



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 2 | 25 MAIO 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 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](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	_____	9
4. INSIGHTS	_____	13

# Coffee





**A** pesar da volatilidade das cotações internacionais, muitos países produtores buscam caminhos para aumentar suas exportações, a produtividade das lavouras e a renda dos cafeicultores. Nas áreas rurais dos países pobres da América Latina, Ásia e África, o cultivo do grão é um importante gerador de empregos e renda para as comunidades locais. As exportações também contribuem para a balança comercial, principalmente de nações pequenas e pouco industrializadas. Por isso, os governos de vários países continuam tentando impulsionar a atividade. Em alguns locais, os cafeicultores também recebem suporte técnico e financeiro de empresas privadas que atuam na industrialização e comercialização do grão.

A sustentabilidade é um tema de grande relevância atualmente, com empresas dos mais variados setores econômicos investindo em projetos de apelo ambiental e social. A cafeicultura, por suas características, é uma atividade ideal para o desenvolvimento de programas sustentáveis. Nos países desenvolvidos, a demanda por cafés certificados cresce com apoio das principais indústrias de torrefação. Para cumprir suas metas e garantir a oferta de café certificado, empresas e instituições europeias investem na sustentabilidade das lavouras cafeeiras.

## AMÉRICA DO NORTE

### México

Em virtude dos recorrentes problemas relacionados com a ferrugem do cafeeiro nas últimas safras, alguns cafeicultores mexicanos estão substituindo suas lavouras de arábica pelo robusta. Embora o robusta tenha preço inferior, os cafeicultores apostam na planta por apresentar maior rusticidade e menor custo de produção. A cafeicultura mexicana é formada por 500 mil cafeicultores, dos quais a maioria possui pequenas propriedades, que enfrentam dificuldades técnicas e financeiras.

A safra mexicana 2014/2015 teve uma produção de 3,84 milhões de sacas, queda de 15% em relação à safra 2011/2012. O principal fator de queda na produção foi a ferrugem. Por outro lado, espera-se que o país dobre a sua produção de robusta até 2020, alcançando a quantidade de 1 milhão de sacas colhidas.

Atualmente, o México importa café robusta para atender a demanda da indústria de solúvel. A maior fábrica de café solúvel da Nestlé está localizada na Cidade do México e, além de abastecer o mercado interno, exporta para 17 países. A companhia suíça é a maior compradora do café Mexicano, adquirindo 1 de cada 4 sacas produzidas no país.

## AMÉRICA CENTRAL

### Honduras

No mês de fevereiro, foi lançado em Honduras o programa Coffee Made Happy. Trata-se de uma iniciativa da Mondelez International para ajudar 1 milhão de pequenos cafeicultores do mundo todo a serem mais empreendedores e qualificados até 2020. A companhia investirá 200 milhões de dólares no projeto. Na América Latina, Honduras é o primeiro país a receber a iniciativa, que irá atender 35 mil produtores locais.

De todos os cafeicultores hondurenhos, 90% são pequenos. No país, o programa possui uma importância ainda maior, já que a Mondelez compra 30% dos grãos colhidos em Honduras.

### Nicarágua

A fim de amenizar os problemas econômicos oriundos do persistente surto de ferrugem e das mudanças climáticas na região, está sendo criada uma coliga-

ção que tem como parceiras empresas da cadeia produtiva do café como a Mercy Corps e a Aldea Global. Atualmente, tal coligação oferece subsídios a aproximadamente 2,2 mil famílias diretamente ligadas à produção de café no país, operando com uma carteira de crédito de 2,4 milhões de dólares que serão utilizados, principalmente, para a implantação de projetos que visam a expansão e profissionalização da atividade na região.

## 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 registrados 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

Desde 2012, Colômbia e Holanda cooperam entre

si para o desenvolvimento de uma agricultura mais sustentável. A cooperação entre os dois países recebeu o nome de Sustainable Trade Platform (Plataforma de Comércio Sustentável) e contempla as cadeias produtivas do café, banana, óleo de palma e flores. O projeto é realizado pela Embaixada Real da Holanda em Bogotá e pela ONG Solidaridad.

No norte da Colômbia, no departamento de Antioquia, 11 mil cafeicultores recebem treinamento em práticas sustentáveis de produção de café, sendo que 2,8 mil já utilizam essas práticas em suas lavouras.

A União Europeia e, principalmente, a Holanda, veem a Colômbia como um importante parceiro e fornecedor de alimentos. Por isso, a Plataforma de Comércio Sustentável busca reunir produtores, compradores, governo e ONGs para articular ações que permitam a comercialização dos produtos certificados no mercado global. Para isso, foram definidos três objetivos principais: difusão do conhecimento sobre práticas e técnicas sustentáveis, ajudar os produtores a terem acesso ao mercado internacional e às certificações, e compreender como reagir às mudanças climáticas. De acordo com Koen Sizoo, chefe de assuntos econômicos da embaixada holandesa, “o objetivo é transformar a sustentabilidade em uma vantagem competitiva para produtores e compradores”.

Em 2010, cerca de 40% do café consumido na Holanda tinha certificações socioambientais e espera-se que em 2015 o número chegue a 70%. Atualmente a Colômbia produz 6 milhões de sacas de café de maneira sustentável.

## Análise: Brasil x África

Análise realizada pela equipe do projeto Campo Futuro, uma parceria entre a Confederação Nacional da Agricultura (CNA) e o Centro de Inteligência em Mercados mostra que a cafeicultura africana não ganhou competitividade nos últimos anos.

A África produz grãos das duas principais espé-



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

cies comerciais. No entanto, dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) mostram que, entre as safras 2004/2005 e 2013/2014, houve uma pequena redução no volume colhido de café robusta (0,89%), o que coloca o continente na contramão da tendência global de aumento na oferta deste tipo de grão. A produção de café arábica, por sua vez, mostrou um incremento de 29,72%. Estes dados podem indicar que as lavouras de robusta do continente não são tão competitivas quanto as do Vietnã e do Brasil.

Ao considerar a oferta de ambas as espécies, no mesmo período, o crescimento da cafeicultura africana foi de 15,08%, com um volume de 15,48 milhões de sacas colhidas na safra 2013/2014. Destas, 6,38 milhões de sacas correspondem ao café robusta e 9,1 milhões ao café arábica. Segundo dados do USDA, no período em questão, a produção mundial cresceu 25,44%, o que significa que a África perdeu participação no mercado global.

A produção brasileira, por outro lado, apresentou um crescimento consistente. Segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), de 2005 a 2014, a produção nacional aumentou de 32,9 milhões de sacas para 45,3 milhões, alta de 37,65%. Considerando-se médias bienais, o aumento foi de 37,73 milhões (biênio 2005/2006) para 47,25 milhões (biênio 2013/2014), o que representa um ganho de 25,24%.

Os dados analisados demonstram que, para a década compreendida entre 2005 e 2014, a cafeicultura brasileira foi mais competitiva do que a cafeicultura africana. Até o momento, as diversas notícias de projetos para o desenvolvimento das lavouras daquele continente não se traduziram em ganhos reais de produção.

## ÁFRICA

### Camarões

De acordo com o governo camaronês, o país produziu na safra 2013/2014 aproximadamente 546 mil sacas, enquanto na safra anterior a produção total não ultrapassou a marca de 278 mil sacas. Apesar da notável elevação da produção de café no país, a cafeicultura local ainda sofre com graves e recorrentes problemas, como a péssima qualidade das estradas, alta carga de impostos sobre os produtos e controle insuficiente da qualidade do café.

### Quênia

A nação do leste africano sediou a XII Conferência Africana de Cafés Especiais, evento que recebeu participantes do mundo todo. Segundo o diretor da conferência, o evento serviu para debater sobre os principais desafios, oportunidades e entraves da cadeia produtiva do café africano.

Segundo estimativas divulgadas pelo primeiro secretário de agricultura, pesca e abastecimento, Sicily Kariuki, o país visa ampliar a produção a partir de 2016. Segundo ele, aproximadamente 20 mil novos produtores quenianos já irão colher sua primeira safra em 2015. Acredita-se que o aumento do número de produtores esteja diretamente ligado aos esforços do setor público e privado em auxiliar os produtores com pesquisas em produção, que já levaram a nação africana a aumentar suas exportações de 541 mil sacas, em 2008, para 850 mil sacas em 2013. O objetivo do governo queniano é dobrar essa quantidade nos próximos anos. Registros do país mostram que, na década de 1980, a exportação chegou a

**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**



somar 2,1 milhões de sacas em um único ano.

Para ajudar no desenvolvimento da cafeicultura local, o governo já teria reservado 55 milhões de dólares para conceder empréstimos com juros baixos aos cafeicultores. Além disso, teve início um programa de incentivo ao consórcio de café com outras culturas, de modo a diversificar e ampliar as fontes de renda dos produtores.

## Zimbábue

O Zimbábue é um país localizado no sul do continente africano que já teve o café como importante produto agrícola. Entre a década de 1980 e o início da década de 1990, o café chegou a ser o terceiro produto agrícola mais exportado pelo país e o quarto em geração de receita, empregando cerca de 20 mil pessoas. Tudo isso acabou com uma malfadada reforma agrária realizada pelo governo de Robert Mugabe, um líder autoritário que é presidente desde 1986.

Segundo dados da Organização Internacional do Café, na safra 1990/1991, o Zimbábue produziu 252 mil sacas de café arábica. Na safra 1999/2000, a produção já havia sido reduzida pela metade. Para 2014/2015, a previsão é que sejam colhidas apenas 12 mil sacas. A área plantada caiu de 80 mil ha para 600 ha.

De acordo com Josphat Rushinga, um representante local dos cafeicultores, o governo entregou as terras cultivadas com café para agricultores sem os conhecimentos necessários para conduzir as lavouras. Além disso, culturas anuais foram priorizadas pelo estado.

O governo também tentou tabelar os preços dos produtos agrícolas, causando uma enorme retração na produção local. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), a produção total de cereais em 1990 somou 2,56 milhões de toneladas. Em 2013, último ano com dados disponíveis, o país colheu apenas 1 milhão de toneladas.



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Há pouco tempo, o mercado de single cups já se mostrava promissor, especialmente para grandes empresas. Com o crescimento expressivo e a tentativa de popularização do produto, empresários de pequeno e médio porte entraram no mercado. Isto é, o aumento de marcas de monodoses tornou este segmento extremamente competitivo até mesmo para grandes companhias.

Com a concorrência acirrada, as parcerias são uma estratégia constante e eficaz. Essa tática é pertinente por agregar capacidades e facilitar a inovação, ajudando na execução das atividades que os fabricantes precisam realizar, como vendas, distribuição e comercialização. Além das parcerias, as empresas se dedicam a oferecer novos produtos a fim de satisfazer as exigências dos consumidores, que procuram por novidades e respostas para a questão da sustentabilidade, como a preocupação para onde está sendo destinado o seu lixo ou até mesmo o que as empresas estão fazendo para minimizar os impactos que sua produção causa ao meio ambiente.

Nos países emergentes, a procura por esse mercado de doses únicas está em expansão, a demanda aumenta e diversas empresas estão atentas a esse consumidor, que apesar de demonstrar uma preferência pelo café solúvel, tem se mostrado receptivo ao novo mercado das cápsulas.

## KEURIG GREEN MOUNTAIN

### Sustentabilidade

A unidade da fábrica de cimento Lafarge, localizada em Kamloops/Canadá, começou a utilizar K-Cups como combustível alternativo por meio de uma parceria com a subsidiária canadense da Keurig, a Van Houtte. Considerando que as cápsulas apresentam um conjunto de materiais - plástico, papel, alumínio - não é possível separá-los adequadamente para a reciclagem, por isso usá-las como combustível para o forno de cimento é ideal para o descarte responsável do produto.

O acordo entre as empresas foi feito com o intuito de reduzir o impacto ambiental de ambas as organizações. As cápsulas da Keurig terão um destino correto e a Lafarge estará substituindo parte da energia obtida por meio de combustíveis fósseis (que geram emissões de efeito estufa) pela energia da queima de cápsulas.

O gerente da fábrica de cimento, Eric Isenor, observou que as K-Cups "são usadas cada vez mais como um componente do nosso fluxo de resíduos". Ou seja, há um volume de cápsulas usadas cada vez maior na unidade da fábrica.

Além das cápsulas consumidas pelos próprios trabalhadores da fábrica, a Van Houtte leva as embalagens vazias para o local. O material é transformado em cinzas, que são incorporadas ao cimento, contribuindo

para que milhões de cápsulas sejam desviadas dos aterros. A cimenteira considera agora a expansão dessa iniciativa em outra unidade da fábrica, em Lower Mainland, Alberta, também no Canadá.

Ainda na tentativa de minimizar os impactos ambientais, a companhia, lançou o seu 10º relatório anual de sustentabilidade. O documento busca reafirmar o compromisso da empresa com a sua cidadania corporativa global e liderança em sustentabilidade, tendo como foco principal a gestão da água em todos os seus processos. Para alcançar todas suas metas, a empresa buscará expandir o impacto de seus esforços por meio de parcerias.

O relatório apresentou alguns pontos de destaque, como: a preocupação em oferecer cápsulas 100% recicláveis até 2020, além de colaborar com a infraestrutura de parceiros e consumidores para a reciclagem nas comunidades; e a gestão da água, tendo como objetivo analisar as possibilidades de seu manejo, otimizando os recursos por meio do uso eficiente da água em suas operações.

## Sustentabilidade

Após lançar a Keurig 2.0, a companhia enfrenta críticas por parte dos concorrentes e dos consumidores, pois a máquina restringe o uso de cápsulas genéricas e consequentemente surgem reclamações dos consumidores que afirmam não poder utilizar os produtos de outras

marcas. Por isso, empresas que produzem cápsulas similares buscam maneiras para solucionar esse problema. Até os hackers se interessaram pelo assunto e, através de vídeos na internet, ensinam maneiras de enganar o sensor do equipamento.

Dessa vez, foi a torrefadora de café gourmet, Rogers Family Coffee, que criou uma forma de burlar o sistema da máquina, a ferramenta que a companhia chama de “clipe da liberdade”, que permite que os consumidores utilizem cápsulas de diferentes marcas. O clipe tem a função de enganar o sensor na máquina que é responsável por reconhecer as cápsulas da Keurig. Ele possui um código em sua parte inferior que faz com que todas elas sejam aprovadas. Após inserir o clipe, os usuários podem preparar qualquer cápsula de empresas não licenciadas.

A empresa escreveu em seu site: “Nós da Rogers Family Company acreditamos que o seu direito de escolha entre qualquer opção é fundamental, e é por isso que nós desenvolvemos o “clipe da liberdade” que é facilmente instalável nas máquinas Keurig 2.0. Basta colocar o clipe em sua nova máquina e você vai ver todos as cápsulas concorrentes serem autorizadas. Esse clipe é o nosso presente para você. Agora, vá em frente e prepare com liberdade”. Porém, a Keurig se manifestou alegando que hackers como esses interferem na capacidade da máquina em reconhecer e preparar as bebidas da maneira como ela foi planejada e garante que possui variedades suficientes para atender seus consumidores.

PROGRAMA  
**MUITO  
MAIS  
CAFÉ**



**Bayer CropScience**

**Se é Bayer, é bom**

## SODASTREAM

A SodaStream, líder no segmento de bebidas gaseificadas feitas em casa, sofreu uma desaceleração em 2014. Para a empresa, há dois fatores responsáveis por isso: a maior demanda por produtos saudáveis e forte concorrência gerada pela Keurig Green Mountain, que entrou para o ramo das bebidas geladas. “Eu acho que nós falhamos em 2014 porque não identificamos rápido o suficiente a mudança no mercado”, disse Daniel Birnbaum, presidente executivo da SodaStream.

A empresa obteve um crescimento de 30% em sua receita anual desde 2008, atingindo US\$ 562,7 milhões em 2013. Porém, em 2014 a SodaStream teve uma queda de 9% e suas ações caíram 60% desde abril do mesmo ano. Em resposta à concorrência, a SodaStream quer se reinventar por meio de novos produtos. A marca oferecerá bebidas geladas feitas com ingredientes naturais e sem adoçantes artificiais, apostando também na água com gás aromatizada: serão quatro novas linhas de bebidas sem calorias, sem conservantes e outras contendo fibras, vitaminas e minerais. “Nós não iremos abandonar a nossa posição número um nos EUA ou em qualquer lugar. Nós estamos olhando para a frente com uma concorrência saudável”, disse Birnbaum.

Além disso, a SodaStream está trabalhando em um equipamento que produz bebidas geladas no sistema de single cups e também no sistema tradicional em garrafas, como água com gás aromatizadas e também bebidas quentes, incluindo o café, o que fortalecerá a empresa frente ao novo segmento da Keurig, com seu sistema cold. O novo sistema poderá ser ativado por Wi-Fi no Smartphone, pelo qual o consumidor poderá controlar o nível de gaseificação, intensidade do sabor e temperatura.

Para a criação da nova máquina, a empresa levou dois anos e meio e gastou mais de US\$ 5 milhões. Ela será equipada com uma câmara de gaseificação interna e terá a opção de se conectar com uma linha de água da casa. “Ela está vindo. E vai mudar o cenário. Nós estamos ansiosos para mostrá-la”, disse Birnbaum. Porém, a SodaStream se recusou a dar mais detalhes sobre a máquina para não correr o risco de oferecer informações para a concorrência. A expectativa é que os novos produtos sejam lançados em julho deste ano.

## DUNKIN' DONUTS

O grupo Dunkin Brands anunciou que as K-Cups da marca estarão disponíveis pela internet, em supermercados e em lojas de varejo nos EUA e Canadá. Atualmente, elas são vendidas somente nas lojas da marca. Os novos pontos de vendas das cápsulas de café serão viabilizados por meio da ampliação da parceria com a Keurig Green Mountain e a empresa do ramo alimentício, JM Smucker.

Atualmente, a Keurig é fabricante exclusiva das K-Cups da Dunkin, enquanto a Smucker produz e distribui

o café torrado e moído da marca. A partir do novo acordo, a Smucker comercializará as K-Cups para cadeias de supermercados, hipermercados e diversas lojas de varejos. Além disso, a Keurig fornecerá as K-Cups também em lojas especializadas e para escritórios.

“Não só vai aumentar o consumo do café Dunkin Donuts, mas nos ajudará a continuar construindo a nossa relevante marca para clientes novos e para os existentes, o que acreditamos que irá, por sua vez, aumentar as visitas incrementais em nossos restaurantes”, disse Nivel Travis, CEO da Dunkin.

## INDULGE BEVERAGES

A startup Indulge Beverages, fundada há dois anos pelo ex-banqueiro Kunal Bhagat e o ex-executivo da PepsiCo, Tuhin Jain, desenvolveu sua própria marca no segmento de luxo de cápsulas de café e chá compatíveis com as máquinas Nespresso: a marca Bonhomia. O objetivo é conquistar mercado na Índia, um país onde o tipo de café mais consumido é o solúvel, e expandir para mercados internacionais.

Observando o crescimento da demanda no mercado de single cups, a empresa aumentou sua capacidade de produção em sua fábrica em Okhla/Índia, de 1 milhão de cápsulas para 20 milhões, e lançará cerca de 20 novos blends de café ainda em 2015. Uma cápsula custará entre US\$ 0,50 a US\$ 0,80 e a caixa custará cerca de US\$ 5,65. A companhia também está em negociação para alcançar outros mercados da Ásia e Ásia Ocidental.

A empresa já possui uma ampla distribuição em hotéis de luxo, e-commerce, além do mercado Business to Business, estando presente em cinco cidades (Delhi, Mumbai, Hyderabad, Bangalore e Pune) em redes de varejos e lojas de alta qualidade, com planos de expansão para outras cidades.

## NESTLÉ

### Nescafé

A Nestlé lançou um novo produto, o Nescafé Blend & Brew, e a Malásia foi o primeiro país escolhido para receber a novidade. De acordo com a companhia, trata-se uma nova versão dos tradicionais sachês 3 em 1, que contém uma mistura de café, leite em pó e açúcar. Esse tipo de produto é muito apreciado na Ásia, por isso a Nestlé desenvolveu uma nova tecnologia de fabricação que proporciona um sabor melhor. A tecnologia padrão para café 3 em 1 é o solúvel liofilizado, que forma grânulos de café.

Para o novo produto, a marca conseguiu que o café solúvel se apresente em forma de pó fino, resultado da tecnologia “One Step” – uma combinação de café com creme e leite em pó. “A Nescafé patenteou uma nova maneira de tomar café solúvel, que é misturá-lo com leite, secá-lo e colocá-lo em um saquinho”, disse Sherif.

Quando pronta, a mistura apresenta uma crema espessa por cima, o creme com adição de leite no meio e café no fundo do copo. Segundo Sherif, essa é uma substituição total do Nescafé 3 em 1, que foi lançado em 2006 e lentamente será extinto. O produto estará disponível em hipermercados e supermercados e terá 3 sabores - original, suave e rico - e a embalagem é quase idêntica à dos antigos pacotes de 3 em 1, o que foi uma medida intencional.

“Para ser honesto, não é barato produzir o Nescafé Blend & Brew, e o preço de venda inicial iria definitivamente afetar os consumidores. No entanto, a matriz acredita no produto e está disposta a absorver o custo total da diferença de preço (em comparação com o antigo Nescafé 3 em 1)”, disse Sherif.

## Nespresso

A empresa inaugurou um novo conceito de loja, a Nespresso Café, na famosa rua comercial Mariahilferstrasse, em Viena. O negócio é resultado de uma joint-venture anunciada em fevereiro de 2015 com a DO&CO, empresa austríaca fornecedora de alimentos premium. O novo conceito de café boutique oferece uma cafeteria gourmet, com baristas treinados e várias opções de alimentos para consumo no local. Na loja há também uma máquina de atendimento automático para a compra de cápsulas, batizada de Nespresso Cube. O consumidor escolhe o produto através de um painel touch screen e faz o pagamento com cartão de crédito. Em busca de cumprir seu compromisso com a sustentabilidade, a marca disponibilizará no local um ponto de coleta para que os clientes possam deixar suas cápsulas usadas para a reciclagem.

Quanto à concorrência, como já citado no relatório v.4 n.1, a Nespresso tem enfrentado problemas com as novas empresas que competem com seus produtos. Em janeiro de 2015, a Ethical Coffee Company, fundada pelo ex-presidente executivo da Nespresso Jean-Paul Gaillard, abriu uma ação por violação de patente por parte da Nespresso. A decisão do tribunal alemão foi de vitória para a Ethical, que considerou inadequada a conduta da Nespresso, que modificou suas máquinas para que as cápsulas genéricas dos concorrentes não funcionassem.

Após a quebra de patentes de grandes empresas, houve uma proliferação de cápsulas genéricas. Segundo a Cox, empresa de mídia e comunicações, estima-se que essas cápsulas representem uma de cada cinco xícaras preparadas nas máquinas Nespresso, sendo responsáveis pela desaceleração do crescimento de vendas da marca.

## ILLY CAFÉ

A empresa italiana fundada há mais de 80 anos e especializada na produção de café espresso, anunciou sua nova máquina do sistema de preparação de cápsu-

las, a Y5 IPERESPRESSO. A empresa investiu em melhorias nas técnicas para o sistema de fabricação das cápsulas, que está protegido por cinco patentes desde sua introdução, em 2008.

A base desse sistema são as cápsulas que constituem uma câmara de extração completa que funciona em duas fases, hiper-infusão e emulsão, que em conjunto trabalham para fabricar a bebida característica da marca. A nova máquina é mais compacta devido ao posicionamento frontal dos recipientes, possuindo algumas características como tecnologia “touch”, regulagem de altura no porta xícara para que seja possível tomar doses maiores, dentre outros aspectos.

As cápsulas de café contêm blends da Illy, sendo 9 tipos de grãos 100% arábica e sustentáveis, que são comprados diretamente de produtores. Juntamente com as novas cápsulas, a empresa lançará uma nova linha de máquinas Iper para consumo doméstico e escritórios.

## KAFFA CAFÉS

A empresa, líder no mercado português de cápsulas de café genéricas, investiu 1 milhão de euros para lançar cápsulas compatíveis com as máquinas Delta Q, da também portuguesa Delta Cafés. A expectativa é atingir ainda esse ano 10% da quota do mercado do sistema Q.

Até o final de 2015 a Kaffa Cafés pretende vender 200 milhões de cápsulas contra as 150 milhões produzidas no ano anterior, atingindo cerca de 20 milhões de euros em vendas. Para que esse produto fosse desenvolvido, foi acrescentada uma nova linha de produção, novos equipamentos foram comprados e novos colaboradores foram contratados para a unidade de Trajouce/Portugal.

O presidente da Galvão e Noronha, Óscar Galvão, grupo proprietário da Kaffa Cafés, afirmou que “a empresa já produz, por meio da fábrica de Trajouce, seis tipos de cápsulas diferentes, sendo cinco compatíveis com diferentes sistemas. Desde 2009, a Kaffa iniciou a produção do seu próprio sistema fechado de café e conta ainda com cápsulas compatíveis com os sistemas Nespresso, Lavazza Blue, Lavazza Point e Espresso Cap. Além de Portugal, a marca conta com uma fábrica no Brasil onde a produção deverá atingir os 65 milhões de cápsulas por ano. Na exportação, a Kaffa Cafés tem clientes na Espanha, França, Benelux, Rússia, Israel, Alemanha, Brasil e Angola”.



Nota-se uma crescente demanda por programas de delivery nas grandes redes de cafeterias, à medida que os clientes demandam um café de qualidade sem necessariamente ir à uma loja física, em busca de mais comodidade em seu dia-a-dia. Ainda neste sentido, observa-se um crescimento no número de cafeterias móveis, uma opção mais acessível para abertura de uma franquia de café, com a vantagem de poder fixar-se no lugar onde os consumidores estão, em um ou mais pontos de grande fluxo de pessoas durante o dia.

Observa-se também o investimento de companhias para levar sua marca ao setor varejista, uma vez que esse mercado gerou 5,2 bilhões de dólares entre as vendas de cápsulas e café em pó no último ano ao redor do mundo. Esse mercado, dominado pela Green Mountain e pela Starbucks, promove maior acessibilidade do produto aos consumidores e uma divulgação mais ampla da marca.

## STARBUCKS

### Delivery

A Starbucks anunciou, em 17 de fevereiro, o seu primeiro serviço de delivery, para o qual disponibilizará diferentes planos de assinatura: mensal, trimestral, semestral e anual. O serviço consistirá na comercialização online, via internet ou pelo aplicativo da companhia, de embalagens de 250g de seus cafés especiais Reserve Roastery, com prazo de entrega de três a cinco dias após a torra dos grãos.

A Reserve Roastery and Tasting Room, torrefadora de propriedade da rede de cafeterias e responsável por esta linha de produtos, está localizada em Seattle (EUA) e foi inaugurada recentemente (dezembro de 2014). A Starbucks já anunciou planos para abrir 100 cafeterias com foco nessa linha de produtos gourmet específica, uma vez que há crescente demanda por cafés de alta qualidade, com opção de escolha do ponto da torra e da origem dos

grãos.

Segundo o Wall Street Journal, o serviço será disponibilizado no segundo semestre de 2015. A Starbucks finaliza atualmente os planos para dois modelos de entrega, um por parte dos próprios baristas e o outro por uma empresa terceirizada.

### Starbucks Evening

Seguindo a tendência das 30 lojas espalhadas por Seattle, Portland, Chicago, Atlanta e áreas localizadas ao redor de San Diego e Los Angeles (EUA), a Starbucks transformou uma de suas lojas, localizada no aeroporto de Stansted (Inglaterra), em uma Starbucks Evenings. O programa Starbucks Evenings consiste na comercialização, a partir das 16h, de um cardápio diferenciado, que inclui bebidas alcoólicas como champanhe, vinho e cerveja, além de pratos para o jantar, como macarrão, carnes, opções vegetarianas, entre outros.

A companhia tem a intenção de prolongar seu horário de funcionamento, principalmente em lugares turísticos com alto tráfego de pessoas, visando diversificar suas receitas e alcançar um público diferenciado, aproveitando-se de sua capacidade já instalada.

### Sem lactose

O aumento da oferta e variedade de complementos não lácteos ao seu cardápio é a segunda ideia mais votada (84 mil votos) no site MyStarbucksIdea.com, canal utilizado pela companhia para se comunicar com os seus clientes.

Após testar o leite de coco em aproximadamente 600 lojas no ano de 2014 e receber boa aceitação devido a sua cremosidade e baixas calorias, a Starbucks passou a oferecer essa opção em todos os seus estabelecimentos americanos desde o dia 17 de fevereiro deste ano. A companhia, que já apresentava o leite de soja como opção não láctea, apresentou em 2010 um pacote de opções alternativas ao leite animal, atendendo assim à demanda de veganos e às necessidades de alérgicos à lactose, conquistando uma fatia desse mercado.



**Consórcio  
Pesquisa Café**

## Mídia social

De acordo com o Columbia Journalism Review, a maior rede de cafeterias do mundo, expandirá sua presença na área de mídias sociais por meio de uma startup. Apesar de não ter um nome ainda, a nova empresa contará com Rajiv Chandrasekaran, repórter que por mais de 20 anos fez carreira no Washington Post Journal.

Segundo Chandrasekaran, a intenção é criar vídeos-documentários para televisão, e potencialmente, longa metragens. O foco será em conteúdo de impacto social. O repórter ainda destaca que a empresa trabalhará com narrativas não fictícias e não como uma plataforma para vender xícaras de café.

A grande vantagem quanto à entrada nesse mercado é a quantidade de lojas da Starbucks distribuídas ao redor do mundo, aproximadamente 21.000, que além de apresentar um grande fluxo de pessoas, poderá expor seu novo investimento através de propaganda durante seu serviço de acesso gratuito à internet.

## Expansão para o México

Com o aumento no consumo do café na América Latina, a companhia planeja inaugurar 50 lojas no México no ano de 2015, sendo três delas lojas Reserve, das quais uma já foi inaugurada na Cidade do México.

A decisão de instalar lojas premium vem da percepção por parte da companhia de que os consumidores adotam hábitos mais sofisticados e aumentam seus conhecimentos sobre café.

Por meio do programa "We all grow coffee", a Starbucks entregou 180 mil plantas a 60 produtores da região de Chiapas de forma a ajuda-los a aumentar a produção de café, que apresentou declínio recentemente, o que aumenta a oferta de grãos a serem utilizados em suas lojas.

## MCDONALD'S

O café Torrado & Moído e em cápsulas do McDonald's, em parceria com a Kraft Foods, já está disponível nos supermercados norte-americanos, em embalagens de 340g. Além disto, nos próximos meses será lançado um localizador online para encontrar estabelecimentos específicos nos quais o produto será comercializado.

O McCafé está adentrando em um mercado que, no último ano, gerou US\$ 5,2 bilhões, sendo US\$ 2,1 bilhões pela venda do café em pó e US\$ 3,1 bilhões pela venda de cápsulas ao redor do mundo. Segundo a empresa, espera-se que as vendas excedam 100 milhões de dólares apenas em seu primeiro ano.

Após o investimento de 2,9 milhões de euros para desenvolver sua franquia McCafé e lançar novos produtos na Romênia, em 2014, a companhia renovou acordos e inaugurou mais quatro restaurantes, alcançando assim a marca de 14 lojas sob esta marca, que no último ano vendeu 4 milhões de xícaras da bebida.

A rede de fast-food está no país desde 1995 e é responsável por empregar aproximadamente 4.000 pessoas.

## DUNKIN' DONUTS

Em sua contínua expansão, a Dunkin' Donuts anunciou acordo com 2 grupos de operadores de franquias, Fort Wayne e Lafayette, para inaugurar 46 novas lojas em Indiana (EUA) nos próximos anos, mais que dobrando o atual número de seus estabelecimentos (30) já existentes no estado.

Essa expansão faz parte do seu planejamento de mais que dobrar seus estabelecimentos nacionalmente, passando de 8.000 lojas para 17.500 nos próximos anos.

## THE COFFEE CLUB

A rede de cafeterias australiana anunciou um plano de expansão para o Omã, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Qatar, Bahrein e Kuwait, países membros de uma organização de integração econômica localizada na península arábica, chamada Conselho de Cooperação do Golfo (CCG).

Abdulla Nasser Al Mansoori, presidente da Al Nasser Holdings e membro do conselho da Liwa Minor Food and Beverages, empresa que opera a franquia na região, anunciou planos para abertura de 45 lojas nos Emirados Árabes Unidos para os próximos 4 anos e 50 novas cafeterias nos próximos 5 anos em outros países do CCG, gerando assim cerca de 1.900 novos empregos.

## CAFÉ COFFEE DAY

A franquia indiana de cafeterias, Café Coffee Day, adentrará o mercado de ações, cedendo 20% da propriedade da companhia ao final de abril de 2015. Estima-se que a empresa tenha o valor aproximado de 1 bilhão de dólares e arrecade um quinto desse valor no próximo trimestre. A empresa contratou os bancos de investimento Kotak Mahindra Capital e o Citigroup, entre outros conselheiros para o planejamento de sua oferta pública inicial.

A companhia, que abriu sua primeira loja em 1996, possui hoje mais de 1.500 lojas distribuídas ao redor da Índia, estando inserida em um mercado avaliado em aproximadamente 190 milhões de dólares e que apresenta um crescimento de 20% ao ano, como estima a firma de consultoria Technopack.

## KFC

A rede de fast-food KFC está recebendo um grande número de comentários de seus consumidores pelo Twitter, no Reino Unido, devido aos testes de um copo de café comestível, cujo lançamento deverá ocorrer simultaneamente à comercialização de cafés da Seattle's Best Coffee (subsidiária da Starbucks) em todas as suas lojas. O copo comestível está sendo produzido em parceria

com a The Robin Collective, empresa dedicada a criar produtos comestíveis das mais diversas formas. O produto é feito à base de waffer e chocolate branco, com uma textura que resiste melhor ao calor.

## WHEELYS BIKE CAFÉ

Em campanha pelo site de financiamento coletivo Indiegogo, a rede de franquias sustentáveis sueca Wheelys Bike Café planeja expandir-se em nível global com a venda de seu modelo de negócio baseado em cafeterias sobre rodas.

A companhia já vendeu mais de 30 de suas bicicletas ao redor do mundo e está presente em países como Chile, Jordânia, Canadá, Alemanha e Estados Unidos. Em busca de conquistar maior fatia no mercado, a companhia sueca oferece um serviço de café e comida de qualidade e inclui em sua estrutura: água corrente, geladeira, mesas, lixo reciclável, painéis solares de captação de energia e um motor elétrico, além de oferecer aos seus clientes internet Wi-Fi e estações de carga para iPhone.

Segundo Maria De La Croux, da Sociedade Nórdica para Invenções e Descobertas, a vantagem da Wheelys sobre outras companhias é a mobilidade de poder estar em mais de um ponto movimentado durante o dia, ser mais próxima aos seus clientes e mais ecológica.

Segundo De La Croux, uma grande preocupação da companhia reside na acessibilidade do seu produto. O custo para se tornar um “Wheeler” é de aproximadamente 4.000 dólares, menos de 1% do investimento para abrir uma franquia da Starbucks, fato bastante explorado em sua campanha publicitária.

## LIQUID BLACK

Em busca de voltar ao mercado em que um dia criou, o fundador da Café2U, John Greco, lançará sua mais nova rede de cafeterias móvel, a Liquid Black. O pioneiro na atividade de servir cafés e comidas de qualidade por meio de vans diz que está consciente do mercado do setor, que hoje é 10 vezes maior do que em 2000.

A Café2U foi comprada em 2004 por sua fornecedora de grãos especiais, Belaroma Coffee, fazendo um acordo com Greco em que ele não poderia lançar nenhum produto do mesmo ramo por 5 anos.

A Café2U é atualmente a maior rede de cafeterias móvel do mundo, iniciou sua expansão sob nova direção em 2006, lançando 60 franquias móveis no Reino Unido, e em 2011 adentrou os Estados Unidos, África do Sul e Nova Zelândia, onde afirma que possui 20% de penetração no mercado. Em 2014, a companhia foi comprada pela gigante Retail Food Group por 31 milhões de dólares, que adquiriu suas 236 franquias ao redor do mundo.

## MAAN COFFEE

Contando com mais de 100 lojas na China, a Maan Coffee apresenta distintas características quanto à decoração de suas franquias, utilizando candelabros, esculturas antigas de madeira, árvores enfeitando o espaço interno do estabelecimento e com uma área de aproximadamente 1,000 metros quadrados.

Em um mercado muito competitivo, o segmento varejista cresceu mundialmente mais que qualquer outro. Segundo a Euromonitor, o mercado de cafeterias gerou 1,9 bilhão de dólares em 2014 e é esperado um crescimento de 14% até 2016.

Segundo o analista de pesquisa da consultora Intel, diferente de franquias como a Starbucks e a The Coffee Club, a Maan, nome que significa “romântico” em mandarim, não é uma franquia com atmosfera de negócios, mas sim de conforto e relaxamento. Suas lojas se localizam próximas a parques e escolas e o grande espaço oferecido pelas cafeterias lançadas após 2011 permite que pessoas se encontrem para atividades em grupo.

A companhia, após a ampliação no tamanho de suas lojas em 2011, teve resultados positivos em 2014, mais que dobrando suas vendas, apresentando uma receita de 70 milhões de dólares. Para o ano corrente, a Maan planeja dobrar suas lojas, incluindo uma megaloja de 3.000 metros quadrados, dois museus e um centro de pesquisa e desenvolvimento.

Ian Chang, CEO da rede de cafeterias, afirma que não há interesse em expandir muito rápido, pois deve-se encontrar o investidor apropriado para cada loja. A gerência do negócio é feita pela própria Maan, que detém 51% da propriedade de suas franquias.

## SÃO BRAZ

Posicionada entre as seis principais torrefações do País e com 11 distribuidores de alimentos nas regiões nordeste e sudeste, a companhia São Braz possui uma das mais completas linhas de cafés do Brasil, com oito blends diferentes, em 16 variações de pesos e tipos de embalagens.

Apostando em novos mercados, a São Braz leva sua rede de franquias Coffee Shops a cinco estados do nordeste (Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Paraíba e Sergipe). A companhia planeja manter um plano de expansão acelerado e almeja estabelecer a marca de 50 lojas até o fim de 2015, das quais 21 já estão em funcionamento no estado de Pernambuco.

Existente há 13 anos e com unidades próprias no Shopping Recife (PE) e no Manaira (PB), a rede segue a tendência do mercado de franquias, tradicionalmente localizadas nas capitais. Contudo, também busca alternativas além das grandes metrópoles. Assim, a marca de cafeterias iniciou um processo de interiorização para capitais regionais, com presença na cidade Caruaru, com unidade em um dos maiores centros de vendas da região,

e expandindo sua atuação com as operações em rua, com lojas abertas em Recife e Jaboatão dos Guararapes (PE).

## CONSUMO

A Organização Internacional do Café, sediada em Londres, reportou uma expectativa de aumento de 25% da demanda por café nos próximos anos, passando de 141,6 milhões de sacas em 2015 para 175,8 milhões em 2020. Segundo Roberto Silva, diretor executivo da OIC, esse aumento é creditado à elevação do consumo do produto pela América Latina e por países como Índia e China.

A previsão surge em um cenário de elevação do preço do café devido às secas, que afetaram países como o Brasil (o maior produtor mundial), Vietnã, Índia e Indonésia. A curto prazo, é improvável que esses países consigam aumentar sua produção para estabilizar o mercado, como afirma Judith Gaines Chase, consultora de commodities dos Estados Unidos.

## TENDÊNCIAS DE CONSUMO

Segundo pesquisa de mercado elaborada pela Associação Americana de Café sobre as tendências da bebida, a consumação diária à base de espresso e de cafés especiais aumentou 34% no último ano, mais que em 2013, quando o crescimento foi de 31%. Os maiores consumidores nesse mercado se encontram na faixa de 25 a 39 anos, 42% dos quais afirmam degustar a bebida diariamente. Consequentemente, a consumação diária do café não-gourmet demonstrou uma queda de 39%, no ano de 2013, para 35% em 2014.

Esses dados mostram a crescente busca por bebidas de maior qualidade, fazendo com que as redes e as cafeterias locais se adaptem a esta demanda.

## CAFÉS ESPECIAIS EM LONDRES

O prof. Dr. José Márcio Carvalho, docente da Universidade de Brasília e colaborador do Bureau, esteve em Londres e relatou o crescimento do consumo de cafés especiais entre os britânicos:

O Reino Unido é um país com rica tradição em consumir chá. Faz parte do imaginário universal a figura de um inglês ou de uma inglesa com uma xícara de chá na mão. Este hábito se consolidou no país principalmente à partir do longo contato com os países asiáticos de cultura multi-milenar como a Índia e a China onde o consumo de chá se originou. Mais recentemente este cenário vem mudando muito rapidamente, pois o Reino Unido está se convertendo em um país que consome mais e mais cafés. Em um período relativamente curto de tempo, cresceram no país redes de cafeterias como a Costa Coffee, Caffè Nero e Starbucks. Trata-se de uma mudança de grande porte para um país tão apegado às tradições. Estas redes de cafeterias fizeram em poucos anos a maior parte das

mudanças estruturais no mercado britânico, é importante ressaltar que estas cafeterias representam a segunda onda de consumo de cafés.

Mais recentemente surgiram neste mesmo mercado as cafeterias de terceira onda, lojas voltadas para oferecer cafés de melhor qualidade, ou seja, cafés especiais. A maior parte destas lojas está principalmente em Londres, e vem conquistando mais e mais consumidores.

Londres está desenvolvendo de maneira bastante contundente, a cultura de consumo de cafés especiais. Em menos de trinta dias foram organizados três eventos bastante importantes que ajudaram a desenvolver esta cultura de maneira mais rápida. O primeiro foi o London Coffee Festival, que aconteceu na parte leste de Londres. Foi essencialmente o grande encontro de empresas de torrefadoras e cafeterias (independentes e redes) que trabalham com cafés de alta qualidade. O segundo evento foi a UK Coffee Week (de 04 a 10 de maio), um movimento que visava basicamente levantar fundos para ajudar projetos de melhoria da qualidade de água de beber em diversas regiões produtoras de café na Tanzânia e Ruanda. O terceiro evento foi o Caffè Culture que aconteceu nos dias 10 e 11 de maio passado e foi um congresso de negócios mais voltado para as cafeterias convencionais do Reino Unido.

Todos os três eventos foram coroados com muito sucesso pois houve o envolvimento não apenas das pessoas relacionadas a indústria de cafés mas também de consumidores amantes de cafés e interessados em conhecer mais sobre a cultura do produto que tanto gostam. A estes três eventos, se somam outros que ajudam a se formar uma rica comunidade em Londres que gravita em torno do processamento, venda e consumo de cafés especiais. Cabe ainda ressaltar que Londres é reconhecidamente a cidade mais cosmopolita do mundo, um fantástico encontro de nacionalidades e culturas que muitas vezes estabelece as tendências de consumo em boa parte do planeta.



Imagem: London Coffee Festival



## PRODUÇÃO

Apesar da volatilidade das cotações internacionais, muitos países produtores buscam caminhos para aumentar suas exportações, a produtividade das lavouras e a renda dos cafeicultores. Nas áreas rurais dos países pobres da América Latina, Ásia e África, o cultivo do grão é um importante gerador de empregos e renda para as comunidades locais. As exportações também contribuem para a balança comercial, principalmente de nações pequenas e pouco industrializadas. Por isso, os governos de vários países continuam tentando impulsionar a atividade. Em alguns locais, os cafeicultores também recebem suporte técnico e financeiro de empresas privadas que atuam na industrialização e comercialização do grão.

A sustentabilidade é um tema de grande relevância atualmente, com empresas dos mais variados setores econômicos investindo em projetos de apelo ambiental e social. A cafeicultura, por suas características, é uma atividade ideal para o desenvolvimento de programas sustentáveis. Nos países desenvolvidos, a demanda por cafés certificados cresce com apoio das principais indústrias de torrefação. Para cumprir suas metas e garantir a oferta de café certificado, empresas e instituições europeias investem na sustentabilidade das lavouras cafeeiras.

## INDÚSTRIA

Há pouco tempo, o mercado de single cups já se mostrava promissor, especialmente para grandes empresas. Com o crescimento expressivo e a tentativa de popularização do produto, empresários de pequeno e médio porte entraram no mercado. Isto é, o aumento de marcas de monodoses tornou este segmento extremamente competitivo até mesmo para grandes companhias.

Com a concorrência acirrada, as parcerias são uma estratégia constante e eficaz. Essa tática é pertinente por agregar capacidades e facilitar a inovação, ajudando na execução das atividades que os fabricantes precisam realizar, como vendas, distribuição e comercialização. Além das parcerias, as empresas se dedicam a oferecer novos produtos a fim de satisfazer as exigências dos consumidores, que procuram por novidades e respostas para a questão da sustentabilidade, como a preocupação para onde está sendo destinado o seu lixo ou até mesmo o que as empresas estão fazendo para minimizar os impactos que sua produção causa ao meio ambiente.

Nos países emergentes, a procura por esse mercado de doses únicas está em expansão, a demanda aumenta e diversas empresas estão atentas a esse consumidor, que apesar de demonstrar uma preferência pelo café solúvel, tem se mostrado receptivo ao novo mercado das cápsulas.

## CAFETERIAS

A oferta de novos produtos nas cafeterias, seja algo inovador para gerar uma ascensão da empresa na mídia, seja para oferecer produtos para um público alvo específico, ou ainda para aumentar as opções de escolha dos clientes, é uma estratégia usada na tentativa de conquistar uma parcela maior do mercado, mostrando a contínua inovação da marca e a preocupação de atender as necessidades de diferentes públicos.

Uma importante tendência é a constante elevação da qualidade do café e a personalização da bebida por parte do consumidor, que passa a buscar uma nova experiência relacionada à degustação da bebida, modo de preparo e apresentação.

Nota-se um aumento da concorrência no varejo, também por parte de redes de cafeterias, que adentram o mercado crescente de cápsulas, impulsionado pela maior adesão dessas máquinas nos lares.



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:** World Coffee Press, World Crunch, La Prensa, The Zimbabwean, Reuters, Financial Times, CS Monitor, Business Recorder, Africa News. **Indústria:** Big Hospitality; Business Insider; Business Line; CBC News; Diário Económico; Food Bev; Food Business News; Greener Package; Huff Post Business; Nasdaq; PR Newswire; Reuters; The Star; Valor Econômico; Vending Market Watch; Vermont Biz. **Cafeterias:** Big News Network, Bloomberg, Consumerist, Daily Mail, Emirates247, Entrepreneur, Fast Co Exist, FNB News, Indystar, Paraíba Total, Reuters, Romanian Insider, The State, Today, USA Today.

## 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

Acsa Keren Hosken Gusmão

Fernando Henrique Cubo Hernandez

Pedro Felipe Martins da Silva

Analista Internacional (Europa)

Dr. José Márcio Carvalho





# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

---

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