

# Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Vol. 3    Nº. 09    16/outubro/2014

## Relatório Internacional de Tendências do Café

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

Produção | 2 |

Indústria | 5 |

Cafeterias | 9 |

Insights | 13 |

Crédito | 14 |

## 1. PRODUÇÃO

O preço do café continua sua tendência de alta devido às incertezas quanto ao volume colhido em 2014 e a possibilidade de grande quebra na safra de 2015. Os danos causados pela seca nas lavouras brasileiras podem ocasionar déficit no abastecimento mundial de café.

O mercado de cafés diferenciados é explorado por produtores de todo o mundo que buscam aumentar a rentabilidade de suas lavouras. Os consumidores entendem cada vez mais sobre qualidade e buscam outras informações como a origem dos grãos e a certificação. Por isso a demanda por cafés orgânicos, gourmets e sustentáveis cresce rapidamente, principalmente em países desenvolvidos.

Na América Central as medidas de mitigação dos impactos causados pelo surto de ferrugem começam a diminuir, apesar da doença ainda ser uma grande preocupação para a cafeicultura local. Governos, instituições públicas e privadas e produtores diversificam as estratégias tomadas para aumentar a competitividade da produção cafeeira. Dentre as iniciativas em andamento há parcerias com empresas que fornecem subsídios para modernização do processo produtivo, comercialização direta e investimento em produtos diferenciados, como o café orgânico.

Na América do Sul, os problemas climáticos afetam produtores no Brasil, que sofrem com a seca, e no Peru, que enfrenta um grave surto de ferrugem. Já na Colômbia a falta de mão-de-obra no meio rural traz transtornos à cafeicultura. As estratégias de atuação concentram-se na busca pelo aumento da competitividade através do marketing e da pesquisa como importante ferramenta na solução de problemas da cafeicultura atual.

A expansão da cafeicultura nos continentes africano e asiático é incentivada pela iniciativa pública e privada. Grandes empresas, com destaque para a Nestlé, voltaram seus olhos para a África, apoiando os produtores a desenvolverem um sistema produtivo mais competitivo e a melhorarem a qualidade dos seus cafés. Esta importância dada pelas empresas faz com

que os governos também se entusiasmam com a atividade cafeeira, destinando mais investimentos ao setor.

### Sustentabilidade

A Nespresso lançou um novo programa, chamado *Positive Cup*, para apoiar a cafeicultura sustentável. Os investimentos serão de 54 milhões de dólares nos próximos 6 anos. Esta iniciativa beneficiará produtores de diversos países que receberão o apoio técnico e financeiro necessário para desenvolverem um sistema produtivo nos padrões de sustentabilidade. Posteriormente, a empresa comprará estes cafés para utilizar como matéria-prima em suas fábricas.

O aumento da demanda por produtos sustentáveis trouxe uma série de investimentos das indústrias de torrefação. No Sudão do Sul a Nespresso desenvolve vários projetos para revitalizar a cafeicultura e promover melhorias nas condições de vida da população local. Este apelo à consciência do consumidor final permite à empresa vender seus produtos por um preço mais elevado.

### América Central

A eficiência das medidas tomadas para reerguer a cafeicultura da maioria dos países afetados pela ferrugem na América Central tem favorecido a recuperação, mesmo que aos poucos, da produção local. Apesar da seca que atinge a região, há previsão de aumento da produção, principalmente na Costa Rica. Segundo o Instituto Nacional do Café (ICAPE), a safra 2014-15 será aproximadamente 4,5% maior que a 2013-14. Na Guatemala, a ANACAFE também divulgou dados da produção cafeeira que revelam uma elevação de 5% na safra 2014-15.

### Honduras

Produtores hondurenhos encontram no mercado de orgânicos uma excelente alternativa para aumentar a rentabilidade de suas propriedades. Investimentos são feitos para que o país se destaque no segmento e volte a ser o maior exportador de café orgânico do mundo. A demanda por este produto cresce aceleradamente em todo o planeta,

principalmente em países mais desenvolvidos, cuja população é engajada nas questões ambientais e sociais e na segurança alimentar. Dentre os principais consumidores de café orgânico estão Estados Unidos, Alemanha, Bélgica, Suécia e Canadá como um mercado mais consolidado e Austrália, Dinamarca, Holanda, Cingapura e África do Sul como mercado em expansão. O principal desafio da cafeicultura orgânica em Honduras é o manejo da ferrugem, doença que afeta profundamente a atividade em toda a América Central, sem a utilização de fungicidas.

## América do Sul

### Brasil

No estado do Espírito Santo, produtores e instituições ligadas à produção do *Coffea canephora* investem no marketing e na qualidade do produto. A realização do workshop “Conilon Especial”, apoiado pela Nestlé, reuniu produtores e demais interessados no segmento, que tiveram a oportunidade de conhecer mais sobre este novo mercado e traçar novas estratégias que aumentem a rentabilidade do setor. Durante o evento realizou-se o 3º concurso estadual de qualidade de cafés robusta, que distribuiu 50 mil reais entre os primeiros colocados.

A EMBRAPA lançou uma nova cultivar de *Coffea canephora* que promete revolucionar a cafeicultura na região amazônica, em especial no estado de Rondônia. A BRS Ouro Preto é a primeira cultivar brasileira de Robusta a obter o Certificado de Proteção do Serviço Nacional de Proteção de Cultivares. A novidade foi desenvolvida buscando a adaptação às condições de clima e solo da região e obteve sucesso. Assim, ela possibilitará a expansão da atividade no norte do Brasil. Um grande benefício aos produtores locais será o aumento de produtividade devido ao seu excelente potencial que, segundo a instituição, é de 70 sacas por hectare em sequeiro, podendo chegar a até 110 sacas por hectare em sistema de irrigação. Esta expectativa supera em muito a média atual do estado de Rondônia que é de apenas 16 sacas por hectare.

Seguindo nos avanços proporcionados pela pesquisa, a Fundação Procafé registrou 4 novas cultivares de café arábica no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Denominadas Guará, Beija Flor, Asabranca e Siriema ASI, elas reúnem características que além de garantirem o básico para uma atividade mais competitiva como

boa produtividade, vigor e porte baixo, visam ainda combater os principais desafios da cafeicultura moderna. Neste aspecto, a Beija Flor mostrou-se bastante tolerante ao estresse hídrico, a Guará é tolerante às *Pseudomonas*, a Asabranca apresenta boa uniformidade de maturação e a Siriema ASI é resistente ao bicho mineiro. Além disso, todas são resistentes à ferrugem.

## Colômbia

O país, grande produtor de cafés especiais, comemora o aumento da produção na safra 2014, chegando a aproximadamente 12 milhões de sacas, 500 mil a mais que as 11,5 milhões produzidas em 2013. Acredita-se que esta elevação esteja atribuída às boas condições climáticas e às lavouras renovadas que gradativamente atingem idade produtiva. Desde o início do programa de renovação das lavouras colombianas, já foram plantadas 3 bilhões de novas plantas. Apesar da alta produção e dos bons preços, o governo colombiano não incentiva o aumento da área plantada no país, que hoje é de aproximadamente 930 mil hectares, mas sim o aumento da produtividade dentro da área cultivada.

Dentre as estratégias de marketing, agregação de valor e proteção da identidade dos cafés colombianos, a Federação Nacional dos Cafeicultores (FNC) investe na diferenciação e identificação das origens deste produto de acordo com as variações regionais. Neste contexto, o Café de Santander recebeu a Denominação de Origem Protegida (DOP), conquista esta que assegura o produto como detentor de características únicas. Outras regiões colombianas, como Cauca, Huila e Nariño, também já possuem a DOP.

Evidenciando a importância das associações na cafeicultura colombiana e a preocupação dos produtores em fortalecer a atividade, as eleições para lideranças da Federação Nacional dos Cafeicultores (FNC) tiveram recorde de participação. Aproximadamente 245 mil produtores votaram, o que demonstra o interesse em participar das decisões do setor. Uma das maiores organizações rurais do mundo, a FNC trabalha no desenvolvimento de toda a cadeia cafeeira da Colômbia e através de diversas medidas, tomadas por si só ou em parceria com outras instituições públicas e privadas, consegue aumentar a competitividade do setor.

Durante a Conferência Internacional da Ciência do Café, um dos temas de destaque nas discussões foi o transtorno causado pelas mudanças climáticas na cafeicultura mundial. Segundo o pesquisador Peter Baker, do Centro de Biociências Agrícola Internacional (CABI), as alterações no clima trazem diversos problemas diretos e indiretos à produção agrícola. O favorecimento ao ataque de pragas e doenças, o déficit hídrico e as temperaturas extremas são as principais causas de prejuízos. De acordo com Baker os cafeicultores africanos e americanos são os mais prejudicados e os menos preparados para manterem-se competitivos nessas situações adversas. O pesquisador propôs uma série de medidas a serem tomadas para mitigar o problema, como a proteção do solo com cobertura vegetal morta que retém a umidade e aumenta a matéria orgânica, a coleta da água da chuva, o cultivo parcialmente sombreado e o fornecimento de informação e conhecimento técnico aos cafeicultores.

No cenário de recuperação da produção cafeeira na Colômbia advinda das plantações renovadas que atingem idade produtiva, aliadas às boas condições climáticas predominantes no país, os produtores colombianos enfrentam sérios problemas para conseguirem mão-de-obra para trabalhar tanto no manejo das lavouras quanto na colheita do café. A principal causa da escassez de trabalhadores para a cafeicultura colombiana é a migração de jovens para as áreas urbanas onde costumam empregar-se na construção civil ou no serviço público, como o exército por exemplo.

---

#### Peru

O surto de ferrugem trouxe uma série de prejuízos à produção cafeeira do Peru. O país, que é o maior produtor de café orgânico do mundo, sofre com a alta incidência da doença nos cafezais, o que ameaça este segmento de produção adotado por uma considerável parcela dos produtores peruanos. A certificação orgânica rende um prêmio médio de 10% por cada saca vendida, no entanto para se registrar o produto como tal, é proibida a utilização de insumos químicos na lavoura. Diante dessa realidade percebe-

se a preocupação do setor produtivo local com o controle da epidemia. Ainda há a preocupação com as mudanças climáticas e com o aumento da temperatura global que é uma condição benéfica ao desenvolvimento dos fungos.

---

#### África

##### Etiópia

Um bilionário saudita anunciou que investirá 500 milhões de dólares na produção de café e laranja na Etiópia, trazendo um aumento significativo na importância do país para estes dois setores. Mohamed al-Amoudi é um dos empresários que mais investem na Etiópia, onde ele possui cerca de 18 mil hectares plantados com café. O foco das ações será o aumento da produtividade através do treinamento da mão-de-obra e da introdução de novas tecnologias, expansão da área plantada e incremento da pós-colheita para melhorar a qualidade do produto final. Filho de mãe etíope com pai árabe, ele possui negócios no mundo todo e em diversos setores como petróleo, ouro, cimento e agronegócio.

---

##### Gana

A Nestlé anunciou um projeto de aproximadamente 500 milhões de dólares para impulsionar a cafeicultura em diversos países africanos e Gana apresenta-se como um dos principais focos dos investimentos. As medidas de apoio se darão ao longo dos próximos 7 anos e visam fortalecer as relações entre a empresa e seus fornecedores de café utilizados na marca Nespresso. Os produtores serão treinados para melhorar os aspectos produtivos e a pós-colheita a fim de aumentar a produtividade e a qualidade do produto. A empresa investe ainda na abertura de novas lojas na África, incentivando o consumo e o reconhecimento da importância da cultura no continente. Visando aproveitar essa oportunidade, o governo ganês anunciou que irá fornecer maior apoio à cafeicultura do país, incentivando o aumento da produção no curto, médio e longo prazo.

---

##### Uganda

O país se destaca, segundo a Organização Internacional do Café (OIC), como o segundo maior produtor de café da África. Apesar de ser o país africano onde a atividade mais se fortalece, ainda há uma grande preocupação em relação ao acesso da

tecnologia por parte dos pequenos cafeicultores. Para mitigar este problema, a OIC e o governo de Uganda buscam parcerias com instituições públicas e privadas a fim de fornecer a base que os produtores necessitam para enfrentarem as adversidades e praticarem uma cafeicultura competitiva. Dentre os principais desafios estão os problemas climáticos que se tornam cada vez mais preocupantes a todos os setores do agronegócio mundial e que traz consigo outros inconvenientes como a maior incidência de pragas e doenças. Na Uganda, a principal praga que prejudica as lavouras é a broca-do-tronco, cuja infestação é favorecida pelas elevadas temperaturas.

Os cafeicultores ugandeses enfrentam diversos desafios técnicos e culturais para aumentar a competitividade de suas propriedades e elevar a produção de café do país. Para enfrentar os desafios, o governo do país criou um centro independente de pesquisas em cafeicultura, o chamado NACORI, em Namulonge. Este centro será importante no desenvolvimento de novas tecnologias e soluções que se adaptem às condições do setor cafeeiro do país. Os avanços alcançados serão levados aos produtores que poderão utilizar das novas ferramentas e conhecimentos para melhorar todos os aspectos de seus sistemas produtivos.

## Ásia

### Filipinas

A Nestlé lançou vários projetos para incentivar o aumento da produção de café nas Filipinas. O foco das ações é ampliar a área cultivada e fornecer os aparatos necessários ao incremento da produtividade. O café produzido atualmente no país, aproximadamente 420 mil sacas de 60 kg, não chega nem perto de atender às 1,3 milhões de sacas de 60 kg industrializadas nas unidades da empresa no país. Dentre as estratégias está o fornecimento de assistência técnica e acesso a insumos, a distribuição gratuita de mudas, o incentivo a produtores de coco em inserir-se na atividade cafeeira como fonte alternativa de renda e o estreitamento das relações comerciais diretas com os produtores. O governo filipino também toma uma série de medidas de apoio à cafeicultura nacional. Estas visam aproveitar a alta demanda para fortalecer o setor e gerar grandes retornos econômicos.

## Índia

O governo indiano aprovou um projeto de aproximadamente 155 milhões de dólares para a cafeicultura do país. O recurso será destinado principalmente ao financiamento de pesquisas e ao desenvolvimento de sistemas produtivos sustentáveis, além de promover os novos mercados e a transferência de tecnologia. Denominado Projeto de Desenvolvimento Integrado do Café, a iniciativa baseia-se nas recomendações do Comitê de Finanças e Despesas, e busca aumentar a competitividade do setor cafeeiro indiano através da eficiência no sistema produtivo, aumentando a produção e melhorando a qualidade, e o desenvolvimento de relações comerciais tanto no mercado interno quanto no mercado externo.

[Voltar Menu](#)

## 2. INDÚSTRIA

Atualmente, as indústrias investem em constantes inovações com intuito de atender às necessidades dos consumidores. O segmento de doses únicas proporciona uma nova experiência ao cliente, oferecendo a praticidade e qualidade de uma cafeteria sem que o consumidor tenha que sair de casa. Mesmo ainda sendo um segmento com preços elevados, as doses únicas tomam proporções que satisfazem as empresas envolvidas no setor.

Um café para se tornar especial tem um longo processo desde a produção (boas práticas de plantio, colheita e pós-colheita) passando pela fase de industrialização (torrefação, moagem e embalagem), e por fim chegando a forma de preparação da bebida. Valores como sustentabilidade social e ambiental também contribuem para que o café seja considerado especial. Nessa nova onda, as indústrias investem fortemente no segmento de *single cups*.

Por ser um mercado muito competitivo, as empresas adotam estratégias a fim de se destacarem. O investimento em práticas sustentáveis é uma das grandes tendências atualmente e grandes torrefadoras tentam focar seus negócios em uma produção ecologicamente correta, causando menos impacto ao meio ambiente. Além disso, as parcerias continuam sendo as estratégias mais adotadas pelas indústrias

quando se trata de concorrência de mercado e especialização.

### Keurig Green Mountain

A parceria entre a líder americana de *single cups* e a Coca Cola representa uma revolução no segmento de doses únicas e ao que tudo indica, essa aliança tende a ficar cada vez mais sólida. As duas empresas anunciaram no mês de setembro a expansão de seus negócios, disponibilizando bebidas quentes da marca Coca Cola que serão compatíveis com o sistema Keurig. Além do acordo que envolve bebidas geladas, a Coca lançou uma versão de Honest Tea, seu chá orgânico, em K-cups compatíveis com o sistema Keurig.

O produto é o primeiro do portfólio da Coca a ser compatível com o sistema Keurig. O lançamento conterà os sabores "Just Green" e "Just Black". A ideia é que o chá saia quente da máquina e depois seja resfriado com gelo no copo.

Em fevereiro, as companhias firmaram um acordo de 10 anos, em que a gigante de refrigerantes disponibilizará produtos do seu portfólio compatíveis com o novo sistema de bebidas geladas da Keurig, o Keurig Cold. Como parte do acordo, a Coca adquiriu 10% da companhia e anunciou a intenção de aumentar sua participação na empresa para 16%.

Outra empresa que fechou um acordo com a gigante americana é a Kraft Foods. Ainda no segundo semestre de 2014, os consumidores de marcas como Maxwell House, Gevalia e Yuban poderão tomar seus cafés por meio do sistema Keurig. O acordo ajudará a Kraft a expandir sua distribuição de produtos por meio de múltiplos canais.

Inicialmente as empresas decidiram trabalhar juntas para a fabricação das doses únicas. No entanto, é provável que em breve a Keurig fique exclusivamente com a produção das cápsulas que utilizarão como blends os cafés produzidos pela Kraft Foods.

A companhia J.M Smucker também assinou um acordo de distribuição com a empresa americana para viabilizar a produção de cápsulas da sua marca Follger's, que é a líder de vendas em volume de café nos EUA, representando uma parcela de mercado de 15%. A Maxwell House (Kraft Foods) ocupa o segundo lugar de marcas favoritas, com 10% de *market share*. Além disso, como a Kraft elevou neste ano em 10% os preços da Maxwell House e da Yuban, isso poderia

refletir no aumento de preço nas cápsulas, gerando maior receita para a Keurig.

O pagamento de *royalties* que envolvem as vendas de K-cups é uma parte significativa dos negócios da Keurig Green Mountain. Por esse motivo, o novo sistema Keurig 2.0 foi lançado a fim de dificultar a concorrência, uma vez que não aceita cápsulas genéricas devido ao código QR. No entanto, algumas concorrentes viabilizarão o uso de marcas não licenciadas no novo sistema da líder americana.

Um dos argumentos que a Keurig usa quanto ao bloqueio de cápsulas concorrentes é a garantia da qualidade dos produtos que o consumidor está comprando. Porém, a questão apontada é que ao impedir que cápsulas genéricas funcionem no sistema, a empresa poderá manter altos preços em seus K-cups, forçando os concorrentes a pagarem *royalties* ou deixarem o mercado, o que prejudica o consumidor.

Não se sabe ao certo a participação de mercado das cápsulas não licenciadas, porém a Keurig acredita que as embalagens correspondem por cerca de 14% das monodoses utilizadas, segundo relatório publicado no site The Motley Fool. No terceiro trimestre de 2014, a empresa divulgou que a venda de cápsulas correspondeu a US\$ 1,02 bilhões de sua receita total de US\$ 826,3 bilhões. A Keurig foi classificada entre as 50 companhias que obtiveram maior crescimento no ano de 2014, segundo a revista Fortune. As alianças com outras empresas parece ser uma alternativa de sucesso que a empresa encontrou, uma vez que auxiliam a companhia oferecendo cerca de 300 variedades de bebidas, que incluem desde o café até o chocolate quente e chás.

### Nestlé

#### Nescafé

A companhia suíça abriu uma nova fábrica de cápsulas Nescafé Dolce Gusto em Schwerin, na Alemanha, aumentando a capacidade de produção e abrindo novas oportunidades de emprego para a região. Após dois anos de obra com o custo de € 220 milhões, a nova unidade irá criar cerca de 450 novos empregos diretos.

A fábrica irá fornecer as cápsulas para todo país, que é considerado o maior mercado da Nescafé Dolce Gusto, bem como abastecerá os mercados da Escandinávia e Leste Europeu com sistema "hot" e "cold" de cafés e chás. A fábrica promove uma



iniciativa de geração de empregos, amenizando os resultados da crise econômica enfrentada na região.

### Nespresso

A empresa, que enfrentou nos últimos meses um processo jurídico na França devido a práticas anticompetitivas, concordou, sob pressão da autoridade local de defesa da concorrência, em fornecer ao mercado um aviso prévio e os protótipos para testes com as alterações em suas máquinas. A autoridade francesa constatou quatro modificações de máquinas Nespresso entre os anos de 2007 e 2013, a fim de inutilizar as cápsulas concorrentes.

A Nespresso tem uma parcela significativa do mercado francês, tanto para o fornecimento de máquinas de café (73%), quanto para o fornecimento de cápsulas (85%) e isso tem feito dela um *player* dominante no mercado. A marca também declarou que o compartilhamento de informações será feito com empresas que vendem cápsulas tanto na França, quanto em outros países da Europa.

O CEO da companhia, Jean-Marc Duvoisin, declarou: “Estamos satisfeitos em firmar um acordo com a AdLC (*French Competition Authority*) e acordar mecanismos que permitem continuar inovando para o benefício do consumidor”

Na Oceania, a Nespresso reafirmou seu compromisso de oferecer aos consumidores incentivos para a compra dos produtos ao invés de proporcionar descontos. Segundo o CEO John Ciaglia, a Nespresso é uma marca de luxo que vai continuar usando estratégias de promoções e vendas, porém sem abaixar os preços do produto.

“Estamos confiantes de que nossas máquinas e acessórios inovadores e atraentes, o nosso café da mais alta qualidade e os serviços personalizados irão continuar a atrair novos clientes para a marca”, disse ele.

Após anos de domínio, a empresa viu-se confrontada por uma série de concorrentes que firmam parcerias para ganharem participação no mercado. Além da aliança entre Electrolux e Lavazza, que é semelhante à aliança da Nespresso com a De’Longhi e Breville (ambas combinam marcas consagradas de café com marcas fortes de aparelhos domésticos) outros sistemas foram introduzidos em grandes redes de supermercados.

O período de datas comemorativas, como Natal e Dia das Mães, há picos de vendas de

máquinas Nespresso. A fim de manter o ritmo durante todo o ano, a empresa oferece aos consumidores acessórios de brinde, como xícara e pires, a fim de fidelizar os clientes e impedir que estes sejam “seduzidos por rivais baratos”. Além disso, novos sabores são lançados no mercado a fim de satisfazer os consumidores, como a edição limitada Cubaína, inspirada em tradicionais cafés de Cuba.

### Sustentabilidade

A ação da companhia suíça tomou notoriedade devido às estratégias de sustentabilidade que envolvem o The Positive Cup. A criação de programas que geram impactos positivos na cadeia de suprimento do café tem se tornado uma das prioridades da Nestlé. A ação envolve a produção sustentável, expansão da capacidade de coleta das cápsulas de alumínio em 100% dos locais onde a companhia tem negócios, além de programas que preveem a luta contra a emissão de carbono.

### Philips-Saeco

A empresa italiana, especializada na produção de máquinas de café espresso, lançou no mês de Outubro sua inovadora máquina GrandBaristo Avanti. Ela foi apresentada na IFA 2014, uma das mais antigas feiras industriais da Alemanha, e chamou atenção do público por sua capacidade de fazer cafés espresso, Americano e cappuccino, conectada diretamente por meio de um aplicativo com o *tablet*.

Projetada para o uso doméstico, a Avanti será lançada primeiramente na Rússia e na União Europeia. Ela possui uma tela de seleção para cada tipo de café com uma variedade de opções sugeridas, permitindo que o consumidor escolha a mais adequada e também há a opção de alterar vários parâmetros como temperatura, quantidade de café e sabor. Após a escolha do cliente, a máquina permite que as configurações sejam salvas a fim de facilitar seu uso repetido.

Somente 500 unidades da máquina foram produzidas até o momento. No entanto, a partir da atenção que ela recebeu na IFA, a Philips pretende aumentar sua produção. Seu preço ainda não foi divulgado pela companhia.

### CRU Kafe

Uma nova *start-up* entrou no mercado no mês de Outubro, a CRU Kafe. A empresa foca seus

negócios na produção de cápsulas compatíveis com as máquinas Nespresso e seus produtos são orgânicos, com selo Fair Trade e ecologicamente corretos. A companhia preza pela preservação do meio ambiente, projetando cápsulas totalmente recicláveis. Os parceiros da CRU Kafe são produtores da Etiópia, Peru e Índia e todos empregam métodos orgânicos e sustentáveis para a produção do café.

### Brooklyn Bean Roastery

A empresa americana foi fundada em 2010 e se tornou a pioneira na produção de cápsulas compatíveis com o sistema Keurig. A companhia atendeu às necessidades do mercado, lançando novos sabores de café em formato de K-cups, além dos tradicionais baunilha e avelã disponibilizados pela Keurig.

A marca Two Rivers representa a companhia no segmento de doses únicas e já possui 4.000 pontos de venda em todo país. A ideia da marca é levar ao consumidor um café de qualidade e com sabores diferenciados. Apesar da expiração de patentes, a empresa ainda enfrenta alguns desafios, devido às parcerias de exclusividade da Keurig com as indústrias fornecedoras de cápsula a ser preenchida com o café.

As alternativas encontradas pela empresa foram o desenvolvimento de sua própria máquina e a importação de outras, criando assim, seu sistema de doses únicas "Roast2cup". A companhia compra seus cafés a partir de diferentes torradores, moendo e embalando-os em suas fábricas, porém com o crescimento da empresa, a expectativa é que ela se torne "100% vertical dentro dos próximos dois anos". A projeção das vendas para 2014 são de US\$ 25 milhões e sua capacidade de produção até o final do ano são de 500 milhões de cápsulas.

### Jacobs Douwe Egberts

As empresas europeias Mondelez e D.E Master Blends estão envolvidas em um negócio de US\$ 5 bilhões a fim de formar a segunda maior companhia de café do mundo. Seus investimentos estão focados no segmento de doses únicas, com a intenção de competir com a líder mundial Nestlé. A companhia será chamada Jacobs Douwe Egberts, sediada em Amsterdã, e controlará 15,9% do mercado global de café, avaliado em US\$ 81 bilhões, segundo pesquisa da Euromonitor, contra 22,7% que é representado pela Nestlé

O sistema Tassimo, da Mondelez, oferece ao mercado cápsulas de marcas como Jacobs, Milka (chocolate quente) e Twinings (chás gelados e quentes), enquanto o sistema Senseo, da Master Blends, vende sachês da marca L'Or Espresso compatíveis com as máquinas Nespresso.

A Mondelez aumentou em 40% seus investimentos em propaganda, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e capacidade de produção da marca Tassimo, que possui bebidas custando até US\$ 0,50 por dose. A companhia tenta ganhar mercado com a expansão das marcas para outros países, nos quais vende cápsulas compatíveis com a Nespresso. Já a Senseo disponibiliza sachês com preços mais acessíveis.

Roland Weening, diretor da divisão de café da Mondelez na Europa, afirmou que as vendas das cápsulas Tassimo aumentaram em quase 25% em 2013, na Europa. Weening também disse que a empresa terá foco em países como Brasil e Rússia, logo após a conclusão do processo de fusão dos negócios, em 2015.

O diretor da companhia declarou que ambas as companhias poderão obter vantagens de suas experiências e junção de recursos para exploração de novos mercados. "Você pode implantar marcas e tecnologias onde, de outra forma, levaria muito tempo e seria muito caro para fazê-lo", disse Weening, em entrevista. Ele destacou o Brasil, onde a Mondelez não está presente, e a Rússia, onde não há a presença da DEMB.

Weening também disse que a nova empresa poderá aumentar seus gastos no desenvolvimento de produtos e reforçar seu marketing a fim de atrair novos consumidores. De acordo com pesquisas da Euromonitor, o mercado de cápsulas de café pode crescer a uma taxa anual de 10,8% entre os anos de 2013 e 2018. A Mondelez investe no segmento de doses únicas, tentando ganhar mercado da Nestlé com a expansão para países nos quais vende cápsulas compatíveis com a Nespresso.

"Não vemos a Nestlé como um inimigo", disse Weening. "Mas o mercado compatível com o Nespresso era muito grande para ser ignorado."

### Comércio exterior

A volatilidade do preço do café, no ano de 2014, tem atrapalhado os negócios das indústrias. Ao contrário do crescimento em volume e receita nas



exportações do café verde, o café industrializado teve o recorde no volume de sua importação e sua exportação está com o índice cada vez mais baixo.

O Brasil importou 1.640 toneladas de café industrializado nos primeiros oito meses de 2014, um crescimento de 586% nos últimos cinco anos, somando gastos de US\$ 32.3 milhões. Já as exportações de café torrado e moído, que atingiram 8330 toneladas de janeiro a agosto de 2008, tiveram uma queda para 1.005 toneladas em 2014. Considerado o menor volume de vendas externas em dez anos.

Devido à dificuldade da consolidação de uma marca brasileira e ao desafio de competir com empresas multinacionais, que dominam o segmento nos países desenvolvidos, a indústria brasileira praticamente desistiu das exportações do café industrializado. Contudo, enquanto o produto brasileiro perde mercado em grandes consumidores, como EUA, ele vem avançando em países emergentes. Dados da Secex (Secretaria de Comércio Exterior) de 2014 indicam que houve redução de 23% das compras do café industrializado na América do Norte, porém países como China, Coreia do Sul, Cingapura e Tailândia aumentaram suas importações.

A Suíça é a maior fornecedora de café industrializado no Brasil. Neste ano, as exportações foram de 706 toneladas, chegando a um valor de US\$ 16,5 milhões. O preço médio do café importado chegou a atingir US\$ 93 por quilo nos primeiros oito meses de 2011, porém no ano de 2014 esse preço esteve em US\$ 23, segundo dados da Secex.

[Voltar Menu](#)

### 3. CAFETERIAS

Mesmo com o Brasil apresentando significativos problemas na oferta de café para todo o mundo, sendo considerado o maior produtor e exportador da commodity, a demanda pelo produto continua em ascensão. Em grande parte do mundo, é possível vê-lo diariamente em mesas de cafeterias ou em inúmeras residências. Países europeus, acostumados com chá refletem esta realidade. Com a constante expansão das grandes redes de cafeterias e aparição de novas cafeterias locais por todo o mundo, o perfil de público consumidor foi alterado, passando

a incluir não apenas jovens mas também diversas classes sociais e faixas etárias.

As expansões continuam em alta sem sinais de desaceleração. Áustria, Reino Unido, Estados Unidos e Japão foram os principais polos de inaugurações em setembro. Cafeterias locais como Wine Café, Peet's Coffee & Tea e lojas de conveniências que oferecem a bebida também conseguiram sobreviver e prosperar em tal segmento. Além das expansões físicas, algumas redes continuam por optar em expansões de serviços e produtos, aventurando-se, por exemplo, no mercado de refrigerantes e chás.

**Starbucks**

#### Bebidas

Nesta última década, foi possível observar o crescimento da marca em diferentes setores além de bebidas à base do café. Dona de marcas como Teavana, Seattle's Best Coffee, Evolution Fresh, Digital Ventures e Fizzio, que juntas faturaram US\$ 185 milhões no ano passado, a empresa está presente em diversos mercados do setor alimentício. Deste vasto mercado, dois se destacam: chás e refrigerantes.

De acordo com Howard Schultz, CEO da companhia, o mercado de chás oferece um potencial de vendas de US\$ 90 bilhões, animando-o para realizar ainda maiores investimentos. No ano de 2012, cerca de 160 milhões de americanos consumiam chá, quente ou frio, somando um total de 14 bilhões de litros/ano, cerca de 80 bilhões de doses anuais.

O segmento de refrigerantes constitui 43% do total de bebidas estadunidenses e mais de 40% do mundo. Com três grandes marcas dominando 88% das vendas deste mercado, Coca-Cola (42,4%), PepsiCo (28,7%) e Dr. Pepper Snapple (17,5%), a Starbucks entra com sua marca Fizzio, ainda de maneira tímida, em um mercado tão promissor quanto o de chá.

#### Expansão

Com estratégias ousadas e altos investimentos, a marca tem intenções de inaugurar 1.550 cafeterias este ano e mais 1.600 em 2015. A principal, e uma das medidas mais divulgadas, é o lançamento de uma loja interativa de torrefação e degustação, tendo como intuito torrar o café de diferentes formas e passar para seus consumidores conhecimento sobre a bebida. Para Schultz, tudo aquilo que a empresa criou e aprendeu a conduziu a

este momento. Este tipo de interatividade, para ele, transformará o futuro do segmento de bebidas especiais.

Além deste anúncio, a companhia também divulgou planos de investimentos em pequenas lojas de café espresso, que contarão com variedades de comidas e bebidas, além de disponibilizarem pagamento móvel. O investimento neste tipo de loja justifica-se pelo aumento da urbanização e a descentralização da população, saindo de grandes polos populacionais em direção a menores cidades. Outro motivo para tal estilo de loja é que, para a marca, seus clientes buscam fácil acesso a produtos da companhia, além de agilidade e conveniência. Cerca de 100 lojas estão no projeto e serão inauguradas em um prazo de cinco anos, espalhadas por todo o mundo.

### Competição

Buscando atender aos jovens universitários, a marca Peet's Coffee & Tea conquista espaços nesta fatia de mercado. Por atender um público que possui uma renda bem limitada, a Peet's não só apresenta maiores quantidades por copo, mas também preços mais baixos. Enquanto a Starbucks oferece 350 ml de *macchiato* gelado de caramelo por U\$ 3.95, a mesma bebida, porém com 470 ml, custa U\$ 3.80 nas lojas Peet's. Além de servir bebidas mais baratas, ela também oferece alimentos a um menor preço. Para muitos universitários que buscam as duas marcas, a maioria concorda que, para um orçamento mensal curto, a Peet's é superior.

A diferenciação, além do preço e tamanho, pode ser encontrada no estilo de bebida e em sua composição. Enquanto a Starbucks a oferece com seu gosto mais concentrado para o café, sua concorrente a oferece com o foco na bebida como um todo, não dando tanta ênfase ao gosto do café, mas sim à combinação de sabores entre o café e os complementos.

No ano de 1971, as empresas chegaram a trabalhar juntas. Em seu primeiro ano de atividade, a Starbucks tinha como um dos seus fornecedores de grãos a Peet's Coffee & Tea. Após o primeiro ano, ambas as empresas seguiram em diferentes caminhos, sem parceiras ou ligações, até os dias de hoje.

## Costa Coffee

### Novidade

Em 1971, Sergio Costa e Bruno Costa, fundadores da marca, ofereciam o famoso, e até hoje vendido, *Italian Mocha Blend*. Com venda de 400 milhões de doses, somente no ano passado, a empresa decidiu por introduzir outro tipo de *blend*. Todas as bebidas vendidas contarão com nomes de ruas da cidade Lambeth, Inglaterra, onde os grãos da marca foram e continuam sendo torrados nos últimos 43 anos. O primeiro *blend* será uma edição limitada, sendo uma mistura de café arábica colombiano e brasileiro, com 100% dos grãos da espécie arábica, recebendo o nome de *Old Paradise Street no. 3*.

### Expansão

Com bom lucro operacional anual, aumento de participação do mercado e expansões, Andy Harrison, chefe executivo da Whitbread, encontra-se otimista com relação ao próximo ano. Não só sua rede de hotéis apresentou maior número de reservas, como também a Costa Coffee, subsidiária da companhia, mostrou aumento em vendas. Nas últimas 24 semanas, o comércio das cafeterias aumentou 12,7% e as vendas no site da empresa cresceram 5,8%.

No ano de 2014, 76 lojas foram inauguradas, com intenção de chegar à marca dos 300 estabelecimentos. Outro plano de expansão da empresa é aumentar as vendas de máquinas de café espresso, estimando-se a venda de 600 máquinas, para cafeterias de postos de gasolina. Tendo a China como maior mercado consumidor, depois do Reino Unido, o país asiático vem contribuindo de forma considerável, apresentando aumentos nas vendas de 20,8% ao ano.

## Burger King

Entrevistado pelo analista do site Momingstar, R.J. Hottovy foi questionado sobre a compra da Tim Hortons pelo Burger King. Hottovy, famoso analista de mercado, tem como opinião de que a compra foi, de certa maneira, totalmente inesperada. Nos últimos 18 meses foi possível observar algumas compras de pequenas companhias no setor de restaurantes e café, mas nada tão grande como esta.

Outro tema importante abordado na entrevista diz respeito ao que a marca Tim Hortons tem

a ganhar com a compra, além dos bilhões em dinheiro e ações. Por estar presente somente nos Estados Unidos e Canadá, a marca poderá usar todo o conhecimento e experiência que o Burger King possui, estando presente em mais de 60 países. Ainda neste assunto, Hottovy respondeu sobre a possibilidade de risco. Para ele, pelo fato das empresas se manterem separadas, cada uma com o seu nome e operação isolada, as chances de algo negativo acontecer são praticamente nulas.

Contudo, para o analista financeiro da empresa Desjardins Securities, Keith Howlett, a compra da Tim Hortons talvez tenha sido interessante somente para o Burger King. Quando comparados fatores como volume de vendas por loja e lucro operacional, é possível notar que a rede de cafeterias canadense apresenta melhores números que a rede de *fast-food*. Por conta destes dois indicadores, Howlett confirma que, para a Tim Hortons, a negociação foi desvantajosa.

A empresa Burger King apresenta 60% a menos de vendas por loja, quando comparado com a empresa a qual acabou de adquirir. Outro índice que merece destaque é o de grandes lucros operacionais por conta da empresa canadense. Suas vendas foram tão significativas que um empréstimo de 9 bilhões foi concedido a ela, por diversos bancos. Empréstimos deste valor são raros no país, pois a entidade financeira precisa da certeza de que o empréstimo será quitado.

---

#### Tim Hortons

Com 4.500 lojas no Canadá, seu país de origem, e apenas 800 nos Estados Unidos, sua venda para o Burger King trará conhecimento de mercado para assim fazê-la crescer. Este conhecimento integrará o plano de expansão de participação nos Estados Unidos, que já vinha sendo elaborado pela companhia.

A marca espera alcançar o mesmo sucesso que obteve em seu país de origem. Alguns números que a empresa apresenta mostram o sucesso que ela conseguiu: quando comparado o início de atividade com a marca McDonald's, nos Estados Unidos, a empresa Canadense inaugurou o dobro de número de lojas. Após seguir essa trajetória, a empresa alcançou hoje 62% do mercado consumidor de café no Canadá. No mercado de produtos de panificação a

marca é responsável por 76% de todas as vendas no país.

---

#### McDonald's

Como parte da sua campanha de publicidade, a marca realizou o segundo evento nacional de café gratuito, do dia 16 ao dia 29 de setembro. Este evento ocorreu em algumas lojas apenas nos Estados Unidos. Além disso, a companhia também ofereceu desconto para os clientes que postassem momentos embaraçosos de suas vidas que ocorreram antes de pedir um café. Esta promoção ocorreu nas redes sociais e era necessário incluir o nome #McCafe em cada postagem.

---

#### Dunkin' Donuts

Firmada a parceria com a empresa M&D Restaurant Development GmbH, 25 novas lojas Dunkin' Donuts serão inauguradas, dentro de cinco anos, na Áustria. A rede de cafeterias decidiu pela opção de parceria por não conhecer os costumes e gostos deste país. Após rodadas de discussões entre as duas empresas, chegou-se à conclusão de que o país já possui grande apreço à bebida, facilitando o acesso a este novo público.

---

#### Lavazza Expression

Com o consumo de café em 2013 atingindo 20,08 milhões de sacas no Brasil, o equivalente a ingestão anual de 4,87 quilos por pessoa, a Lavazza elabora planos para chegar ao nosso país. Aliando-se ao grupo Epura, máster-franqueado (aquele que possui maior número de franquias dentro de um país) no Brasil da Lavazza, o projeto já prevê uma loja-modelo no Brasil, contando com 360 metros quadrados e tendo seu destino para cidade de São Paulo. Com a inauguração de duas lojas em 2014 e mais 15 em 2015, a marca concretizará sua chegada ao país. A ideia central é, dentro de dez anos, inaugurar dez lojas próprias e mais 190 franquias. Caso as metas sejam alcançadas, será a maior operação que a companhia já realizou.

---

#### QuikChek Beats

Sendo uma das 20 maiores lojas de conveniência dos Estados Unidos, a marca acaba de receber o prêmio de melhor café vendido em uma loja de conveniência. A pesquisa contou com 22 lojas, 500 categorias a serem avaliadas e 2.413

questionários foram aplicados. Após análises dos resultados, a empresa Technomic, responsável pela pesquisa, não só atribuiu o prêmio de melhor café como também o de melhores lanches oferecidos em uma loja de conveniência, ambos para marca QuikChek Beats.

A loja de conveniências opera nas cidades de New Jersey e New York, contando com 138 estabelecimentos, sendo que alguns contam com farmácias, postos de gasolina e venda de bebidas alcoólicas. Também encontram-se diversos estilos de lojas, de quiosques até lojas tradicionais.

### Brasil

Ocupando o lugar do maior país produtor de café e segundo maior mercado consumidor da bebida, a empresa Euromonitor registrou um aumento de quase 5% no consumo nacional da commodity. Com o total de 707 mil toneladas de café, o consumo, comparado ao ano passado, aumentou 4.7%, número otimista quando comparado ao aumento médio global de 2.5%. No ano de 2013, os números foram similares, com 4% de aumento no consumo em relação ao ano de 2012, o que mostra um constante aumento da demanda do mercado brasileiro. Visão otimista pode ser notada quando os números são comparados com os dos Estados Unidos, maior mercado consumidor do mundo: neste país, seu crescimento foi estimado em apenas 1.8%, chegando à marca de 828 mil toneladas.

Em previsões futuras para o Brasil, os números continuam positivos. Entre os anos de 2013 e 2018, espera-se um crescimento total de 20%, chegando-se quase a 808 mil toneladas da commodity. Espera-se também um aumento no serviço de café de alta qualidade, mais conhecido como *premium*.

### Reino Unido

Ainda com baixos índices de consumo no Reino Unido, o país vem apresentando boa receptividade e contínuo crescimento no ramo café. Mesmo sendo um dos países com menores indicadores de consumo per capita de toda a Europa, a Costa Coffee conseguiu apresentar aumento em suas vendas, crescendo 7.3% enquanto o crescimento médio do setor encontra-se em 6.4%.

Com a chegada da commodity no país, alguns setores passaram, e ainda passam, por algumas mudanças. Os *pubs*, estilo de bar europeu e

tradicional pela venda de chá e *whisky*, vêm perdendo espaço para as cafeterias. Apresentando cerca de 30 *pubs* fechados por semana, e um aumento expressivo de inaugurações de cafeterias, é possível notar a migração do público acostumado a beber chá para o segmento cafeeiro. Segundo a população local, as cafeterias apresentam a vantagem de funcionar durante todo dia e atender públicos de todas as idades.

Otimista com o futuro da empresa, a Costa Coffee espera, até 2018, ter um total de 2.200 lojas em todo o Reino Unido.

### Índia

Com grande ajuda de redes como Starbucks e Café Coffee Day, o mercado oriental é um dos que mais apresenta crescimento, em especial a Índia. A empresa de notícias Business Insider apontou os pontos fortes e fracos do país. Como pontos positivos foram destacados:

#### 1) Expansão constante:

As grandes redes ajudaram o aumento do consumo da bebida neste mercado. Desde 2012, ano que a Starbucks chegou ao país, 50 lojas já foram inauguradas, todas localizadas em cidades populosas e importantes para a economia do país. Ela conseguiu atrair não só aqueles que apreciam a bebida, como também os executivos, que antes achavam que cafeterias eram voltadas apenas para o público jovem. Com mais lojas inauguradas, aproximadamente 150, a Café Coffee Day mostra-se ainda mais significativa e importante neste mercado.

#### 2) Aumento de renda:

Com o crescimento da economia do país nos últimos quatro anos, a renda da população aumentou consideravelmente. O valor que antigamente era inaceitável a ser gasto com refeições fora de casa, hoje já se tornou viável e comum. Além da população encontrar meios para desfrutar este serviço, acabou também por encontrar facilidade, praticidade e comodidade ao buscar refeições fora de suas residências.

#### 3) Diferentes formatos:

Para atender diferentes localidades e públicos, a Café Coffee Day investiu em vários projetos de formato de suas lojas. Quiosques, lojas luxuosas,

pequenos estabelecimentos e lojas móveis, ajudam a chegar a todos os lugares com diferentes classes sociais, abrangendo públicos de diferentes poderes aquisitivos.

#### 4) “Indianização”

Enquanto a rede Starbucks apresenta um padrão comum em quase todas as suas lojas espalhadas por todo o mundo, em território indiano ela é bem diferente. Todo o sistema de pintura, móveis, decoração, vestimenta dos empregados e cardápio são voltados ao mercado local.

Já como pontos negativos, foram destacados:

##### 1) Competitividade

Pelas grandes redes Starbucks e Café Coffee Day terem conquistado o gosto da população, torna-se difícil a entrada de outras redes, como também a aceitação de pequenas cafeterias locais. O mercado local vem apresentando dificuldade desde a instalação destas companhias.

##### 2) Custo local

O país também encontra altos custos locais: altas taxas, inflação e juros acabam por tornar os preços menos competitivos em relação as grandes redes, que possuem incentivos fiscais e economia de escala e escopo.

[Voltar Menu](#)

## 4. INSIGHTS

### Produção

Existe uma clara tendência de novos investimentos na cafeicultura de diversos países e esse tema tem sido recorrente nos últimos números deste relatório. Parte desses investimentos é motivada por situações extremas, como o surto de ferrugem na América Central ou a constante queda da produção colombiana. Outra parte é proveniente do desejo de alguns países em obter maior receita com a cafeicultura, melhorando a produtividade e aumentando o volume exportado. Grandes empresas, por sua vez, criam projetos sociais em regiões pobres que cultivam café, o que é importante para a reputação das organizações. Há também a necessidade de garantir o suprimento de

determinados tipos de grãos, já que a origem é um fator importante no mercado de café.

Apenas a constatação desse fluxo de investimentos, públicos e privados, nos concorrentes brasileiros já seria um motivo de alerta. Mas a situação ficou mais complexa diante da seca que afetou a safra colhida no Brasil em 2014 e que deve prejudicar também a do próximo ano. Com a menor oferta brasileira, os preços internacionais apresentaram expressiva valorização nos últimos meses, mas os cafeicultores brasileiros pouco se beneficiarão disso, já que possuem menos café para vender. No entanto, países que estão com as lavouras em boas condições obterão receitas melhores, que podem estimular novos plantios, renovação de lavouras velhas e investimentos em qualidade. Ou seja, a alta dos preços poderá ser neutra ou pouco positiva para os cafeicultores brasileiros, mas muito benéfica para os cafeicultores de outras regiões.

É difícil avaliar o real impacto que esse cenário trará para a participação brasileira no mercado mundial de café. No curto prazo os efeitos são evidentes, mas no médio e longo prazo existem apenas possibilidades. Será preciso aguardar novas informações sobre a safra brasileira e os possíveis incrementos na safra dos outros países.

A seca que afetou, e ainda afeta, as lavouras brasileiras é um desses eventos inesperados que alteram profundamente o cenário da cafeicultura. Para os próximos meses o setor cafeeiro nacional deverá se decidir por uma dentre duas possibilidades: a) considerar como muito improvável outra seca como essa e, por isso, não adotar nenhuma medida mitigadora para o futuro; ou b) considerar que é preciso fazer algo diante da possibilidade de novas situações climáticas de alto risco. A opção “b” demandará pesquisa e discussões, mas poderá gerar grandes benefícios para a cafeicultura nacional. As ações do Consórcio Pesquisa Café precisa ganhar espaço nos debates, bem como as barreiras e oportunidades para a irrigação. Variedades resistentes ao calor e a seca, bem como tecnologias de manejo da lavoura, também são temas importantes.

### Indústria

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao preparo do café. Apesar do Brasil ser um grande exportador de grãos especiais, a



indústria ainda sofre dificuldades para enfrentar a concorrência externa. O segmento de doses únicas requer investimentos e mudanças na indústria. Por esse motivo, o Brasil deve avançar nesse processo, a fim de não se tornar totalmente dependente das importações.

As cápsulas genéricas continuam sendo a maior preocupação das multinacionais do café. Uma vez que as patentes do negócio expiraram, uma vasta gama de empresas entrou no setor, produzindo cápsulas compatíveis com as máquinas das gigantes do café, sem a necessidade do pagamento de royalties para as companhias. Com isso, as grandes indústrias tomaram algumas providências a fim de se defenderem da concorrência, como a criação de novos sistemas que bloqueiam o uso de cápsulas não licenciadas.

O grande vilão do segmento é o resíduo deixado pelas cápsulas no meio ambiente. Este cresce nas mesmas proporções que as monodoses. Por esse motivo, as companhias que focam seus negócios no setor tomam providências para a produção de cápsulas 100% recicláveis, causando menos impacto ao ambiente.

### Cafeterias

Mesmo com severas secas ocasionadas pela falta de chuva, o cenário nacional se encontra favorável ao mercado de cafeterias. Junto com o aumento da demanda, nota-se também a mudança que este segmento vem apresentando. A busca por novos *blends* e a curiosidade de experimentar novos produtos torna-se mais comum. Saber explorar este novo mercado é algo benéfico aos negócios. Outro mercado que deve ser acompanhado pelos empreendedores do ramo é o de bebida *premium*.

Com originalidade, bons serviços e bom atendimento, é possível encarar, mesmo que de forma difícil, as grandes redes de cafeterias. Para melhor atender os clientes, o estudo dos costumes e gostos locais torna a criação de produtos mais fácil, fornecendo um norte para o que os consumidores preferem. Após a criação dos produtos, deve-se atentar a qual forma o produto será vendido e como o empreendimento chegará ao consumidor final.

### Análise – Crédito Rural

Apesar das projeções do Banco Central para um crescimento de 12% no total do crédito em 2014, os dados das operações de crédito ainda não

permitem diagnosticar uma recuperação consistente desse mercado. De acordo com a Associação Brasileira de Bancos, em agosto, último mês com dados consolidados, o estoque de crédito do SFN, incluindo recursos livres e direcionados, atingiu R\$ 2,86 trilhões, ou 56,7% do PIB. Segundo o Termômetro do Crédito, publicado pela associação, isso equivale a um crescimento anual de 11,1% ante 11,4% registrados no mês imediatamente anterior. Sendo assim, o resultado confirma a tendência observada ao longo do ano de 2014, constituindo-se como a sétima desaceleração consecutiva.

Por outro lado, segundo levantamento do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), a inadimplência dos consumidores desacelerou em setembro. O número de consumidores com dívidas em atraso aumentou 3,84% na comparação com setembro de 2013. O percentual é menor do que o de agosto (5,09%), também na comparação anual. Entretanto, é importante observarmos que este é o menor avanço desde o início de 2014, mas a alta é maior que a de setembro de 2013 (2,89%).

Considerando esses dados e o cenário de baixa atividade econômica, o setor financeiro tem sido bastante cauteloso na concessão de empréstimos. Neste momento, a utilização de estratégias de crédito com mais de um banco (multi-bancarização) pode ser mais interessante para o produtor, evitando depender de apenas uma instituição. Além disso, a disponibilização de cadastros mais completos e detalhados sobre a atividade produtiva podem facilitar as análises de crédito das instituições.

Em relação aos recursos do Funcafé, dos R\$ 3,825 bilhões disponibilizados, R\$ 2,353 bilhões já foram liberados ao setor, sendo que R\$ 917 milhões foram destinados para operações de estocagem. Ainda há R\$ 1,422 bilhão disponível nas instituições financeiras. É importante lembrarmos que do total disponibilizado, R\$ 1,3 bilhão devem ser destinados para as operações de crédito para estocagem. Reforçamos que, considerando-se os juros das 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.

Dentro destes cuidados, o fundamental é fazer uma boa gestão do processo de crédito. Neste

sentido, é importante que o produtor efetue seu cadastro nas instituições financeiras previamente para que possa ter seu crédito liberado no momento certo. De maneira geral, o processo de crédito nas instituições financeiras se divide em três etapas, que são: 1) Cadastro, momento no qual a instituição pede diversos documentos sobre o produtor, a propriedade e a produção. Essa etapa é fundamental e obedece a diversas exigências legais. É uma etapa burocrática, mas da qual a instituição não pode abrir mão. É importante que o produtor forneça a documentação da maneira mais completa possível, pois ela irá determinar o sucesso da próxima etapa. 2) Análise do limite de crédito, esta etapa é feita pelo setor de crédito da instituição, que a partir dos dados do cadastro, irá determinar qual o nível de endividamento que o produtor poderá ter com a instituição. As informações do cadastro são determinantes para essa análise, pois a instituição precisa conhecer o cliente para poder emprestar os recursos. 3) Operação de crédito, essa é a etapa de análise da operação propriamente dita. Nesta etapa, o setor de análise da instituição irá analisar especificamente a operação proposta e elaborar o contrato. Por diversas questões legais, essa etapa também é burocrática.

Uma vez que possui diversas etapas e inclui um grande volume de documentos, é importante que todo o processo seja acompanhado pelo produtor, isto permitirá que ele possa compreender melhor as análises efetuadas pelas instituições, aperfeiçoando sua gestão e evitando ficar sem acesso ao crédito.

Finalmente, como já informado em nosso relatório, as exigências dos agentes financeiros em relação à documentação e garantias têm aumentado, bem como a importância que o uso de mitigadores de riscos de preços tem tido nas análises de crédito. Infelizmente, muitas operações não são aprovadas porque o produtor analisado ainda não utiliza instrumentos de proteção em suas estratégias de comercialização, aumentando o risco de sua atividade.

[Voltar Menu](#)

### Fontes

Azer News, Bloomberg, Business Word, Café Point, Daily Mail, Digital journal, GBC Gana, Latin Americas Herald Tribune, New Vision, Reuters, Tico Times; Wall Street; Business and Community; ABC News; Pocket-lint; RTT News; Vending Times; Investors.com; FoodBev.com; DBR; Guru

Focus; Nasdaq; Easier Life Style; Baking Business.com; Upstart; Appliance; ABIC; World Coffee Press; Reuters; Japan Today; GreenBiz.com; Café Toledo; ABIC; Ahmedabad Mirror; Buenos Aires Herald; Business Insider; Business Standard; Crain's; Examiner; Express; Financial Post; Forber; Fox 43; Franchise Herald; Franchising; Hospitalitybizindia; Huffington Post; KpopStarz; LA Weekly; MorningStar; Nasdaq; Resource; Seattle Pi; The Holmes Report; The State Hornet; Tucson; Yahoo Finance.

### 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 – Campus Universitário. CEP: 37200-000.

Telefone: (35) 3829-1443

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

[Voltar Menu](#)