



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 6 | 14 SETEMBRO 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	_____	4
3. CAFETERIAS	_____	9
4. INSIGHTS	_____	12

# Coffee





**P**ara que as suas lavouras sejam rentáveis, os produtores dos diversos países precisam cuidar de vários fatores que afetam a produção e os custos. As informações coletadas pelo Bureau mostram que as nações produtoras estão diante de desafios que vão além dos preços internacionais.

Com o tempo, as lavouras apresentam declínio de produtividade, o que eleva os custos de produção. Além disso, essas lavouras podem utilizar variedades “antigas” que são menos produtivas e mais vulneráveis às doenças do cafeeiro. Espera-se que os próprios cafeicultores tomem a decisão de renovar suas plantações, mas se isso não ocorrer, as autoridades do governo poderão elaborar um programa de renovação. A justificativa é não permitir que a produção nacional seja prejudicada no longo prazo devido ao grande número de plantas velhas.

A renovação das lavouras eleva o potencial produtivo dos países, mas é preciso que exista mão de obra para a colheita. Com o desenvolvimento econômico de uma nação, surgem alternativas de trabalho que são consideradas melhores do que o trabalho no campo. Com isso, além da dificuldade de conseguirem trabalhadores para a colheita, é preciso pagar mais pela atividade.

Entre as ações que as grandes multinacionais estão desenvolvendo para auxiliar os cafeicultores, a concessão de crédito é uma medida que pode beneficiar muitos produtores. Em várias regiões os pequenos cafeicultores não possuem acesso aos financiamentos do governo, o que dificulta a gestão da atividade. Estudos já mostraram que o acesso ao crédito é algo que influencia positivamente na eficiência dos produtores.

## AMÉRICA DO SUL

### Colômbia

A Reuters relata que a Colômbia passa por uma escassez de mão de obra para a colheita do café. O crescimento econômico do país reduziu a taxa de desemprego e criou oportunidades em outros setores da economia. Muitos trabalhadores consideram os empregos da construção civil, por exemplo, mais atrativos do que as lavouras de café. A informalidade do trabalho no campo é outro fator que afasta os trabalhadores, já que os cafeicultores não conseguem pagar os benefícios exigidos por lei.

A falta de trabalhadores preocupa o setor cafeeiro do país. A produção Colombiana se recuperou após anos de declínio e já existem previsões de que possa alcançar até 18 milhões de sacas nos próximos anos. Mas no cenário atual faltariam mãos para colher todo o café. Apenas nas regiões mais pobres é esperado que o emprego na colheita de café ainda cresça.

A situação é tão grave que a colheita de toda a produção pode se tornar economicamente inviável para alguns produtores. No entanto, deixar grãos no chão ou nas árvores eleva o risco de doenças como a Broca.

“Colher café é para os loucos. É um trabalho muito difícil. Estou esperando para entrar no exército”, relata Alejandro Hernandez, um jovem de 17 anos que trabalha na lavoura. Ele ganha 200 mil pesos por semana (US\$ 80), o que é 25% acima do salário mínimo.

A Colômbia possui 600 mil colhedores de café, mas as autoridades estimam que as principais regiões produtoras precisam de um número de 20% a 40% maior de trabalhadores para que a colheita seja realizada adequadamente.

O relevo das lavouras colombianas impede a completa mecanização e os critérios de qualidade adotados pelo país dificultam o uso de derriçadeiras manu-

ais. Embora estes equipamentos facilitem o trabalho, eles comprometem uma das principais características do café colombiano: a colheita seletiva. A utilização desse método leva os produtores a utilizarem uma etapa adicional para a separação dos grãos verdes que, por sua vez, são comercializados no mercado interno por um preço inferior, já que não atendem as exigências de qualidade para a exportação.

## ÁFRICA

### Etiópia

A empresa Horizon Plantations irá investir na cafeicultura etíope para aumentar suas exportações de café. Ela faz parte do grupo MIDROC cujo principal acionista é o empresário saudita Mohammed Hussein Al Amoud, dono de uma fortuna estimada pela Forbes em US\$ 10 bilhões. A Horizon Plantations possui fazendas de café na Etiópia que somam 25 mil hectares e produzem cerca 160 mil sacas de café. Desse volume, 70% é exportado e tem entre os seus compradores empresas como Starbucks e Tchibo. A meta é elevar a produção para 420 mil sacas e exportar 100% do total.

Amoud é filho de pai saudita e mãe etíope e tem feito grandes investimentos nos setores de mineração, construção e agricultura do país. Entre 2016 e 2021 ele planeja investir US\$ 5 bilhões no setor agrícola da Etiópia. Segundo dados oficiais, a produção do país em 2013/2014 foi de 7,5 milhões de sacas de café.

### Leste Africano

Espera-se que a safra 2015/2016 dos países do leste africano seja a segunda maior desde 1961, quando os dados começaram a ser compilados. A região, que produz principalmente a variedade arábica, poderá colher 12,6 milhões de sacas.

A Etiópia, maior produtor de café do continente, tem a safra estimada em 6,5 milhões de sacas. A previsão para a Tanzânia é de 1,25 milhão de sacas e para Uganda, 3,8 milhões. Por outro lado, a produção do Quênia deve permanecer estável em 900 mil sacas. No país, as lavouras têm perdido espaço para o crescimento urbano.

## ÁSIA

### Indonésia

De acordo com representantes da Associação dos Exportadores de Café da Indonésia a demanda pelo café Luwak está em queda desde 2013. Esse tipo de café tornou-se mundialmente famoso em tempos recentes devido à sua raridade, sabor e um peculiar método de obtenção. Os grãos são obtidos a partir das fezes da civeta (*Paradoxurus hermaphroditus*) que se alimenta deles.

Nos últimos anos surgiram várias denúncias contra os maus tratos que as civetas sofrem para produzir café Luwak. Originalmente, as fezes eram coletadas na natureza, mas o alto preço pago pelo produto fez com os produtores prendessem os animais em cativeiro. Além disso, a dieta natural do animal, que consiste em frutas, insetos e pequenos mamíferos, foi substituída por uma intensiva em grãos de café. A repercussão dessas denúncias na mídia afastou compradores e consumidores.

Segundo um exportador, o preço do quilo do café Luwak caiu de US\$ 77 para US\$ 19. O setor deseja que o governo da Indonésia intervenha para mudar a imagem negativa que o café adquiriu através da fiscalização das condições de produção.

### Vietnã

De acordo com o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural do Vietnam, o país possui 640 mil hectares de lavouras de café. Desses, em torno de 30% possuem mais de 20 anos de idade e já apresentam uma produtividade abaixo da média. Por isso o governo do país está incentivando os cafeicultores a renovarem suas lavouras e criou até uma linha especial de crédito para renovação com juros subsidiados. No entanto, os cafeicultores locais não estão muito interessados.

Eles consideram inviável não produzir durante o período em que as plantas estão em crescimento, preferindo continuar com as lavouras de baixa, mas contínua, produção. Essa situação já preocupa as autoridades, visto que se nada for feito em 10 anos o país terá um



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS



percentual de lavouras velhas muito grande e isso poderá comprometer as exportações.

Outro fator que inibe a renovação é a falta de conhecimento técnico. Segundo um pesquisador, os produtores utilizam variedades antigas que são vulneráveis a doenças. Quando decidem renovar, muitas plantas morrem nos primeiros dois anos. Para contornar a situação, especialistas apontam que o governo deverá oferecer maior apoio técnico aos produtores.

### CRÉDITO

A Starbucks irá disponibilizar US\$ 30 milhões em empréstimos aos pequenos cafeicultores. Trata-se de uma extensão de um programa vigente desde 2010 e que já emprestou US\$ 20 milhões na forma de microcrédito. Na parte operacional, a companhia conta com o apoio de organizações sem fins lucrativos como a Root Capital. Segundo a Starbucks, 62 cooperativas de 8 países e que reúnem mais de 40 mil cafeicultores já foram beneficiadas pelos empréstimos. São oferecidos dois tipos de empréstimos. Um de até 18 meses para custeio e outro para 5 anos destinado à investimentos ne propriedade.

Sabe-se que o Brasil é o maior exportador mundial de café solúvel, porém, nos últimos anos, sua participação tem diminuído. Apesar do aumento no volume de exportação do país, a exportação mundial cresceu mais que proporcionalmente, devido ao desenvolvimento dessa indústria em países da Ásia e Europa. Ainda que nos últimos anos tenha ocorrido um aumento no consumo doméstico, é importante salientar que o comércio internacional é o mais relevante para o café solúvel brasileiro, pois cerca de 75% do que é produzido no país é exportado. Percebe-se que fatores como a competitividade e barreiras tarifárias impostas pelos principais compradores, como União Europeia e Japão, agravam a situação das exportações.

No setor de cápsulas, as empresas realizam estratégias para se manterem no mercado em que atuam, bem como aumentarem sua presença no mercado internacional. Para reterem os clientes e se diferenciarem dos concorrentes elas inovam, criando novos produtos e trazendo uma maior variedade. As companhias já consolidadas em sua área têm optado por fazer aquisições estratégicas, seja de marcas ou empresas já constituídas. Além disso, a questão da sustentabilidade é um fator que também faz parte da estratégia do negócio, criando uma vantagem competitiva para aquele que o faz e valor compartilhado para todo o setor cafeeiro.

**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**

## INDÚSTRIA DE SOLÚVEL

A indústria nacional de solúvel está estudando a implementação do Plano de Desenvolvimento do Café Solúvel do Brasil, que visa elevar as exportações em 50% no período de 10 anos e o consumo interno do produto, tendo como meta chegar a uma receita de US\$ 1 bilhão. Para isso, foi realizada uma reunião com executivos das cinco indústrias de café solúvel nacionais, juntamente com os representantes dos Ministérios da Agricultura, do desenvolvimento e da Agência de Promoção de Exportações (Apex). O plano deve ser apresentado a setores relevantes como produtores, exportadores e governo.

O Brasil sempre foi líder mundial nas exportações de café solúvel, mas há mais de 10 anos não apresenta grande progresso em seu desempenho. Neste período o consumo mundial cresceu 29%, enquanto a participação do produto brasileiro nas exportações globais caiu de 14,5% para 9,8%. Por isso, o plano está sendo projetado para atacar problemas estruturais da cadeia, que afetam a competitividade do produto brasileiro. Ele contém ações como propostas para ajuste na aplicação de impostos, nas barreiras tarifárias aplicadas pela União Europeia e Japão, projeto setorial para ampliação das exportações e programas de parcerias com produtores de café.

A importação de café para a produção do solúvel, via drawback, também estava em pauta, visualizada como uma opção para momentos em que a matéria-prima se encontra com preços altos no mercado interno. Porém,

havendo resistência dos produtores brasileiros à importação, outra opção, segundo a Abics, seriam as “políticas compensatórias”, como programas do governo para uniformizar os preços do café.

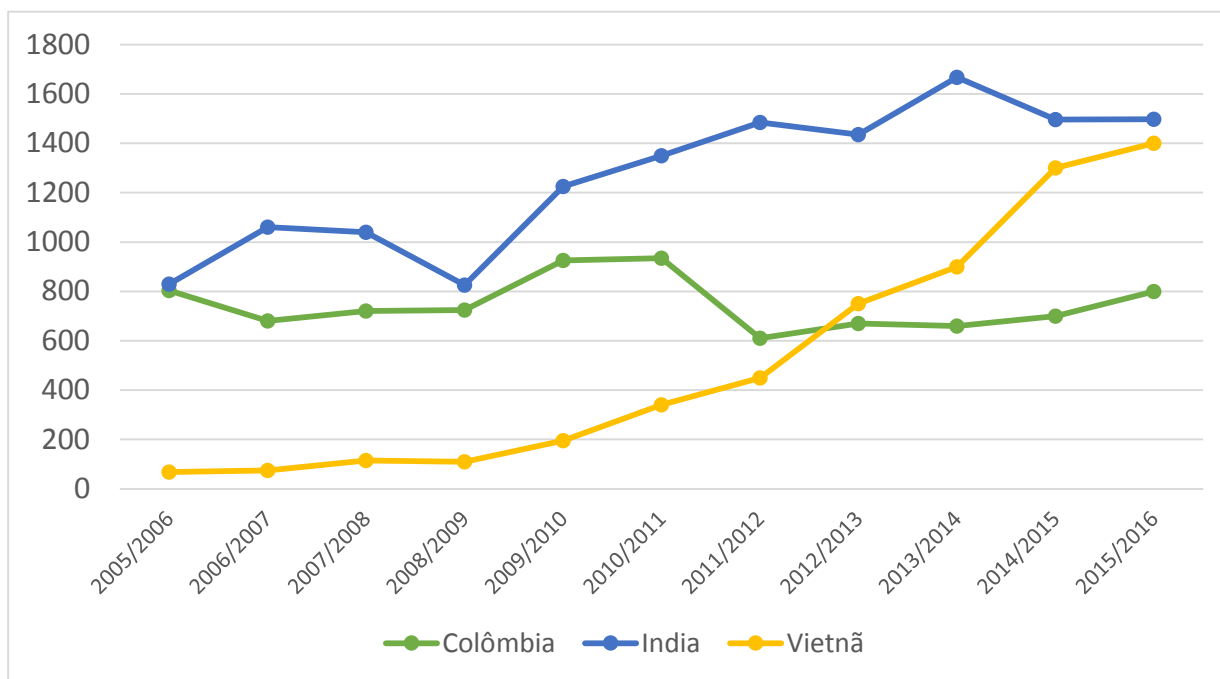
Entre os países produtores, Vietnã e Índia se destacam pelo grande crescimento nas exportações de solúvel, conforme a figura 1.

## KEURIG GREEN MOUNTAIN

### Novos produtos

A empresa disponibilizou no início de junho os produtos da Laughing Man Coffee and Tea – companhia adquirida em 2014 - em versão de K-Cups, compatíveis com o sistema Keurig, inclusive o Keurig 2.0. Elas serão vendidas exclusivamente pelo site da empresa. O lançamento inicial contará com quatro sabores: Dukale's Blend, 184 Duane St. Blend, Ethiopia Sidama e Colombia Huila, que serão vendidos em caixas com 3, 10 e 16 unidades com os preços de US\$2,49, US\$9,99 e US\$12,99, respectivamente. Além disso, a empresa tem planos de inserir esses produtos em lojas de varejo até o final de 2015.

A estratégia da Keurig, através da compra da Laughing Man, consiste em trazer variedade para os clientes, alcançando diferentes públicos e gostos, por meio da conveniência das cápsulas. A aquisição estratégica faz com que ela aumente sua presença nos lares americanos na



**Figura 1 - Exportação de café solúvel dos principais países produtores nos últimos 11 anos (Mil sacas de 60 Kg). Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA (2015).**

categoria single cups, mantendo sua posição dominante, ainda que suas patentes tenham expirado em 2012.

## Sustentabilidade

Apesar de todos os problemas em relação a questão ambiental que vem enfrentando, a gigante das cápsulas foi classificada entre as 500 empresas de capital aberto com os melhores desempenhos sustentáveis, de acordo com o Newsweek Green Rankings. A Keurig saiu da posição 132º que estava em 2014 para ocupar o 14º lugar no ranking.

O ranking realizado pela revista norte-americana Newsweek é uma das avaliações mais reconhecidas do mundo. A escolha das empresas é feita principalmente a partir de dados primários, incluindo relatórios anuais, demonstrações financeiras auditadas, procurações e relatórios de sustentabilidade. Para chegar ao resultado, são avaliados 8 indicadores de desempenho ambiental, sendo observados três aspectos principais: impacto ambiental, gestão ambiental e transparência.

É interessante lembrar que em fevereiro de 2015, a Keurig lançou o seu 10º relatório anual de sustentabilidade, onde reafirmou o compromisso da empresa com as questões ambientais por meio de metas que deverão ser cumpridas até 2020. O relatório abordou os principais fatores em que a companhia tem como foco em toda a sua cadeia de valor, como a preocupação em oferecer

produtos sustentáveis, engajamento de parceiros, funcionários e consumidores para atingir objetivos sociais e ambientais; gestão da água e resiliência em sua cadeia de suprimentos.

Para estar atenta a todos esses fatores, há algumas metas em que a empresa está concentrada, dentre elas: terceirização responsável por meio da compra de cafés certificados, bem como melhoria dos meios de subsistência de seus fornecedores; otimização dos recursos por meio do uso eficiente da água em suas atividades, assim como a criação de projetos que visem restaurar o volume consumido; redução da emissão de gases de efeito estufa; anulação do desperdício de resíduos gerados destinados à aterros sanitários; e produção de cápsulas que sejam 100% recicláveis.

As metas relacionadas à sustentabilidade são integradas aos planejamentos e objetivos de todos os departamentos da companhia, incentivados pela coordenação e comunicação clara das ações entre a gestão e a parte operacional. Por isso, foi criado o Sustainability Leadership Committee (Comitê de Liderança de Sustentabilidade), que fornece relatórios para a liderança executiva da organização. Esse relatório é feito por todos os setores a partir de uma reunião mensal, onde todas as atividades são alinhadas com as metas da empresa. Neste relatório são fornecidas sugestões às lideranças do comitê, visando a melhor tomada de decisão.

Monique Oxender, diretora de sustentabilidade

PROGRAMA  
**MUITO  
MAIS  
CAFÉ**



**Bayer CropScience**

**Se é Bayer, é bom**



da Keurig disse: “Newsweek Green Rankings reconheceu nossas realizações ambientais com foco no uso eficiente de recursos em nossas atividades. Temos o prazer de sermos classificados em meio a tantas empresas grandes e respeitadas, e isso nos inspira a continuar e enfrentar os desafios que temos pela frente”.

## LAVAZZA

### Aquisição

A Lavazza fechou um acordo com a Master Blenders para aquisição da marca dinamarquesa Merrild. O grupo holandês precisava vender a marca a fim de conseguir a aprovação da Comissão Europeia para a conclusão da joint venture com a Mondelez. Para a compra da Merrild, a Lavazza concordou em atender as condições da Comissão Europeia que exigiam a alienação da marca por alguns anos e, por enquanto, o fechamento da transação está sujeito à aprovação da Comissão. Os termos financeiros do acordo não foram revelados, mas sabe-se que a marca gerou cerca de US\$ 39 milhões de dólares de lucro no ano de 2014.

### Sustentabilidade

A sétima maior torrefadora do mundo emitiu recentemente o seu primeiro relatório de sustentabilidade, referente ao ano de 2014, durante a Milan EXPO. Cumprindo os padrões da Global Reporting Initiative, as diretrizes de sustentabilidade foram criadas para estabelecer uma estrutura internacional e sistemática para auxiliar as empresas a divulgar suas iniciativas relacionadas ao meio ambiente, ao setor econômico e social e os impactos de seus negócios.

Esse relatório almeja oferecer informações trans-

parentes sobre a abordagem da Lavazza quanto à sustentabilidade, que é parte integral e estratégica de seu negócio, gerando assim uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes e auxiliando o compartilhamento de valores com todo setor do café.

Em 2011, a Lavazza incorporou o conceito de Responsabilidade Corporativa Social, que define, implementa e coordena as atividades de sustentabilidade da companhia ao redor do mundo. A Giuseppe and Pericle Lavazza Foundation, uma organização sem fins lucrativos que patrocina o desenvolvimento de projetos a longo prazo em países produtores de café, tem como objetivo melhorar a produtividade na agricultura e disseminar boas práticas no setor cafeeiro. Os projetos incluem pesquisas sobre formas para minimizar a mudança climática, promoção do empreendedorismo, proteção da biodiversidade e minimização do impacto ambiental pela produção de café.

O compromisso da empresa com a sustentabilidade cresce juntamente a suas operações: o investimento nesta área aumentou de 3,1 milhões de dólares, em 2012, para 6,6 milhões de dólares em 2014.

Marco Lavazza, vice-presidente da companhia, afirmou durante o evento em Milão que a economia de 3,9% obtida a partir da eficiência nos processos produtivos na produção industrial total em 2014, em comparação a 2013, serão reinvestidos em sustentabilidade, criando assim um ciclo virtuoso que permitirá gerar valor compartilhado.

### MELLITA (EUA)

A Melitta inovou em seu produto tradicional e lançou o filtro de café premium. O filtro agora apresenta marcações indicando as medidas - cada medida é equivalente a duas colheres - o que facilita para o consumidor que não precisa utilizar outro instrumento de medição.

A empresa foi fundada em 1908 por Melitta Bentz, após receber uma patente para seu sistema de filtragem de café que consiste no filtro de papel. O sistema foi o primeiro a remover com sucesso os resíduos de café no processo de preparação, o que revolucionou a forma de fazer café na época. Os filtros de café Melitta com marcação estarão disponíveis nos EUA para compra em grandes varejistas, supermercados e por meio do site da empresa e da Amazon pelo preço de US\$1,99 a caixa com 40 unidades.

### NESTLÉ

A Nestlé lançou uma nova máquina de bebidas quentes após dois anos de desenvolvimento, a Nescafé & Go. Ela é destinada para lojas de conveniência, quiosques e padarias - lugares que apresentam rendimentos elevados de forma rápida. Dentre os sabores que estarão disponíveis para a nova máquina estão: Nescafé Gold Blend, Nescafé Cappuccino, Aero Hot Chocolate, Tetley



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

Tea, e três sopas Maggi – tomate, frango e vegetais.

Segundo Lynn Little da Nestlé Professional: “Com base no pressuposto de 20 xícaras vendidas por dia, a máquina poderia ser paga em quatro semanas – pois ela oferece um faturamento incremental aproximado de US\$9,86. Além do mais, o seu tamanho compacto significa que o espaço não será sacrificado”. A máquina custa US\$154,04 mais imposto e serve 15 bebidas antes da necessidade de recarga.

Outro produto lançado pela empresa foi o Nescafé Azera out-of-home, que combina grãos moídos com café solúvel. É o primeiro produto instantâneo da marca no estilo barista e o objetivo é que ele seja utilizado em hotéis, restaurantes, bares e cafeterias no Reino Unido.

## CAFÉ EM CÁPSULA MARVEL

A companhia White Coffee, torrefadora familiar de Long Island City/EUA, em parceria com a Marvel Entertainment, lançou a linha de café em cápsulas Marvel Comics Coffee.

A linha de cápsulas estará disponível em quatro variedades: Stark French Roast do Homem de Ferro, Daily Bugle Breakfast Blend do Homem Aranha, Shield Hazelnut do Capitão América e Gamma Espresso Roast do Hulk. Os produtos são compatíveis com o sistema Keurig e cafeteiras similares.

O vice-presidente executivo da White Coffee Corporation, Jonathan White, afirmou em declaração para a Global Coffee Report, que os consumidores da empresa são grandes fãs da Marvel, ele considera que figuras como Homem de Ferro, Hulk, Capitão América, Viúva Negra e outros integrantes dos vingadores além do Homem Aranha, têm legados que abrangem várias gerações.

## ESPANHA

Aconteceram em Madri recentemente dois eventos importantes para o segmento de café na Espanha. O primeiro evento foi o II True Coffee Experience (de 13 a 15/03), que foi voltado para o segmento de cafés especiais e tinha como objetivo promover padrões mais elevados no consumo de cafés na Espanha. A organização foi feita pelo capítulo da Espanha da Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) e contou com representantes dos diversos setores da indústria de café do país como importadores, torrefadores, distribuidores e cafeterias. O mercado da Espanha está em fase de mudança, pois começa a abandonar o consumo de blends com alta porcentagem de robusta e intensifica o consumo de cafés arábicas de melhor qualidade. Os representantes de torrefadores, importadores e distribuidores presentes ressaltaram a importância da mudança de cultura entre os consumidores finais espanhóis e enfatizaram também que seu papel é criar alternativas para que estas mudanças se acelerem e se consolidem. Um dos distribuidores de cafés presentes enfatizou que é comum que as pesso-

as que experimentam os cafés de melhor qualidade raramente retornam ao consumo dos cafés inferiores.

É importante ressaltar que a Espanha tem uma cultura gastronômica muito consolidada e é sem dúvida alguma, uma das escolas de gastronomia mais respeitadas do mundo. Os chefes de cozinha e os donos de restaurantes do país seguidamente ganham prêmios internacionais da crítica gastronômica europeia e mundial. Considerando a maturidade do setor de cafés especiais na Europa, é estranho que na Espanha essa aptidão para a qualidade não tenha se consolidado a mais tempo no segmento de cafés. O segundo evento em Madri foi o XXIX Salon de Gourmets (de 13 a 16/04), neste caso um evento bem maior e mais eclético que o True Coffee Experience. Trata-se do maior evento nesta categoria na Europa. Os dois acontecimentos criaram uma oportunidade para as empresas focadas em mercados de alta qualidade gastronômica de mostrar seus produtos. Os stands de empresas ligadas a café foram bastante visitados, demonstrando o interesse do consumidor espanhol e europeu por este setor de bebidas.

Essa mudança, em andamento, no mercado espanhol de café cria uma oportunidade para produtores e exportadores de café no Brasil, pois uma nova rede de fornecimento terá que ser criada para atender os novos padrões de qualidade deste mercado em formação. Redes de fornecimento que primam pela qualidade, comumente, tem uma lógica diferente das redes de comercialização que visam apenas a redução de custos e os preços baixos. Quando a excelência do produto final é o objetivo de uma cadeia de produção, os agentes da cadeia tendem a buscar os melhores fornecedores de matéria prima, em especial, fornecedores que tenham a capacidade de se ajustar rapidamente a mudanças no padrão de demanda. Os produtores de café de qualidade devem ter também a competência para atestar práticas de produção que respeitem o meio ambiente e os trabalhadores rurais.

Para as empresas de produção, industrialização e comercialização de café do Brasil é importante enfatizar que empresas concorrentes com cafés de El Salvador, Panamá, Colômbia e Etiópia estavam muito bem representadas tanto no True Coffee Experience quanto no Salón Gourmet de Madrid.



**N**ota-se companhias cada vez mais engajadas em causas de cunho social e ambiental. Essas empresas não buscam apenas adquirir produtos de pequenos agricultores por um preço justo, mas também passam a auxiliá-los em suas atividades, transmitindo conhecimento e valores e preocupando-se em contribuir com a comunidade e o meio ambiente.

Devido ao maior consumo de café ocorrer dentro do lar e o setor de cafeterias apresentar alta concorrência, as empresas buscam lançar constantemente novos produtos e serviços e passam a investir no setor de varejo para atrair o consumidor e melhorar a sua experiência dentro e fora das lojas, oferecendo maior comodidade e praticidade.

Devido à alta concorrência no setor de cafeterias, observa-se lançamentos constantes de novos produtos e o surgimento de novos serviços para melhorar a experiência do consumidor dentro das lojas ou para sua maior comodidade.

### STARBUCKS

O Mobile Order&Pay, sistema integrado de pedidos móvel da Starbucks, irá expandir sua disponibilidade para outros 21 estados na região sul e central dos Estados Unidos. Esse serviço permite aos seus usuários solicitar uma bebida customizada, pagar por ela e retirar o produto escolhido diretamente no caixa. A empresa espera que, com essa medida, que a companhia possa oferecer uma melhor experiência ao consumidor ao evitar o tempo de espera na fila, agilizar a velocidade do serviço e aumentar a renda de suas filiais.

### COSTA COFFEE

A Costa Coffee inaugurou recentemente seu primeiro estabelecimento abastecido totalmente por painéis solares em Telford, região de Shropshire, Inglaterra. Além de demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade por meio desta ação, a companhia ainda planeja expandir esse conceito sustentável para outras lojas.

O setor de cafeterias ainda representa uma das indústrias mais atrativas no ramo de bebida e comida dentro do Reino Unido. A Costa Coffee possui mais de 2 mil filiais na região, liderando o mercado, à frente de concorrentes como Starbucks e Café Nero.

A rede de cafeterias pertence a empresa multinacional Whitbread, que também atua na área de hotelaria e opera uma rede de restaurantes. A participação da Costa Coffee nas vendas totais do grupo cresceu de 10% em 2006 para um terço em 2012, o que demonstra que a companhia se tornou progressivamente mais importante para o grupo, o que reflete a força e a popularidade da marca em seu setor de atuação.

### MCDONALD'S

Com objetivo de aumentar o fluxo de consumidores em suas lojas, o McDonald's está testando em um mercado específico seu café com adição dos sabores caramelo, avelã e baunilha, anteriormente presentes exclusivamente em supermercados. O café é servido por 1,39 dólares, independentemente do tamanho da xícara, e ainda não se sabe se haverá uma expansão a nível nacional do produto.

Em 2010, quando a Starbucks iniciou a venda de cafés solúveis com adição de diferentes sabores, o mercado foi avaliado em 377 milhões de dólares e contava com 11% do consumo doméstico por americanos. Assim,



***Consórcio  
Pesquisa Café***

o McDonald's espera conquistar uma fatia desse mercado.

A firma Packaged Facts apurou que as vendas de café no varejo e através de serviços do ramo alimentício geraram 48 bilhões de dólares em 2014. Don Thompson, o então presidente do McDonald's em 2010, afirmou que 6% (2,1 bilhões de dólares) do faturamento anual da companhia vinha da venda do café, porcentagem que se acredita ser maior atualmente devido ao crescimento da marca McCafé.

## DUNKIN' DONUTS

A companhia americana afirmou estar conduzindo um teste privado de um serviço mobile de delivery, cujo provável lançamento será em 2016. O comunicado veio após a Starbucks anunciar que está testando o mesmo tipo de serviço na região noroeste dos Estados Unidos. Segundo Nigel Travis, presidente da Dunkin' Donuts, o serviço delivery é claramente uma grande oportunidade a ser explorada. O motivo do lançamento ocorrer apenas no próximo ano é devido à sua preocupação principal quanto à capacidade do serviço em atender as mais de 8 mil lojas ao redor do país. Ele ainda afirma que a chave para o sucesso desse serviço é garantir que a companhia consiga otimizar todos os processos de modo funcional e simples em todas as suas filiais.

## PEET'S COFFEE & TEA

A Peet's Coffee & Tea continua a aumentar sua participação no mercado de cafés premium nos Estados Unidos e agora oferece suas opções de café gelado em todas as suas filiais do país. A companhia triplicou sua taxa de crescimento nos últimos anos, apresentando um aumento de 200 milhões nos lucros desde janeiro de 2013.

A empresa apresenta o seu maior crescimento através das vendas de cafés gelados e investe constantemente nesse setor, lançando recentemente o Black Tie, após dois sucessos de vendas consecutivos. Em março, quando iniciou a comercialização do novo produto dessa categoria, o Javiva, ele rapidamente ultrapassou as vendas do Freddo (o até então último lançamento da rede de cafeterias) em 67%.

Tyler Ricks, diretor de marketing da companhia, afirmou que o café gelado é um fenômeno cultural e o crescimento da popularidade do produto, especialmente entre millenials, é similar ao movimento das cervejas artesanais.

Ele complementa dizendo que há aproximadamente 50 anos, a companhia iniciou uma revolução no modo em que o café era produzido e hoje aplica esse conhecimento em um café especial que supera os concorrentes. Ele acredita que essa bebida produzida pela companhia é tida como o novo padrão a ser seguido em sua categoria.

## CAFFE BENE

Após um ano atuando no Vietnã, a maior rede de cafeterias sul coreana, que conta com mais de mil lojas ao redor do mundo, anunciou que irá inaugurar seis sub-franquias da marca em Ho Chi Minh, maior cidade e principal centro financeiro, corporativo e mercantil do país. A empresa investiu 5 milhões de dólares no Vietnã e planeja realizar mais investimentos, recuperando-os no prazo de 3 anos. Além das duas lojas já em operação na cidade, a marca irá inaugurar também mais duas franquias e planeja possuir dez lojas até o fim de 2015.

O mercado vietnamita passou a ser um bom destino para empresas multi-culturais de comida e bebida devido a população jovem do país. Truong Tuan Anh, diretor interino da Caffe Bene no Vietnã, afirmou que 20% dos consumidores da marca são estrangeiros, 40% turistas e o restante locais, tendo em média 16 a 30 anos de idade e possuindo trabalho estável e bons salários.

Tuan ainda afirmou que o custo médio para ser franqueador da rede de cafeterias é de 300 mil dólares, enquanto de se obter uma sub-franquia é de 100 dólares por metro quadrado da loja, tendo que possuir um espaço mínimo de 150m<sup>2</sup> e investindo 6% do total das vendas em propagandas.

## BLUE BOTTLE

De acordo com o Financial Times a Blue Bottle, cafeteria pioneira da terceira onda do café, arrecadou 70 milhões de dólares em mais uma rodada de investimentos. A notícia surgiu alguns dias após ser revelado que a companhia americana arrendou um grande armazém no bairro do Brooklyn, na cidade de Nova York, cujo espaço será utilizado para instalar uma loja que servirá como torrefadora, cafeteria e padaria da marca.

A companhia não usou o investimento arrecadado apenas para gerir seu próprio crescimento e, em abril, adquiriu a Tartine Bakery, famosa padaria de São Francisco, que comercializa doces e salgados assados produzidos a partir de farinha orgânica e ovos comercializados localmente.

A rede de cafeterias anteriormente havia arrecadado, em duas rodadas de investimento, o total de 46 milhões de dólares, contando com investidores famosos como Bono Vox, vocalista da banda U2, e o ator Jared Leto.

Em 2014, a Blue Bottle, em parceria com a empresa produtora de laticínios Clover Farms, lançou o New Orleans-style iced coffe, um café oferecido em uma pequena caixa de 315mL de cujo o leite é de origem orgânica certificada pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, contendo chicória e 19 gramas de açúcar. A venda desse produto ainda é menor que a de seu concorrente Stumptown e está disponível em filiais seccionadas da Who le Foods nos estados da Califórnia, Nevada, Connecticut, New Jersey e Nova York.

## ARGENTINA

Nos últimos anos, nota-se que o consumo de café vem crescendo nos grandes centros da Argentina. Os maiores adeptos são os jovens, que passam a substituir o álcool e o refrigerante por encontros em novas redes de cafeterias inauguradas ao redor da cidade.

Apesar do aumento, o consumo ainda continua baixo - 1,5kg anuais per capita - muito abaixo da Holanda (maior consumidor mundial per capita), que consome anualmente 16 kg por habitante, seguido da Finlândia, Noruega e Suécia, com consumo estimado de 12, 10 e 8,4 quilos, respectivamente.

Segundo a consultora Isonomía, que entrevistou 1.200 argentinos durante pesquisa sobre a rotina de consumo diário de café dos cidadãos do país, a maioria (63%) afirmou consumir entre uma e duas xícaras de café, 18% dos consultados afirmaram tomar menos de uma xícara, apenas 3% disseram beber mais de quatro xícaras e 16% entre três e quatro.

A pesquisa ainda apurou o principal local de consumo da bebida, onde 70% dos entrevistados disseram ser no próprio domicílio, seguido do trabalho (13%), nas cafeterias (12%) e na rua (3%). A maioria dos entrevistados (60%) está de acordo que reunir-se para tomar uma xícara de café é um costume argentino.

Ao explicar o porque do café como escolha de bebida, 49% desses entrevistados afirmaram que era devido ao sabor, 20% devido ao auxílio em despertar pelas manhãs, 9% por aumentar o ânimo, 7% para passar um tempo na companhia de outra pessoa, 5% para relaxar, 2% para ajudar a concentrar durante os estudos e 1% para a concentração no trabalho.

A pesquisa também destacou que a escolha do café devido ao sabor aumenta entre os jovens de 16 a 20 anos com maior grau de escolaridade e residentes da cidade de Buenos Aires.

## JAPÃO

Segundo uma pesquisa da All Japan Coffee Association, os japoneses consumiram 11,13 xícaras de café por semana em 2014, a maior quantidade consumida desde que a organização iniciou seus estudos em 1983.

Também se apurou, em um levantamento semestral realizado em outubro com 3.318 pessoas com idade entre 12 e 79 anos, que 7 dessas 11,13 xícaras foram consumidas em casa, 3 foram no escritório ou na escola e 0,2 xícaras em cafeterias.

Ainda levando em conta essa média de consumo semanal per capita, 4,54 dessas xícaras foram de café solúvel e 3,63 de grãos torrados e moídos. O restante foi dividido entre café enlatado (1,84) e pronto para beber vendido em garrafas (1,11).

O país, tradicionalmente consumidor de chá, ainda consome uma quantidade muito menor de café em comparação a países europeus e também aos Estados Unidos.

De acordo com o Euromonitor, que usa outra metodologia de cálculo, o consumo japonês em 2014 foi de 207 xícaras por habitante, comparado com 240 na Coreia do Sul e 369 nos EUA.

## BENEFÍCIOS DO CAFÉ

Segundo um estudo destacado pela EuroPREvent, publicado na Scientific Information on Coffee (organização sem fins lucrativos dedicada ao estudo e divulgação de pesquisas relacionadas ao café e a saúde), ingerir de 3 a 5 xícaras da bebida ao dia pode reduzir o risco de mortalidade por uma doença cardiovascular em 21%.

Consumir de 3 a 4 xícaras de café diariamente está associado a um risco aproximadamente 25% menor de desenvolver diabetes tipo 2 se comparado com indivíduos que consomem menos de 2 xícaras.

O relatório afirma que os mecanismos de ação por trás dessas associações são incertos, porém, áreas de interesse para futuras pesquisas incluem as propriedades anti-inflamatórias e antioxidantes do grão.

Ressalta-se, também, que os resultados variam entre diferentes populações, como no caso do consumo diário de 2 xícaras, que oferece maiores benefícios para a população japonesa e de 3 xícaras para a população dos Estados Unidos e Reino Unido.

Segundo o Professor Dr. Antônio Vaz Carneiro, da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, é importante reconhecer fatores que podem ter efeito protetor contra doenças cardiovasculares e que a moderação no consumo do café pode ter um papel significativo na redução do risco dessas doenças.



## PRODUÇÃO

Os governos dos países produtores consideram a cafeicultura uma atividade de grande importância, por isso se preocupam em criar soluções para os desafios que surgem a cada dia. Os resultados de muitos “planos de desenvolvimento” acabam sendo pequenos ou nulos, mas outros se mostram muito bem-sucedidos. A renovação das lavouras colombianas é o principal exemplo de sucesso de um programa coordenado para aumentar a produção de um país em tempos recentes. Mas apesar que um grave problema (a queda da produção) tenha sido resolvido, os produtores se depararam com outro, que é falta de trabalhadores para a colheita. O Brasil enfrenta o mesmo problema, mas por aqui a viabilidade da mecanização é maior. Os custos de produção da colômbia poderão crescer mais do que nos concorrentes da América Central, com perda de competitividade no mercado.

A crescente conscientização dos consumidores e compradores quanto aos aspectos ambientais da produção de café é um fator dos mais relevantes para a cafeicultura atualmente. Em alguns anos as maiores empresas de torrefação de café irão comprar apenas grãos certificados para compor seus blends comercializados na Europa e nos EUA. Isso já faz com que milhares de produtores busquem a certificação para se adequarem aos novos padrões do mercado. Até mesmo o exótico café Luwak terá que se adaptar. Em uma época de grande preocupação com a proteção dos animais, forçar as pequenas civetas ao consumo exclusivo de café em cativeiro é algo que causa repúdio em muitos consumidores que reagem deixando de consumir o produto. Os efeitos já foram sentidos nos preços.

No Leste Africano, a expectativa é de produção recorde para 2015/2016. Em uma análise recente publicada neste relatório foi mostrado que nos últimos anos as exportações de café da África cresceram abaixo da média mundial, o que significa uma redução no mercado. Diversos países do continente têm elaborado planos e incremento da produção com metas ousadas, mas até agora nenhum mostrou resultados concretos. Pode ser que essa situação esteja prestes a mudar graças ao crescimento econômico da África. Embora a democracia ainda seja muito frágil em várias nações, oportunidades de negócios atraem investimentos estrangeiros em infraestrutura, energia e agricultura.

Na comparação com seus concorrentes o Brasil possui um conjunto de vantagens importantes. Embora a mão-de-obra também esteja mais cara e escassa, a mecanização já é uma realidade para muitos produtores. Nas questões sociais e ambientais o país também se destaca como grande produtor de cafés certificados, cada vez mais visados pelos compradores. O próprio “padrão de vida” na

zona rural das principais regiões produtoras do país é significativamente melhor do que nas regiões produtoras de muitos concorrentes, onde falta até acesso à água potável (ver Relatório v.4 .n. 5 & 6).

Mas essas vantagens não significam que a cafeicultura do país deva se acomodar. Muito pelo contrário, é preciso continuar a busca por resultados melhores. Tecnologias de manejo e pós-colheita combinadas com a gestão de custos são importantes para a viabilidade econômica dos empreendimentos. A colaboração entre cafeicultores, por meio de associações, e a adoção das certificações também são estratégias importantes. Por fim, a indicação geográfica é uma forma de diferenciar os cafés de uma região e buscar novos mercados.

## INDÚSTRIA

O Plano de Desenvolvimento do Café Solúvel do Brasil está sendo elaborado para ajustar os problemas encontrados na exportação do produto. Nos últimos anos o país perdeu participação nesse mercado, enquanto outros países produtores aumentaram suas exportações. Além disso, o café solúvel brasileiro é alvo de tarifas discriminatórias, principalmente por parte dos países europeus, o que pode explicar a perda de mercado. Dentre as soluções propostas está a importação por meio do drawback, porém há resistência dos produtores nacionais.

No mercado das single cups a concorrência também está acirrada, por se mostrarem promissoras, atraem o interesse até mesmo de empresas que não são do ramo do café e começam a investir nesse segmento, vislumbrando novas oportunidades.

## CAFETERIAS

Para manter a competitividade em relação a suas concorrentes, as redes de cafeterias estão constantemente lançando novas bebidas, seja como uma maneira de seguir uma tendência em alta, seja para oferecer mais opções no setor em que mais se destaca ou como uma forma de testar ou adentrar um mercado a ser explorado.

Como outra forma de obter vantagem competitiva, empresas também criam instituições e programas para incentivar e fortalecer seus parceiros comerciais através de benefícios, além de integrar-se com a comunidade, trabalhar de modo a promover a sustentabilidade e conscientizar a população de sua importância.



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:** Reuters, Seattle Times, Indonesia Investments, AFK Insider, Thanien News. **Indústria:** Big Hospitality, Biz Journals, Business Wire, Fore Court Trader, PR Newswire, Reuters, Global Coffee Report, Valor Online, Vending Market Watch, Zacks.. **Cafeterias:** ABIC, Bev Net, Clean Technica, Food and Drink Insight, I Free Press, PR News Wire, Reuters, Tampa Bay, The Daily Meal, Vending Market Watch, Vietnam Net, WDHD, Western Daily Press.

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