituições e construir uma perfeita sinergia com as demandas setor privado. Para que isso ocorra, já está programado um workshop para a definição do seu planejamento estratégico, onde todas as representações da cadeia produtiva serão convidadas a participar e contribuir.