



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL.3 | Nº. 12 | 02 MARÇO 2015

## RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

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



O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para competitividade de qualquer atividade econômica, e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar e divulgar dados e informações que permitam aos agentes da cadeia agroindustrial do café planejar e tomar decisões melhores.

Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. O mentor do projeto é o prof. Luiz Gonzaga de Castro Junior, doutor em Economia Aplicada e pesquisador do mercado de café desde 2002. As atividades são realizadas no Centro de Inteligência em Mercado (CIM), sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA). O CIM tem se consolidado como uma organização especializada em pesquisas e prestação de serviços para agentes do agronegócio.

O convênio com a FAPEMIG terminou em 2012, o que poderia ter paralisado as atividades do Bureau. No entanto, com o apoio do Pólo de Excelência do Café, da UFLA e dos pesquisadores envolvidos com o projeto, as atividades continuaram. Ainda em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria cápsulas. Estes trabalhos foram muito bem recebidos pelo setor e consolidaram o Bureau como fonte de informações e análises relevantes. Em outubro daquele ano foi elaborado o primeiro Relatório Internacional de Tendências do Café, publicação que já é referência para os agentes da cadeia agroindustrial do café. Os últimos relatórios alcançaram cerca de 10 mil downloads mensais no site do Bureau ([icafebr.com.br](http://icafebr.com.br)).

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA, que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor. Já em seu quinto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e da Bayer, e busca novos parceiros e apoiadores.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	10
4. INSIGHTS	_____	11

# Coffee





O café é cultivado em inúmeros países pobres ou “em desenvolvimento” da América, África, Ásia e Oceania. Apesar de todos os seus problemas, a cafeicultura brasileira é a mais desenvolvida do mundo. Os outros países enfrentam desafios ainda maiores do que os nossos. Corrupção, carência de crédito, assistência técnica insuficiente e baixo nível tecnológico são alguns dos principais problemas enfrentados pelos concorrentes brasileiros. Além desses, ocasionalmente as condições climáticas causam problemas adicionais pelo mundo. No Brasil, escassez de chuvas e o calor excessivo prejudicam as lavouras pelo segundo ano consecutivo. Na América Central, países como Honduras e Guatemala se recuperaram da ferrugem, mas El Salvador teve sua produção bastante reduzida.

A África apresenta um enorme potencial de aumento da produção agrícola, inclusive de café, mas é prejudicada por fatores que vão desde a baixa escolaridade dos cafeicultores, o que dificulta a adoção de tecnologias, até a precariedade de leis e instituições. Como já foi destacado em outras edições deste relatório, diversas empresas e instituições investem na cafeicultura africana. Os resultados serão observados no futuro.

Por ser uma atividade intensiva em mão de obra, a cafeicultura possui grande importância econômica nos países em que é praticada. Ainda que os salários pagos aos trabalhadores rurais sejam relativamente baixos, trata-se de uma remuneração extremamente importante para quem a recebe. Nas áreas rurais da América Latina, Ásia e África, trabalhar na cafeicultura pode ser a garantia de comida na mesa. Em um país devastado, como o Haiti, pode ser a esperança de um futuro melhor. Por tal importância, crises causadas por queda nos preços ou quebras de safras afetam uma parcela da população que já é carente e fica ainda mais vulnerável. Por isso existem inúmeras empresas e ONGs que investem em comunidades de cafeicultores. Elas constroem unidades de beneficiamento,

oferecem treinamento, ajudam na renovação das lavouras e dão suporte às famílias dos produtores.

## AMÉRICA CENTRAL

### Guatemala

De acordo com Miguel Medina, presidente da Associação Nacional do Café da Guatemala (Anacafé), no ano 2014, a ferrugem afetou entre 65 e 70% das lavouras do país. Segundo ele, a incidência do fungo ficou entre os níveis 2 e 3 de uma escala que vai de 1 a 4. O objetivo da associação é manter a ferrugem sobre controle nos níveis 1 e 2, que seriam os níveis de prevenção e controle, quando não há prejuízos econômicos.

A Anacafé já gastou US\$ 15 milhões no combate à ferrugem, mas isso ainda não foi suficiente para controlar a doença. De acordo com Iliana Martínez, gerente da cooperativa Esquipulas, a ferrugem elevou os custos de produção dos associados em 20%. Ela culpa a falta de apoio do governo local. Em 2014 o governo aprovou a criação de um fundo de US\$ 100 milhões para combater a doença. Desse montante, US\$ 52 milhões seriam disponibilizados para empréstimos aos produtores com taxa de juros de 8 a 11% ao ano (a.a.), para serem quitados até 2016. Essas condições afastaram o interesse dos cafeicultores, o que fez o governo estender o prazo até 2026 com taxa de 2% a.a. para pequenos produtores e 3% a.a. para médios e grandes. No entanto, os outros US\$ 48 milhões foram utilizados em estradas e infraestrutura, o que desagradou os cafeicultores.

A Anacafé não tem fins lucrativos e possui 125 mil membros. Ela coleta uma taxa de 1% do preço FOB das exportações de café do país, o que gera entre 6 e 10 milhões de dólares por ano. A associação oferece assistência técnica e análises de solo e foliares aos seus membros.

Segundo Medina, a queda na produção do país, decorrente da ferrugem, causou a perda de 70 mil empregos, o que representou uma redução de US\$ 120 milhões pagos em salários. Essa redução afeta a economia do país, que tem a cafeicultura como maior empregadora: são 1,1 milhão de trabalhadores envolvidos com a atividade, o equivalente a 18% da força de trabalho ativa no país. Apesar de tudo, a Guatemala ainda está em situação melhor do que alguns vizinhos. Em El Salvador a produção caiu de 1,9 milhão de sacas na safra 2010/2011 para 500 mil em 2013/2014.

## Haiti

O país caribenho, que é o mais pobre da América Latina, busca restaurar sua produção de café. No século XVIII o Haiti foi o maior produtor mundial do grão, mas após a independência, no século XIX, a atividade iniciou um longo declínio. O país sofreu com inúmeros líderes autoritários ao longo de sua história, o que deteriorou a economia local. Ainda assim, na safra 1990/1991 o país exportou 190 mil sacas, mas após mais duas décadas de instabilidade política e o terremoto de 2010, as exportações caíram para apenas 10 mil sacas em 2013.

Agora, com ajuda internacional, há esperança de aumento na produtividade e na área cultivada. Desde 2011 a Catholic Relief Services (CRS), uma entidade católica dos Estados Unidos, trabalha com os cafeicultores da vila de Tozia. Cerca de 100 produtores da localidade e outros da região estão organizados em cooperativas. A CRS ensina técnicas de manejo aos produtores e já plantou 260 mil mudas de café na região. Nos próximos anos a organização espera um bom aumento da produção, quando as plantas atingirão seu pleno potencial produtivo.

Outra instituição que apoia os cafeicultores haitianos é a Clinton Foundation, criada pelo ex-presidente norte americano Bill Clinton. A entidade investiu US\$ 150 mil na criação da “Academia do Café do Haiti”, projeto que é apoiado pela empresa La Colombe Torrefaction, também dos EUA.

## Honduras

Em 2011, Honduras se tornou o maior produtor de café da América Central. A qualidade dos seus grãos é reconhecida mundialmente e o setor cafeeiro é um dos que mais crescem no país. Honduras é marcado pela violência e pela pobreza, mas a cafeicultura é motivo de orgulho para seus habitantes. Atualmente, existem 110 mil cafeicultores registrado no país, dos quais 92% são considerados pequenos.

Em 1998 o furacão Mitch destruiu 80% da agricultura hondurenha. Mesmo quando as safras começaram a se recuperar, os produtores preferiram contrabandear os grãos para a Guatemala, onde os preços eram melhores. Com o tempo, o governo conseguiu oferecer assistência técnica aos cafeicultores, melhorando a produção e a qualidade. Com isso, veio também o aumento dos preços.

Foram concedidos incentivos fiscais aos cafeicultores e o governo construiu estradas, melhorando a logística. Em 2000 foi criado o Instituto Hondurenho do Café (IHCAFE) que já lançou diversas iniciativas para consolidar o país como produtor de cafés especiais.

Estima-se que até 2 milhões de pessoas trabalham na colheita do café, entre os meses de novembro e março.

## AMÉRICA DO SUL

### Colômbia

De acordo com dados divulgados pelo governo, a safra 2014 foi superior à de 2013, alcançando a marca de 12,1 milhões de sacas, superior às 10,9 milhões da safra anterior. O governo tem incentivado a expansão do cultivo a fim de aproveitar os melhores preços no mercado em decorrência da baixa produção brasileira.



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

## ÁFRICA

### Tanzânia

A cafeicultura do país enfrenta problemas por falta de tecnologia. A maioria dos cafeicultores não tem condições para aplicar técnicas de manejo modernas em suas lavouras. A situação é tão crítica que até alguns extensionistas não possuem os conhecimentos científicos adequados.

Por outro lado, há expectativas de que a Tanzânia seja um dos países africanos com maior potencial de desenvolvimento agrícola. O governo está trabalhando em projetos para o agronegócio local, como a distribuição de mudas de café. Estima-se que a população do país, de cerca de 50 milhões de habitantes, triplique até 2035. Tamanho crescimento populacional precisa vir acompanhado de um expressivo aumento na produção de alimentos no país

## ÁSIA

### Vietnã

A alemã Neumann Gruppe inaugurou seu segundo centro de beneficiamento de café no Vietnã. Foram investidos US\$ 12 milhões na unidade, localizada na província de Dong Nai, que ocupa uma área de 5 hectares e utiliza maquinário fabricado na Itália e nos Estados Unidos. Espera-se que em 2017 sejam beneficiadas 100 mil toneladas de café no local. Atualmente, o grupo Neumann possui 46 unidades de beneficiamento de café distribuídas em 28 países, e é responsável por 10% dos embarques mundiais do produto.

## ANÁLISE DE CRÉDITO RURAL

O atual cenário de crédito rural apresenta duas tendências que parecem contraditórias, mas não são. A primeira tendência é a maior preocupação e maior restrição dos bancos em relação ao crédito. A segunda é a intenção de diversos bancos de aumentarem sua participação no crédito rural, aumentando a concorrência e o potencial de disponibilidade de crédito. Não são tendências contraditórias, pois a segunda tendência é fortemente influenciada pela primeira, ou seja, a maior preocupação com a qualidade da carteira de crédito está fazendo com que os bancos com tradição em crédito rural não aumentem sua exposição e busquem diversificação das carteiras. Por causa disso, outros bancos entendem que há uma oportunidade para ampliarem suas participações neste mercado. Além disso, a segunda tendência também encontra explicação na primeira tendência em virtude da maior preocupação do setor financeiro com a inadimplência. Isso tem estimulado os bancos a aumentarem sua participação em operações que permitam maior nível de garantias, que é uma característica das operações rurais.

Este incremento da concorrência pode ser notado no aumento da participação das operações rurais nas carteiras de crédito do Santander, do Bradesco e da Caixa Econômica Federal. Esta última, notadamente tem aumentado sua base de clientes do agronegócio. Além disso, a CEF e o Sicredi lançaram parceria de crédito para produtores rurais associados à cooperativa de crédito, com maior disponibilização de recursos para operações de crédito pela instituição.

Nesse sentido, para o produtor é interessante acompanhar dois pontos. Primeiro, a maior concorrência aumentará a competitividade do setor, levando a uma possível queda das taxas de juros dos empréstimos e

**Seja um apoiador na socialização de conteúdo relevante sobre as tendências internacionais do CAFÉ.**

**Junte-se a nós.**

**Informações: [cim@dae.ufla.br](mailto:cim@dae.ufla.br)  
tel. (35) 3829-1443 / 1758**



aumento da proposta de valor por meio da intensificação do relacionamento. Segundo, apesar da concorrência, os bancos não abrirão mão de análises mais aprofundadas e mais rigorosas, bem como de aumento de garantias em suas operações. Neste contexto, o produtor que tiver um melhor nível de gestão, profissionalismo e governança poderá ser beneficiado com maior disponibilidade de crédito.

No que se refere aos recursos disponibilizados para a safra 2014/2015, por meio do Plano Agrícola e Pecuário (PAP), os recursos aplicados no crédito rural já atingiram R\$ 85,2 bilhões, o que corresponde a 55% do total programado, de R\$ 156,14 bilhões. Somente para custeio e comercialização foi programado o valor de R\$ 111,9 bilhões, dos quais R\$ 61,5 bilhões já foram aplicados. No Programa de Apoio ao Médio Produtor Rural (Pronamp) foram aplicados R\$ 7,2 bilhões em recursos para custeio e R\$ 3 bilhões para investimentos. O Pronamp, ao todo, conta com R\$ 16,1 bilhões. Para investimentos, dos R\$ 44,1 bilhões, foram aplicados R\$ 23,7 bilhões. Os financiamentos realizados no âmbito do Programa de Sustentação do Investimento (PSI) contabilizaram R\$ 7,2 bilhões para a aquisição de máquinas agrícolas, superando o montante disponibilizado, de R\$ 5,5 bilhões. Com isso, as aquisições de tratores, implementos associados e colhedoras passam a ser financiadas pelo programa Moderfrota. Estão programados R\$ 3,7 bilhões para esse programa. O Programa de Construção e Ampliação de Armazéns (PCA) totalizou R\$ 2,2 bilhões. Além disso, o agricultor brasileiro já contratou mais da metade dos recursos disponibilizados para o Plano Agricultura de Baixa Emissão de Carbono (ABC), dos R\$ 3,5 bilhões disponibilizados, já foram investidos R\$ 2,1 bilhões. No que se refere ao Funcafé, dos R\$ 3,8 bilhões disponibilizados, já foram aplicados R\$ 2,03 bilhões, o que corresponde a 53,3%.

Apesar do grande volume já aplicado, ainda há recursos disponíveis, mas em virtude da maior exigência dos bancos, pode ser interessante que o produtor busque efetuar cadastros e análises de crédito em diversas instituições e evite depender da análise de crédito de apenas uma delas. Sendo assim, neste momento, a multi-bancarização é uma estratégia que não deve ser desconsiderada pelo produtor.



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Os países pertencentes ao BRICS têm em comum seu grande mercado consumidor. Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul são mercados emergentes que possuem grande potencial de crescimento para o consumo de bens e serviços. Por esse motivo, as grandes companhias estão atentas a esses mercados, e no setor do café não é diferente. Países do oriente, como China e Índia, famosos por possuírem um elevado consumo de chá, estão cada vez mais interessados no café, que tem sido muito bem aceito entre a população.

Apesar das *single cups* ainda serem destinadas às classes A e B, empresas do ramo firmam parcerias para popularizar o segmento. De maneira geral, os clientes estão cada vez mais exigentes em relação ao preparo do café, com um consumo associado à sofisticação e novidades de cafés especiais, que demandam maior tecnologia e, conseqüentemente, investimentos altos.

O segmento cresce a taxas elevadas devido a agregação de valor que as cápsulas proporcionam ao produto. Empresas brasileiras também focam seus negócios na área e companhias internacionais já tomam providências para a instalação de novas unidades de produção no Brasil. A grande questão apontada é com relação à importação dos grãos verdes de café, que é defendida pela indústria mas encontra oposição entre os produtores.

## KEURIG GREEN MOUNTAIN

A empresa, líder nas vendas de cápsulas nos EUA, anunciou em dezembro de 2014 a aquisição da marca Laughing Man Coffee and Tea, do grupo Laughing Man Worldwide. Serão disponibilizadas cápsulas compatíveis com o sistema Keurig a partir de 2015. Segundo Brian Kelley, CEO da companhia, a marca adquirida possui princípios parecidos com o da Keurig Green Mountain. A Laughing Man Coffee and Tea foi fundada em 2008 e comercializa cafés e chás gourmets. Com a aquisição da marca, a Keurig pretende oferecer os produtos em versão de K-cups compatíveis com suas máquinas. Com isso, espera ganhar mercado.

A Keurig, a fim de expandir seus negócios e popularizar o segmento de *single cups*, assinou, no ano de 2014, vários acordos estratégicos com marcas conhecidas de café. Além do acordo fechado com a Laughing Man Coffee and Tea, a companhia renovou sua parceria com a Caribou Coffee, em que terá o direito de fabricar, comercializar e distribuir café Caribou por meio de K-cups. A parceria foi fechada pela primeira vez em 2007, quando a Keurig pôde comercializar oito blends de cafés Caribou em K-cups e o presente acordo é uma expansão do anterior, que inclui todas as misturas em formatos compatíveis com a Keurig 2.0.

Além da aquisição da marca e das parcerias,

a empresa também lançou em dezembro de 2014 uma edição limitada com dois cafés especiais em versão de K-cups, os famosos Kona e Jamaica Blue Mountain. Ambos são valorizados por suas origens, histórias e características.

Apesar de todo o sucesso da empresa americana e de seus K-cups, os consumidores estão insatisfeitos com a nova máquina Keurig 2.0, que bloqueia todas as cápsulas que não são licenciadas. Isso tem levado os clientes a tentarem “hackear” o sistema. Em setembro de 2014, um site chamado KeurigHack.com enviou um vídeo em que mostrava como burlar o processo de fabricação e segundo ele, a tecnologia do equipamento é notavelmente baixa. As cápsulas de café Keurig são substancialmente mais caras que as genéricas e isso tem incomodado os consumidores. A empresa argumenta que isso é para garantir uma qualidade consistente, porém não parece ser um grande consolo para os consumidores.

Além das dificuldades com a concorrência, a companhia informou que, devido a um defeito de fabricação que faz o equipamento espirrar água quente durante seu funcionamento, fará um “recall” das máquinas Mini Plus Brewing System que estão no mercado. A falha afetou mais de 7 milhões de máquinas vendidas entre dezembro de 2009 e dezembro de 2014, incluindo 6,6 milhões nos EUA e 500 mil máquinas no Canadá. A companhia está oferecendo suporte técnico gratuitamente para reparar o problema. Segundo a *US Consumer Product Safety*

*Commission*, a empresa recebeu 200 reclamações sobre o defeito, além de 90 queimaduras terem sido relatadas.

## MASTER BLENDEERS

A companhia enfrenta uma investigação realizada pela Comissão Europeia sobre o investimento de US\$ 5 bilhões para criar a segunda maior empresa dos negócios do café, a Jacobs Douwe Egberts. O novo grupo é resultado da união entre a Master Blenders e a Mondelez, que é vice líder no mercado, atrás da Nestlé. A questão apontada pelo órgão regulador seria o risco de aumento dos preços ao “colocar marcas regionais importantes nas mãos de uma só empresa”, disse a Comissão Europeia em um comunicado.

As movimentações são feitas pelo grupo JAB Holding Co., que adquiriu em 2013 a Master Blenders por cerca de US\$ 9,3 bilhões e terá até o dia 6 de maio de 2015 para se pronunciar sobre o novo negócio. A Mondelez terá 49% de participação na nova empresa, que será sediada na Holanda. Segundo informações, a companhia está cooperando com a Comissão para regulamentar a situação do empreendimento e os executivos estão confiantes sobre a fusão dos negócios.

A empresa terá vendas superiores a US\$ 7 bilhões, sendo líder de mercado em países como França e Áustria. A nova companhia tem o objetivo de reunir marcas de café da Mondelez, como Carte Noire e Gevalia e

PROGRAMA  
**MUITO  
MAIS  
CAFÉ**



**Bayer CropScience**

**Se é Bayer, é bom**



da Master Blenders, como Senseo e Pílão.

O órgão regulador citou as preocupações de que o novo acordo poderia reduzir a concorrência e aumentar os preços das monodoses, segmento com alto crescimento, e também do café torrado e moído. Embora o grupo ofereça concessões para acalmar as preocupações antitruste da União Europeia, elas ainda não são suficientes para eliminar a desconfiança.

## NESTLÉ

A companhia suíça abrirá a sua primeira fábrica de cápsulas de café fora da Europa. A unidade será instalada em Montes Claros (MG) e terá um investimento de R\$ 186 milhões, de acordo com um documento enviado pela empresa para o governo de Minas Gerais. A nova fábrica terá capacidade de abastecer os mercados interno e externo, com cerca de 360 milhões de cápsulas ao ano, a partir do segundo semestre de 2015.

O empreendimento será destinado à fabricação de cápsulas da linha Nescafé Dolce Gusto e será em propriedade anexa à unidade que já produz o leite condensado. Segundo o documento enviado, serão empregadas diretamente 120 pessoas.

A Nestlé usaria inicialmente 60% de grãos brasileiros em suas cápsulas e o restante seria importado, porém devido aos altos custos de importação o percentual de café nacional poderia passar pra 90%. A Nestlé vem negociando uma autorização do governo brasileiro para importação de café verde de outros países para compor seus *blends*, pois há a exigência de um certificado de análise de risco de pragas do Ministério da Agricultura.

Segundo uma pesquisa da Nielsen para a Associação Brasileira de Café (Abic), a comercialização de cápsulas de café no Brasil cresceu 52,4% entre novembro de 2013 e outubro de 2014. Em valor o crescimento foi de 55,5%, porém nos estados de São Paulo e Região Sul do país o consumo ainda se concentra nas classes A e B.

A Abic apoia a iniciativa de construção de novas fábricas no país e se mantém favorável à importação de café verde de outras origens. “Ao não trazer esta pequena quantidade de café verde de alta qualidade de outras origens, não fazemos estes *blends* e entregamos o nosso mercado consumidor para indústrias de outros países que ficam sem concorrentes em território nacional” diz Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da Abic.

De janeiro a novembro de 2014, o Brasil importou US\$ 44,1 milhões de café torrado, porém as exportações no mesmo período foram de US\$ 11,2 milhões, que segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic) equivale um saldo negativo de quase US\$ 33 milhões na balança comercial. De acordo com Nathan “estamos numa posição estranha de não permitir a importação de grão verde, mas de importar grandes quantidades de café torrado e moído que compõem os *blends* de cápsulas vendidas no mercado brasileiro”.

A gigante suíça também expandiu seus negócios

para o Oriente. Abriu seu primeiro centro de treinamento de café na província de Yunnan, na China, que tem como objetivo treinar os agricultores locais e aumentar o consumo da bebida em uma nação em que predomina a preferência pelo chá. O centro será localizado em Pu'er City e está previsto para ser a maior base de treinamento para cafeicultores, agrônomos e profissionais do negócio na China. Ele contará com um laboratório de controle de qualidade de café e a companhia irá comprar cerca de 10.000 toneladas de café de Pu'er City durante a temporada 2014/2015, segundo Christian Schmid, vice-presidente executivo da Nestlé, na China.

## SUSTENTABILIDADE

Uma das grandes preocupações em relação às cápsulas é o dano ambiental, já que são feitas de plástico e alumínio. Por isso a Keurig fechou uma parceria com a Holcim, uma das principais empresas de materiais de construção do mundo. Segundo o acordo, as embalagens de K-cups serão usadas como combustível alternativo na unidade da fábrica de cimento Joliette, em Quebec, Canadá.

As embalagens serão recolhidas por uma subsidiária da Keurig, a Van Houtte Coffee Services e serão enviadas para a fábrica de cimento, onde são processadas e reutilizadas. O processo irá auxiliar na redução de lixo em aterros sanitários e também na redução da dependência de combustíveis tradicionais, bem como na emissão de carbono, uma vez que as embalagens de K-cups produzem 30% a menos de CO<sub>2</sub> do que o combustível fóssil.

O acordo está alinhado com as metas de sustentabilidade da Holcim e da Keurig. “Temos a responsabilidade de conduzir a sustentabilidade e fornecimento de soluções inovadoras, a oportunidade de permitir que a indústria opere de forma mais sustentável” disse Robert Houde, Gerente da Geocycle, a divisão da Holcim Canadá.

## TRÊS CORAÇÕES

O grupo líder no mercado de café torrado e moído no país reforçou sua expansão, a fim de consolidar ainda mais sua presença internamente. Após dar início à comercialização de cápsulas, a empresa pretende lançar em 2015 uma linha de cafés especiais, nicho que ainda representa uma parcela pequena de suas receitas.

A companhia ganha força desde 2005 com a *joint venture* formada entre a São Miguel Holding, empresa da família Lima, e a israelense Strauss, proprietária da marca Três Corações desde 2000, negócio que originou o grupo 3corações. A partir disso, a companhia adquiriu várias marcas de presença regional a fim de expandir seus negócios. O aumento das vendas e participação de mercado no ano de 2014 levou a empresa a obter uma receita de R\$ 2,7 bilhões, 12,5% superior ao ano de 2013,

segundo Pedro Lima, CEO da companhia. A concentração dos negócios é feita na região Sul e Sudeste do país. A compra do Café Itamaraty, no Paraná, reforçou a presença da 3corações na região Sul, pois a marca tem forte participação nesta região.

Grande parte da receita da empresa ainda provém da comercialização do café torrado e moído (75%). Suas exportações de café verde representam 15% e cappuccinos, bebidas instantâneas e cápsulas, cerca de 10%, segundo a empresa. Mesmo com a liderança em café torrado e moído, a empresa investe no segmento de monodoses, com o investimento inicial de R\$ 45 milhões para a construção de uma fábrica também em Montes Claros (MG), a partir de 2015. A previsão de funcionamento é a partir de 2016, com capacidade de produção de 10 milhões de cápsulas por mês. Atualmente, são comercializadas 3 milhões de cápsulas por mês, importadas da Itália, por meio de uma parceria com a empresa Cafitaly.

No ano de 2014 foram vendidas mais de 200 mil máquinas TRES, em que todas as cápsulas são compatíveis somente com este equipamento. Os *blends* da 3corações contém apenas cafés de origem brasileira, enviados para a Itália, onde são encapsulados. Segundo Pedro Lima, mais dois sabores serão lançados no ano de 2015, obtendo no total 16 opções de cápsulas comercializadas, entre cafés, chás, cappuccino, entre outros.

Com a produção de cápsulas em território brasileiro, a 3corações poderá exportar o produto futuramente, após a consolidação do mercado interno, de acordo com Lima. Mesmo com o crescimento das vendas de cápsulas no Brasil, o segmento não deve tirar mercado do café torrado e moído, que representam hoje 22% de participação, segundo dados da Nielsen. Porém, o presidente da empresa antecipa que os clientes se tornarão cada vez mais exigentes e demandarão por cafés mais personalizados e com novas tecnologias. “A cápsula vai atender à instantaneidade, mas a máquina não vai substituir tudo”, afirmou ele.

Nesse sentido, a companhia pretende lançar novos sabores de cafés especiais no ano de 2015, além de ingressar na área dos alimentos funcionais, que compõem funções nutricionais básicas e oferecem mais benefícios à saúde.

## LAVAZZA

A empresa italiana está ampliando sua presença no Reino Unido com o lançamento de uma edição limitada de café solúvel premium, chamado “Prontíssimo”. Segundo o diretor-gerente da Lavazza no Reino Unido, David Rogers, o foco principal da empresa é o mercado de cafés espressos. Porém a demanda na Inglaterra por café solúvel não pode ser ignorada, uma vez que é um dos segmentos que mais crescem e atualmente é dominado por duas marcas, Kenco da Mondelez, e Nescafé, da Nestlé.

Um dos objetivos da empresa com a marca Prontíssimo é atrair um público mais jovem, que bebe café solúvel antes de partir para o café moído e por fim chegar ao espresso, especialidade da Lavazza. Inicialmente, o produto será comercializado em um número limitado de lojas dos supermercados Sainsbury’s e Waitrose, ao preço de £ 3,89 para a lata com 80 g e £ 4,79 para lata de 100 g.

Além da Europa, a Lavazza foca seus negócios em países emergentes e com grande mercado consumidor. Com o consumo de café na Índia crescendo gradativamente, a companhia italiana vem se preparando para ganhar maior destaque no mercado oriental. Silvio Zaccareo, diretor-gerente dos negócios na Índia, Ásia Ocidental e África disse que o consumo da marca na Índia ainda está em seus estágios iniciais e a entrada de novos players ajuda as empresas internacionais a se estabelecerem no país, uma vez que trazem novos hábitos à cultura local.

“Estamos vendo um excelente crescimento do consumo com a marca de café na Índia. Ele está à beira de uma revolução do café nos próximos anos”, disse Zaccareo. Segundo ele, o mercado de café indiano terá crescimento de 9% anualmente nos próximos três anos.

As vendas de café no sul da Índia ainda dominam os volumes comercializados, em que há preferências pelo café coado e o solúvel. Porém as vendas de café espresso também crescem no país. Após a venda de sua marca Barista para a empresa Carnation Hospitalit, a companhia irá continuar fornecendo café Lavazza para a rede de cafeterias. De acordo com Zaccareo, a Índia ainda representa menos de 3% do negócio global da empresa, porém a visão é de longo prazo.

A intenção do grupo é ampliar sua presença no segmento de varejo. A distribuidora Fresh and Honest Coffee consolida a marca na Índia, pois disponibiliza cafés para redes de hotéis cinco estrelas e escritórios corporativos. Além disso, a Lavazza pretende investir em sua única unidade no país, em Sri City. Até o momento a companhia investiu mais de US\$ 22 milhões na fábrica.

## BONAVERDE

A grande novidade apresentada no congresso da Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), em Bogotá, foi a máquina Bonaverde, criada por um empresário alemão. A companhia pretende oferecer o café de produtores selecionados diretamente ao consumidor final, que terá uma máquina doméstica capaz de torrar e moer os grãos verdes, eliminando os intermediários da cadeia do café. O objetivo é elevar os ganhos dos cafeicultores.

A Bonaverde faz parte de um projeto do Kickstarter, um site de financiamento coletivo. Por meio do site, estabelece-se uma meta para que o projeto seja viável e o dinheiro só é liberado ao proponente do projeto se essa meta for alcançada. Caso contrário, quem colaborou recebe

seu dinheiro de volta. No caso da Bonaverde, o projeto será realizado se 5 mil máquinas forem encomendadas. Até 01 de março de 2015 já haviam sido encomendadas 3.447 unidades.

Segundo seu criador, Hans Stier, a capacidade da máquina para torrar os grãos de café em temperatura ideal, moê-los e transformá-los em bebida pronta para consumo é quase tão rápida quanto as máquinas de filtro disponíveis no mercado. A inovação, além de preparar uma bebida mais saborosa, pois os grãos não torrados ficam frescos por mais tempo que os grãos torrados, também poderá aumentar os lucros dos produtores. Ela ainda poderá cortar os intermediários, entregando os grãos verdes diretamente para os consumidores. Além disso, os compradores serão capazes de encontrar o perfil do agricultor que produziu os grãos por meio de um aplicativo, segundo Stier.

A máquina será produzida na China e vendida por cerca de US\$ 650 a partir de 2015. O café utilizado só será fornecido por produtores da Bonaverde, uma vez que os pacotes de café conterão um microchip para iniciar o processo de preparo da bebida. O equipamento também será capaz de dar o feedback sobre o consumo e as preferências dos clientes para a empresa via WiFi. O sistema estará disponível inicialmente no site da Bonaverde, porém varejistas como Target e a Amazon já estão interessados na venda da máquina.

## MERCADO ORIENTAL

A desvalorização do rublo, moeda da Rússia, fez com que os custos de importação aumentassem e com isso os preços de varejo do café e chá poderão subir em até 20% no ano de 2015. Tal situação já aconteceu em 2009, devido à crise iniciada em 2008. O rublo enfraqueceu 40% em relação ao dólar desde janeiro de 2014 e essa queda ocorreu devido alguns fatores como sanções ocidentais, relacionadas com a crise da Ucrânia e também por causa do preço do petróleo, que vem caindo rapidamente.

De acordo com Rustam Chanturia, CEO da As-

sociação Russa de Produtores de Chá e Café, cerca de 99% das matérias-primas, tanto para o chá quanto para café, são importadas. Portanto com a desvalorização da moeda e o aumento no preço do atacado em 10%, os varejistas provavelmente vão repassar seus custos para os clientes com um aumento de preço de venda de pelo menos 20%, em 2015.

Na Índia, as exportações de café solúvel aumentaram devido à procura de novos mercados consumidores, como Turquia e Indonésia. Segundo o site Coffee Board, a exportação do produto, em termos de grãos verdes, ultrapassou 100 mil toneladas no ano de 2014. São necessárias cerca de 2,5 toneladas de grãos verdes para produzir 1 tonelada de café solúvel.

“Em termos absolutos, a exportação de café solúvel será em torno de 43 mil toneladas este ano. Até agora, este parece ser o valor mais alto em termos de volume”, disse Rajendra Prasad, CEO da CCL, maior indústria exportadora de café solúvel da Índia.

Em 2014 a Turquia importou 22.733 toneladas de café solúvel (equivalente em café verde), o dobro do ano anterior quando importou 11.228 toneladas. A Rússia, maior mercado consumidor de café solúvel até então, ficou em segundo lugar, devido à crise econômica enfrentada. O país importou 19.592 toneladas, contra 18.728 toneladas de 2013. Já a Indonésia, terceiro maior comprador obteve volume estimado de cerca de 11.493 toneladas, contra 7.421 toneladas.

Importadores indianos compram café verde de baixo preço, principalmente os grãos Robusta do Vietnã e da África Oriental, para depois reexportá-los em forma de café solúvel. A importação de grãos verdes para fins de reexportação caiu ligeiramente de 66.499 toneladas em 2013 para 64.816 toneladas em 2014.



**Consórcio  
Pesquisa Café**



Como esperado, países asiáticos como China e Índia, com mercado de café ainda em estágio inicial, são os principais focos de expansão de grandes redes de cafeterias. Em mercados maduros e próximos de saturação, as companhias buscam adotar novas estratégias e tendências para conquistar novos clientes, focando principalmente o relacionamento com o consumidor, a qualidade dos produtos e serviços e os benefícios sociais e ambientais proporcionados por eles. Para tanto, algumas empresas inauguram estabelecimentos sob nova marca, de forma a indicar um novo modelo de negócio, com ofertas e propostas diferenciadas.

## STARBUCKS

### China

A maior rede de cafeterias do mundo planeja aumentar seu contingente de lojas na China para 3.400 nos próximos cinco anos, partindo das atuais 1.400 unidades que geram mais de 3 mil transações comerciais por semana. No total, a companhia planeja inaugurar 1.650 estabelecimentos neste ano, dos quais 850 somente no continente asiático.

Segundo Esther Lau, analista do Mintel Group, esta rápida expansão da Starbucks terá grande impacto sobre pequenas cafeterias independentes. Elas enfrentam alta rotatividade de funcionários e têm dificuldades na obtenção de locais privilegiados para instalação das lojas, devido aos elevados custos de aluguel. Grandes redes, por outro lado, seriam menos afetadas por possuírem imagens de marca e modelos de negócios diferenciados da Starbucks.

A maior sofisticação dos consumidores e sua consciência dos benefícios proporcionados pelas cafeterias permitem maior foco das marcas na “criação de um estilo de vida urbano ideal”, ligado ao consumo de determinados produtos ou serviços inovadores.

Para o ramo de café da China Fruit Marketing Association, o consumo médio por habitante de café nas cidades chinesas é de quatro xícaras ao ano, aumentando para 20 xícaras/hab./ano em grandes metrópoles, como Pequim e Shanghai.

O mercado chinês de café deverá continuar crescendo nos próximos cinco anos, segundo a Mintel, atingindo US\$14,16 bilhões até 2019.

### Terceira Onda

De forma a satisfazer seus mais exigentes clientes e conquistar novamente os consumidores adeptos da terceira onda do café, marcada pelo uso de torras mais leves e maior preocupação com a origem dos grãos, a companhia lançou a Starbucks Reserve Roastery and

Tasting Room. Este novo estabelecimento da companhia, localizado em Seattle (EUA), privilegiará grãos raros, provenientes da África, Ásia e Américas, que poderão custar até 45 dólares por libra peso.

Segundo a rede de cafeterias, serão utilizados equipamentos mais sofisticados para o preparo da bebida, bem como serão privilegiados grãos provenientes de micro lotes, ou seja, de pequenas fazendas independentes, cujos grãos não poderão ser misturados aos de outras propriedades cafeeiras. Isto se explicaria pela manutenção das características físicas e sensoriais do café, específicas a cada propriedade. A utilização de micro lotes também garante um maior preço pago ao produtor, permitindo que este invista na propriedade, aumentando sua renda e melhorando sua qualidade de vida.

Segundo alguns analistas, a Starbucks estaria atingindo uma saturação de mercado, precisando portanto conquistar novos clientes que anteriormente se recusavam a consumir os produtos da companhia, por considerá-los massificados e de qualidade inferior aos cafés da “terceira onda”.

## MCDONALD'S

A gigante rede de fast-food, McDonald's, deseja competir com pequenas cafeterias especializadas na Austrália, muito apreciadas pelos habitantes locais. Para tanto, remodelou uma de suas unidades McCafé da capital Sidney, nomeando-a “The Corner”, e adaptou seu cardápio a uma proposta de maior valor agregado. Tal estratégia seria motivada pela queda do volume de vendas do McDonald's no país.

## BARISTA COFFEE

A rede de cafeterias Barista Coffee, adquirida recentemente pela Carnation Hospitality, planeja a abertura de 550 novas unidades indianas nos próximos cinco anos, com objetivo de vendas de US\$50 milhões ao final do quinto ano. No momento, a empresa conta com 198 estabelecimentos.

## ARÁBIA SAUDITA

Cresce rapidamente o consumo de café na Arábia Saudita, cujo mercado já é estimado em quase US\$ 4 bilhões. O volume das importações da commodity no país já alcança 18.000 toneladas, no valor de US\$54 milhões.

Segundo o presidente da SEDCO Holding Group, sua marca Bonnon Coffee prevê um crescimento de 77% em suas vendas de café até 2016, ultrapassando a comercialização de chá, que tem previsão de aumento de 49% no mesmo período. A companhia, que também ampliará seu cardápio, planeja a abertura de novas cafeterias no país, especialmente no formato de drive-thru, focando o preparo e comercialização rápida da bebida.



## PRODUÇÃO

A situação de muitas regiões produtoras de café é precária e reflete, em parte, a própria realidade dos países produtores. É comum culpar a volatilidade dos preços ou o poder de mercado dos grandes players desse mercado, que também possuem seu peso. Mas é preciso reconhecer que a realidade política e econômica desses países também impacta negativamente nas condições de vida dos cafeicultores. Além disso, a viabilidade econômica da atividade cafeeira depende de boas práticas de manejo e pós-colheita, além de conhecimentos em gestão. Essas são exigências da cafeicultura no século XXI que muitos cafeicultores não conseguem atender. Alguns governos estão se esforçando para impulsionar os negócios de seus cafeicultores, mas os incentivos concedidos podem não ser suficientes para compensar barreiras criadas por esses mesmos governos.

## INDÚSTRIA

Os consumidores compram cada vez mais cápsulas de café e deixam de lado os pacotes de torrado e moído. As cápsulas são práticas, oferecem variedade, qualidade e sofisticação. Mas também poluem. Cientistas, políticos e a população civil estão cada vez mais preocupados com a preservação do meio ambiente, o que gera cobranças quanto ao crescimento das vendas das cápsulas de café. A busca por alternativas de destinos alternativos às cápsulas usadas, que não sejam o lixo comum, é uma tendência e cada vez mais empresas desenvolverão suas próprias soluções para o problema. Com o rápido crescimento das vendas deste segmento no Brasil, as empresas nacionais também precisarão lidar com este desafio. As soluções poderão ser desenvolvidas em parceria com a UFLA, que possui pesquisadores qualificados e interesse em criar inovações para todos os elos da cadeia agroindustrial do café.

Com a queda das patentes Nespresso, empresas de todos os tamanhos investem na produção de cápsulas compatíveis. O diferencial dessas empresas está nos preços inferiores aos das cápsulas originais, que estão à venda em supermercados e compoando novos blends. No Brasil, várias empresas já estão comercializando suas próprias cápsulas. Nos tribunais europeus, a Nestlé já perdeu alguns processos contra suas rivais. Uma possível reação da multinacional suíça seria o lançamento de uma nova geração de máquinas e cápsulas protegidas por outras patentes. No entanto, há um risco elevado com essa estratégia, já que seria difícil convencer milhões de consumidores a trocarem suas máquinas. Ainda que a Nestlé venha a criar uma nova tecnologia, os donos das máquinas antigas poderiam continuar comprando cápsulas das empre-

sas rivais. Nos EUA, a Keurig lançou uma nova geração de máquinas com o objetivo de combater a “pirataria” de suas cápsulas, mas os consumidores não se animaram com a novidade.

Na Ásia, o café solúvel possui um mercado em crescimento. As exportações de solúvel da Índia estão em alta e o governo apoia essa expansão. A indústria indiana pode importar grãos de outros países sem taxaço, desde que sejam utilizados para a produção de solúvel. A possibilidade de importar grãos de outras origens e a proximidade das fábricas indianas em relação aos demais consumidores da Ásia são vantagens competitivas significativas em relação ao Brasil, cujo café solúvel ainda recebe uma taxaço exclusiva em diversos países.

## CAFETERIAS

Não apenas a qualidade dos produtos e serviços, ou a rapidez e conveniência do atendimento, são essenciais para os consumidores de café. Atualmente, o relacionamento com o cliente e a inovação no modelo de negócios são imprescindíveis para diferenciar uma cafeteria de suas concorrentes. Ao adotar corretamente tais estratégias, as empresas conseguem um preço superior pelos produtos e serviços, podendo aumentar seus lucros ou reinvestir na companhia.

Para empresas brasileiras, pode ser interessante a expansão para outros países, diversificando sua atuação e se tornando mais resistente a possíveis crises em algum de seus principais mercados. Contudo, vale lembrar que, para entrar em um novo mercado, a companhia precisa conhecer bem a cultura, a legislação e as especificidades de seu alvo de expansão.



Endereço: Centro de Inteligência em Mercados, Agência de Inovação e Desenvolvimento do Café, Universidade Federal de Lavras, CEP: 37200-000.

Telefone: (35) 3829-1443

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

## FONTES

---

Produção: The Tico Times, The Telegraph, All Africa, The Bulletin, Tuoi Ter News. Indústria: Global Post; Keurig Green Mountain; Zacks; Quartz; The Moscow Times; Reuters; Vending Times; IBN Live; Business Insider; The Economic Times; Valor Econômico; ABIC; Globo Rural; O Tempo; Business Line; Business Standard; Talking Retail; Bloomberg; Café Point. Cafeterias: AMEinfo.com; Business Standard; China News; Economic Times; Huffington Post; Modern Farmer; Trade Arabia.

## 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:

Me. Eduardo Cesar Silva.

Me. Caio Peixoto Chain

Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Amanda de Matos Buchivieser

Me. Patrick Fernandes Lopes.

Acsa Keren Hosken Gusmão





# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

---

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