



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL.3 | Nº. 11 | 02 FEVEREIRO 2015

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

www.icafebr.com

5. Brasil // 6. Nespresso // 8. Starbucks



1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	8
4. INSIGHTS	_____	10

Coffee





As oscilações nos preços do café no mercado global são o resultado das incertezas em relação à safra 2014-15 nos diferentes países, principalmente no Brasil, o maior produtor mundial. Em muitos países a valorização do produto incentivou os governos a investirem na cafeicultura, o que pode beneficiar os cafeicultores. Os projetos da iniciativa privada em regiões cafeeiras pobres também continuam. A indústria demonstra grande preocupação em garantir matéria prima de qualidade para atender à crescente demanda. Pensando nisso, as empresas mantêm o contato direto com os produtores, incentivando-os e fornecendo todo o aparato necessário para o desenvolvimento de uma atividade sustentável.

Os danos provocados pelo surto de ferrugem na América Central reduziram a competitividade da cafeicultura local. As dificuldades apresentam-se de formas diferentes entre os países centro-americanos e cada qual toma as medidas de controle cabíveis. Na América do Norte, a cafeicultura mexicana também passa por problemas e a ferrugem também é um deles. Nos Estados Unidos destaca-se o pioneirismo de um fazendeiro da Califórnia que cultiva café.

Na América do Sul, Brasil, Colômbia e Peru tomam diferentes medidas para melhorar as condições da cafeicultura. No Brasil os principais impactos a serem mitigados são os provocados pela seca, que deverão prejudicar inclusive as próximas safras. Na Colômbia, o foco é o desenvolvimento de novos mercados e o marketing voltado à qualidade do produto. O Peru luta contra o narcotráfico e a cafeicultura é uma importante aliada nesta briga.

A África continua se destacando pelas inúmeras iniciativas públicas e privadas na cafeicultura. Apesar de serem destinados a diferentes locais e possuírem objetivos diferentes, a grande maioria desses programas resultam em melhorias nas condições do cafeicultor. A Ásia segue com o amadurecimento do mercado consumidor e iniciativas para aumentar a produção.

América do Norte

México

A cafeicultura mexicana passa por sérios problemas que levam à grande queda na produção de café. Na safra 2013/14, o país exportou aproximadamente 2,44 milhões de sacas de 60 kg, 27% a menos que as 3,35 milhões de sacas exportadas na safra 2012/13. A crise deve-se principalmente às variações do clima que trouxeram adversidades para as quais não foram tomadas medidas mitigadoras eficientes. Há três anos a região de Chiapas sofre com secas, principalmente na época da abertura de flores. Outro sério problema é o surto de diversas pragas e doenças, principalmente da ferrugem, que devastaram as lavouras do país onde não foram desenvolvidas estratégias de controle adequadas. Estas estratégias foram eficientes em diversos outros países afetados como Guatemala e Costa Rica, por exemplo, onde a ferrugem também se alastrou. No México, a falta de incentivo por parte da iniciativa pública e privada, além do baixo acesso dos produtores às informações e aos insumos, faz com que muitos deixem a cafeicultura.

Estados Unidos

Pesquisas com a produção de café são realizadas na Califórnia por meio de uma parceria entre o agricultor Jay Ruskey e o professor Juan Medrano, da Escola de Ciência Animal da Universidade da Califórnia. Jay, há algum tempo, já produz café em sua fazenda e ao longo dos anos fez diversos testes de rendimento e de qualidade da bebida de diversas variedades, a fim de avaliar qual se adapta melhor às condições californianas. O produtor toma todos os cuidados na pós-colheita e investe na produção de um café de qualidade para posteriormente buscar bons preços na Europa e no Japão.

América Central

El Salvador

O Conselho Salvadorenho de Café (CSC) divulgou novos dados que destacam o nível dos danos provocados pelo surto de ferrugem nas duas últimas safras do país. Segundo o Conselho, as exportações cafeeiras geraram 202 milhões de dólares a menos devido ao impacto da doença que levou a produção de El Salvador aos níveis mais baixos dos últimos 100 anos. O presidente do CSC, Sergio Ticas, disse que o segmento de cafés orgânicos foi o mais afetado, uma vez que o controle da doença é dificultado pela não utilização de defensivos químicos nesse sistema produtivo.

América do Sul

Colômbia

Na Colômbia, cafeicultores e demais empresários da indústria e das cafeterias investem na abertura de novos mercados consumidores para seus produtos. Com o apoio da Procolombia e do Governo de Antioquia, os colombianos participaram e divulgaram seus trabalhos no “Café Show”, evento ligado ao consumo de café mais importante da Ásia, realizado na Coreia do Sul. Como resultado, várias empresas sul-coreanas, como a Caffe Befe, uma das cadeias de café mais importantes do país, agendaram visitas às fazendas produtoras da Colômbia a fim de conhecer mais sobre a cafeicultura do país e possivelmente fechar parcerias. A Ásia é promissora para o consumo de café, que cresce em ritmo acelerado em diversos países do continente.

Peru

Visando combater o cultivo ilícito de plantas utilizadas como entorpecentes, a Comissão Nacional para o De-

envolvimento e Vida sem Drogas trabalha na ampliação da cafeicultura em diversas regiões peruanas. Para que o café seja competitivo, e traga retornos aos agricultores, são feitos investimentos em capacitação técnica, plantio de novas áreas e renovação de lavouras depauperadas. O objetivo é o desenvolvimento de sistemas agroflorestais sustentáveis, com foco na produção orgânica e no manejo correto da lavoura e da pós-colheita para produção de cafés de qualidade.

Brasil

Pesquisadores da Universidade Federal de Lavras trabalham em uma nova tecnologia para mitigar os impactos negativos do déficit hídrico no desenvolvimento inicial das lavouras de café. Trata-se do chamado “polímero hidrorretentor”, um gel que mantém a umidade do solo, otimizando sua utilização pelas plantas. Os problemas climáticos, em especial a falta de água, estão entre os principais gargalos da agricultura atual. A seca nos principais estados cafeicultores do Brasil em 2013 e 2014 provocou danos severos às lavouras, levando à queda na produção do país. Em seus primeiros anos após o plantio, o pouco desenvolvimento do sistema radicular torna o cafeeiro ainda mais sensível às baixas precipitações, fato que torna a nova técnica extremamente importante. Além disto, em sistemas irrigados a utilização do gel reduz a necessidade de aplicação de água, permitindo a economia de recursos naturais e consequentemente o desenvolvimento de uma atividade mais competitiva.

África

Costa do Marfim

O governo destinará aproximadamente 15 milhões de dólares ao novo plano de desenvolvimento da cafeicultura da Costa do Marfim, o objetivo é quadruplicar a produção de café do país até 2020. Segundo o Minis-



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

tro da Agricultura, Mamadou Sangafowa Coulibaly, o plano visa aproveitar o interesse da Nestlé na produção cafeeira do país. A empresa distribuiu mais de 1,8 milhão de mudas e ofereceu treinamento a mais de 13 mil agricultores em 2014. Ela se comprometeu ainda em treinar 30 mil cafeicultores e distribuir 27 milhões de mudas de variedades de alto rendimento até 2022.

Segundo dados do United States Department of Agriculture (USDA), a Costa do Marfim colheu 1,57 milhão de sacas de café no ano safra 2013/2014. Para alcançar a meta governamental, o país precisa colher cerca de 6 milhões de sacas em 2020.

Quênia

A Nestlé atua junto aos cafeicultores quenianos na busca pelo aumento da sustentabilidade na produção cafeeira do país. Em parceria com a Coffee Management Services (CMS), a empresa lançou um programa que forneceu mais de 230 mil mudas da variedade “Batian”, de alta produtividade e resistente a doenças, aos agricultores. Além disso, os produtores contam ainda com o apoio técnico e financeiro visando o aumento da produtividade e a melhoria da qualidade do café produzido. Nos últimos três anos a Nestlé investiu mais de 35 milhões de dólares no programa, resultando em grande avanço na competitividade da cafeicultura local e refletindo diretamente no aumento da produção que variou de 70 a até 400% nas nove associações de produtores beneficiadas pelo programa.

Segundo o USDA, o Quênia colheu 850 mil sacas na safra 2013/2014 e a estimativa é de 900 mil sacas para 2014/2015. Na safra 2012/2013 o país havia colhido 660 mil sacas. Na década de 1980 o país africano chegou a colher mais de 2 milhões de sacas, mas desde os anos 2000 a produção está abaixo de 1 milhão.

Uganda

O governo do país, por meio da “Uganda Coffee Development Authority”, lançou um programa para renovação de lavouras com 300 milhões de novos cafeeiros em todo o território. Segundo o diretor Henry Ngabirano serão 100 milhões de plantas por ano nos próximos 3 anos. A expectativa é que em 2019, quando as lavouras renovadas estiverem em fase produtiva, a produção cafeeira do país seja de aproximadamente 6 milhões de sacas, representando um aumento de 70% sobre a produção da safra 2013-14, estimada em 3,52 milhões de sacas. O principal estímulo que embalou o programa é a valorização do produto no mercado global.

Ásia

China

Os investimentos na cafeicultura chinesa e as quedas na produção de países cafeicultores tradicionais, como no Brasil devido ao déficit hídrico, e na América Central devido ao surto de ferrugem, fazem com que o país ganhe espaço no mercado. A americana Starbucks importou aproximadamente 14 mil sacas do café produzido na China em 2014, volume que, apesar de ainda ser pequeno, é 5 vezes maior que as 2,6 mil sacas adquiridas em 2013. Uma parte desse café é torrado pela indústria nos Estados Unidos e retorna às lojas da Starbucks na China, onde o consumo de café cresce gradativamente. A outra parte é distribuída nas lojas do mundo inteiro. Além da Starbucks, os cafeicultores chineses ganham a atenção de várias outras empresas em todo o mundo. Craig Holt, dono da Seattle Atlas, importadora americana de cafés especiais, apreciou o café chinês e disse que viajará para a província de Yunnan para conhecer melhor o produto.

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

Junte-se a nós.

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



Índia

O Conselho de Café da Índia estima que a produção de café do país na safra 2014-15 será 13% maior que a safra 2013-14. O aumento deve-se principalmente às políticas de apoio à atividade e às melhorias nas práticas de manejo adotadas pelos cafeicultores. Segundo o Conselho, os cafeicultores indianos ainda não conseguiram aproveitar os bons preços do produto pelo fato de a maior parte deles ter vendido a safra 2013-14 até fevereiro de 2014. Já na safra 2014-15, a maior produção, aliada ao café mais valorizado, resultará em uma boa rentabilidade, aumentando a competitividade da cafeicultura do país.

Para fortalecer a cafeicultura indiana o Conselho de Café lançou um projeto que pagará subsídios pelo café produzido por cafeicultores com menos de 10 hectares. Os grãos serão comercializados por meio da plataforma eletrônica de leilão, mantida pela Indian Coffee Trade Association (ICTA) ou por outras organizações. Estes cafeicultores representam 98% do total, sendo responsáveis por 70% da produção de café do país. Serão incentivadas também, com subsídios, as torrefadoras artesanais e as pequenas lojas, que são cada vez mais abundantes no país.

Vietnã

Em meio às especulações em torno da queda na produção global de café arábica, devido principalmente ao déficit hídrico no Brasil, especialistas estimam que a oferta de café robusta na próxima safra também sofrerá queda, principalmente pela menor produção vietnamita. De acordo com as estimativas da Volcafe, a produção de robusta na safra 2014-15 será 4,5% menor que na safra 2013-14. As principais causas da queda na produção do Vietnã são as condições climáticas desfavoráveis e o replantio de lavouras.

A disputa pelo mercado de café industrializado continua. Os processos judiciais que alegam concorrência desleal por parte de líderes do mercado são frequentes e isso pode dificultar um domínio ainda maior do mercado. O lançamento de produtos inovadores proporciona o aumento das vendas, mas os concorrentes são rápidos no lançamento de produtos similares.

Um número cada vez maior de consumidores não quer beber café apenas por causa da cafeína. Os consumidores modernos querem níveis mais altos de qualidade e sofisticação. O consumo de café evolui de forma parecida com o do vinho, com a valorização dos atributos sensoriais e da origem dos grãos. As empresas estão atentas a isso e oferecem cada vez mais cafés de origem única e de alta qualidade.

A sustentabilidade é uma das maiores tendências do mercado atual e a preocupação com métodos ecologicamente corretos cresce entre as grandes companhias do café. As capsulas são vistas como vilãs do meio ambiente por muitos, o que tem levado a indústria a criar soluções para o problema. Elas vão desde a reciclagem até o uso de materiais biodegradáveis.

Keurig Green Mountain

KEURIG 2.0

O novo sistema da companhia americana conta com inovações que o fazem conveniente e atrativo para os consumidores da marca. A capacidade de fazer não só single cups mas também doses maiores de café chama a atenção dos clientes. Porém, as máquinas Keurig 2.0 possuem uma limitada variedade de blends, além de bloquearem cápsulas que não são licenciadas pela empresa. Isso tem frustrado alguns consumidores.

Além de atingir diretamente os consumidores, uma gama de empresas rivais abriu processos contra a líder americana alegando práticas desleais de competitividade. A Club Coffee, empresa canadense, abriu um processo cobrando indenização de U\$600 milhões devido às supostas declarações da Keurig sobre os produtos concorrentes. O grupo canadense afirma que seus clientes pagam cerca de 40% a menos por suas cápsulas. Mas a Club Coffee não é a única empresa a denunciar a gigante americana. A companhia Granville Island Coffee, sediada em Vancouver e parceira da Club Coffee, está apoiando o confronto contra a Keurig, ainda que não tenha feito uma queixa formal sobre o caso.

Apesar de toda especulação, um comunicado enviado pelo porta voz da Keurig diz que as queixas da Club Coffee são “sem mérito” e que a empresa irá “resolver os processos judiciais, conforme o caso”.

KEURIG COLD

A parceria entre a Coca Cola e a Keurig rendeu bons resultados para a gigante do café. O novo sistema que será lançado, Keurig Cold, é uma inovação no mercado e tende a impulsionar as vendas da empresa nos próximos anos. Desde a parceria com a Coca Cola, a Keurig vê suas ações subirem no mercado financeiro e analistas estimam que o novo sistema alcançará uma penetração de 4,5% no mercado doméstico em 2017 e aumentará para cerca de 14% até 2020.

SUSTENTABILIDADE

A Keurig se preocupa com a produção de cápsulas recicláveis. As *single cups* são feitas de três partes: o copo plástico, em que somente 5% é reciclável; a folha de alumínio que mantém o café fresco e um filtro dentro da cápsula. A Keurig está ciente que seus K-cups não são bem vistos nos círculos ambientais devido à dificuldade em se reciclar as cápsulas, por esse motivo ela tem metas até 2020 para contornar essa percepção. Algumas das opções são as embalagens biodegradáveis, além da criação de maneiras mais fáceis para que os consumidores possam ajudar no processo de reciclagem.

A Keurig implementou um programa chamado "Grounds to Grow on" que permite a logística reversa de seus produtos, ou seja, irá recolher os K-cups utilizados

que passarão por um processo de transformação a fim de obter energia. Além disso, ela já oferece para seu sistema Vue uma coleção de cápsulas feitas por polipropileno reciclável e o acessório "My K-cup" que tem um filtro reutilizável.

NESPRESSO

A Nespresso enfrenta diversos concorrentes no mercado que oferecem cafés em cápsulas compatíveis com suas máquinas. A Alma de Cuba, fruto de investimentos do britânico Philip Oppenheim na ilha caribenha, lançou uma nova opção que disponibiliza cápsulas compatíveis com Nespresso e para comemorar ofereceu ao consumidor um desconto de 20% em qualquer um de seus produtos na primeira compra. Os rivais de mercado estão cada vez mais fortalecidos por meio da facilidade em lançar cápsulas sem se preocupar com custos da tecnologia que as máquinas envolvem.

Apesar de toda concorrência, a Nespresso garante aos consumidores qualidade e possui um público fiel à sua marca. Ela esteve presente no mês de Novembro de 2014 na HACE Exhibition, uma feira de exposição no Centro Internacional de Conferências do Cairo que premia equipamentos do setor da indústria alimentar. A marca suíça apresentou sua linha de máquinas e ofereceu cafés para degustação.

As parcerias entre indústrias torrefadoras e em-

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

presas de varejo são estratégias que visam obter ganhos de mercado. A Nespresso estabeleceu uma aliança com a nova rede de hotéis Moxy Hotels, sendo a escolhida como fornecedora preferida de máquinas de café. Segundo representantes da Nestlé, as marcas se complementam, uma vez que ambas trazem experiências e satisfação dos clientes com a combinação de “inovação, conveniência e estilo”. A Nespresso irá fornecer máquinas Aguila, que estarão disponíveis em 150 estabelecimentos projetados para abrir no mundo todo nos próximos 10 anos.

MONDELEZ

A companhia, que ocupa o segundo lugar no mercado global de café, anunciou planos de investir US\$ 50 milhões em sua fábrica de Banbury, no Reino Unido, onde são produzidos os cafés das marcas Kenco e Maxwell House. O investimento terá como objetivo atender à crescente demanda com o lançamento de duas novas linhas de cápsulas da marca Tassimo, sistema que fabrica grande variedade de bebidas, entre elas as famosas Jacobs e Costa. Esta iniciativa criará aproximadamente 80 empregos diretos na cidade. As cápsulas Tassimo são exportadas para mercados europeus como França e Espanha, além de serem distribuídas no próprio Reino Unido.

A empresa já investiu cerca de US\$ 1,5 bilhão desde 2010 na indústria europeia. Segundo a companhia, a marca Tassimo é um dos motores de crescimento do negócio do café na Europa e esta oportunidade irá auxiliar a Mondelez em sua expansão. Além da fábrica de Banbury, a empresa investiu, nos últimos 18 meses, em Bournville e Sheffield, também no Reino Unido.

TRÊS CORAÇÕES

As cápsulas de café espresso Pleno, Supremo, Vibrante e filtrados Clássico e Gourmet, do grupo Três Corações, passaram a ser comercializadas com o selo *Rainforest Alliance Certified*. Para utilizar o selo *Rainforest* a TRES declarou a origem de seus cafés, que são provenientes de fazendas certificadas pela Rede de Agricultura Sustentável (RAS), entidade que congrega organizações que promovem a conservação ambiental. Com isso, o grupo demonstra comprometimento com processos sustentáveis além de garantir qualidade em seus produtos.

Todas as cápsulas da marca TRES (exceto a de café descafeinado) receberam permissão para estampar em suas embalagens o selo de certificação. Outra novidade para o grupo é a aprovação da autoridade brasileira antitruste para a aquisição da marca e dos ativos do café Itamaraty. Segundo o “Diário Oficial da União”, a Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), informou que não há restrições para a compra da marca. A empresa Itamaraty está sediada em Rolândia, no estado do Paraná, e pertence ao grupo J. Marino Indústria e Comércio S.A. Os ativos tangíveis e intangíveis serão transferidos a uma nova companhia, em que o

capital será integralmente adquirido pela Três Corações. A intenção da empresa é expandir suas atividades no mercado nacional.

WACACO

A startup Wacaco, localizada em Hong Kong, irá lançar no mercado a cafeteira Minispresso, em que é possível fazer um café espresso rapidamente e sem a necessidade de energia. Segundo a empresa, a Minispresso é “a menor, mais leve e mais versátil máquina de café espresso”. Além do peso inferior a 450 g, a cafeteira cabe na palma da mão.

O processo de fermentação não requer muitas habilidades: deve-se encher o compartimento com o café moído e compactado e depois bombear a água quente por meio de um botão lateral. A tampa da Minispresso pode ser usada como uma xícara de café, de modo que não há necessidade de carregar uma caneca. A previsão de lançamento é para o início de 2015. A máquina virá com diferentes designs e cores.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Com o crescente aumento da concorrência no mercado de café, grandes empresas buscam alternativas para atrair e fidelizar novos clientes. Dentre elas estão os programas de fidelidade, aplicativos para smartphones que oferecem descontos adicionais aos produtos e serviços da empresa, sorteios de prêmio para clientes assíduos, entre outros.

Assim como nos programas de fidelização, nota-se o crescimento de grandes redes de cafeterias, como Starbucks e McDonald's. Com o constante aumento no consumo do café, assim como uma demanda mais exigente em relação à qualidade da bebida, as multinacionais do ramo ampliam suas atividades para os mais variados países. Além da inauguração de lojas, observa-se o aumento das aquisições de pequenas empresas por grandes indústrias.

STARBUCKS

Com mais de 20 mil lojas espalhadas por todo o mundo, muitos esperam que a abertura de lojas da empresa desacelere ao longo do tempo. Contudo, a marca mostra constantes ampliações de mercado, uma vez que possui grande potencial de contínuo crescimento. O montante das vendas em 2013 chegou à 16 bilhões de dólares. Em 2014, a companhia inaugurou 1.599 lojas, aumento de 6% em comparação a 2013.

A inclusão de novos produtos em seu cardápio, como vinho, cerveja, chá e aperitivos é apenas um exemplo da diversificação dos mercados em que atua. Além de ampliar sua gama de produtos, a empresa também oferece novos serviços: entrega em domicílio e pagamento por aparelhos celular estão na lista de ferramentas que garantem o crescimento da companhia.

Nesta linha, ainda vale citar o carregamento móvel para smartphones. Após fases de testes e meses de preparação, a empresa lançou, oficialmente, o carregador sem fio em 200 lojas na cidade de São Francisco, com planos de estender o serviço, em breve, para todo o mundo. Para Adam Brotman, chefe da área digital da Starbucks, a tecnologia permitirá um aumento do tempo de permanência de seus clientes nas lojas. Segundo a empresa, este serviço atenderá a uma grande demanda dos consumidores e abrangerá grande variedade de aparelhos. Além deste serviço, a empresa comercializará adaptadores para o carregamento móvel de aparelhos que não possuem esta funcionalidade. Fabricado pela Duracell Powermats, o carregador custará US\$ 9,99.

A maior rede de cafeterias do mundo também anunciou a retomada do total controle acionário da empresa no Japão, com expectativa de aumento de um bilhão de dólares na receita anual da companhia e aceleração da abertura de lojas neste país. Para tanto, a marca de-

sembolsará aproximadamente US\$ 914 milhões. Em conferência anual da empresa, o presidente Howard Schultz afirmou ainda esperar um aumento de 16% a 18% nas vendas no país durante o ano fiscal de 2015.

MCDONALD'S

A empresa latina Arcos Dorados, maior franqueado mundial do McDonald's, tem concentrado seus negócios em políticas sustentáveis. A empresa que controla as atividades do McDonald's em 20 países da América Latina e do Caribe anunciou que o McCafé servirá apenas café 100% Rainforest Alliance. Presente desde 2000, a franqueada já conta com 90 lojas no território brasileiro. "Os clientes McCafé no Brasil querem degustar uma xícara de café, mas também se preocupam com o mundo ao seu redor. Ao escolherem um fornecedor que não só oferece um produto delicioso, mas também colhe o café de uma forma que protege as magníficas florestas tropicais do Brasil, os clientes podem desfrutar de seu McCafé diário sabendo que estão dando um passo para ajudar a proteger o meio ambiente", disse Celso Cruz, Diretor da Cadeia de Suprimentos da Arcos Dorados Brasil.

A Hardcastle Restaurants, franqueadora master das operações do McDonald's no sul e oeste da Índia, ampliará seu número de lojas no país. O projeto tem duração de três a cinco anos e contará com a inauguração de 150 lojas. Em 2013, a Hardcastle abriu 27 lojas em importantes cidades do país, como Mumbai, Ahmedabad e Pune.

Todos os estabelecimentos serão inaugurados sob a marca McCafé e terão o café como o terceiro produto em sua lista de prioridades, atrás do café da manhã e sobremesas. Além dos itens citados anteriormente, as lojas oferecerão chocolate quente, chás de melhor qualidade, cookies e outros produtos. Empresas como Starbucks, Costa Coffee e Café Coffee Day são apenas alguns dos seus concorrentes na região.

DUNKIN' DONUTS

A companhia alcançou a marca de dois milhões de cadastros em seu programa de fidelidade "DD Perks Rewards", além de também ter registrado 10 milhões de usuários em seu aplicativo de celular "*Dunkin' Mobile App*". Para celebrar tais conquistas, a empresa fará sorteios para aqueles que usam o programa de fidelidade ou baixaram o aplicativo. Os prêmios vão desde produtos da empresa, vales de mil dólares ou um ano de café gratuito.

O sistema de pagamento móvel, Dunkin' Mobile App, foi introduzido em 2012, quando a empresa sentiu a necessidade de se igualar à concorrência, que já possuía tal serviço. Após dois anos, a Dunkin' decidiu criar um programa de fidelidade, que teria a possibilidade de operar junto com o aplicativo de celular. Em 2014, surgiu então o DD Perks Rewards.

Para John Costello, presidente da Dunkin' Do-

nuts, é importante chegar ao cliente de forma direta, oferecendo a ele maneiras práticas de adquirir seus produtos, além de encontrar formas de valorizar os consumidores que realmente fazem questão de consumir, diariamente, os produtos da empresa.

DI BELLA

Após desembolsar US\$164 milhões com a compra da Gloria Jean's no mês de outubro de 2014, o grupo Retail Food adquiriu por US\$ 30 milhões a empresa Di Bella. A compra se justificaria, segundo o grupo, pela intenção de alcançar um mercado ainda inexplorado por ele, o segmento comercial do café, restaurantes, centros de convenções e linhas aéreas.

O chefe executivo do grupo, Tony Alford, acredita no potencial da marca Di Bella e, por isso, já planeja aumentar sua produção em 30%. Além dos investimentos citados anteriormente, a Retail Food comprou outras duas marcas este ano, Michel's Patisserie e Brumby's Bakery, ambas do ramo de alimentação. Nos anos de 2011 e 2012, outras cinco empresas também tiveram sua compra efetuada, todas no ramo alimentício.

NEPAL

Segundo afirmações liberadas pelo Conselho de Desenvolvimento de Chá e Café do Nepal, o cenário de exportação do país encontra-se em baixa. Apesar de tal situação ser aparentemente negativa, isto mostra o aumento do consumo interno no país, restando menor quantidade para exportação. Registros de cafeicultores locais apresentam exportação atual de 75 toneladas, enquanto em 2013 o número era de 150 toneladas.

Observa-se não apenas um aumento da demanda interna, mas também da qualidade do produto local. Segundo Prasad Pathak, diretor executivo da Nepalese Development Board, os hábitos da população em relação à bebida tornaram-se mais requintados. É comum, nos la-

res do país, ver pessoas substituindo o café instantâneo pelo filtrado. O consumo doméstico, que antes era simples, agora apresenta maior complexidade de misturas e sabores. Apesar da baixa relevância do seu consumo, a tendência observada no país sugere a expectativa global.

As cafeterias locais aproveitam para explorar um mercado que começa a se mostrar atrativo. Já são mais de 140 lojas que oferecem variados tipos de misturas e bebidas *premium*.

TENDÊNCIAS

Realizada na cidade de Los Angeles, a CoffeeCon 2014, conferência de café, apresentou diversas tendências para o futuro do consumo do café:

- 1) O uso da manteiga na preparação da bebida não só traz um adicional ao gosto como também apresenta alguns benefícios à saúde. A manteiga, criada com uma mistura de manteiga orgânica e livre de lactose misturada com óleo de coco, serve para besuntar a xícara antes de o café ser servido.
- 2) O uso de tecnologia para a preparação das bebidas se tornará cada vez mais comum. Além de máquinas que adequam a temperatura de preparo à altitude geográfica, já são desenvolvidas tecnologias que identificarão importantes características dos grãos. Com este reconhecimento, será possível que o barista saiba quais ingredientes e processos melhor se adequarão ao grão.
- 3) Segundo opiniões de Heather Perry, sócio da Klatch Coffee, se o consumo no Extremo Oriente continuar crescendo nas proporções que cresce hoje, o mundo não conseguirá ofertar o que será demandado. Ele ainda acredita que a solução adotada pelas empresas será o aumento da oferta de chá.
- 4) Com o aumento na qualidade demandada por inúmeros consumidores, juntamente com a facilidade de consumir diversas bebidas à base de café, engenheiros do Vale do Silício já comentam o possível surgimento da quarta onda do



**Consórcio
Pesquisa Café**



Produção

A cafeicultura mundial passa por mudanças relevantes. A cadeia do café acompanha as tendências econômicas e sociais do mundo, sendo influenciada por elas. As mudanças socioeconômicas da Ásia, por exemplo, têm uma importância muito grande para a cafeicultura. O crescimento da população urbana, a adoção de hábitos de consumo ocidentais e o aumento da renda são fatores que favorecem o aumento do consumo de café. O Japão já é um grande consumidor. China e Índia caminham na mesma direção, bem como o Vietnã. Isso pode criar oportunidades para o Brasil, que poderia exportar cada vez mais para esses mercados, mas também pode se tornar uma ameaça. O aumento da demanda naquela região já está estimulando a ampliação da oferta dos próprios países asiáticos. Por maior que seja a demanda do continente no futuro, essa demanda poderia ser suprida, majoritariamente, pelas lavouras do próprio continente. Os mesmos países que consomem cada vez mais possuem condições para produzir mais. Nesse caso a distância que separa os portos brasileiros do mercado asiático é uma desvantagem considerável.

As últimas informações da África mostram metas ambiciosas de aumento da produção, mas ainda não há evidências suficientes para se falar em uma revolução da cafeicultura africana. Os esforços dos governos locais podem apresentar resultados abaixo do esperado. Transformar a realidade econômica de uma região vai muito além da distribuição de mudas. Os problemas estruturais enfrentados pelos cafeicultores africanos são enormes: infraestrutura, tecnologia, crédito, autoridades corruptas e ineficientes. Apesar disso, o capital estrangeiro investido na África poderá, de fato, trazer mudanças para a agricultura do continente.

Além de acompanhar as ações dos seus concorrentes, os cafeicultores brasileiros também precisam levar em consideração as transformações da indústria e do consumo. Cafés especiais e certificados são tendências consolidadas, cuja demanda será cada vez maior. A indústria, por sua vez, já possui tecnologia capaz de melhorar a qualidade dos grãos adquiridos. A aplicação dessas tecnologias em grãos da espécie *Coffea canephora* representa um desafio para a cafeicultura de *Coffea arabica*.

Indústria

Os negócios relacionados com a indústria do café rendem bons resultados em âmbito global. Constatase que estão ocorrendo diversos investimentos em novas unidades produtivas ou ampliação das já existentes e o momento é bom para os grandes torrefadores. O consumo de café continua crescendo ano após ano, principalmente

em economias emergentes. O grande destaque é a Ásia, por conta de sua imensa população, aumento do nível de renda e crescimento do consumo de café. As principais empresas de torrefação e redes de cafeterias já estão no continente e lutam para ganhar mercado.

A inovação garante às indústrias vantagens competitivas que auxiliam no acesso a novos mercados, aumento do faturamento e nas margens de lucro. Por esse motivo as grandes torrefadoras oferecem novas maneiras de beber café, além de introduzirem no mercado diferentes equipamentos que mudam o hábito dos consumidores, a fim de proporcionar maior conforto e qualidade a seus clientes.

Mesmo nas economias desenvolvidas, tradicionais consumidoras de café, o momento é bom para a indústria. A inovação tecnológica das cápsulas criou um novo segmento de mercado que agradou aos consumidores. O produto possui grande valor agregado e suas vendas crescem num ritmo elevado. Apesar das grandes empresas dominarem o mercado, várias pequenas e médias torrefadoras estão obtendo lucros com a venda de cápsulas.

O consumo consciente, práticas sustentáveis de produção e a valorização social e econômica dos produtores são questões que fazem parte da preocupação de um grande número de pessoas atualmente. Atentas a isso, as empresas do setor continuam investindo em programas sociais nos países produtores. Além dos compromissos com a aquisição de volumes cada vez maiores de café certificado, há inúmeras iniciativas que oferecem treinamento, educação e até infraestrutura básica para comunidades cafeeiras. Estas iniciativas ajudam a melhorar a imagem das empresas e também a garantir o suprimento de alguns tipos de café.

Cafeterias

Novas formas de atrair clientes e aumentar o tempo de permanência nas lojas, conseqüentemente aumentando seus gastos, ganham destaque em grandes redes de cafeterias. Dentre elas, pode-se citar a adoção de programas de fidelidade associados a aplicativos para smartphones e carregamento sem fio para estes aparelhos no interior das lojas. Alguns serviços ainda aumentam a conveniência de consumo, a exemplo do pagamento móvel e pedido antecipado à chegada na cafeteria, poupando tempo e reduzindo o tamanho das filas.

Outra tendência é a demanda crescente por produtos saudáveis, com baixo valor calórico e quantidade de açúcar. Neste sentido, torna-se interessante a oferta de produtos naturais, com ingredientes diferenciados, a disponibilização de informações sobre seus componentes e a quantidade de calorias no interior das lojas.



CONTATO



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: Business Line, Business Standard, Café Point, FT, The Salt Lake Tribune, The Wall Street Journal, Reuters, Times Record. Indústria: Business Vancouver, Foodmagazine, ABIC, Investor.com, Truly net, High 50 Food, Cairosceen, Hotel Owner. Cafeterias: Buenos Aires Herald; Business Insider; Business Standard; Deccan Herald; Ecns; EPR Retail News; Examiner; Food & Drink Insight; Insider Monkey; Investors; Los Angeles Time; Observer; PR Newsire; QRS Web; Resource; The Blade; The Globe and Mail; The Windsor Star; Toronto Sun; WLTX 19



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.



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com