



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 9 | 17 NOVEMBRO 2015

## RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

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



O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar e divulgar dados e informações que permitam aos agentes da cadeia agroindustrial do café planejar e tomar decisões melhores.

Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. O mentor do projeto é o prof. Luiz Gonzaga de Castro Junior, doutor em Economia Aplicada e pesquisador do mercado de café desde 2002. As atividades são realizadas no Centro de Inteligência em Mercado (CIM), sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA). O CIM tem se consolidado como uma organização especializada em pesquisas e prestação de serviços para agentes do agronegócio.

O convênio com a FAPEMIG terminou em 2012, o que poderia ter paralisado as atividades do programa. No entanto, com o apoio do Pólo de Excelência do Café, da UFLA e dos pesquisadores envolvidos, as atividades continuaram. Ainda em 2012, o Bureau publicou relatórios sobre a Terceira Onda do consumo de café e sobre a indústria de cápsulas. Estes trabalhos foram muito bem recebidos pelo setor e consolidaram o Bureau como fonte de informações e análises relevantes. Em outubro daquele ano foi elaborado o primeiro Relatório Internacional de Tendências do Café, publicação que já é referência para os agentes da cadeia agroindustrial do café. Os últimos relatórios alcançaram cerca de 10 mil downloads mensais no site do Bureau ([icafebr.com.br](http://icafebr.com.br)).

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA, que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor. Já em seu quinto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e da Bayer, e busca novos parceiros e apoiadores.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	8
4. INSIGHTS	_____	12

# Coffee





A produção de café no mundo enfrenta inúmeros desafios. Ferrugem na América Central, calor e chuvas insuficientes no Brasil e a falta de tecnologia na África são alguns dos problemas que afetam a oferta do grão. Ao considerar o crescimento constante do consumo global de café, começam a surgir preocupações quanto à capacidade dos principais produtores de garantir a oferta nos próximos anos e décadas.

Na América Central há esforços para que as lavouras se recuperem da ferrugem. Estado, empresas e ONGs trabalham para aliviar as dificuldades que muitos cafeicultores enfrentam e que vão da perda de renda à falta de alimentos. No México, alguns produtores já trocam o café por outras culturas em busca de melhor renda.

Os concorrentes brasileiros continuam buscando alternativas para serem mais competitivos. Há investimentos em novas variedades resistentes a doenças e planos de expansão das lavouras. Na Indonésia, as autoridades acreditam que o país pode superar o Brasil como maior produtor mundial, desde que o governo invista o suficiente.

A desvalorização do Real frente ao Dólar compensou as quedas na cotação internacional do café e os preços no mercado interno permaneceram firmes. Mas outros países foram mais afetados pela queda nos preços internacionais.

## Oferta mundial

Um dos temas de discussão do “Fórum Global do Café”, realizado em Milão, foi a oferta de grãos nas próximas décadas, como informa a Agrimoney. Há o temor de que a produção não acompanhe o aumento do consumo.

De acordo com Andrea Illy, da Illycafé, até o final do século o mundo terá que produzir o dobro, ou o triplo, do que é colhido hoje. Michael Neumann, do grupo alemão

Neumann, apresentou estimativa de consumo de 200 milhões de sacas em 2030. Robério Silva, diretor executivo da OIC, apresentou uma projeção de crescimento de 25 milhões de sacas no consumo na próxima década. Segundo ele, a demanda crescerá principalmente nos mercados emergentes e nos países produtores.

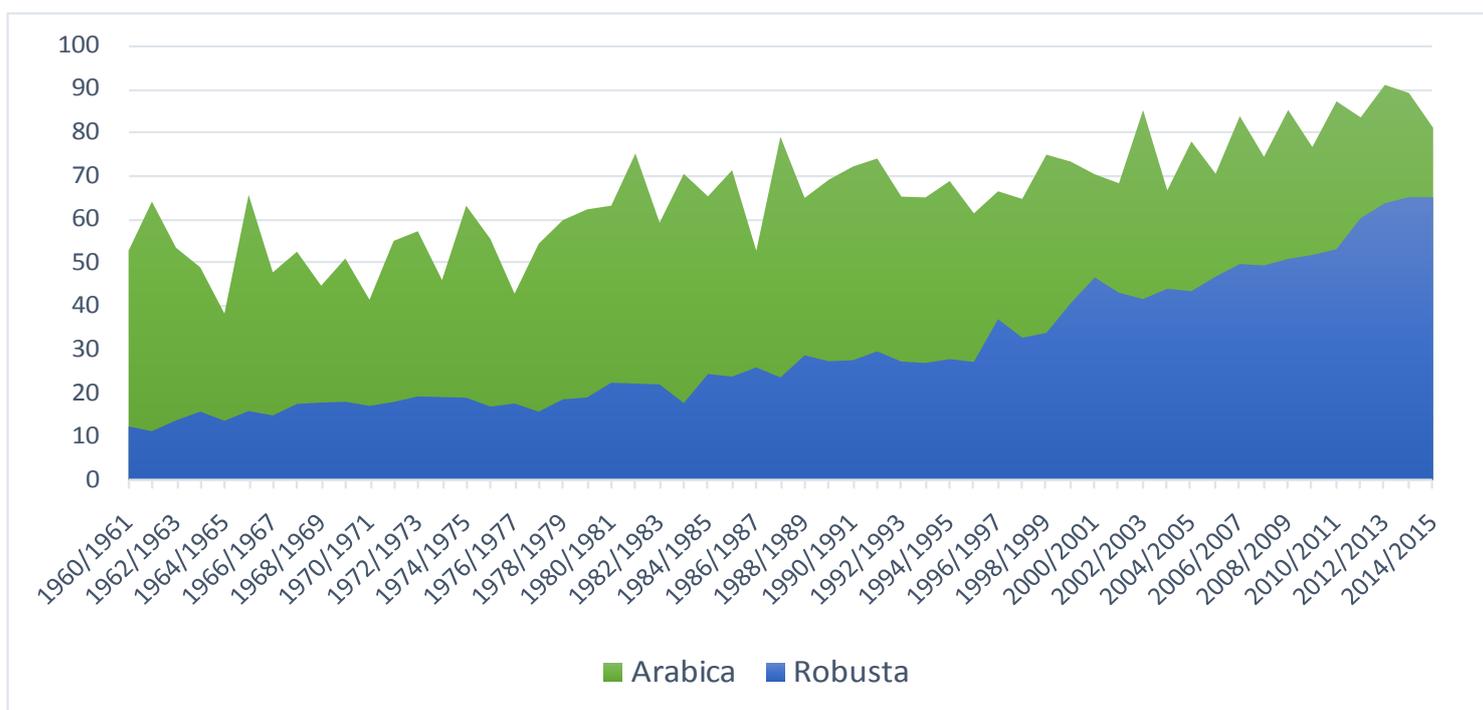
Enquanto o Brasil é o 2º maior consumidor de café do mundo, em volume total, a Indonésia também desponta como país produtor com consumo elevado. O país já está entre os 10 maiores consumidores mundiais.

As mudanças climáticas são motivo de preocupações crescente quanto ao futuro da cafeicultura. O calor e seca atípicos já comprometeram as últimas duas safras brasileiras e o temor é de que a situação se agrave nos próximos anos e outros países também sejam afetados. Algumas possibilidades para o aumento da oferta incluem a melhoria da produtividade, cuja média mundial para café arábica está muito abaixo daquela das lavouras brasileiras, e a adoção de variedades mais resistentes.

De acordo com Michael Neumann, ex-diretor executivo do Grupo Neumann, café robusta será o mais produzido e consumido no mundo. Em 1950 os grãos da espécie *Coffea canephora*, conhecida como robusta, representavam 13% da produção mundial. Segundo dado de Neumann, a participação chegou a 45% em 2015.

A estimativa é que em 2030 o volume seja de 55% da produção mundial. O crescimento na oferta do grão se deve ao seu menor custo de produção, o que é atrativo tanto para cafeicultores quanto para as indústrias de torrefação. É preciso destacar também processos que as empresas utilizam nos grãos de robusta que melhoram o sabor obtido, já que este tipo de grãos é conhecido pelo seu amargor.

A figura 1 apresenta a evolução na produção mundial de café arábica e robusta.



**Figura 1 - Evolução da produção mundial de café arábica e robusta. Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA.**

## AMÉRICA CENTRAL

Nos últimos anos a ferrugem (*Hemilevastatrix*) prejudicou gravemente as lavouras da América Central. Estima-se que metade de toda a área plantada foi atingida, com perdas de US\$ 1 bilhão para o setor desde 2012. Com a menor produção de grãos, os produtores perdem renda e a demanda por mão de obra para a colheita diminui. Em 2013, Guatemala, Honduras e El Salvador declararam emergência nacional por conta da ferrugem.

Organizações como a CoffeeTrust trabalham com os pequenos cafeicultores para melhorar a condição de vida e garantir segurança alimentar na região de Ixil, na Guatemala. Em 2014, a região colheu apenas 40% do que havia colhido em 2012.

Segundo William Fishbein, diretor executivo da CoffeeTrust em depoimento ao portal Observer News, o cafeeiro é muito suscetível à ferrugem, o que potencializa as perdas quando a doença ocorre. Embora não seja uma doença nova, ela era incomum nas lavouras da América Central graças ao clima frio decorrente da altitude. No entanto, com as mudanças climáticas as temperaturas médias subiram e o fungo passou a se espalhar pelas plantas.

Para Fishbein, a grande dependência de renda da cafeicultura é um “ingrediente tóxico” para os produtores, deixando-os muito vulneráveis. Por isso, garantir a segurança alimentar da região, com o plantio de outras culturas, é considerado vital para a região. A expectativa é que a região de Ixil se recupere e sirva de exemplo.

## México

No estado de Hidalgo, produtores estão trocando o café por outras culturas. As autoridades reconhecem que a cafeicultura deixou de ser viável na região e os produtores estão investindo no cultivo de abacate, um produto com preços estáveis e potencial de exportação. Já foram firmadas parcerias para treinar os produtores da região no cultivo de abacate.

## AMÉRICA DO SUL

### Colômbia

As exportações brasileiras estão prejudicando a cafeicultura Colombiana, segundo um membro da Federação dos Cafeicultores da Colômbia. Ele avalia que o atual câmbio entre o Real e o Dólar é muito bom para as exportações e com isso o Brasil está vendendo “até o último grão”. A oferta do grão brasileiro no mercado estaria pressionando as cotações internacionais e, consequentemente, o preço do café colombiano. Os colombianos estariam vendendo café a níveis próximos do custo de produção.

Embora os preços não sejam bons, o crescimento da produção do país é nítido. A produtividade média chegou a 16,2 sacas por hectare e, de setembro de 2014 a agosto de 2015, foram exportadas 12 milhões de sacas, o que representa uma alta de 13% em relação ao ano anterior.

## ÁFRICA

### Quênia

Autoridades do país esperam que uma nova variedade de cafeeiro, o Ruiru 11, reduza em até 30% os custos de produção e eleve a produtividade. A nova variedade foi desenvolvida em parceria entre o Instituto de Pesquisa do Café do Quênia e a empresa SasiniCoffee, com financiamento da União Europeia. As plantas produzem mais, podem ser cultivadas em espaçamentos menores que os tradicionais e são resistentes à ferrugem. Um milhão de mudas já foram distribuídas entre os cafeicultores.

## ÁSIA

### Indonésia

Autoridades da Indonésias querem que o país supere o Brasil e se torne o maior produtor de café do mundo. De acordo com Isdarmawan Asrikan, secretário geral da União das Associações de Exportadores da Indonésia (GAEKI), o governo precisa disponibilizar mais terra para a cafeicultura e impulsionar a produção. Ele declarou ao Jakarta Post que o país poderia alcançar o pretensioso objetivo em 10 anos, desde que o governo “faça o que deve ser feito”.

A diretora geral para o desenvolvimento das exportações, Nus Nuzulialshak, afirmou que “a Indonésia precisa ser o maior produtor de café do mundo”. Segundo ela, cabe ao governo desenvolver novas lavouras de café e incrementar a produção das já existentes. Além disso, o governo precisa eliminar os gargalos logísticos e a taxa de 10% que incide sobre produtos agrícolas.

PROGRAMA  
**MUITO  
MAIS  
CAFÉ**



**Bayer CropScience**

**Se é Bayer, é bom**



As oportunidades nos negócios do café surgem como consequência do aparecimento de novas tendências. A partir delas, as empresas criam produtos e serviços que irão satisfazer as necessidades individuais dos seus consumidores. Essas novas tendências impactam o mercado e requerem inovação, o que leva a indústria do café a reavaliar as estratégias usadas para impulsionar o aumento de suas vendas.

Visando aumentar a receita, a indústria de cápsulas de café cria novos produtos que podem ser utilizados em máquinas que antes eram exclusivas para a preparação de café, como as bebidas gelada; além de fazer alianças com outras empresas gigantes do mercado, no intuito de garantirem sua estabilidade. Já o fator sustentabilidade continua a ser um desafio e os consumidores ainda esperam melhorias e inovações das empresas nesse sentido.

O uso de mídias sociais e plataformas virtuais é uma maneira utilizada pelas companhias do café para se aproximar do público jovem e obter um contato maior com os seus consumidores, podendo conhecê-los melhor e atender as suas expectativas. O e-commerce também é uma ferramenta interessante de vendas por meio da internet, que oferece conforto e praticidade para quem compra.

## MARLEY COFFEE

Sabe-se que as cápsulas são consideradas por ambientalistas como vilãs do meio ambiente, pois, a maioria ainda não é reciclável e acabam gerando resíduos para os aterros. Pensando nisso, a Marley Coffee, torrefadora americana de cafés premium, anunciou que lançará uma cápsula reciclável denominada Simmer Down Decaf Real Cup, que será compatível com o sistema das máquinas da Keurig Green Mountain.

A novidade da nova cápsula é que os produtos nela contidos são facilmente separáveis, facilitando o processo de reciclagem. As caixas contendo 12 e 24 cápsulas estarão disponíveis no site oficial da empresa.

## KEURIG GREEN MOUNTAIN

A líder do mercado norte-americano no segmento de doses únicas obteve queda em seus resultados nos últimos trimestres, dessa forma, várias ações deverão ser realizadas para tentar se reerguer, tais como: redução de custos, criação de novos produtos e formação de parcerias.

A estratégia inicial da companhia será a mudança de sua instalação de compra de café verde, que está localizada atualmente em Waterbury, em Vermont, para Lausanne, na Suíça. A motivação para tal ação seria a isenção fiscal, que pode favorecer a redução de seus custos devido a menores taxas de impostos. Em Vermont, a taxa federal de imposto de renda chega a até 35%, enquanto em Lausanne, a taxa é inferior a 10%. A medida também faz parte da estratégia da Keurig em iniciar sua expansão para o mercado europeu e futuramente expandir para outros mercados, se tornando um player global.

A formação de parcerias é uma estratégia comum nas grandes empresas e, nesse caso, pode ajudá-la a reverter a queda e expandir o seu mercado. A nova parceria foi realizada com a americana Campbell, maior produtora de sopas enlatadas do mundo, para a venda de um kit de sopas, o Fresh-Brewed Soup, criado para ser preparado em máquinas da Keurig, que antes eram usadas exclusivamente para a preparação de café.

O kit de sopa é composto pelo sachê com o noodle e a cápsula com o caldo. O processo para fazer a sopa se resume em três etapas: o noodle é colocado na xícara, após isso, insere-se a K-Cup com o caldo na máquina, que realiza o seu trabalho. O kit, com oito unida-



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

des, está disponível em dois sabores, Homestyle Chicken e Southwest Style Chicken, custa US\$ 11,99 e pode ser adquirido pelo site da Keurig.

## NESTLÉ

### Nespresso

A Nespresso abrirá uma nova fábrica na Suíça para atender a demanda de cápsulas para os consumidores americanos, uma vez que as vendas nos Estados Unidos obtiveram maior crescimento do que na Europa. A nova fábrica, em Romont, na Suíça, será a única a produzir cápsulas para a Vertuo Line, máquina lançada em 2014 com um sistema que prepara monodoses de tamanho maior, a fim de atender a essa preferência específica dos americanos. Esse sistema impulsionou o aumento das vendas no país.

Atualmente, a rede possui mais de 400 boutiques no mundo, sendo que 36 estão nos EUA. A Nestlé, proprietária da marca Nespresso, investirá 300 milhões de francos, o equivalente a US\$ 308 milhões nessa nova instalação, o que significa um grande investimento, visto que desde 2002 foram destinados 1,1 bilhão de francos para a produção de café Nespresso na Suíça.

A estrutura da nova fábrica recebeu a certificação LEED (Liderança em Energia e Design Ambiental), que reconhece a sustentabilidade em edificações e aborda aspectos como eficiência energética, economia de água, bem-estar dos funcionários e a infraestrutura de mobilidade. Há quatro níveis de certificação: certificado, prata, ouro e platina. Pelo conjunto de medidas implementadas, a marca recebeu o tipo ouro.

As ações realizadas na nova instalação, que a tornou merecedora da certificação, foram: redução de 18% do consumo de energia; integração da sustentabilidade na concepção, construção e operações; e medidas de eficiência, como por exemplo, redução do consumo total de água e incentivo para que os funcionários adotassem meios sustentáveis de transporte.

A marca também investiu no lançamento de novas opções de cápsulas, como o Intenso Vertuoline, o mais novo item da permanente coleção de Grand Cru – blends de café de alta qualidade. O produto foi projetado especialmente para ser usado na máquina Vertuoline. O café forte que busca proporcionar o sabor de um expresso italiano, estará disponível pelo preço de US\$ 11 a caixa com dez unidades nas boutiques Nespresso e por meio do sistema online de compra para membros, o Clube Nespresso.

Outro lançamento foi a edição limitada de Grand Cru, criada anualmente pela marca. Esse ano há duas opções, a Tribute to Milano e Tribute to Palermo. Essa edição foi criada com o intuito de homenagear a diversidade e a cultura do café italiano, inspirados nas duas

idades, Milão e Palermo. O primeiro consiste em um blend de arábica da América do Sul e Central, com um toque de robusta da Guatemala. Já o segundo, é um blend de arábica e robusta do Leste Africano. O produto com estoque limitado custa US\$ 8,00 a caixa com dez unidades.

### Nescafé

Ainda que seja uma das marcas mais antigas da Nestlé, a Nescafé manteve a busca por inovação ao longo dos anos, a fim de se atualizar para os novos consumidores. Em 2014, a marca mudou sua identidade visual e adotou novos designs para as suas embalagens. Agora, decidiu abandonar os websites tradicionais e se mudar para o Tumblr, a decisão foi baseada no objetivo de atrair o público jovem, a partir da maior interatividade que a plataforma proporciona.

O Tumblr é uma plataforma que une a utilidade de blog e mídia social, e permite que os usuários publiquem textos, imagens, vídeos, links, citações, áudio e comentários. Atualmente, abarca mais de 250 milhões de blogs e 110 bilhões de postagens. Com isso, a marca espera desenvolver ainda mais as discussões propostas pelos consumidores de maneira informal, incentivar um ambiente co-criativo e impulsionar as vendas online.

Adentrando ainda mais ao mundo da tecnologia, a marca realizou uma parceria com a Google para proporcionar aos consumidores uma forma diferenciada de visualizar suas ações sustentáveis. Após baixar o aplicativo Nescafé 360°, que está disponível para Android e iOS, os consumidores adentrarão em uma lavoura de café no Espírito Santo por meio de um visualizador de realidade virtual 3D desenvolvido pelo Google, o Google Cardboard. O vídeo pode ser visto em smartphones e também de forma mais simplificada no Youtube.

O visualizador 3D é feito de papelão e possui duas lentes que fornecem uma imagem telescópica. Ao inserir o celular no adereço, o usuário pode virar a cabeça para qualquer direção e ver todo o local ao seu redor. Para que isso fosse possível a lavoura foi filmada em três vídeos diferentes. O objetivo foi mostrar ao consumidor o quanto o Nescafé Plan está colaborando para que os cafeicultores possam atribuir padrões de sustentabilidade em seus cafés.

O Nescafé Plan é um programa da Nestlé que visa fornecer apoio aos agricultores para que eles obtenham uma melhor condição de vida, aumento da produtividade de suas propriedades rurais e qualidade dos grãos produzidos, por meio da implementação de práticas de sustentabilidade em toda a cadeia produtiva. A iniciativa teve início em 2011 e atualmente alcança 702 produtores em 19 municípios do estado do Espírito Santo.

Neste vídeo a marca divulga o aplicativo: <https://goo.gl/psYqCe>.

## BRASIL ESPRESSO

A Brasil Espresso, que controla as marcas Café do Centro e Astro Café, lançou um novo produto para o mercado, o Astro Café Orgânico em cápsulas, com grãos naturais da variedade Catuai e certificação IBD, uma garantia ao consumidor de estar adquirindo produtos realmente orgânicos. As cápsulas, cujo encapsulamento é feito pela portuguesa Kaffa, são compatíveis com o sistema Nespresso. O produto, que estará disponível em embalagens contendo dez unidades, possui quatro sabores: Café do Centro Gourmet, Astro Mescla, Astro Bourbon e Astro Descafeinado.

Os cafés da Brasil Espresso são produzidos em fazendas no interior de Minas e possuem certificação do selo Rainforest Alliance. Em 2014 a empresa registrou um faturamento de R\$ 46 milhões e espera obter um aumento de 30% ainda esse ano.



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

## TORANI

A empresa familiar Torani, sediada na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, lançou sua primeira linha de café em K-Cups, cápsulas da Keurig. As monodoses são compatíveis com o sistema de preparação da Keurig, incluindo o Keurig 2.0 e estarão disponíveis nos seguintes sabores: Italian Roast, Breakfast Blend, French Vanilla, Salted Caramel, Coconut Macaroon e Toasted Hazelnut. O produto será fornecido para toda a América do Norte por meio da empresa canadense de e-commerce Single Cup Coffee.

## BEBIDAS GELADAS

A concorrência do segmento de bebidas geladas em cápsulas está acirrada, já que as grandes companhias decidiram investir nessa nova tendência. A expectativa das empresas com os novos lançamentos é aumentar a receita com as vendas e diversificar a gama de produtos oferecidos aos seus clientes.

A Keurig Green Mountain decidiu apostar nessa nova modalidade e lançou uma nova máquina, a Keurig Kold, que prepara bebidas geladas em cápsulas. Grandes parcerias foram realizadas para a comercialização dos novos produtos, como é o caso da Dr. Pepper e da Coca-Cola. São 25 sabores disponíveis, incluindo: Coca-Cola normal, Zero e Diet; Fanta; Sprite; Dr. Pepper; chás gelados; refrigerantes de gengibre da marca Ginger Ale e cerveja sem álcool. A máquina custa US\$ 370 e a embalagem contendo quatro unidades tem o preço de US\$ 4 a US\$ 5.

Apesar de ser lançada há pouco tempo, os consumidores já reclamam de alguns aspectos como o preço alto, o peso e o tamanho da máquina, considerados excessivos. Há também relatos sobre defeitos das cápsulas, pois, algumas não dispensaram qualquer sabor, apenas o de água com gás. Até o momento as vendas são realizadas pelo site da empresa e até o final do ano os produtos deverão chegar ao varejo dos Estados Unidos.

A PepsiCo também visualizou uma nova oportunidade no ramo de bebidas prontas para o consumo e fornecerá os seus refrigerantes para as máquinas domésticas de preparação de bebidas gaseificadas da Soda Stream. A embalagem contendo quatro cápsulas está disponível no site da empresa pelo preço de US\$ 3,49 nos seguintes sabores: Home Made, Sierra Mist e Wild Cherry.

## CÁPSULAS E CAFÉ FUNCIONAL

O café comercializado em cápsulas continua obtendo crescimento e a previsão, segundo dados da pesquisa de mercado da Mintel, é que as vendas nesse segmento ultrapassem as vendas de café torrado até 2018. Com as cápsulas cada vez mais popularizadas, es-



tima-se que o crescimento desse setor nos Estados Unidos, cresça em até 81% entre 2015 e 2020. Além disso, a preferência por cafés diferenciados como premium e as cervejas artesanais com café, faz com que a demanda de bebidas de qualidade seja ainda maior.

O maior desafio encontrado pelas empresas que comercializam as cápsulas é a preocupação que os consumidores têm com o impacto ambiental causado pelos resíduos das embalagens. De acordo com a Mintel, nove em cada dez consumidores acreditam que estas deveriam ser biodegradáveis ou recicláveis, e dois em cada cinco, as utilizam com menos frequência devido a essa questão.

Outro conceito que começa a ser difundido no mercado norte-americano é o café funcional. A porcentagem de lançamentos de produtos no mercado de cafés funcionais nos últimos anos é pequena, porém, percebe-se que os consumidores reagem de forma positiva a esse novo potencial. Cerca de 44% desses consumidores gostariam de adicionar ingredientes saudáveis ao seu café, como por exemplo, vitaminas e sais minerais, e 42% gostariam que nos cafés comercializados estivessem contidos itens nutricionais que lhes proovessem benefícios, como os probióticos.

## CERVEJA ARTESANAL À BASE DE CAFÉ

As novas formas de preparo e uso do café são infinitas e, atualmente, o grão tem sido utilizado de forma bem versátil, como visto no relatório do Bureau de Inteligência Competitiva do Café v4 n7. Outro segmento em que o café se encaixou com sucesso é o de cervejas artesanais. Sabe-se que esse setor obteve um aumento de cerca de 36% nos últimos três anos. Em Guaxupé, no Sul de Minas, uma microcervejaria, que oferece 11 tipos de bebidas, apostou em uma bebida feita com extrato de café torrado e moído, principal produto agrícola da região.

O empresário Antônio Augusto de Faria, especialista em cerveja, afirmou que com a instalação da empresa em Guaxupé, a 'terra do café', a fabricação de uma cerveja de café foi oportuna. Para isso ele fez uma parceria com um mestre de torra e baristas, e conseguiram retirar o extrato do grão torrado e moído, resultando em uma cerveja licorada com 7,5% de álcool. Uma bebida com aroma e sabor de café acentuado.

Nota-se uma maior preocupação por parte das empresas em demonstrar seu auxílio e suporte aos produtores, seja durante a produção ou em momentos de crise, o que beneficia a imagem da empresa perante seus consumidores. Quanto aos clientes, percebe-se uma maior preocupação em consumir produtos que sejam certificados e que beneficiem a sociedade e o meio ambiente, tornando-os mais exigentes e fazendo com que a certificação não seja uma vantagem competitiva, mas sim, um pré-requisito para a sua compra.

Observa-se também que a indústria de café passa a investir cada vez mais em patrocínios de grandes eventos esportivos ou em atletas e times com grande visibilidade, principalmente para gerar maior conhecimento do público quanto ao seu produto. Essa ação estimula a compra da marca por aficionados pelo esporte, gerando assim uma maior identificação dos mesmos com seus produtos e podendo alavancar suas vendas devido a exposição midiática.

## STARBUCKS

### Reino Unido

Anil Patil, fundador da empresa 23,5 Degrees, se tornou o primeiro franqueado da Starbucks no Reino Unido, arrecadando £10 milhões dos fundos de investimento Connection Capital e RBS para inaugurar 16 novas cafeterias. Ele ainda afirmou que planeja abrir mais 100 filiais ao longo dos próximos 5 anos.

Patil afirma que com o contínuo crescimento do mercado de franquias no Reino Unido, as novas cafeterias serão capazes de explorar as áreas com grandes demandas e pouca concorrência, aumentando assim a participação da companhia nesse mercado.

### Pagamento móvel

O sistema integrado de pedidos móvel da Starbucks, o Mobile Order & Pay, que permite aos seus usuários solicitar sua opção de consumo antecipadamente, pagar por ela e retirar o produto escolhido diretamente no caixa, irá expandir sua disponibilidade para todo os Estados Unidos por meio das plataformas Android e iOS.

A empresa espera que com essa medida possa oferecer uma melhor experiência ao consumidor por evitar tempo na fila, agilizar a velocidade do serviço e aumentar a renda de suas filiais através do aplicativo.

Após testar esse sistema em cidades selecionadas nos Estados Unidos antes de expandir nacionalmente, a empresa irá fazer o mesmo em lojas do Canadá e do Reino Unido durante o quarto trimestre de 2015.

## THE COFFEE BEAN & TEA LEAF

A rede de cafeterias Coffee Bean & Tea Leaf assinou um acordo com a rede varejista sul-coreana E-Land para abrir mais de 700 novas lojas na China. A primeira loja será inaugurada ainda esse ano, e tornará a China como o 28º país de atuação da rede varejista americana.

A E-Land tem uma presença significativa na China, operando mais de 7.000 lojas. Essa expansão para o país demonstra o planejamento da empresa em expandir internacionalmente em 2015, e foi anunciado logo depois da inauguração de novas lojas no Japão no começo desse ano.

## GLORIA JEAN'S E DI BELLA

Durante o evento "North American Golden Bean Coffee Roasters Competition & Conference", sediado em Portland, no estado de Oregon, Estados Unidos, ambas as cafeterias australianas se destacaram por receber diversas premiações.

Após organizar o evento pelos últimos 10 anos na Austrália, os organizadores levaram o formato para a América do Norte, onde a cultura do café espresso cresce gradativamente em popularidade.

Contando com mais de 50 cafeterias presentes na América do Norte, a Gloria Jean's conquistou 6 medalhas, incluindo a melhor premiação nas categorias Espresso por Franquia e Melhor Franquia no Geral. Já a Di Bella, inaugurada nos Estados Unidos em agosto, também recebeu 6 premiações, incluindo o segundo lugar na categoria Grão de Origem Única.

Ambas as marcas pertencem e são operadas pela Retail Food Group (RFG), líder australiana de franquias na área de alimentos e bebidas, e renomada torrefadora. Gary Alford, presidente comercial da RFG, afirmou que está planejando expandir a presença de suas marcas na América do Norte no próximo ano.

## GLORIA JEAN'S

John Giovas, franqueado da rede de cafeterias australianas no Havaí, afirmou que irá inaugurar a segunda filial da Gloria Jean's no estado no próximo ano, dentro no complexo varejista De Bartolo Development's Ka Makani

Alii.

Giovas também disse que analisará como a primeira loja está funcionando, assim poderá realizar os ajustes necessários para melhorar a experiência do consumidor em seu segundo empreendimento. O empresário ainda planeja, nas próximas duas décadas, abrir 20 filiais na ilha.

## MARLEY COFFEE

Marley Coffee, café premium produzido de modo sustentável e ético, irá continuar com sua parceria com o time de futebol americano Denver Broncos, promovendo a marca durante a temporada 2015/2016 da National Football League dos Estados Unidos.

A empresa realizou uma parceria com a King Soopers, maior rede de supermercados do estado de Colorado, e disponibilizará o blend Mile High, na sua versão torrado e moído, em edição limitada com o símbolo do time estampado, exclusivamente na rede de supermercados e através de vendas online.

Como parte da parceria, o *blend Mile High* terá em seu café Torrado e Moído o símbolo do time em edição limitada, exclusivamente comercializado na rede de supermercados e através da venda online.

Assim, a Marley Coffee irá receber apoio da rede varejista por meio da promoção de seus próprios produtos e por parte do Denver Broncos, o time irá promover brindes para os consumidores do café.

Rohan Marley, presidente e fundador da companhia, afirmou que a parceria com o time de futebol americano fez com que a marca se conectasse aos fãs mais apaixonados pelo clube e disse estar entusiasmado em oferecer o *blend Mile High* nas lojas King Soopers devido a essa exposição fenomenal de sua marca.

## CHINA

De acordo com a revisão anual de mercado feita pela Canadean, firma de pesquisa de mercado situada no Reino Unido, o chá continua sendo a bebida quente mais consumida na China, porém, o café está conquistando cada vez mais espaço nesse mercado. Em 2014 os consumidores chineses consumiram 1,28 milhão de toneladas de grãos de café e folhas de chá, deste volume total. 82% É representado pelo chá.



**Consórcio  
Pesquisa Café**

Apesar de ter uma participação de mercado de 5,7%, o café deverá registrar uma taxa de crescimento anual acumulada de 15,4% nos períodos compreendidos entre 2014 e 2019, assim, estima-se que o crescimento do consumo de chá será de apenas 5,6% durante o mesmo período de tempo.

Ainda de acordo com a firma de pesquisa, o café quente não somente apresenta o mais rápido crescimento de consumo em volume, mas também em termos de valor. Esse mercado foi avaliado na China em US\$ 2,1 bilhões em 2014 e deverá alcançar a marca de US\$ 4,5 bilhões até 2019, aumentando o valor do mercado de café chinês em uma taxa composta de 16,5%.

Kirsty Nolan, analista da Canadean, afirmou que apesar do chá ser a bebida tradicional na China, a cultura do café está crescendo no país devido à ocidentalização de seus hábitos. Mais consumidores chineses estão socializando em cafeterias sofisticadas e passam a diversificar seu consumo, passando a experimentar diferentes tipos de café premium. Ela ainda afirma que apesar da consolidação do café no mercado chinês, os consumidores ainda buscam qualidade e variedade em sua xícara, o que representa que, no tempo devido, o mercado terá espaço para cafeterias artesanais, que oferecerão aos consumidores a qualidade e a exclusividade que os clientes buscam.

## QUÊNIA

O Quênia é um país consumidor de chá por tradição, porém, o crescimento do consumo de café por sua população pode resultar em um aumento de renda por parte dos fazendeiros do país que, anteriormente, dependiam majoritariamente da exportação do grão como fonte de seu lucro.

Com o aumento da classe média na área urbana e a construção de shoppings e cafeterias, há expectativa de que o crescimento do consumo per capita anual de café apresente um aumento, elevando-se da baixa taxa de 0,07kg.

Analistas do setor calculam que a mudança de estilo de vida dos consumidores, o desenvolvimento constante da urbanização e a previsão de crescimento econômico são os fatores mais determinantes para o crescimento dessa área.

Segundo Victoria Crandall, especialista em commodities agrícolas pelo Ecobank Capital, o crescimento do setor é refletido pelo aumento da presença de cafeterias locais, como a Artcaffee Java House e demonstra que há bastante oportunidades a serem exploradas nesse mercado.

Ela ainda afirmou que construir fortes cadeias de valor será essencial para assegurar que os produtores africanos consigam valorizar seus grãos, ao invés de continuar a exportar a commodity para o mercado mundial.

A Café Deli, presente em Nairobi, iniciou sua expansão e planeja oferecer seu serviço em seis diferentes pontos de venda até o próximo ano. A Starbucks está se expandindo para a África Subsaariana e anunciou em julho planos para adentrar o mercado sul-africano no próximo ano, alavancando seu crescimento no leste-africano após assinar um contrato com um operador de franquias locais, a Taste Holding, que irá operar as filiais nos próximos 25 anos.

## CERTIFICAÇÃO

De acordo com a edição do agosto do Boletim Ativos do Café, a demanda por produtos agrícolas certificados cresce rapidamente, especialmente em países desenvolvidos. Nestes, a exigência de informações sobre o processo produtivo adotado e a origem dos produtos é maior, de forma a garantir sua rastreabilidade e qualidade, bem como características ligadas à sustentabilidade.

Para os produtores, além dos benefícios socioambientais e de gestão, há também o recebimento de um ágio pelo café certificado, permitindo melhorias em sua qualidade de vida e o reinvestimento na atividade.

O levantamento feito em parceria com a Superintendência Técnica da CNA (Confederação Nacional da Agricultura) e o Centro de Inteligência em Mercados (CIM) - da Universidade Federal de Lavras (UFLA) destaca dados sobre este seguimento no Quênia.

De acordo com o Bureau de Inteligência Competitiva do Café ([www.icafe.br](http://www.icafe.br)) o país é, atualmente, o maior produtor e fornecedor de cafés certificados do mundo, com 80% no período, passando de 668.886 sacas em 2010 para 1.216.794 em 2014, apresentando um aumento mais expressivo a partir de 2012. Os principais destinos deste produto são a Alemanha, Reino Unido e Japão, que respondem, respectivamente, por 35%, 15% e 10% do volume exportado sob a certificação.

## COLDBREW

De acordo com a Mintel, o *coldbrew* – bebida que se diferencia do café gelado por ter seu pó de café imergido em água resfriada por 12 a 24 horas e depois ser filtrado, ao invés de se resfriar uma grande porção da bebida quente - vem aumentando significativamente suas vendas no varejo, apresentando um crescimento de 115% de 2013 para 2014, gerando US\$7,9 milhões.

O aumento das vendas de forma gradual ocorre desde 2010 e apresentou crescimento em 339% em 5 anos, segundo a estimativa para 2015. Apesar disso, a bebida possui apenas uma pequena participação no segmento de café pronto para o consumo, registrando apenas 0,4% das vendas segundo, as estimativas para 2015.

Em geral, 24% dos consumidores atualmente compram o café coldbrew no varejo, sendo destes 55% millennials, jovens com idade entre 21 e 38 anos, e 30% homens. Estes dois grupos demonstram maior tendência

Apesar do aumento em sua popularidade nos Estados Unidos, a maioria dos entrevistados que não consomem a bebida, cerca de 58%, se dizem não interessados em experimentar novos produtos, sendo destes o principal grupo a geração Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), que conta com 65% desse total.

A pesquisa ainda demonstrou que 37% dos entrevistados tendem a provar a bebida devido ao interesse em experimentar novos sabores de café, apesar disso, 45% dos millenials se dizem desinteressados em experimentar o coldbrew, mesma porcentagem que afirmam ter interesse. Dos 76% dos americanos que não consomem essa bebida em casa, um terço afirmou não ter provado, porém, possuem interesse.

Ainda que o coldbrew promova um sabor mais suave, menos ácido e naturalmente mais doce, uma pesquisa da Mintel apresentou que 48% dos consumidores que degustaram e não aprovaram a bebida, justificaram-se dizendo que devido ao seu sabor.

O preço mais alto demonstrou ser um fator significativo para apenas 9% dos entrevistados e também foi apresentado que há uma necessidade de educar os consumidores sobre o coldbrew, pois, 1 em cada 10 entrevistados que não provaram e não possuem o interesse em provar a bebida não sabiam identificar o que ela é.

## CONSCIENTIZAÇÃO

De acordo com a Mintel, mais de 2 em cada 5 consumidores de cafés em cápsulas (44%) estão consumindo menos do mesmo devido ao impacto ambiental e estão procurando uma mudança para ajudar na conscientização do uso desse produto; 9 em cada 10 destes consumidores (88%) defendem que toda embalagem deveria ser biodegradável ou compostável.

Segundo a torrefadora Sisel, fabricantes precisam levar em consideração os consumidores preocupados com o meio ambiente, pois assim, ao oferecer cápsulas biodegradáveis ou compostáveis, incentiva-os a consumir mais desse produto.

## NOVOS FORMATOS

A Sociedade do Café, empresa sediada em Blumenau e que possui estabelecimentos em Florianópolis, Joaçaba e Curitiba, passou a explorar um novo formato para a venda de café. A companhia, que aluga e vende equipamentos da área, além de fabricar o próprio café e manter duas cafeterias na cidade, irá montar estruturas com bicicleta para a comercialização de café e sorvete italiano.

A primeira *bike café* iniciou suas operações em outubro no Norte Shopping, e em novembro, irá operar no Shopping Park Europeu. A empresa planeja abrir 20 estabelecimentos para, posteriormente, iniciar um programa de filiais.



## PRODUÇÃO

A demanda global por café cresce constantemente. No ritmo atual, isso pode representar consumo adicional de 25 milhões de sacas nos próximos anos, de acordo com a OIC. O desafio dos países produtores é atender à essa demanda. O Brasil, com sua tecnologia, possui condições de suprir boa parte da demanda adicional. No entanto, para isso é preciso que o país continue competitivo. A cafeicultura nacional terá que continuar avançando em sustentabilidade, eficiência e, principalmente, gestão.

Nos próximos anos, dificilmente a Indonésia terá condições de superar ou até se aproximar do Brasil em volume produzido. O desejo de superar o Brasil não é novo, mas a produção do país teria que evoluir muito em produtividade. Se a cafeicultura do país fosse competitiva, o próprio setor privado direcionaria recursos para as lavouras de café, em busca de lucros.

O aumento da oferta, e da demanda, por café robusta no mundo precisa ser monitorado com atenção. Os efeitos que isso poderia acarretar para os preços ainda são incertos. Por um lado, pode haver valorização dos grãos de café arábica de melhor qualidade, mas também pode ocorrer um nivelamento de preços entre arábicas de baixa qualidade e robustas, ainda mais tendo em vistas as novas tecnologias para redução do amargor típico destes.

## INDÚSTRIA

Assim como em outros mercados, a indústria do café quer atender a demanda de consumidores que tem preferências distintas de consumo. Essa nova relação de consumo tende a impulsionar a busca pela inovação por parte das empresas. Dessa maneira, o que se percebe é que a cada dia surgem novas linhas de produtos com maior qualidade e variedade.

As cápsulas são um grande exemplo disso, uma vez que foram criadas para atender ao consumidor moderno que busca por praticidade, sem dispensar a qualidade. Portanto, enquanto as monodoses forem alvo de desejo dos consumidores, a indústria de café poderá continuar a obter vantagens apostando nessa tendência por meio de inovação, sustentabilidade e melhoria contínua, pois, esse mercado é dinâmico e está em constante evolução.

A rivalidade entre as gigantes do setor de doses únicas de café, Keurig Green Mountain e Nespresso, está acirrada. A primeira apresenta queda em suas vendas, enquanto a segunda está em pleno crescimento. Até o momento a Keurig domina o mercado norte-americano, e a Nespresso todos os outros mercados, principalmente o da Europa. Em 2014 as vendas da marca suíça chegaram a atingir 4,9 bilhões de francos suíços, o que seria equivalente a US\$ 4,87 bilhões, enquanto a Keurig faturou US\$ 4,7 bilhões.

A Nespresso começou a investir no mercado ame-

ricano em 2014, quando lançou o sistema Vertuoline, que faz doses maiores para atender a preferência desses consumidores. Com o anúncio da instalação de uma nova fábrica para atender a demanda dos Estados Unidos, a companhia demonstrou ainda mais o seu interesse nesse público. Segundo dados do Euromonitor, a participação da Nespresso no mercado norte-americano é de 3,8%, um número pequeno perto dos 44% da Keurig.

A marca suíça possui um posicionamento de luxo, enquanto a Keurig busca a popularização. Para adentrar a esse mercado maduro e com um grande número de concorrentes, a Nespresso terá que reavaliar as suas estratégias, como por exemplo, a sua distribuição, que é realizada somente por meio de boutiques e do Club-Nespresso, enquanto as outras marcas já vendem para o varejo. Há também o fato de que muitos consumidores americanos ainda preferem um café personalizado, com adicionais, como os oferecidos pela Starbucks, enquanto a companhia tem como foco o café espresso.

## CAFETERIAS

Os consumidores começam a exigir das empresas uma atitude mais colaborativa em relação aos produtores, uma participação mais ativa na sociedade e uma postura de conservação e preservação do meio ambiente. Devido a isso, as companhias devem se preocupar com ações nessas três áreas citadas, de forma a manter a competitividade em um mercado tão concorrido e implementar certificações de seus produtos através do auxílio e suporte de produtores, uma vez que a certificação deixa de ser um diferencial e passa a ser um pré-requisito para a entrada e permanência da marca no mercado.

Em relação às empresas que buscam aumentar a visibilidade de sua marca e de seus produtos, sugere-se o investimento em patrocínio de eventos, visto que, é uma oportunidade para vincular sua imagem a uma determinada área ou algo que é de interesse de muitas pessoas.

Os espectadores "atingidos" por esta visibilidade, podem tornar-se possíveis simpatizantes e futuros clientes da marca, pois, por estarem em constante contato com uma companhia que apoia algo que é atrativo ao consumidor, podem ter sua curiosidade despertada acerca daquilo que a empresa oferece.



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:** Agrimoney, All Africa, Caracol, Fresh Plaza, Observer, The Jakarta Post, USDA. **Indústria:** Bloomberg, Business Wire, Exame, GoodFood, G1, Just Means, MotherNature, Network Nestlé News, New Trade, PR Newswire, Reuters, Vending Market Watch. **Cafeterias:** ABIC, Business Franchise Australia, FoodBev, Mediamax Network, Vending Market Watch, UK Finance

## 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

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

Edição

Angélica da Silva Azevedo





**BUREAU DE INTELIGÊNCIA  
COMPETITIVA DO CAFÉ**

---

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