



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 3 | 20 JULHO 2015

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 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	_____	14

Coffee





Diversos países produtores enfrentam problemas devidos ao clima e doenças que comprometeram suas lavouras. Mas já se observa a recuperação de alguns desses países e as primeiras estimativas para o ano safra 2015/2016 são otimistas. Caso confirmadas, a relação entre oferta e demanda pode se alterar nos próximos dois anos, passando do déficit para o superávit. Como sempre, é preciso cautela. Essas estimativas ainda podem ser reajustadas conforme as variações do clima. Além disso, o mercado financeiro está apreensivo com a situação econômica da China.

Alguns países produtores utilizam a importação de café de outras origens como estratégia de agregação de valor. O café importado pode ser utilizado para a fabricação de solúvel, que é exportado a valores bastante superiores aos do grão verde. Mas esta política não é bem aceita pelos cafeicultores, que temem a entrada de novas doenças e a redução nos preços do café no mercado interno.

AMÉRICA CENTRAL

Costa Rica

Em 31 de março o presidente da Costa Rica, Luis Guillermo Solís, assinou um decreto banindo a importação, exportação, fabricação, armazenamento e comercialização de produtos que contenham Endosulfan para todos, exceto cafeicultores e seus fornecedores. Estes terão 24 meses para deixar de utilizar tais produtos.

O Endosulfan vem sendo banido no mundo todo. Tal medida foi firmada globalmente através da Convenção de Estocolmo, em abril de 2011. Mais de 80 países já proibiram o pesticida.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

Um grupo de cafeicultores colombianos manifestou indignação contra a venda de cafés de outras origens nas lojas locais da Starbucks. Segundo um representante, a companhia norte-americana mentiu ao prometer que iria torrar e moer apenas grãos colombianos. A empresa se defendeu alegando que realmente se comprometeu a não torrar grãos estrangeiros dentro da Colômbia, mas que isso não impede a comercialização de edições limitadas vindas dos EUA.

A importação de grãos de outras origens é um tema sensível aos cafeicultores colombianos. O país importa cerca de 1,5 milhão de sacas de outros países anualmente, o que gera descontentamento entre os produtores. A situação se agrava diante do aumento dos custos de produção e preços insatisfatórios do mercado. Representantes dos produtores defendem que o café importado seja taxado e tenha seu volume limitado.

Peru

As lavouras de café do Peru começam a se recuperar da ferrugem. A doença fez com que o país colhesse sua menor safra em mais de uma década em 2014, quando foram produzidas 3 milhões de sacas. No ano anterior a safra havia sido de 4,4 milhões de sacas. Para 2015, as autoridades locais esperam que o país colha 3,8 milhões de sacas, o que representa um incremento significativo diante de 2014. O governo peruano também está renovando parte das lavouras. O plano prevê a renovação de 80 mil hectares, dos quais 24 mil já foram replantados.

Venezuela

A Venezuela, outrora um país exportador de café, agora importa mais grãos do que produz. A safra 2014/2015 é a primeira em que as importações superaram a produção. O declínio da produção local é atribuído às políticas iniciadas por Hugo Chaves de tabelamento dos preços no varejo. Além disso, o país enfrenta uma elevada taxa de inflação e as principais indústrias de café foram nacionalizadas. O preço dos fertilizantes disparou e muitos produtores estão trocando a atividade pela pecuária, ou se mudando para as cidades.

Para atender a demanda interna, o governo venezuelano está trocando petróleo por café com a Nicarágua, um governo aliado. Dados mostram que a Venezuela pagou US\$ 2,21 por libra de café da Nicarágua em 2014, o que é 50% a mais do que os importadores norte-americanos pagaram. Além disso, os grãos adquiridos são de qualidade inferior. A figura 1 mostra evolução da produção e da importação de café na Venezuela.

ÁSIA

Indonésia

A produção de café da Indonésia na safra 2014/2015 (abril-março) apresentou queda em relação à safra anterior. Trata-se da segunda queda consecutiva. Segundo dados do United States Department of Agriculture, foram colhidas 8,8 milhões de sacas, ante 9,5 milhões na temporada anterior. A redução é atribuída à falta de chuvas. No entanto, o órgão norte-americano estima que a atual safra 2015/2016 será consideravelmente maior, tendo sido estimada em 11 milhões de sacas. As condições climáticas no país melhoraram, mas precisam continuar dentro da normalidade para que o aumento se confirme.

Durante 5 safras consecutivas a Indonésia manteve o posto de 3º maior produtor mundial de café, à frente da Colômbia. Desde a temporada 2013/2014 a Colômbia reassumiu sua posição, graças ao aumento da produção

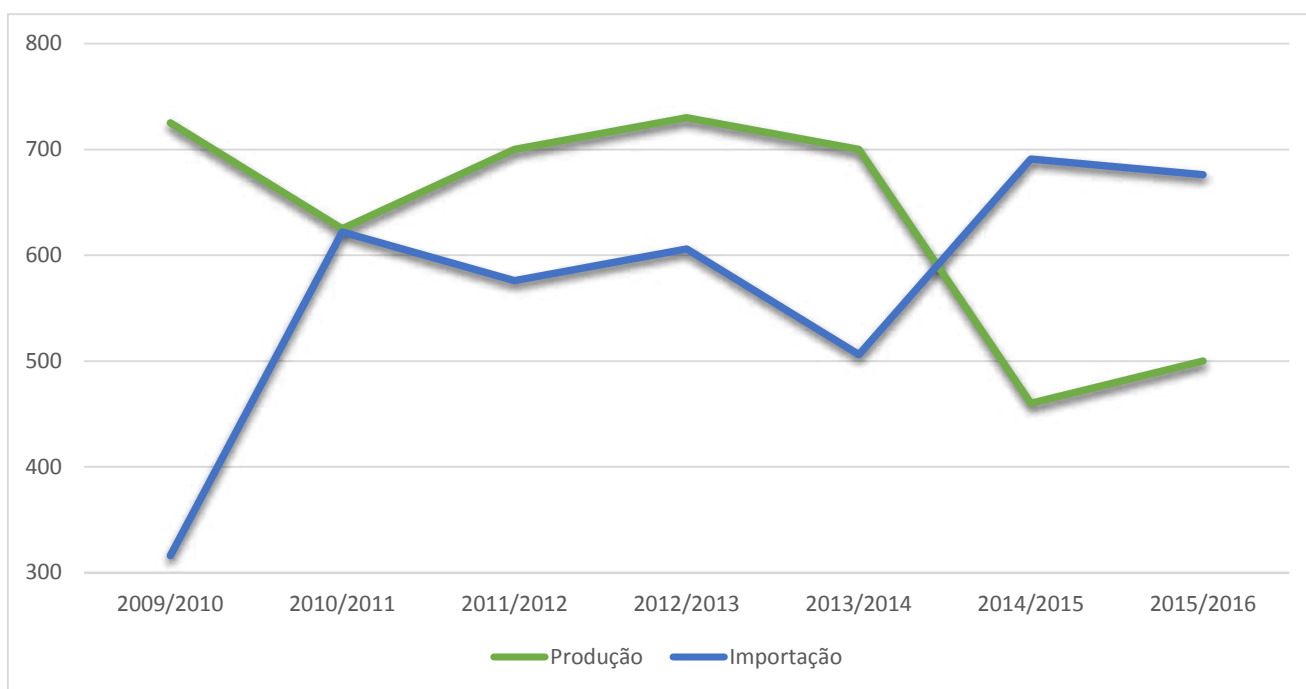


Figura 1 - Produção e importação de café na Venezuela (Mil sacas de 60 kg). Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA (2015).

decorrente do programa de renovação das lavouras. Apesar da previsão de recuperação da Indonésia, a Colômbia deverá manter sua posição, visto que também apresentará novo aumento.

É importante destacar que a soma da produção desses dois importantes produtores mundiais aumentará bastante na atual safra. Em 2011/2012 a produção combinada de ambos somou 16 milhões de sacas. Se confirmadas as previsões, em 2015/2016 a produção dos países deverá chegar a 24 milhões de sacas, um aumento de 50% em 5 anos. A figura 2 apresenta um comparativo entre pro-

dução dos dois países nos últimos anos.

IMPORTAÇÃO

A importação de café verde pelos próprios países produtores tem sido utilizada de forma estratégica. Alguns países importam dos seus vizinhos, ou mesmo de origens mais distantes, com o objetivo de industrializar os grãos e agregar valor às suas exportações. Vietnã e Índia, dois dos maiores produtores mundiais de café, aumentaram suas importações de grãos nos últimos anos. Ambos os

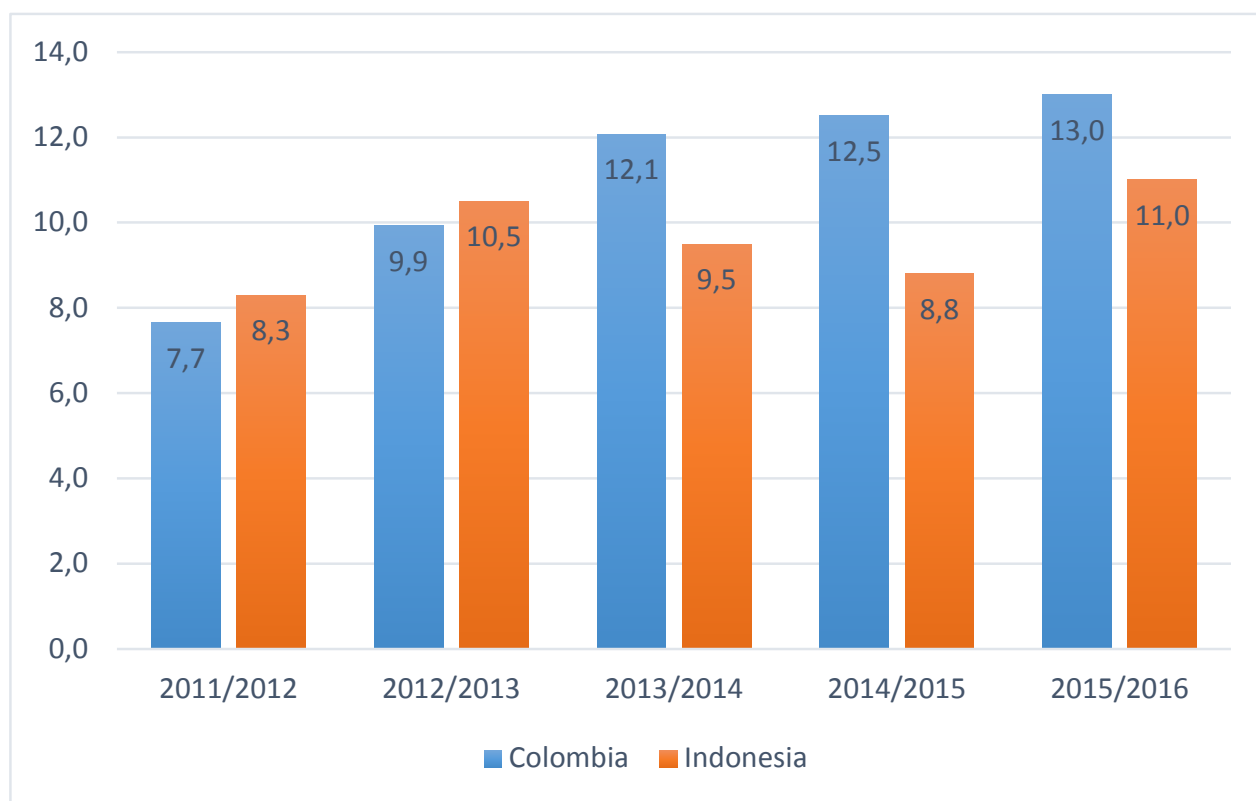


Figura 2 - Produção de café na Colômbia e na Indonésia (Milhões de sacas de 60 kg). Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA (2015).

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**



países possuem indústrias de solúvel cujas exportações estão em crescimento. A Colômbia, por outro lado, aumentou suas importações por conta das sucessivas quebras de safra decorrentes do programa de renovação das lavouras.

No caso da Índia, o United States Department of Agriculture (USDA) informa que o país importa grãos de café robusta sem taxaço, mas com a condição de que eles sejam transformados em solúvel para exportação. No entanto, grãos importados para consumo interno são taxados em 100%, uma medida para proteger os cafeicultores locais. As importações do país saltaram de 330 mil sacas em 2006/2007 para 1,1 milhão em 2012/2013, conforme a figura 1. A figura 2 mostra a evolução das exportações de café solúvel dos três países e é possível constatar o crescimento indiano, que nas temporadas 2011/2012 e 2012/2013 manteve-se acima de 1,4 milhão de sacas.

Os números do Vietnã são mais modestos, com a importação de 237 mil sacas em 2012/2013, mas esse número é quase cinco vezes maior do que o de 2005/2006, um crescimento significativo. No mesmo período as exportações de solúvel aumentaram quase dez vezes, indo de 68 mil sacas para 650 mil.

O caso colombiano é diferente. Embora o país exporte café solúvel, não se observa tendência de crescimento. As importações do país cresceram durante os anos de safra reduzida, devido ao programa de renovação de lavouras. O país passou a importar café do Peru e até do Brasil para consumo interno, reservando seus próprios grãos, valorizados no mercado externo, para exportação.

Esses dados demonstram que existe um fluxo de comércio de café verde entre os países produtores. Essa medida é adotada de forma estratégica, de modo a trazer benefícios ao próprio país através da agregação de valor ao produto ou suprimento de um eventual déficit na oferta interna.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

O café que há muito tempo é considerado uma *commodity*, passa também a possuir o status de *speciality*, devido a agregação de valor. O café segue tendências que se movem de acordo com a demanda do mercado e com o perfil dos consumidores. Dentre as grandes tendências, a sustentabilidade/ética tem sido visada tanto por consumidores quanto pelas empresas. Ela se refere a um conjunto de valores e princípios que levam o comprador a associá-los com a própria companhia.

Apesar da prioridade com preocupações clássicas como preço e qualidade, os consumidores estão mudando seus critérios no momento da compra e a sustentabilidade torna-se um atributo que passa a somar à marca, gerando uma relação de confiança entre empresa e consumidor, demonstrando as vantagens que um produto possui em detrimento de outro.

Esses princípios se encaixam também no âmbito das monodoses, já que seu acelerado crescimento trouxe um maior volume de resíduos. No mercado internacional as cápsulas, que são referência de inovação, ganham novos tamanhos, atendendo os consumidores norte-americanos que buscam doses maiores de café.

KEURIG GREEN MOUNTAIN

As cápsulas de café da Keurig, as K-Cups, foram criadas por John Sylvan no início da década de 90. Elas foram revolucionárias para o mercado americano de café doméstico e de escritório, já que na época as pessoas estavam acostumadas a preparar seu café de maneira tradicional e com poucas alternativas. Porém, o criador dessa tecnologia, que mudou a forma dos americanos beberem café, está discursando contra seu próprio produto, podendo criar problemas para a gigante Keurig.

O criador das K-Cups vendeu sua parte da empresa por US\$ 50 mil em 1997. Ao ver o produto alcançando o auge, John Sylvan confessa seus arrependimentos, devido ao volume de resíduos gerados pelas cápsulas, o que prejudica o meio ambiente. “Às vezes me sinto mal por tê-los criado”, disse Sylvan à revista *The Atlantic*. Ademais, Sylvan não acredita que a gigante do café será capaz de cumprir as metas propostas de tornar todas as K-Cups recicláveis até 2020. “Não importa o que eles dizem sobre reciclagem, essas coisas nunca serão recicláveis, o plástico é um material especializado, feito por quatro camadas diferentes”, disse Sylvan.

Paralelamente, os ambientalistas buscam maneiras de acabar com as cápsulas com um movimento na internet divulgado com a hashtag “#KillTheKcup” que traduzido significa “Acabe com as K-Cups”. A campanha é realizada por meio do site KilltheKcup.org, uma organização que tem como objetivo eliminar o produto, por considera-lo um impacto desnecessário.

Apesar disso, é inegável que as monodoses mudaram a forma de consumo do café. As vendas das cápsulas obtiveram um crescimento expressivo de US\$ 2,7 bilhões em 2012 para US\$ 3,18 bilhões em 2013 e US\$ 3,6 bilhões em 2014. Além disso, a Keurig deixou claro que está empenhada a cumprir as metas propostas em seu relatório anual de sustentabilidade para 2020, tendo como meta principal as cápsulas 100% recicláveis.

“A prioridade de sustentabilidade para nós é garantir que 100% de nossas K-cups sejam recicláveis até 2020” de acordo com o relatório. “Nós sabemos que os consumidores querem um uso secundário para suas K-cups usadas, e nós estamos comprometidos a cumprir esse desafio”.

K-mug

Em resposta a críticas sobre as K-Cups serem prejudiciais ao meio ambiente, a empresa lançou no mês de março a “K-Mug”, um produto parcialmente reciclável. Segundo a Keurig, as novas cápsulas são feitas a partir de plástico polipropileno e podem ser separadas da tampa e do filtro para a reciclagem.

A K-Mug é uma cápsula criada para atender consumidores que tem preferência por doses maiores. Compatível com as máquinas Keurig 2.0 e com o sistema Vue, as cápsulas que antes eram do tamanho 6oz (170 g), 8oz (226 g) e 10oz (283g), agora estão disponíveis nos tama-

nhos 12oz (340g), 14oz (396g) e 16oz (453g).

DS Services

No âmbito das parcerias, a Keurig Green Mountain anunciou um acordo com a DS services para oferecer a marca de café “Javarama” em K-Cups. A DS services é uma subsidiária da Cott Corporation, um dos maiores fabricantes mundiais de bebidas, especializada em equipamentos e suprimentos para casa e escritório.

“Estamos animados em expandir nosso relacionamento com o nosso distribuidor autorizado DS services, oferecendo sua marca popular Javarama aos clientes em K-Cups”, disse John Whoriskey, Presidente de vendas e marketing da Keurig. “Com mais de 400 variedades de 60 marcas já disponíveis no sistema Keurig hot, o café Javarama será uma adição bem-vinda à família Keurig”, acrescentou Whoriskey.

LAVAZZA

A gigante italiana do café, Lavazza, revelou essa semana uma nova cápsula 100% biodegradável feita de cardo selvagem, uma planta espinhosa. A cápsula patenteada é resultado de cinco anos de pesquisa estratégica e secreta que a empresa desenvolveu conjuntamente com a companhia italiana de biopolímero Novamont and Turin’s Polytechnic University.

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

O produto considerado inovador foi lançado em resposta a reação adversa que os consumidores demonstram devido aos resíduos deixados pelas cápsulas usadas, ou seja, o objetivo é atender a demanda por doses únicas de café 'livre de culpa'. A cápsula contém 7g de café. O maior desafio dos pesquisadores foi assegurar que o produto produzido a base de plantas, não afetasse o sabor e o cheiro.

“Nós sempre fomos interessados em inovação – fizemos uma máquina de café espresso para enviar para o espaço e agora estamos investindo em uma pesquisa que nos permita encerrar o ciclo das cápsulas de café”, disse Marco Lavazza, vice-presidente do grupo. “Isso mostra que há uma sinergia na Itália entre os parceiros privados, o governo e a universidade de pesquisa”, acrescentou Lavazza.

A cápsula será destaque na Expo Milano de 2015 que será realizado na Itália, juntamente com outras novas aplicações comerciais que visam oferecer um destino correto para os resíduos do café em produtos como tinta, cosméticos, até mesmo controladores de odores em sapatos e roupas usando a borra do café, que absorve cheiros, dentre outros produtos.

As máquinas de café obtiveram um aumento nas vendas de seis vezes desde 2008. Lavazza e Nespresso são líderes de mercado na Europa, com consumidores que tomam cerca de três cápsulas por dia e gastam mais de 300 euros por ano com o produto. Nos Estados Unidos, a líder de cafés especiais, Keurig, tem impulsionado a venda de mais de 9 bilhões de K-Cups que ainda não são biodegradáveis, gerando dessa forma, um volume cada vez maior de resíduos.

Segundo os fabricantes, a nova cápsula da Lavazza representa uma redução de 70% das emissões do efeito estufa. O produto é feito com um material chamado Mater-Bi 3G, um bioplástico patenteado e produzido a partir da planta *Cardo Selvagem*, é uma embalagem biodegradável compostável (ou reciclagem orgânica - tipo específico de embalagem biodegradável que pode ser destinada à compostagem orgânica), de acordo com os padrões de embalagem compostável da União Europeia e certificada pela Rainforest Alliance.

As restrições da UE são rígidas sobre o plástico à base de petróleo tradicional e por isso o mercado de bioplásticos na Europa tem crescido cerca de 20% ao ano. Ao mesmo tempo, abastece uma economia paralela na agricultura, com os agricultores cultivando e colhendo as plantas usadas para biopolímeros, seja de cana, milho, ou mesmo o cardo que está sendo processado na ilha mediterrânea da Sardenha/Itália.

Os plásticos sustentáveis estão sendo transformados em diversos produtos, desde saquinhos de chá, rolas de vinho, caixas de leite e em sacolas que usamos para nossas compras. Era só uma questão de tempo até as cápsulas de café usarem o bioplástico também.

WINE.COM.BR

O maior e-commerce de vinhos da América Latina anunciou sua entrada no mercado de cápsulas de café. A empresa brasileira comprou a Suíça Mocoffee, companhia criada por Eric Favre, inventor do sistema de café em cápsulas da Nespresso, e atualmente comercializa máquinas e cápsulas para café. A transação custou US\$ 26 milhões.

O objetivo da aquisição é dar forma a uma marca mundial que mistura o café do Brasil à tecnologia e precisão suíça. “Brincamos que queremos ser as Havaianas do café espresso: um produto despojado, para aquela hora do bate-papo, sem muito glamour, mas com a precisão suíça”, diz Rogério Salume, presidente e cofundador da Wine.com.br.

A Wine.com.br foi criada em 2008, está presente em 17 países, obteve um faturamento de R\$ 200 milhões em 2014, e tem hoje 200 mil clientes em todo o país, a metade deles são assinantes que recebem vinhos indicados pela marca por meio do pagamento de mensalidades.

A expectativa é que as vendas de máquinas e cápsulas comecem ainda em 2015. Inicialmente, os produtos serão importados da Suíça, porém o planejamento é que uma fábrica seja instalada no Espírito Santo. No Brasil, a venda ocorrerá por meio do site da Wine, fora do país os produtos da Mocoffee são encontrados em supermercados. As cápsulas serão compatíveis apenas com as máquinas da marca.

Para o consultor de bebidas Adalberto Viviani, a venda pela internet pode trazer economia de custos, porém representa um desafio, pois significa convencer consumidores a comprar uma marca de uma empresa ainda não conhecida no ramo do café, por isso seria importante antecipar a experiência de consumo por meio de uma loja conceito ou de degustação.

Inicialmente a empresa iria fechar um acordo de distribuição com a Mocoffee, mas a parceria evoluiu para a aquisição. Um dos argumentos de vendas será trabalhar a história de Eric Favre, uma importante imagem para a marca, já que ele desenvolveu o sistema de cápsulas da Nespresso, e foi o primeiro presidente da marca de luxo da Nestlé. Nessa nova fase, em parte do tempo, ele atuará como consultor da Mocoffee.

AMBEV/BRASTEMP

A Ambev, gigante de bebidas da América Latina, anunciou uma parceria com a Whirlpool, dona da Brastemp e Consul. Será iniciada uma joint venture entre as empresas para o projeto da B.blend, máquina apresentada ao mercado em agosto de 2014, no qual o consumidor poderá fazer diferentes tipos de bebidas, quentes e geladas, por meio de cápsulas, como café, suco, chá quente, chá gelado, refrigerante, frapês, energéticos e possivelmente cervejas e bebidas maltadas.

A nova joint venture não obteve restrições quanto a sua conclusão. Segundo parecer do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), dentre os propósitos da parceria, estão a pesquisa, o desenvolvimento e a venda da B.Blend, bem como a comercialização das cápsulas. As empresas possuem interesse em regiões como América do Sul, América Central e Caribe.

Por meio de um comunicado, Ambev e Whirlpool dizem estar “otimistas com a ampliação da parceria” e afirmam que “planejam todas as etapas para oferecer produtos que surpreendam os consumidores”. A máquina deverá chegar ao mercado no segundo semestre de 2015. A empresa está apostando que os consumidores em breve desejarão fazer variados tipos de bebidas em casa, com suas próprias máquinas.

NESCAFÉ

A unidade da empresa em Girona, Espanha, anunciou que irá aumentar a capacidade de produção da marca Nescafé de 21 mil toneladas para 30 mil toneladas por ano. O café excedente será exportado, principalmente para outros países europeus segundo a Nestlé.

Para isso, a empresa fará um investimento de 102 milhões de euros em eficiência energética, entre 2015 e 2017. A tecnologia em sua linha de produção irá resultar em 40% menos energia e 33% menos água por quilograma de produto fabricado. A unidade de Girona produz o café solúvel da marca desde 1968 e cápsulas Nescafé Dolce Gusto desde 2009.

ETHICAL COFFEE COMPANY

Após ganhar um processo no tribunal alemão contra a Nespresso, afirmando que a empresa tentou eliminar a concorrência através de uma modificação em sua máquina, o CEO da suíça Ethical Coffee Company, Jean Paul Gaillard, disse para o jornal Tribune de Genève que espera que as vendas de suas cápsulas de café sejam maiores que as vendas da concorrente dentro do período de três anos.

Diferentemente da Nespresso, as cápsulas da Ethical são biodegradáveis pois são feitas a partir de fibras vegetais. Segundo a empresa, esse fator pode trazer uma vantagem competitiva para sua imagem frente aos consumidores.

Gaillard trabalhou como CEO da Nespresso por cerca de 10 anos, e foi o responsável por projetar e implantar o Club Nespresso, que hoje é um dos principais canais de venda da marca de luxo da Nestlé.

OSEM

Osem, um dos maiores fabricantes e distribuidores de alimentos em Israel, sendo 63,7% propriedade da Nestlé, está entrando no mercado de máquinas e cápsulas de café e lançará uma linha de produtos compatíveis

com a Nescafé Dolce Gusto.

Os produtos serão direcionados para clientes de classes mais baixas, ao contrário da Nespresso que é direcionada para a classe alta. Eles serão concorrentes da Espresso Club e das máquinas da Lavazza que são comercializadas em lojas de conveniência.

As cápsulas da marca Dolce Gusto já são amplamente vendidas e possuem um preço competitivo, assim como suas máquinas. Por isso, espera-se que o preço das máquinas que serão fabricadas para a Osem (pela empresa De'Longhi - maior fabricante europeu de aparelhos eletro portáteis) seja também competitiva frente a marcas mais luxuosas como a Nespresso e outras que atingem um nicho específico devido ao seu maior preço.

INCENTIVO AO SETOR DE CÁPSULAS

A Câmara de Comércio Exterior (CAMEX), tem por objetivo a formulação, adoção, implementação e coordenação de políticas e atividades relativas ao comércio exterior de bens e serviços. Por meio da resolução CAMEX nº 18/2915 publicada no Diário Oficial da União, o órgão zerou a alíquota do imposto de importação das cápsulas de café torrado e moído e das máquinas de uso doméstico para prepará-las. Antes da redução, as alíquotas incidentes sobre os produtos eram, respectivamente, 10% e 20%.

De acordo com a CAMEX, essas reduções tarifárias fazem parte de um conjunto de medidas para a criação de mercado e para atrair investimentos no país para a fabricação de produtos que possuem maior agregação de valor. “Além de atender o mercado nacional, os investimentos viabilizarão a criação de uma plataforma de exportação para a América Latina e, conseqüentemente, permitirão a expansão das vendas externas do país”, informou o governo.

WORLD OF COFFEE 2015

Aconteceu em Gotemburgo, na Suécia, o Word of Coffee 2015. Foi um evento organizado pela Specilaty Coffee Association of Europe (SCAE) entre os dias 16 e 18 de junho. A Suécia foi escolhida para sediar o evento porque é um dos países da Europa que está se destacando com inovações no consumo e no comércio de cafés especiais no velho continente. O país já tinha uma cultura consolidada no consumo de cafés e já tinha também atingido níveis elevados de consumo per capita. A grande mudança mais recente foi passar a consumir cafés de alta qualidade.

O World of Coffee de 2015 foi uma oportunidade de encontro dos diversos grupos de empresas que compõem a indústria do café na Europa e no mundo. Estavam presentes associações de produtores de cafés, agências públicas de apoio a cafeicultura, empresas de importação e exportação de cafés, empresas de torrefação de cafés, empresas de equipamentos para a indústria de cafés e



cafeterias especializadas.

Além das exposições voltadas para negócios, aconteceram em paralelo os diversos concursos relacionados a cafés como o concurso de baristas, o concurso de preparação de coquetéis de café e bebidas alcoólicas, o concurso de degustação e o concurso de torra. Foi muito interessante ver o grande envolvimento das empresas no apoio aos seus candidatos nos diversos concursos. Mais interessante ainda ver as reações apaixonadas dos vencedores. Afinal de contas todos sabem que conseguir um destaque na indústria de café não é uma conquista fácil.

As empresas Brasileiras se articularam em torno principalmente do estande da Brazilian Specialty Coffee Association (BSCA), que foi apoiado pela APEX. Produtores de cafés, exportadores, gestores de cooperativas, representantes de agências governamentais como o SEBRAE MG e Embaixada do Brasil na Suécia puderam acompanhar as diferentes avaliações e cafés que foram feitas na BSCA. Uma ressalva importante deve ser feita, a Academia do Café de Belo Horizonte fez um grande esforço e abriu um balcão no evento. Este pode ser classificado como um posicionamento de risco calculado na busca de novos parceiros comerciais na Europa. Ao ter o balcão aberto por todo o evento, a Academia do Café criou um ponto de encontro para diversas empresas brasileiras que trabalham com cafés especiais. Sem dúvida, um exemplo a ser seguido.

Em um mercado muito competitivo, as redes de cafeterias buscam cada vez mais criar benefícios para atrair novos clientes, cartão fidelidade e serviço de pagamento móvel são exemplos disso. Ao passo que essa estratégia vem sendo utilizada por várias empresas, também nota-se uma preocupação em expandir a cobertura dessa ferramenta.

O mercado asiático continua sendo o local de expansão para muitas marcas. Apresentando um grande mercado consumidor e com o mercado de café ainda não tão saturado em alguns países, várias redes de cafeterias vem se expandindo para essa região com o intuito de conquistar uma parcela de países com grande potencial de consumo e/ou em países onde há pouca presença de empresas do setor.

STARBUCKS

Campanha

Em parceria com a fabricante de marcadores Posca, a Starbucks iniciou uma campanha nas redes sociais em que convidava artistas, ilustradores e consumidores comuns a compartilharem suas “Vibes de Verão” em seus copos icônicos. A ideia era incentivar a criatividade e reunir diferentes técnicas nos copos de Frappuccino (bebida que recebeu dois novos sabores no cardápio de verão). Com o sucesso da campanha e dos desenhos, as empresas promoveram três workshops abertos ao público no mês de março em São Paulo.

Pagamento Móvel

Com o intuito de acelerar o serviço, aumentar a conveniência de consumo e fortalecer a lealdade do cliente, a Starbucks expandiu no dia 17 de março o seu serviço Mobile Order & Pay para a região noroeste dos Estados Unidos. Com essa ação, a empresa pretende au-



**Consórcio
Pesquisa Café**

mentar as operações de pagamento móveis e estimular o tráfego de consumidores nas 650 lojas localizados nos estados de Washington, Idaho, Oregon e Alasca.

O aplicativo disponibilizado para iPhones, lançado em 150 lojas de Portland (Oregon – EUA) em dezembro do ano passado, permite que os clientes realizem o pedido e paguem antecipadamente, retirando-o no caixa no momento de sua chegada à cafeteria.

Mídia social

Para o maior conforto de seus clientes e com a estratégia de fazer com que eles consumam mais, a Starbucks utiliza mesas redondas para fazer com que os consumidores se sintam menos solitários. Segundo Karen Blumenthal, autora do livro *Grande Expectations*, mesas redondas são mais receptivas do que as quadradas e faz com que as pessoas pareçam menos sozinhas quando sentadas em uma.

De acordo com *HiConsumption* (revista sobre estilo de vida masculino), mesas redondas faz com que pessoas que preferem degustar seu café sozinhas, pareçam menos notável, pois em uma mesa com o design quadrado, passa a impressão de que falta preencher os espaços vazios em volta da mesa.

Expansão

Como parte de seu plano de expansão, a Starbucks anunciou que projeta inaugurar 8 mil novas lojas ao redor do mundo nos próximos 5 anos, eventualmente chegando ao número de 30 mil estabelecimentos.

Durante a reunião anual com seus acionistas, ocorrida na terceira semana de março, a companhia afirmou que o oriente é o mercado consumidor que apresenta o maior crescimento. Dentro dos últimos quatro anos e meio, a rede de cafeterias expandiu de 400 a 1.600 lojas na China. Contudo, até 2019, a companhia planeja abrir outras 1.800 lojas.

A expansão para a região Ásia-Pacífico em geral vem se mostrando uma estratégia bem-sucedida e durante a segunda semana do mês de março, inaugurou sua cafeteria número 5 mil dentro da região, no Japão.

O investimento na região nos próximos 5 anos irá dobrar o número de estabelecimentos e almeja triplicar seus lucros. Em 2014, a receita na região da Ásia-Pacífico e na China resultou em 1,1 bilhão de dólares.

A Starbucks expandiu para o Japão em 1996 e após a recente compra do restante da participação da companhia no país, espera que o segundo maior mercado em termos de vendas adicione 1 bilhão de dólares à sua receita, que por 21 trimestres seguidos apresenta uma elevação de 5%.

Essa expansão global faz parte de uma meta da companhia em aumentar 36% de seu valor e se tornar uma companhia avaliada em 100 bilhões de dólares.

KFC

Após o KFC testar copos comestíveis para promover seu café no Reino Unido, a rede de fast-food com o maior número de lojas na China iniciará a venda de xícaras de café premium como alternativa de baixo custo à Starbucks.

A estratégia de concorrer com a Starbucks no mercado de café de alta qualidade faz sentido para o KFC, pois devido ao seu café da manhã estar estabelecido na China por apresentar comidas locais em seu menu, também já possui uma fatia desse mercado, que é o oposto da rede de cafeterias americana, que há 16 anos propaga um conceito de “cultura do café”, cultivando uma demanda por uma bebida mais cara por todo país.

O lançamento de seu café premium iniciou-se em dezembro no mercado chinês. Pat Grismer, diretor financeiro da Yum Brands, parceira do KFC no país, informou aos investidores em uma conferência no dia 3 de março que está muito satisfeito com os resultados. Até então, a bebida ajudou a aumentar a receita do café da manhã e na parte da tarde. A companhia oferecerá o café em 2.500 de seus 4.500 estabelecimentos no país até o fim do ano, superando assim as 1500 lojas da Starbucks e as 2.000 franquias do McDonald's, que oferece seu produto McCafé.

O café premium custará em torno de 10 renminbi (1,60 dólares), de acordo com o site youngchinabiz.com. Apesar de não confirmar o preço, o KFC oferecerá seu produto pela metade do preço da Starbucks. Ambos, KFC e McDonald's, oferecem café mais baratos, por aproximadamente 6 renminbi, incluindo opções mais caras no menu do McCafé.

Apesar de não apresentar planos para a venda de café nos Estados Unidos, o KFC pode se tornar um grande concorrente para a maior rede de cafeterias do mundo na China. Com planos de tornar o país o seu segundo maior mercado por número de estabelecimentos, os preços baixos apresentados pela companhia poderão complicar os planos de expansão da Starbucks, onde seu café se posiciona como um produto de luxo em um país onde o chá é a bebida quente mais popular.

SECOND CUP

Após mais um trimestre obtendo resultados abaixo da expectativa, a rede de cafeterias canadense Second Cup espera que o número de seus clientes aumente com o lançamento de seu novo cartão fidelidade. A companhia planeja expandir seus benefícios ao restante do país nos próximos meses, após uma fase de teste em Calgary (Alberta- Canadá).

O programa permite que usuários acumulem e resgatem pontos para cada dólar gasto tanto pelo cartão, como pelo aplicativo mobile. O lançamento desse benefício faz parte do plano de redirecionamento em 3 anos da companhia. Alix Box, presidente da Second Cup, espera

mudar a visão que os clientes possuem da marca.

A companhia vem buscando superar uma crise de identidade que desacelerou seu crescimento, ao mesmo tempo que novos concorrentes adentraram ao mercado, 4 anos atrás.

Alix Box se juntou a Second Cup há um ano, como parte de um esforço para contornar a situação acionária da empresa. A atual presidente havia trabalhado em cargos de confiança anteriormente na Holt Renfrew (rede de lojas de departamento de luxo) e na Starbucks.

Durante o quarto trimestre do último ano, a Second Cup apresentou uma perda de 469 mil dólares devido à queda de suas ações, um ano antes, a companhia obteve um lucro de 1,2 milhão de dólares com as mesmas. O quarto trimestre de 2014 também apresentou uma receita de 8,4 milhões de dólares, tendo um lucro maior que no ano anterior (8 milhões de dólares), entretanto, as vendas caíram de 51,9 milhões de dólares para 49,4 em comparação com o último trimestre do ano de 2013.

As cafeterias em funcionamento há mais de um ano apresentaram queda nas vendas de 3,9% no último trimestre de 2014 e 4,7% durante o ano. Nove lojas foram fechadas no período de 27 de dezembro de 2013 à mesma data de 2014.

Em dezembro de 2014, a companhia inaugurou uma loja no centro de Toronto, apresentando um novo visual, possuindo uma atmosfera mais coletiva enquanto uma variedade de máquinas modernas acrescentava traços marcantes ao processo de fazer café.

“Assim que estivermos satisfeitos com esse modelo, iremos implementar em outras cafeterias”, afirmou Box, que almeja renovar 35% a 40% das lojas franqueadas até o ano de 2017, quantidade em torno de 139 lojas ao redor do país.

CAFÉ COFFEE DAY

A maior empresa de mobile wallet da Índia com mais de 15 milhões de usuários anunciou dia 3 de março uma parceria com a maior rede de cafeterias do país, a Café Coffee Day, permitindo assim que seus clientes façam pagamentos através do MobiKwik em todas as mais de 1500 franquias indianas da CCD. Essa é o primeiro grande passo que um serviço de mobile wallet dá para permitir transações digitais em um comércio off-line do tamanho e escala da Café Coffee Day.

As transações ocorrerão por meio de uma senha que será enviada como mensagem ao celular do cliente após ele informar ao atendente o número de sua conta no MobiKwik. Essa senha que será nova a cada pagamento será inserida no ponto de venda e a transação se completará, não requerendo o uso do aplicativo, sendo assim, sem a necessidade de internet ou de um celular de última geração.

CAFE BENNE

A rede de cafeterias sul coreana Caffè Bene inaugurou sua quinta e sexta lojas em Ulan Bator, capital da Mongólia ao mesmo tempo, tornando-se assim a franquia global de cafeterias com o maior número de estabelecimento no país.

A companhia que possui um contrato de dez lojas no país planeja inaugurar as quatro lojas restantes até o meio desse ano e abrir um total de vinte lojas até 2016.

Um representante da Caffè Bene afirmou que a companhia tem atraído a atenção dos consumidores com as grandes variedades apresentadas no menu, diferentes pães, a presença de um modelo diferente de sorvete com cobertura e o café, que introduziu uma cultura de “take-out” (comprar o produto e consumi-lo em outro lugar) dentro das lojas.

BUTTER IT UP

Butter it up é uma rede de cafeterias especializada em cafés sem glúten e bulletproof (café com adição de manteiga) localizada em Huntington, West Virginia, EUA. A cafeteria é a primeira a oferecer o café bulletproof na região e está se expandindo para outras regiões que incluem cidades como Charleston, na Carolina do Sul, Orlando na Flórida, Hurricane em Utah e em Barbourville e Morgantown, localizada no mesmo estado da loja original. De acordo com o co-proprietário Jeremy Mullins, algumas das franquias serão operadas pela companhia, enquanto outras serão operadas pelos franqueados.

O menu da rede de cafeterias inclui café da manhã, almoço e jantar e apresenta os mesmos itens em todos os estabelecimentos. O menu também foi projetado para não fugir da dieta paleo e é importante para pessoas com a doença celíaca, que apresentam desconforto ao ingerir alimentos que contenham glúten. Ainda segundo Mullins, toda a carne e produtos sem lactose vem de animais que são alimentados por uma dieta estritamente sem hormônios do crescimento e antibióticos.

ESTADOS UNIDOS

Segundo uma pesquisa online feita pela Zagat (guia de restaurantes e de entretenimento presente nas principais cidades norte-americanas), mulheres preferem lattes, enquanto homens preferem o café puro, especialmente o espresso. Porém, ambos degustam em média a mesma quantidade, 2 xícaras ao dia e não se importam em pagar a mais pela bebida em uma cafeteria.

Dos pesquisados, 82% dizem consumir café todos os dias e outros 13% afirmam consumir algumas vezes na semana, pagando um preço médio por xícara de US\$3,28, preço que apresenta elevação desde o ano de 2013, onde custava em média US\$2,98 e US\$3,05 em 2014.

A pesquisa também mostrou que o consumo do café cresce proporcionalmente ao aumento da idade. Em

média, jovens entre 20 e 30 anos consomem 1,8 xícara de café ao dia, enquanto pessoas de 30 a 40 anos consomem 2 xícaras de café diariamente, seguido de grupos entre 40 e 50 anos, 50 e 60 anos e 60 e 70 anos, com consumo diário respectivo de 2,2; 2,2 e 2,4 xícaras.

Outro dado apresentado pela pesquisa é o lugar de consumo da bebida, onde 26% dos pesquisados dizem comprar seu café em grandes cafeterias, 22% em cafeterias pequenas ou independentes e 43% afirmam fazê-lo em casa ou no trabalho. 52% não adicionam açúcar ou adoçante.

Um estudo conduzido pela Associação Nacional de Café dos Estados Unidos apurou que 27% dos consumidores possuem máquina de café em cápsula em seus domicílios, um crescimento nunca antes visto, 75% dos entrevistados apresentam conhecimento sobre a máquina e 12% afirmam ter planos para comprá-la nos próximos seis meses.

O levantamento ainda mostrou o crescimento do interesse pelo “Flat White”, bebida comparada ao latte, diferenciando-se por conter menos leite e mais espresso e da latte art, arte feita com a espuma da bebida. Cerca de 45% entrevistados afirmam que “amam” esse sutil detalhe da espuma em seu café (sendo 52% destes mulheres e 38% homens), aumento de 7% em comparação ao último ano.

AUSTRÁLIA

Segundo uma pesquisa feita pela IBISWorld, em novembro de 2014, não havia uma marca líder no mercado de cafeterias avaliado em 4,3 bilhões de dólares no país, mas sim, 6.700 cafeterias tendo um lucro anual de mais de 250 milhões de dólares. Enquanto esse mercado cresce, as empresas buscam controlar os processos desde o grão até o copo, adquirindo torrefadoras para controlar qualidade e custos.

Segundo Dan Gallo, presidente da franquia Degani Café, isso continuará ocorrendo. Ele ainda diz que com a escassez de grãos de alta qualidade nos próximos anos, o preço irá subir até quando a oferta igualar a demanda. “Como o mercado se torna cada vez mais competitivo, nós temos que aumentar a média de consumo dentro das lojas para garantir lucratividade” – dizendo sobre o futuro crescimento de renda vir das vendas de comida.

Algo singular no país é o alto número de cafeterias independentes não comprar máquinas de café, ao invés disso, elas negociam o equipamento com seus fornecedores de grãos por contratos de três a cinco anos. Operadores de franquias maiores compram seus próprios maquinários ou pedem para as franquias o fazerem.

Em relação ao mercado, uma pesquisa feita pela Roy Morgan Research revelou que Melbourne lidera a cultura do café no país, residentes de Sydney são mais suscetíveis a comprar café para ser usado em suas máquinas domésticas e tem a menor probabilidade de comprar café em pó. A justificativa para isso, segundo Angela

Smith, diretora financeira do grupo de pesquisa de mercado, vem do fato dos cidadãos de Melbourne (cidade com maior taxa de visitas a cafeterias por habitante do país) apresentar o hábito de contar com a qualidade do café fora de casa para consumir sua dose de cafeína diária, o que não acontece em Sydney, onde os inquilinos preferem degustar seu café em casa.

Nas últimas décadas, o consumo adulto de café na Austrália apresentou um declínio gradual, porém, a visita às cafeterias e a posse de máquinas de fazer café em casa está em crescimento.

Em média, 63,3% dos moradores de Melbourne vão à cafeteria pelo menos uma vez a cada 3 meses, seguido de Hobart com uma frequência de 62,7% e Sydney com 61%. Ainda sobre visitas às cafeterias, dos residentes de Melbourne, 11,5% afirmam ir 16 vezes ou mais em um período de 3 meses a cafeterias, com Sydney apresentando um percentual muito parecido, 11,3%.

Apesar de um maior número de pessoas utilizar café solúvel, sua popularidade vem caindo com o passar dos anos. Na cidade de Perth, onde são encontrados alguns dos cafés mais caros da Austrália, 39% dos moradores possuem uma máquina de fazer café em casa.

46% da população consome café, enquanto o chá é consumido por 38%. Dividido por faixa etária, a pesquisa demonstrou que 4,5% dos indivíduos entre 2 e 18 anos consomem café, seguido de 34% do grupo na faixa etária de 19 a 30 anos e 66% do grupo entre 51 e 70 anos. A média do consumo diário de café é de 330mL e de chá é 400mL.

CANADÁ

De acordo com uma pesquisa do NPD Group, os canadenses estão consumindo menos café nas cafeterias. Houve uma queda de 3% nas vendas no último ano, porém o número de visitas permaneceu praticamente o mesmo, o que sugere um aumento nos pedidos de bebidas não relacionadas com o grão pelos consumidores.

O país comercializa internamente 2,1 bilhões de xícaras de café por ano, estando apenas atrás da Itália quanto ao consumo da bebida em restaurantes. Contudo, suas preferências pelo café vêm apresentando mudanças. Ao longo dos últimos 4 anos, o consumo de café coado caiu 2%, enquanto as vendas de cafés especiais e cafés gelados apresentaram aumento de 4% e 8%, respectivamente.

Os Millenials (jovens nascidos entre os anos 80 e 2000), tendem a iniciar o consumo da bebida a uma idade média de 16 anos (mais novos que seus pais) e preferem bebidas mais adocicadas. Isso faz com que a demanda de cafés especiais aumente devido as suas escolhas.

Uma das tendências que ocasiona a diminuição de vendas nos restaurantes é a popularidade das máquinas de café em cápsulas, afirma Robert Carter (vice-presidente da NPD Group), que complementa seu pensamento dizendo que isso é algo com que as franquias de café devem se preocupar, já que o seu consumo por meio

dessa tecnologia aumentou drasticamente nos últimos 5 anos.

Carter comentou também sobre as cafeterias independentes, que vem desaparecendo rapidamente do cenário. Ele diz que há oportunidade para elas no mercado, mas elas devem ter um diferencial muito forte para competir com suas concorrentes e estar atentas quanto ao lançamento de novas bebidas.

REINO UNIDO

Um estudo promovido pela Market Force Information revelou que Greggs e Prêt à Manger foram classificados como as franquias que fornecem as melhores experiências para o consumidor no setor. Foram entrevistadas 4.500 pessoas focando oito atributos críticos, como: serviço, qualidade da comida e valor.

Prêt à Manger obteve a melhor classificação em 7 dos 8 atributos críticos, enquanto Greggs obteve a melhor classificação apenas no quesito melhor custo-benefício, contando com a segunda melhor avaliação em gentileza no atendimento, velocidade do serviço e limpeza da loja.

A pesquisa mostrou que quando as cafeterias possuem uma boa avaliação nos oito atributos críticos são recomendados em 95% das vezes pelos consumidores, enquanto a marca que sobressai em apenas um, há recomendação de apenas 34% dos clientes.

Quando perguntados sobre o uso do aplicativo mobile, 60% dos entrevistados afirmaram não ter conhecimento que a marca oferecia esse tipo de serviço. Dos clientes que utilizavam esse serviço, Greggs apresentou a maior taxa de adesão (68%), seguido da Starbucks (58%), Costa Coffee (51%) e Prêt à Manger (36%).

No tocante ao consumo, o Reino Unido vem apresentando um grande número de empresas entrantes no mercado de cafeterias. Pubs estão investindo no segmento, redes de fast-food estão aumentando a qualidade de seus produtos e até padarias estão remodelando suas lojas para oferecer café aos clientes, que cada vez mais buscam degustar a bebida fora de seu lar.

Em torno de 1,7 bilhões de xícaras de café são vendidas ao ano no Reino Unido, por mais de 18 mil lojas, um total que segundo estimativas da consultora Allegra Strategies, deve aumentar para 21 mil até o ano de 2020. Seu consumo per capita ainda é baixo se comparado com outros países da Europa, 2,8kg anuais se comparado com 12,2kg consumidos na Finlândia.

As redes de fast-food e pubs buscam conquistar uma fatia do mercado oferecendo cafés com preços mais em conta, porém, que possa competir no sabor com cafeterias de preços mais elevados. Exemplo disso é a rede de pubs JD Wheterspoon, que oferece seu café coado Lavazza a um preço de 0,99 libras com a vantagem de obter refil grátis em todas as suas 880 lojas. A companhia vende aproximadamente 1 milhão de xícaras por semana e de acordo com CGA Peach, consultora de comidas e bebidas, já é mais visitado por clientes com intuito de fazer a primeira refeição do dia do que Pret À Manger e Caffè Nero.

Segundo Tim Martin, presidente da JD Wheterspoon, até 2016, a empresa planeja triplicar a venda de xícaras de café e de alimentos durante o café da manhã, posteriormente, apagando a distinção entre pub e cafeteria. Ele ainda complementa dizendo a venda de café é quase tão grande quanto a de cervejas, mesmo antes da diminuição do preço.

ÍNDIA

Com o aumento do nível de renda, demografia favorável, desenvolvimento das cidades Tier II e III e a entrada de muitas redes de franquias internacionais, a cultura do café vem presenciando um alto crescimento. De acordo com a "India Coffee Shops & Café Market Forecast & Opportunities, 2017", o mercado de café e cafeterias estima triplicar seu crescimento e espera estar avaliado em 1 bilhão de dólares até 2017.

Segundo KS Narayanan, presidente da Pan India Food Solutions, a Índia é predominantemente um país consumidor de chá, porém, ele acredita que o consumo é mais doméstico do que comercial. Além disso, ele defende que as cafeterias não devem apenas focar nas bebidas, mas também, adaptar seu menu ao paladar dos indianos.

O aumento da renda, da taxa de alfabetização da população e a rápida urbanização tem causado um grande crescimento e mudanças nos padrões de demanda dentro das redes de cafeterias indianas segundo Ankur Gupta, diretor da cafeteria indiana Brew Berrys. Estima-se um aumento de 25% dos consumidores de classe média nos próximos cinco anos e de 55% dos jovens consumidores de café até o fim de 2015 devido ao ambiente proporcionado pelas cafeterias e as ofertas de novos produtos regularmente, tendência encontrada em jovens, que buscam frequentemente novas experiências de sabores.



PRODUÇÃO

Os países desenvolvidos exigem padrões de produção agrícola cada vez mais sustentáveis. Isso faz com que os países produtores ajustem suas políticas para ficarem em conformidade com as novas exigências. A proibição do Endosulfan, por exemplo, segue essa tendência. Nesses casos, é necessário que os governos proponham soluções que amenizem o impacto da retirada de produtos que são amplamente utilizados na cafeicultura. Nesse sentido, agilizar a liberação de novos produtos é uma medida necessária.

Quanto à safra global em 2015/2016, é preciso acompanhar o seu desenvolvimento com cautela. Há muitas informações contraditórias que circulam pela mídia, além do fator “clima”, que é sempre uma variável de difícil previsão. Em relatório publicado em junho, o USDA estimou uma recuperação para as lavouras do Brasil, da Indonésia, de Honduras e Vietnã.

Por fim, é sempre importante destacar a importância da gestão para a cafeicultura. Conhecer o custo de produção é fundamental para definir a estratégia de comercialização. O Centro de Inteligência em Mercados, por meio do programa Gestão Estratégica Avançada (GEA), oferece soluções em gestão econômica para grupos de cafeicultores. Já existe uma parceria firmada com o Projeto SOMA, realizado pelo IF Sul de Minas (Campus Muzambinho) e outras parcerias estão em negociação. Cooperativas e associações de produtores interessadas em adotar o GEA podem entrar em contato pelos telefone e e-mail que estão no final do relatório.

INDÚSTRIA

Apesar do modo tradicional de preparo ser preferido pelos consumidores brasileiros, as monodoses se encontram em constante crescimento. Elas ainda não são acessíveis a todas as classes e segmentos, mas com o aumento de novas empresas e com o incentivo das políticas governamentais, que são essenciais para o desenvolvimento das indústrias, esse produto tende a ganhar novos mercados e obter uma maior comercialização, já que no país nem todas as marcas são acessíveis para a compra imediata em lojas de varejo.

Ainda que possua muitos benefícios, as cápsulas são uma fonte geradora de resíduos, por isso, atitudes sustentáveis passam a representar um conjunto de critérios para o momento da decisão de compra. Torná-las recicláveis ou biodegradáveis é uma preocupação geral principalmente entre as grandes empresas do setor que se propõem em atender ao consumidor que não quer se sentir culpado pelo impacto causado ao ambiente e sociedade.

CAFETERIAS

Informações que podem ser exploradas pelas redes de cafeterias visando o crescimento de sua receita é o início do consumo mais precoce do café por parte dos jovens, a preferência em consumir chá ao invés de café por esse grupo e o aumento do consumo do café apresentar relação diretamente proporcional ao envelhecimento do consumidor. Essas informações podem servir de parâmetro para as redes de cafeterias encontrar novas formas de atrair mais clientes, principalmente os grupos com faixa etária mais avançada, no qual não é encontrada grandes campanhas publicitárias em busca de atrair esse público.



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: Fusion, Reuters, Inside Costa Rica, Bloomberg, USDA. **Indústria:** ABIC; Digital Journal; Época Negócios; Estadão Conteúdo; Globes; Le News; Mother Nature Network; New Food; P&A Marketing; PR Newswire; The Motley Fool; The Telegraph. **Cafeterias:** ABC 30, Biz Journals, Bloomberg, Boston Globe, Business Korea, CBC, Charleston Daily Mail, Financial Express, Food World News, Fool, FT, Global Times, Jewish Business News, Mainara Nóbrega, Malaysian Indigest, MunchiesVice, NRN, SMH, Source Wire, Tech Story, The New Daily, VendinfTimes, Winnipeg Free Press, Yuman News Now

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

Analista Internacional (Europa)

Dr. José Márcio Carvalho





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com