



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 | Nº. 02 | 28 MARÇO 2016

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

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 a 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 programa. No entanto, com o apoio do Pólo de Excelência do Café, da UFLA e dos pesquisadores envolvidos, as atividades continuaram. Ainda em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria de 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).

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 sexto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e do Pólo de Excelência do Café.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	9
4. INSIGHTS	_____	11

Coffee





A cafeicultura gera renda para milhões de produtores ao redor do mundo, mas os ganhos muitas vezes não são suficientes para tirá-los da pobreza. Essa triste situação motiva o trabalho de inúmeras instituições que, movidas por princípios éticos, buscam melhorar a renda dos cafeicultores. Comunidades de pequenos produtores na América, na Ásia e na África são atendidas por projetos de treinamento e infraestrutura básica, mas as informações coletadas pelo Bureau indicam uma maior concentração desses projetos no continente africano.

Embora o mercado de café imponha inúmeros desafios aos pequenos produtores, ele também proporciona algumas boas oportunidades, como o nicho de cafés especiais. Com o aumento do interesse dos consumidores por cafés de origem única e de alta qualidade, os cafés africanos, que já eram bem reputados, atraem ainda mais a atenção dos compradores, o que se traduz em maiores preços para os produtores.

A tecnologia está transformando profundamente a economia. Embora isso seja mais evidente nos produtos e serviços de companhias multinacionais, há também um grande potencial de transformação de pequenos empreendimentos rurais. Já existem diversos aplicativos que ajudam no gerenciamento da lavoura e na comercialização da safra e, agora, um novo serviço conecta pequenos produtores para troca de informações.

No mercado, as moedas que mais se desvalorizaram em relação ao dólar ganharam competitividade nas exportações. Na cafeicultura, o café brasileiro se beneficia da desvalorização do Real.

ÁFRICA

Uganda

Um projeto da Community Enterprise for Development Organization (CEDO), financiado pela Lutheran World Relief (LWR), ajuda os pequenos produtores de Uganda a

serem mais produtivos. O projeto, denominado SENTE, foi estruturado de modo a fortalecer associações e cooperativas de pequenos produtores para que elas mesmas ofereçam serviços aos seus membros, como extensão, comercialização e serviços financeiros.

O projeto possui um banco de dados com informações sobre cada produtor e os problemas que ele já enfrentou na lavoura. Além disso, os celulares são utilizados como ferramenta para transmissão de informações para eles. Uma cafeicultora integrante do projeto relata que a produtividade das suas lavouras de trigo e café mais que dobraram depois que recebeu auxílio do projeto. As informações foram publicadas no Huffington Post.

Quênia

O governo do Quênia segue com seus esforços para aumentar a produção de café do país, que enfrenta um longo declínio. Na década de 1980 eram comuns as safras entre 1,5 e 2 milhões de sacas; na década seguinte, a produção começou a cair e ficava entre 1 e 1,5 milhão de sacas. A partir dos anos 2000, a produção queniana sempre ficou abaixo de 1 milhão de sacas e em 2014/2015 foi de 780 mil.

De acordo com dados do governo, a área plantada apresentou uma expressiva redução. Passou de 170 mil ha no início da década de 1990, para 109,8 mil em 2010/2011. Desde então, os esforços governamentais conseguiram ampliar a área em 3,5 mil ha. No país, a cafeicultura perdeu espaço para áreas residenciais e o cultivo de outros produtos.

O projeto de expansão é coordenado pelo Instituto de Pesquisa do Café do Quênia, com financiamento da União Europeia. Foram investidos recursos em 28 viveiros de mudas para ampliar a distribuição de variedades resistentes. Além disso, há investimentos em apoio técnico aos cafeicultores.

Leste africano

Governos, empresas e organizações articulam uma iniciativa de “renovação e reabilitação” para a cafeicultura do leste africano, que inclui, entre outros países, Uganda, Etiópia, Quênia e Tanzânia, informa o portal All Africa. A iniciativa seria necessária devido aos problemas que a região enfrenta, como a baixa utilização de modernas técnicas agrícolas, lavouras velhas, alta incidência de doenças e uso de defensivos pirateados. Líderes do setor cafeeiro apoiam a ideia. Alguns defendem que é preciso que todos os elos da cadeia produtiva atuem de maneira coordenada com os governos locais em um único programa para toda a região.

Cafés especiais africanos

O The Wall Street Journal publicou uma matéria que analisa o crescimento da produção de cafés especiais na África. Segundo ela, os produtores de países como Ruanda, Sudão do Sul, República Democrática do Congo e Zâmbia tem se beneficiado do aumento do consumo de cafés especiais nos EUA e na Europa. Dados da Associação Africana de Cafés Finos mostram que 30% da produção africana foi de grãos especiais na última safra, o que representa um grande salto em relação aos 15% de apenas três anos atrás. Apesar da baixa participação no mercado mundial, os cafés africanos são muito apreciados por sua qualidade.

De acordo com especialistas, compradores de cafés de alta qualidade podem pagar até US\$ 4,50 por libra de café para os produtores, enquanto cotação internacional está em torno de US\$ 1,20. No entanto, empresas que não estão no nicho dos especiais podem pagar US\$ 1,50 por esses mesmos grãos, o que é considerado um tipo de distorção. O preço pago reflete a estratégia de cada companhia, sendo que algumas irão compor blends (preço menor) enquanto outras irão comercializar microlotes exclusivos.

O crescimento da demanda por cafés especiais é uma oportunidade para os cafeicultores africanos e o prêmio pago garante segurança mesmo com a queda na cotação internacional.

ÁSIA

Indonésia

De acordo com Evi Kaban, uma das gerentes da Lutheran World Relief (LWR), uma instituição sem fins lucrativos que atua no combate à pobreza, há produtores na Indonésia que consideram a cafeicultura uma atividade econômica insuficiente para prover boas condições de vida e que não desejam que seus filhos permaneçam na atividade. No entanto, a LWR acredita que é possível melhorar a renda obtida a partir da cafeicultura.

Em artigo para o Agrilinks.org, Kaban explica que, para aumentar a produção dos cafeicultores e das cooperativas do país, a entidade promove anualmente o “Temu Kopi Forum”, evento que reúne produtores e compradores durante dois dias de *networking* e *workshops* sobre a cadeia do café. Outra estratégia é o treinamento dos cafeicultores para que a produtividade das lavouras aumente e, com isso, o faturamento. Um grave problema enfrentado por pequenos cafeicultores do mundo todo é a carência de conhecimentos adequados em gestão e finanças, duas áreas contempladas pelo treinamento da LWR. Um dos cafeicultores participantes comentou que se tivesse adquirido aqueles conhecimentos antes, teria ganhado mais dinheiro.

WEFARM

WeFarm é uma *startup* britânica que desenvolveu um serviço para o compartilhamento de informações entre produtores rurais. A partir de mensagens de texto de celular é possível que os produtores cadastrados façam perguntas e/ou ofereçam respostas para os seus colegas de profissão em um tipo de rede social.

Segundo o Financial Times, que publicou a história, o serviço já está disponível no Peru, no Quênia e em Uganda, com projetos piloto no Haiti e na República Dominicana. Os próximos países que a companhia pretende atender são Brasil, Colômbia, Costa do Marfim e Tanzânia.

Um dos pontos fortes da ferramenta é o uso de SMS ao invés da internet. Nos países pobres o acesso à internet ainda é bastante restrito, mas a maioria da população possui um aparelho de celular. No Peru, por exemplo, enquanto apenas 40% dos habitantes possuem acesso à internet, 85% dos lares possuem ao menos um telefone celular.

O WeFarm foi lançado em 2015 com financiamento inicial de 500 mil libras provenientes do Google e da Telefonica. O objetivo agora é levantar mais 2,3 milhões de libras para que o serviço possa alcançar 1 milhão de cafeicultores até o final do ano.

Neste serviço, os produtores enviam uma mensagem, sem custo, com a sua pergunta e um algoritmo determina quem são os membros cadastrados mais aptos para respondê-la e a encaminha automaticamente. Depois, as repostas são enviadas para o produtor que fez a pergunta. O WeFarm conta com uma equipe de tradutores voluntários, o que possibilita que cafeicultores do Peru e da África troquem informações, por exemplo.

O slogan da *startup* é “a internet para pessoas sem internet”. De acordo com o *website* da organização, até 16 de março de 2016 o número de perguntas feitas pelo serviço somava 79,6 mil, com um total de 125,5 mil respostas e 50,7 mil usuários.

Por meio do serviço, os produtores obtêm informações sobre o manejo de pragas e doenças, variedades

adequadas de café e outras culturas, espaçamento e até criação de animais. O Financial Times cita o caso de um cafeicultor do Quênia, no distrito de Meru, que melhorou sua renda criando coelhos. Após enviar sua pergunta, ele começou a receber informações de uma mulher que cria coelhos há mais de 20 anos na região de Cajamarca, no Peru. Após seis meses, ele já havia vendido 50 animais.

CÂMBIO

O The Wall Street Journal (WSJ) publicou uma análise sobre a distorção causada pela valorização do dólar nos preços pagos aos cafeicultores do Brasil e do Vietnã. Os dois países vivem situações opostas nos seus respectivos mercados internos. A moeda vietnamita, o Dong, é indexada pelo dólar, ou seja, sua cotação acompanha a da moeda norte americana. Já o Real é uma moeda de câmbio livre, cuja cotação é determinada pelo mercado.

Ao longo de 2015 a cotação internacional do café apresentou tendência de queda, com retração de 29%. Com o Dong atrelado ao dólar, o preço pago aos cafeicultores no país caiu 27%. Isso fez com que as exportações em 2015 fossem 20% inferiores às do ano anterior, mesmo com uma colheita grande. Com isso, os produtores decidiram estocar os grãos a espera de preços melhores, mas quando esse estoque for comercializado os preços poderão sofrer pressão baixista. Para os cafeicultores vietnamitas, a queda no preço é desestímulo ao cultivo de café e muitos já começam a buscar alternativas mais rentáveis, como a pimenta.

No Brasil, com a forte desvalorização do Real, os preços pagos ao produtor aumentaram ao longo de 2015, fato discutido no v.5 n.1 deste relatório. O WSJ destaca a elevação das exportações do conilon brasileiro de 21%, em comparação com 2014, graças ao aumento da competitividade diante do robusta vietnamita. Um cafeicultor de conilon do Espírito Santo, entrevistado pelo jornal, informou que estava renovando parte de sua lavoura e também a ampliando, já que os preços atuais são “sustentáveis”.



Figura 1 – Variação do preço futuro do café robusta em Real e Dong.
Fonte: The Wall Street Journal (2016).



O crescimento das cápsulas é notável e tem gerado diferentes repercussões ao redor do mundo. O Brasil é um grande consumidor de café e os brasileiros têm preferência pelo consumo em casa, isso o torna um cliente potencial para as cápsulas. Apesar de o maior volume consumido ainda ser de café coado, a praticidade e rapidez proporcionada pelas monodoses tem agradado aos tomadores da bebida. Devido a fatores como estes, o mercado brasileiro de doses individuais se encontra em ascensão.

Com relação ao mercado de cápsulas na América do Norte, a Keurig Green Mountain, que dominou o setor nos últimos anos, encontra dificuldades em se manter competitiva após alguns semestres de queda em seu faturamento. Há alguns fatores que motivaram tal situação, como o aumento de novos entrantes após a queda de patentes, a melhora na economia do país que impulsionou os consumidores a frequentarem novamente as cafeterias e o movimento ambientalista contra as embalagens da marca, que ainda não são recicláveis.

Já na Alemanha, a proibição de cápsulas de café devido ao fator ambiental gerou controvérsias sobre a importância do impacto das cápsulas em relação aos demais resíduos descartados no país. De maneira geral, as empresas buscam se adaptar ao mercado do café, que está cada vez mais competitivo, por meio de aquisições, fusões e lançamento de novos produtos devido a versatilidade que o grão oferece.

LAVAZZA

Compra da marca Carte Noire

A Lavazza está negociando a aquisição da marca de café francesa Carte Noire, por um valor em torno de US\$ 814 milhões, de acordo com informações da Reuters. Se concluída, a empresa italiana será líder no setor de café da França, país que é o segundo maior mercado de café na Europa e o quarto maior do mundo.

Em maio de 2015, a Comissão Europeia aprovou a *joint venture* Jacobs Douwe Egberts, formada pela segun-

da e terceira maiores companhias do ramo do café, Mondelez e Master Blenders. Porém, temendo um monopólio, a Comissão decidiu que a finalização da transação estaria condicionada a venda de ativos, e, dessa maneira, abriu oportunidades para que os concorrentes pudessem comprar importantes marcas de ambas as empresas.

Após adquirir a marca dinamarquesa Merrild, da Master Blenders, no ano passado, a Lavazza apresentou também uma oferta para a compra da marca Carte Noire, uma das mais comercializadas no setor de café *premium* da França. A oferta realizada pela empresa italiana inclui os negócios da marca Merrild, como café torrado e moído, cápsulas compatíveis com a Nespresso, sachês de café e uma fábrica da francesa Master Blenders.

A Lavazza está em sétimo lugar dentre as maiores torrefadoras de café do mundo e tem como estratégia concorrer isoladamente, ou seja, sem realizar fusões. Por isso, a aquisição será uma forma de se manter competitiva. Em relação a forma de pagamento, metade será financiada pelo caixa da companhia e o restante por meio de financiamento bancário.

Patrocínio Australian Open

A Lavazza renovou o patrocínio fornecido ao Australian Open, evento de torneio de tênis. A iniciativa faz parte do objetivo da empresa em se tornar o café mais consumido na Austrália.

A companhia, com sede na Itália, quer expandir para além do seu alcance local. Segundo declaração do vice-presidente Giuseppe Lavazza ao Business News, os mercados a serem atingidos são cinco, dos quais quatro são países do *Grand Slam* (expressão que se refere aos quatro principais torneios mundiais de tênis: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon e US open) - Reino Unido, Estados Unidos, França, Austrália e Alemanha. A Lavazza também financia a jogadora Caroline Wozniacki e vários outros torneios.

O Australian Open foi realizado nos dias 18 a 31 de janeiro e contou com mais de 30 estandes e restaurantes que forneciam o café da marca. Nos últimos tempos, os torneios esportivos se tornaram um dos elementos centrais da estratégia promocional da Lavazza.



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

KEURIG GREEN MOUNTAIN

Após obter êxito no segmento de *single cups* e alcançar o posto de líder desse mercado na América do Norte, a Keurig Green Mountain enfrenta grandes problemas com as vendas de seus produtos. Entre os anos de 2011 e 2013 o faturamento obtido com as cápsulas nos Estados Unidos triplicou. Em relação às máquinas que preparam as monodoses, o volume vendido saltou de 1,8 milhões para 11,6 milhões entre os anos de 2008 a 2013, segundo dados do Euromonitor. Porém, essa realidade vem mudando devido a diversos fatores que atingem a empresa atualmente.

De acordo com informações da própria empresa, já são seis trimestres consecutivos de queda nas vendas das máquinas e dois nas vendas de monodoses. Além disso, houve uma redução de 7% nas vendas de máquinas na temporada de férias, em comparação ao mesmo período no ano anterior. Toda essa situação é preocupante, visto que as cápsulas são responsáveis por cerca de 80% de suas vendas totais.

Há alguns fatores que motivaram a queda de vendas da empresa, como o aumento de cápsulas genéricas no mercado, a economia do país e o movimento ambientalista contra as embalagens não recicláveis da marca.

Ao expirar as patentes das grandes companhias, houve uma maior motivação para que as pequenas empresas entrassem no ramo a fim de conquistarem a sua participação no setor. Para manter sua competitividade, a Keurig lançou em 2014 a Keurig 2.0, máquina que bloqueava cápsulas que não fossem oficiais. No entanto, o resultado dessa ação foi uma queda de 22% no faturamento de máquinas nos três primeiros meses de 2015, uma vez que os consumidores ficaram insatisfeitos.

Outro fator interessante é que as cápsulas passaram a ser destaque em uma época que os Estados Unidos estava em recessão e por isso, os americanos passaram a preferir consumi-las ao invés de gastar uma maior

quantia de dinheiro em cafeterias. Mas com a economia se reajustando, os consumidores passam a frequentar novamente as cafeterias em busca de um café diferenciado.

Por fim, o movimento ambientalista em torno das embalagens de *K-Cups*, cápsulas da Keurig, alcançou o interesse dos consumidores pela sustentabilidade. Em 2014 apenas 5% das embalagens eram recicladas pela empresa. Em seu relatório de sustentabilidade de 2014, a companhia afirmou que até 2020 teria novas soluções para essa situação. Enquanto isso não acontece, as cápsulas continuam indo para os aterros sanitários do país.

A questão ambiental se agravou ainda mais quando o criador das *K-Cups*, John Sylvan, que vendeu sua participação na Keurig em 1997, foi à público e afirmou à revista *The Atlantic* que se arrependia de tê-las criado, e que o produto jamais seria sustentável se dependesse das fabricantes.

Outro fator agravante foi o movimento *#Kill The K-Cup*, criado na internet pelo cineasta da Nova Escócia Mike Hachey, que teve como objetivo mostrar ao público a quantidade de resíduos não recicláveis gerados pelas cápsulas, segundo ele, suficiente para dar 10 voltas ao redor do mundo. O diretor de sustentabilidade da Keurig admitiu o problema em uma declaração ao NPR *The Salt*: “É uma crítica dentro da garantia. Nós não estamos orgulhosos de onde estamos agora e estamos desempenhados em corrigir essa situação”.

Apesar de tudo, o mercado de *single cups* não está em seu fim. As monodoses representam em torno de um terço de todo o café vendido nos Estados Unidos. Há estimativas de que ao menos 25% dos lares americanos possuem uma máquina de cápsulas de café. Porém, talvez essa tendência não seja tão duradoura quanto se pensava, ao menos que sejam encontradas soluções que envolvam todo o ciclo de vida desse produto.

Assista ao vídeo da campanha *Kill the K-Cup*: <https://goo.gl/m9zXsE>.

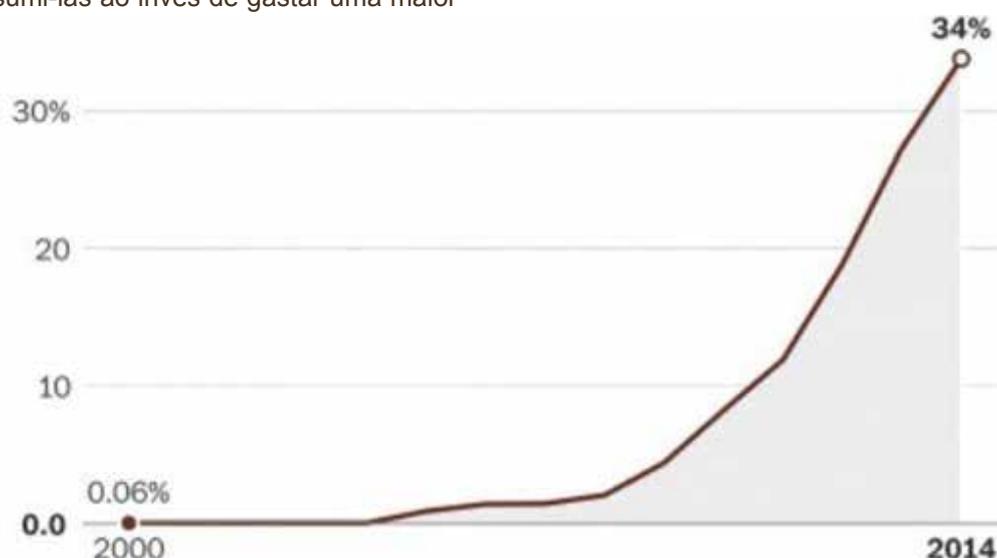


Figura 2 – Participação das vendas de café em cápsulas no total do varejo norte-americano. Fonte: Elaborado pelo The Washington Post à partir de dados da Euromonitor.

NESTLÉ

Após a JAB Holding, grande grupo investidor, adquirir a Keurig Green Mountain, concorrente da Nestlé no mercado de cápsulas, a empresa afirmou que elevará os investimentos e se encontra em estado de alerta máximo ao observar o mercado. O grupo bilionário, que pertence à família alemã Reimann, tem o controle de importantes organizações como Jacobs Douwe Egberts e Peet's Coffee & Tea, além de marcas brasileiras como o Café do Ponto e Pilão.

Em 2014, a Nestlé tinha uma participação de 22,3%, de acordo com dados da Euromonitor. Com a nova aquisição, a JAB passou a ter 21% do mercado global. Após divulgação de resultados mais fracos que o esperado, o presidente-executivo da Nestlé, Paul Bulcke, afirmou à Reuters que “Gostamos de competição e parece que teremos uma boa”.

KAFFA CAFÉS

A Kaffa Cafés, produtora de café em cápsulas e prestadora do serviço de encapsulamento de monodoses, investirá € 2 milhões em suas fábricas no Brasil e em Portugal. O investimento tem como objetivo aumentar a capacidade produtiva e o controle de qualidade.

O dinheiro será aplicado na instalação de três novas linhas de produção, sendo uma no Brasil e duas em Portugal, a criação de um local de conservação de café moído em silos, um novo laboratório de controle de qualidade, ambos em Portugal e integração da torra na nova unidade industrial em São Paulo.

A diretora de operações Gabriela Madeira da Galvão & Noronha, grupo proprietário da Kaffa, afirmou ao O Jornal Económico que a qualidade sempre foi uma prioridade. Por isso, em 2015 todas as certificações foram renovadas com nota máxima e, com isso, a torrefadora se tornou a única em seu país com os cinco títulos em qualidade e segurança alimentar.

A diretora complementou dizendo que, em 2016, a Kaffa manterá o esforço na área da qualidade e, para isso, criará o laboratório de controle de qualidade e duplicará os recursos humanos nesta área. No Brasil, a companhia está em processo de migração do atual sistema de gestão da segurança para a norma FSSC 22000, segundo ela.

CAFÉ MORRO GRANDE

A torrefadora Café Morro Grande, com sede em São Paulo, lançou a versão em cápsulas do Perfetto Espresso Morro Grande, originado de uma safra especial que foi premiada com a primeira colocação na categoria Seca Natural da 13ª Edição Especial dos Melhores Cafés de São Paulo.

A caixa com 10 unidades estará disponível em supermercados, cafeterias e lojas especializadas em gastronomia ou por encomenda, na sede da empresa. As cápsulas, compatíveis com o sistema Nespresso, seguem o padrão do Concurso Estadual de Qualidade da Abic, que requer embalagens numeradas e edição limitada. Elas contêm o café *gourmet*, com uma doçura acentuada, notas de limão, nuance floral e retrogosto persistente (palavra utilizada para mostrar o quanto dura o gosto que fica na boca depois de tomar a bebida).

Em relação à sustentabilidade, a empresa possui um projeto há 30 anos, que envolve a troca de embalagens por utensílios domésticos. As embalagens usadas pelos clientes são coletadas e enviadas para uma organização especializada, a Ecoway Sistema de Reciclagem, que é responsável pela transformação em placas usadas na construção civil e outros setores. Segundo a Café Morro Grande, o processo reduz a emissão de resíduos aos aterros sanitários, prolongamento do uso de materiais e menos corte de árvores, já que as chapas de madeira são substituídas pelas placas recicladas.



**Consórcio
Pesquisa Café**

LIPTON

Há algum tempo nota-se que as máquinas de cápsulas não são usadas somente para a preparação do café, como também para outras bebidas. Seguindo essa tendência, a Lipton, linha de chás da *joint-venture* entre Pepsico e Unilever, lançou em Portugal suas novas cápsulas de chá compatíveis com o sistema da Nespresso.

Os novos sabores estão disponíveis em supermercados e incluem as variedades chá de frutos vermelhos, camomila com laranja e mel e Lúcia-Lima com menta. As embalagens com 10 unidades custam € 3,49. A tecnologia criada pela Lipton para manutenção do aroma do chá é uma película protetora e um filtro que só deixa passar o sabor e não os ingredientes.

PROIBIÇÃO DAS CÁPSULAS NO SETOR PÚBLICO DE HAMBURGO

O consumo de monodoses tem apresentado crescimento, assim como o descarte das embalagens não recicláveis geradas pelo produto. Por isso, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental, foram criadas medidas para eliminar a compra de cápsulas de café em departamentos do estado em Hamburgo, na Alemanha.

A iniciativa foi anunciada no *“Guide to Green Procurement”*, que cita os novos princípios que deverão ser seguidos. Nele fica clara a proibição da compra com dinheiro público de diversos produtos descartáveis, dentre eles alguns tipos de garrafas de água, produtos de limpeza à base de cloro, purificadores de plástico e talheres e pratos de plástico. A justificativa para tal atitude se deve ao fato de que esses produtos causam um consumo desnecessário de resíduos e, muitas vezes, contém alumínio poluentes.

As embalagens das monodoses está inclusa nessa lista por ser um produto de difícil reciclagem. O porta-voz do Departamento de Meio Ambiente e Energia de Hamburgo explicou a decisão ao BBC afirmando que *“As cápsulas não podem ser recicladas facilmente porque são feitas de uma mistura de plástico e alumínio”*. Dessa maneira, a decisão foi baseada na afirmativa de que o dinheiro público não pode ser gasto com a finalidade de incentivar a compra de tais produtos.

No entanto, há opiniões acerca do assunto que envolvem outras perspectivas, como por exemplo, os argumentos do escritor da Bloomberg View, Adam Minter. Ele afirmou que a decisão de Hamburgo, ao eliminar a compra de cápsulas de café devido ao fator ambiental, deixou de considerar vários outros fatores importantes.

Segundo Minter, os resíduos das doses individuais não chegaram a 1% do total do lixo gerado na Alemanha em 2012. Todo o lixo sólido municipal gerado pelo país no ano citado foi de mais de 49 milhões de toneladas. Já todas as unidades produzidas de monodoses da Keurig Green Mountain, considerando o peso de 3 gramas cada, pesam cerca de 25.500 toneladas, ou seja,

não atingem nem 0,05% do total gerado pelo país.

Apesar de ter um impacto ambiental, há também fatores no ciclo do café – do cultivo dos grãos à preparação – considerados prejudiciais. Fatores esses que vão desde a energia e água utilizadas em todo o processo, a emissão de carbono associadas a ele, até o descarte. Ainda de acordo com Minter, as máquinas de cápsulas utilizam a energia de modo eficiente e geram menor desperdício de café quando comparado às cafeteiras de filtro, já que ficam ligadas por menos tempo e fornecem somente a quantidade suficiente para uma xícara.

Ao analisar todos esses fatores, Minter conclui que a proibição não foi totalmente equivocada, pois o desperdício e o descarte são fatores críticos das doses individuais, especialmente em países onde o custo do aterro sanitário são altos, como na Alemanha. No entanto, para ele, essa não deve ser uma única prioridade a ser considerada isoladamente.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Observa-se grandes esforços e investimentos, por parte das torrefadoras e redes de cafeterias, na expansão de suas marcas. Este processo é realizado tanto por meio de aberturas de novas franquias, quanto através de parcerias com outros estabelecimentos para a oferta dos seus produtos. Diante das mais variadas formas de negócio disponíveis, cabe às empresas definirem os melhores mecanismos para ampliarem seus locais de atuação.

As empresas, durante o processo de expansão, precisam atentar-se a cultura e costumes locais, priorizando seus hábitos e gostos ao ofertar seus produtos. A parceria das cafeterias com restaurantes e supermercados contribui com uma maior visibilidade para marca, pois, seus produtos estarão disponíveis para um público alvo diverso, que consiste em clientes em potencial para a empresa.

STARBUCKS

Itália

A maior rede de cafeterias do mundo, já presente em mais de 21 mil estabelecimentos, em 70 países, anunciou, recentemente, sua entrada na Itália, com abertura de sua primeira loja na cidade de Milão, em 2017. A companhia planeja a instalação de inúmeras lojas no país, mas, até então, esta é a única cuja previsão de inauguração foi divulgada.

Tal iniciativa será possível por meio de parceria com o Percassi Group, empresa responsável pela coordenação da expansão das operações da Starbucks no país. Em entrevista à CNN Money, representantes da Starbucks ressaltam que serão necessárias adaptações na experiência de consumo proporcionada pela rede de cafeterias, em comparação a outros países. Isto porque os italianos, reconhecidamente, demonstram uma preferência pelos cafés *espresso*, que deverão ganhar maior destaque no cardápio. Também deverá ser lançado, no país, um novo *blend* personalizado.

Ressalta-se que as cafeterias italianas foram a fonte de inspiração para Howard Schultz, que conheceu o modelo de negócios em uma viagem ao país, no início da década de 1980, e decidiu adaptá-lo às cafeterias da Starbucks, empresa da qual é presidente. Sendo assim, tal entrada no país parece tardia, mas demonstra uma postura cuidadosa de expansão da empresa para a Itália, devido, entre outros fatores, à diferença do perfil dos consumidores da bebida no país.

Consumo doméstico

Em entrevista ao portal Agrimoney.com, Michael Conway, presidente global de desenvolvimento em canais da Starbucks, destacou o crescimento do consumo doméstico de café nos EUA, liderado por produtos considerados

convenientes, que absorvem uma parcela cada vez maior do mercado. A este respeito, Conway destaca também a superação, na companhia, das vendas de cafés para consumo doméstico, em comparação aos comercializados em suas cafeterias.

No último trimestre de 2015, as vendas de café embalado da Starbucks, nos EUA, cresceram 10%. No mesmo período, sua comercialização de cápsulas cresceu 20%, e a de cafés prontos para beber (*ready to drink*), 22%. A empresa também vê grande oportunidade para comercializar seus cafés prontos para beber na China e na América Latina, onde pretende ampliar sua atuação.

A nível global, as vendas *in-store* da companhia, incluindo bebidas e produtos alimentícios, cresceram 8% no último ano, com impulso no tráfego nas lojas de 4%.

DUNKIN' DONUTS

No último ano, a Dunkin' Donuts celebrou a entrada da franquia em países como Dinamarca, Geórgia, Islândia e Polônia, além do aumento do número de seus estabelecimentos na Áustria, Alemanha, Espanha, Suécia e Reino Unido, contando com 220 lojas na região. A rede americana de restaurantes também anunciou investimentos significativos na Europa, inaugurando assim 55 novas filiais em 2015 e assinando, em setembro do último ano, um acordo para abrir 30 filiais na Suíça em 2016.

Grant Benson, vice-presidente global de franquias e desenvolvimento de negócios afirmou, em entrevista à Franchise Networks, que a companhia continuará a busca por interessados em se tornar franqueados da marca em países como Bélgica, Finlândia, França, Holanda, Noruega e Turquia, desde que eles sejam bem qualificados, com experiência no mercado e que planejem inaugurar pelo menos de 20 a 35 lojas nos próximos anos, pois, segundo ele, há um grande potencial a ser explorado nesses mercados.

GLORIA JEAN'S

A Gloria Jean's, rede australiana de cafeterias, anunciou um aumento significativo no número de suas filiais nos Estados Unidos, em 2016. A companhia está presente em 58 estabelecimentos em 22 estados dos EUA e teve sua expansão agressiva fortalecida pelo suporte do Retail Food Group (RFG) - franqueadora multi-marcas na área de varejo e do setor alimentício - que vem fortalecendo a rede de cafeterias desde que a adquiriu, em dezembro de 2014.

A Gloria Jean's possui sua própria torrefadora na Califórnia, onde faz a torrefação de grãos de diversos países e os distribui ainda frescos nos Estados Unidos. Além de oferecer cafés de qualidade, a companhia também possui um forte relacionamento com a proteção do meio ambiente e com o aumento da qualidade de vida dos produtores, adquirindo apenas grãos com certificado *Rainforest Alliance*.

Atualmente, o RFG possui 2.500 estabelecimentos entre redes de restaurantes e cafeterias, dos quais, mais de 800 da Gloria Jean's, estando presente em 40 países ao redor do mundo.

HARRIS + HOOLE E TESCO

A Tesco, multinacional varejista de origem britânica, anunciou recentemente a compra de 51% das ações da rede de cafeterias artesanal, também britânica, Harris + Hoole. Assim, a varejista assume controle total da outra companhia, uma vez que já havia adquirido, em 2013, 49% da propriedade da empresa.

Atualmente, a Harris + Hoole conta com 43 estabelecimentos, sendo 29 em lojas da Tesco, e emprega cerca de 500 funcionários.

KRISPY KREME

Após enfrentar quedas em suas vendas e notar um consumidor mais exigente, a Krispy Kreme, rede americana de *doughnuts* e cafeterias, planeja um redirecionamento em seus negócios, com maior enfoque às suas bebidas à base de café.

Em uma "loja teste", a companhia adotou estratégias como a moagem dos grãos no próprio estabelecimento, aquisição de máquinas manuais de café *espresso*, treinamento dos funcionários de forma similar ao de concorrentes, como a Starbucks, bem como a disponibilização de Wi-Fi gratuito e de maiores informações sobre os cafés comercializados pela empresa.

Segundo Tony Thompson, presidente da companhia, em entrevista ao Lowell Sun, tais ação poderá aumentar a participação do café nas vendas das lojas, podendo chegar a 10%, dobro da participação atual. Thompson também afirma que essa mudança terá impacto significativo, uma vez que o café possui uma margem de lucratividade maior que os demais alimentos oferecidos pela companhia.

Tal estratégia de maior enfoque ao café, apesar do maior reconhecimento inicial da companhia pela comercialização de *doughnuts* e produtos similares, é semelhante à adotada, há alguns anos, pela Dunkin' Donuts. Contudo, a Krispy Kreme pode enfrentar maiores desafios, uma vez que a competição neste segmento é, atualmente, muito acirrada, com seus principais concorrentes, Starbucks e Dunkin' Donuts, contando com milhares de lojas no país. Neste sentido, a Krispy Kreme conta apenas com 300 estabelecimentos nos EUA.

MARLEY COFFEE

A Marley Coffee, companhia jamaicana produtora de cafés orgânicos, *premium*, eticamente cultivados e artesanalmente torrados, está expandindo sua presença internacionalmente.

Recentemente, a empresa anunciou uma parceria com a rede de restaurantes canadense Milestones, tornando-se assim o café oficial da rede. O café será servido em todas as filiais da franquia - aproximadamente 50 lojas - localizadas no Canadá.

Além dessa nova parceria, a companhia também terá seus produtos comercializados pela franquia de supermercados Ingles Market, rede que possui 201 lojas em seis estados americanos. Entre seus produtos, destacam-se suas cápsulas em formato EcoCup, mais fáceis de reciclar e com menor produção de resíduos em comparação às cápsulas tradicionais.

A expansão da companhia vem se fortalecendo através de sua parceria com a Mother Parkers Tea & Coffee, fornecedora de soluções em serviços. Desde que se iniciou essa parceria, a Marley Coffee aumentou sua presença internacional, levando seus produtos para diversos países, como Estados Unidos, Reino Unido, Noruega, Suécia, Islândia, Irlanda, França, Chile e Coreia do Sul.



PRODUÇÃO

Uma análise publicada no v.4 n.2 deste relatório mostrou que a cafeicultura africana perdeu participação na produção mundial de café entre as safras 2004/2005 e 2014/2013, o que é apenas a continuação de uma tendência iniciada na entre as décadas de 1980 e 1990. Outras edições do relatório mostraram casos onde os próprios governos dos países produtores do continente criam condições prejudiciais à atividade. Sobre isso, as informações sobre o Quênia e os insights de produção do v.4 n.11 oferecem uma boa discussão.

Apesar dos graves problemas estruturais e políticos da cafeicultura africana, organizações e empresas internacionais investem no país com o objetivo de reduzir a pobreza. Embora essas ações possam realmente mudar a realidade de muitos cafeicultores, talvez elas não sejam suficientes para impulsionar toda a cafeicultura africana. Para isso, mudanças mais profundas na política seriam necessárias.

No entanto, uma mudança muito significativa está ocorrendo de maneira espontânea e sem coordenação política centralizada. Trata-se da criação de novos negócios a partir da popularização da internet e dos *smartphones*. Nos últimos anos, novos conceitos de produtos e serviços transformaram diversos setores da economia como o Uber (transporte), Netflix (*home vídeo*) e Amazon (varejo). As características do mercado agrícola impediram, até agora, transformações como essas observadas em outros setores, mas já existem empresas dispostas a mudar isso. O Brasil já conta com plataformas para a comercialização online de commodities (<http://goo.gl/q60Gsg>), uma alternativa que possui grande potencial de crescimento nos próximos anos. Já existem também inúmeros aplicativos que auxiliam os produtores (<http://goo.gl/Z2Xy0O>) e a variedade, bem como a qualidade, das ferramentas oferecidas vai crescer com o tempo.

O WeFarm segue essa tendência com um diferencial interessante, já que não necessita de internet para funcionar. Sua proposta é fundamental para o incremento da renda dos pequenos produtores: compartilhamento de informações. Graças ao Facebook, blogs, Whatsapp, fóruns e outros recursos, um grande número de pessoas se beneficia com a troca das mais variadas informações, o que proporciona decisões melhores em situações das variadas que vão desde a aquisição de um veículo até a escolha de uma academia de ginástica. Infelizmente, muitos pequenos produtores ainda não podem se beneficiar desse intercâmbio de informações, mas isso começou a mudar.

INDÚSTRIA

As cápsulas representam uma tendência que conquistou grande público consumidor, apesar dos atuais questionamentos sobre a questão ambiental em torno do produto. As monodoses foram introduzidas como um produto de luxo e, aos poucos, está sendo popularizada, podendo ser consumida por um preço acessível.

No Brasil, o produto está em fase de crescimento. As empresas instaladas no país e as nacionais estão dispostas a conquistar sua participação no mercado, por meio do lançamento de novos produtos e variedades. Nota-se também que as máquinas de cápsulas de café são versáteis e passam a abranger novas possibilidades como refrigerantes, sucos e chás.

A questão sustentável das doses únicas é, sem dúvidas, relevante. Por isso, é importante que ao lançá-las a fabricante tenha em pauta o projeto ecológico de todo o ciclo de vida do produto. É necessário também que sejam propostas novas maneiras de dar o fim correto para os resíduos, antes que o fator ambiental determine o fim de uma tendência tão concreta.

CAFETERIAS

A expansão para novos mercados torna-se uma alternativa importante para empresas atuantes em segmentos estagnados ou em crise. Neste sentido, o estabelecimento de parcerias pode provar-se uma estratégia muito eficiente, tanto para expansão nacional quanto internacional. Isto porque os parceiros podem contar com maior conhecimento acerca do mercado local e do público consumidor, bem como são reduzidos os riscos de operação e dividido o investimento necessário à operação.

A diversificação da área de atuação, especialmente de cafeterias focando o consumo doméstico, também tem se provado eficiente para as empresas estudadas. Isto porque o ritmo acelerado de vida nas cidades e a busca por maior conveniência de consumo tendem a favorecer este segmento.

De qualquer forma, independente do formato de comercialização (café em grão, torrado e moído, em cápsulas, dentre outros), nota-se uma exigência cada vez maior por qualidade, que passa a ser a base de competição em muitos destes segmentos.



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

FONTES

Produção: Agrilinks.org , All Africa, Financial Times, Huffington Post, The Star, The Wall Street Journal. **Indústria:** Bloomberg View, Café Morro Grande Notícias, Euromonitor, Eco Watch, KTVU, New In Town, O Jornal Económico, Reuters, Tennis News, The Washington Post, Vending Market Watch, Vice News. **Cafeterias:** Agrimoney, Econotimes, Franchise Networks, Kansas City News, Lowell Sun Online, Nasdaq, QSR Magazine, The Guardian.

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. Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Acsa Keren Hosken Gusmão

Diego Humberto de Oliveira

Fernando Henrique Cubo Hernandez

Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional (Europa)

Dr. José Márcio Carvalho

Edição

Angélica da Silva Azevedo





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com