



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL.5 | Nº.01 | 29 FEVEREIRO 2016

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	_____	6
3. CAFETERIAS	_____	10
4. INSIGHTS	_____	13

Coffee





Para produzir café, os cafeicultores precisam lidar com uma série de riscos que podem impactar sobre a quantidade produzida ou sobre o valor recebido pelo produtor. Os principais riscos são o clima (calor excessivo, seca, excesso de chuvas), incidência de pragas e doenças, elevação dos custos de produção e a volatilidade das cotações internacionais. Safra após safra, o cafeicultor enfrenta uma combinação desses fatores em diferentes proporções. Lidar com eles exige conhecimentos agrônômicos e financeiros que muitos produtores não possuem. Em muitas regiões, o acesso ao crédito é difícil, o que também compromete a capacidade do cafeicultor investir e planejar sua comercialização e, sem uma remuneração adequada, não há como investir em tecnologia.

Nos últimos anos, vários países produtores enfrentaram graves problemas decorrentes do clima adverso e do ataque de pragas e doenças. A situação é agravada pela tendência de queda na cotação internacional do grão. Como resultado desse cenário, muitos cafeicultores buscam outras alternativas econômicas. Na América Central, o cultivo de cacau começou a atrair a atenção como substituto para o café em regiões de altitude mais baixa. Na Índia, a produção de café arábica está estagnada, mas o cultivo de robusta cresceu nos últimos anos. Os dados sobre a cafeicultura mundial mostram que a produção de café robusta cresce mais rápido que a de arábica, o que pode ser interpretado como um sinal da maior viabilidade econômica desse tipo de grão.

AMÉRICA CENTRAL

Segundo matéria publicada pela Reuters, produtores da América Central estão substituindo as lavouras de café por cacau nas regiões de menor altitude. As mudanças climáticas, em especial a elevação da temperatura, são apontadas com fatores responsáveis, uma vez que inviabilizam o cultivo de café arábica, mas tornam a região

adequada para a produção de cacau.

O cafeicultor Roger Brimming, da Nicarágua, substituiu 84 ha de café cultivados a 700 metros de altitude por cacau, há dois anos. Na parte mais alta de sua propriedade, com altitude de 1200 metros, ele ainda cultiva café. De acordo com Brimming, o custo para plantar cacau foi apenas um terço do que ele gastaria para renovar a lavoura de café.

A América Central ainda se recupera de uma grave incidência de ferrugem que afetou a produção de café na região. Por outro lado, a produção de cacau cresceu nos últimos anos. Dados da Food and Agriculture Organization (FAO) mostram que a produção de cacau na região cresceu de 52,8 mil toneladas em 2001 para quase 100 mil toneladas em 2013, uma taxa de crescimento de 6,36% ao ano. Dados citados pela Reuters mostram que as exportações de cacau da Nicarágua tiveram elevação de 80% entre 2014 e 2015. Em Honduras, o governo estimula a substituição, pelos cafeicultores, de 8% das lavouras de café por cacau.

A incidência de ferrugem causou grandes perdas na produção e afetou a renda de milhares de cafeicultores e trabalhadores. Esse evento, somado à queda na cotação internacional do café ao longo de 2015, contribuiu para que muitos cafeicultores optassem pela cacauicultura. Enquanto os preços do café caem na bolsa, os do cacau estão em tendência de alta há 4 anos, devido ao aumento no consumo mundial de chocolate.

AMÉRICA DO SUL

Colômbia

O ano de 2015 foi muito positivo para a recuperação da produção colombiana de café, com um total de 14,2 milhões de sacas colhidas. É o maior volume dos últimos 23 anos.

De acordo com Roberto Vellez Vellejo, diretor da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia, isso é resultado dos esforços conjuntos dos cafeicultores e do governo, que foram capazes de renovar as lavouras e reposicionar o país como um dos principais *players* do mercado internacional. O diretor também incentivou os cafeicultores a continuarem com o bom trabalho para enfrentar os efeitos do El Niño em 2016. As informações são da Federação dos Cafeicultores da Colômbia.

A produção de 2015 foi 17% maior que a de 2014, quando foram colhidas 12,1 milhões de sacas. Com isso, também houve um incremento nas exportações que totalizaram 12,7 milhões de sacas em 2015, um aumento de 16% em relação ao ano anterior.

ÁSIA

Vietnã

O Vietnã é especializado na produção de café robusta, sendo o maior produtor e exportador desse tipo de grão. No entanto, há interessados no país em aumentar a produção de café arábica e, posteriormente, tornar o Vietnã uma origem conhecida por produzir cafés de qualidade, em vez de apenas quantidade.

Segundo uma matéria do jornal *Southeast Asia Globe*, o governo vietnamita apoiou a expansão da cafeicultura de robusta na década de 1990, o que envolveu a abertu-

tura de novas áreas agrícolas nas florestas que ocupam a região das “central highlands”. O objetivo foi alcançado, mas nas cafeterias espalhadas pelo mundo é muito difícil encontrar café vietnamita.

A produção de cafés especiais é uma alternativa para agregação de valor ao produto que conta com demanda crescente. O consumo de cafés de alta qualidade cresce no mundo graças à consumidores mais exigentes e empresas que apostam nesse mercado. Cafés vencedores de concursos de qualidade costumam ser adquiridos por valores muito acima daqueles praticados no mercado de grãos *commodity*.

No entanto, a produção desses cafés exige uma série de cuidados no cultivo, colheita, secagem e beneficiamento dos grãos que não fazem parte da rotina dos cafeicultores vietnamitas. O *Coffea canephora* é uma planta mais rústica e produtiva que o *Coffea arabica*, e não exige tantos cuidados. De acordo com um dos grandes exportadores do país, é muito mais fácil e lucrativo exportar café robusta do que arábica, embora o preço deste seja superior.

Ainda que timidamente, alguns passos já foram dados para inserir o Vietnã no mercado de café especiais. Em 2015, a Starbucks lançou uma edição limitada feita com grãos da variedade catimor (um híbrido entre arábica e robusta) produzidos por 150 produtores da cidade de Dat Lat. As avaliações do produto no site da Starbucks foram positivas. Para Will Frith, um especialista em café,

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom

a edição limitada mostrou que existe mercado para o café arábica da região e pode ajudar a aumentar a quantidade e qualidade da produção local.

Índia

Na Índia, terceiro maior produtor de café da Ásia, a cafeicultura de arábica enfrenta dificuldades para crescer, mas a produção de robusta avança. As lavouras de café arábica da Índia são gravemente afetadas pela “broca branca do tronco”, causada por um pequeno besouro (*Xylotrechus quadripes*), praga presente em todas as regiões produtoras da Índia e que pode causar perdas de até 40% na produção.

Além disso, os preços pagos aos produtores atualmente não cobrem os custos de produção. Em Karnataka, houve uma redução de 25% no preço pago aos cafeicultores entre janeiro de 2015 e janeiro de 2016. Dados do USDA mostram que a safra de arábica da Índia em 2014/2015 foi de 1,63 milhão de sacas, a menor dos últimos quatro anos. Desde 2004/2005 a produção de arábica nunca passou de 1,7 milhão de sacas, mas a de robusta apresentou considerável crescimento. Entre 2004/2005 e 2014/2015 safra de robusta aumentou de 2,87 milhões para 3,81 milhões de sacas.

CAFÉ ROBUSTA

Ao longo da história da produção comercial de café, a espécie *Coffea arabica* sempre foi a mais cultivada. A bebida obtida a partir dos grãos dessa espécie é, de ma-

neira geral, de qualidade superior àquela obtida a partir dos grãos de *Coffea canephora*. No entanto, dados compilados e analisados pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café para o projeto Campo Futuro mostram uma tendência de participação cada vez maior dos grãos de *C. canephora* no total mundial.

Segundo dados do United States Department of Agriculture (USDA), entre as safras de 1960/61 e 2014/15, a produção mundial cresceu 125%, acompanhando a grande elevação no consumo em diversos países. No entanto, a produção de *C. arabica* cresceu apenas 55,8% no período, com uma evolução de 52 para 81 milhões de sacas de 60 quilos (Figura 1). No mesmo período a produção de *C. canephora* cresceu 418,3%, o que significa um aumento de 12,6 para 65,3 milhões de sacas.

A partir da safra 1996/97, a participação do *C. canephora* na produção total mundial aumentou consideravelmente devido à ascensão do Vietnã ao posto de segundo maior produtor mundial de café, e maior produtor de *C. canephora*. A participação dessa espécie no total produzido cresceu de 19,3% em 1960/61 para 44,6% em 2014/15. Nas décadas de 1970, 1980 e até meados de 1990, a participação oscilou entre 20% e 30%.

Do lado da indústria de café, há fatores tecnológicos que ajudam a explicar a expansão deste café. Métodos de processamento capazes de melhorar a qualidade da bebida obtida a partir desses grãos permitiram o uso de um percentual maior nos blends. No aspecto agrônômico, o *C. canephora* é mais resistente às interferências de clima e doenças, possui maior produtividade e ainda gera um custo de produção inferior ao do *C. arabica*.

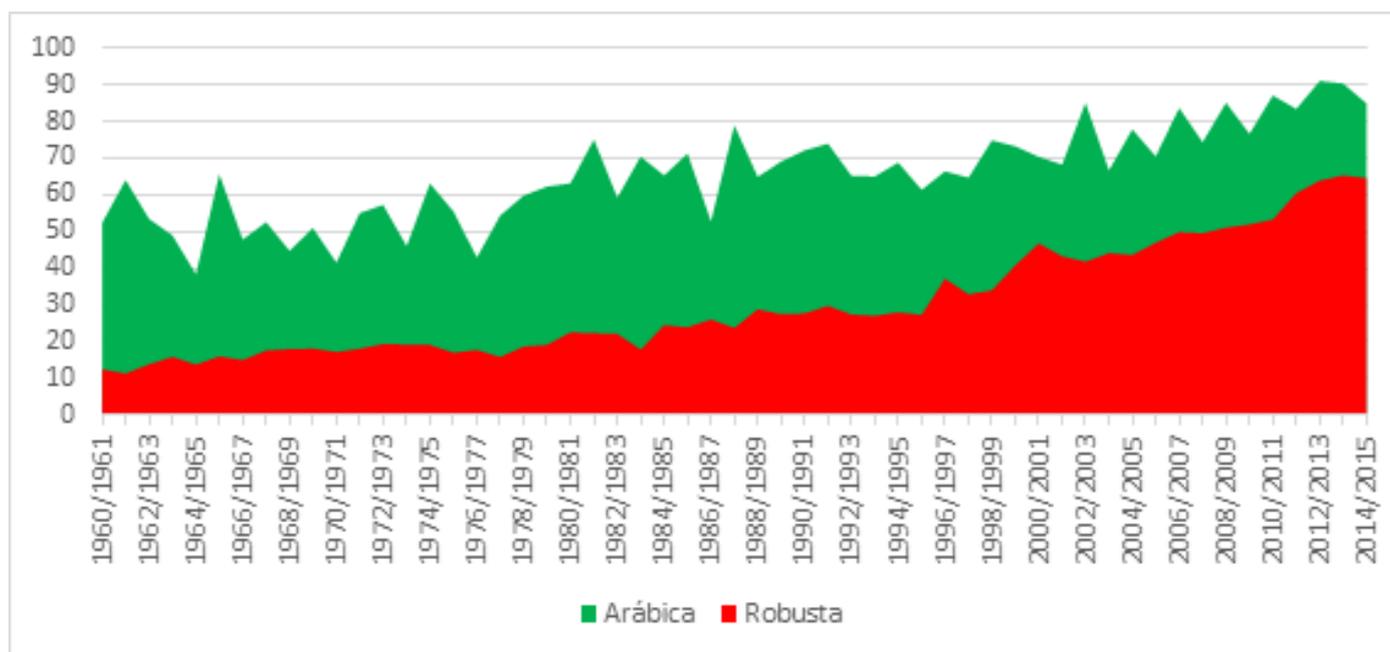


Figura 1 – Evolução da produção mundial de café arábica e robusta (em milhões de sacas de 60 kg).

Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva a partir de dados do USDA.

MERCADO

A tendência de baixa na cotação internacional do café, iniciada em 2014, continuou ao longo de 2015. Segundo a Organização Internacional do Café (OIC), que calcula um indicador de preço composto geral para café, esse indicador encerrou o ano em 114,63 centavos de dólar por libra-peso (cents/lb), o que representa uma desvalorização de 24% em comparação com dezembro de 2014, mas é 7,6% superior ao de dezembro de 2013. Segundo os dados da OIC, a cotação em Nova Iorque passou de 177,82 cents/lb para 123,77 entre dez-2014 e dez-2015, uma redução de 30,4%. No mesmo período, o preço do robusta em Londres apresentou queda de 22,1% e terminou o ano em 70,02 cents/lb.

Apesar da considerável diminuição das cotações internacionais, no Brasil a desvalorização do dólar fez com que os preços pagos no mercado interno apresentassem ganho no decorrer do ano. O indicador CEPEA/Esalq para café arábica obteve elevação de R\$ 44,96 ao longo do ano e ficou em R\$ 495,55 por saca (bica corrida, tipo 6, bebida dura para melhor, posto na cidade de São Paulo) em 30 de dezembro. O indicador do café conilon apresentou uma elevação maior, com uma valorização de R\$ 110,40 no período, o que resultou no valor de R\$ 378,44 por saca (tipo 6, peneira 13 acima, com 86 defeitos) em 30 de dezembro.



Figura 2 – Variação do indicador CEPEA para café arábica e conilon em 2015 (em reais por saca de 60 kg). Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do CEPEA.



As transformações do mercado ocorrem a partir das mudanças de hábito dos consumidores e, no mercado de café, não é diferente. As empresas adaptam suas estratégias de venda conforme as variações que acontecem na sociedade. Para atender aos consumidores mais jovens, que crescem como mercado consumidor, as companhias realizam campanhas em mídias sociais, canais de vídeos online e também buscam aumentar sua plataforma de vendas virtual por meio de parcerias.

O crescimento do público consumidor de café torrado e moído é notável na Ásia, especialmente na China. O país registrou um aumento do consumo dentro e fora de casa e no comércio eletrônico. Notou-se que os consumidores chineses passaram a ter um maior interesse em consumir a bebida de diferentes maneiras, como o espresso encontrado em cafeterias ou as cápsulas que são preparadas nos equipamentos domésticos. Consequentemente, registrou-se uma alta na quantidade de importação da *commodity* no país nos últimos anos.

No entanto, de forma geral, o crescimento do setor de cápsulas é maior do que a capacidade de reciclagem dos resíduos que são gerados após o uso do produto. As embalagens não são fáceis de reciclar, devido à diversidade de materiais que possuem, tais como alumínio, plástico e resíduos orgânicos. Por isso, o fechamento do ciclo do produto ainda é considerado um gargalo para os fabricantes.

NESCAFÉ

“A Big Start”

A Nescafé aposta cada vez mais no marketing digital e realiza ações que tornam sua marca ainda mais presente na internet. Após mudar sua identidade visual,

fazer comerciais no formato 3D para o Youtube e interagir com os consumidores na plataforma Tumblr a marca tem chamado atenção com uma série de comerciais denominado de “A Big Start”.

A campanha é realizada desde o início de 2015, no Reino Unido. O objetivo é oferecer um “grande começo” para a manhã de algum familiar ou amigo e, para isso, há um espaço no site da marca onde o cliente pode fazer a inscrição.

O escolhido é surpreendido com algo impactante, como acordar com uma orquestra em sua janela ou se deparar com uma carruagem real e guardas para levá-lo a um passeio. A iniciativa teve sucesso e, por isso, será transmitida para a Televisão, com anúncios de 30 segundos e também novas versões de 90 segundos para a internet. Os novos vídeos foram produzidos pela agência de produção de filmes britânica Knock Knock. Neste link é possível assistir a um dos comerciais produzidos pela marca <https://goo.gl/ctyK5d>.

Parceria com o site Alibaba

A Nestlé quer reforçar a presença de suas marcas no comércio virtual. A empresa registrou um crescimento anual de 25% em suas vendas online e acredita que a China é um mercado estrategicamente importante. Em uma declaração feita ao Bidness Etc, o vice-presidente de vendas da Nestlé do grupo E-business afirmou que: “as compras fora da internet são cada vez mais influenciadas pelo que vemos online; para a construção da nossa marca fizemos uma boa publicidade televisiva e uma embalagem interessante. A nossa capacidade de construir marcas em qualquer ponto, seja ela digital ou analógico, é vital”.

Para tanto, em janeiro de 2016, a companhia realizou uma parceria com o site Alibaba, da China, a fim de aumentar suas vendas online, desenvolver marcas e oferecer novos produtos. Além disso, a empresa disponi-



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

bilizou as máquinas de cápsulas Nescafé Dolce Gusto no Tmall.com, o maior site de compras da China para varejistas e, por meio do Taobao.com, está expandindo sua distribuição em áreas rurais. Ambos os websites pertencem à Alibaba.

O Alibaba, fundado por Jack Ma, maior investidor individual do grupo, com sede em Hangzhou, na China, detém 80% do mercado de comércio eletrônico chinês e é considerado expressivo a nível global. Atualmente, possui 250 milhões de compradores ativos no país, sendo responsável por 60% do volume das entregas totais. Devido a seu grande alcance, diversas empresas querem utilizar essa plataforma para atender os clientes da China.

NESPRESSO

China

A Nespresso tem expectativas positivas sobre os consumidores da China e, desde de 2007, passou a investir na abertura de boutiques pelo país. Esses consumidores são conhecidos por sua preferência pelo chá, um hábito tradicional nesse país, mas o consumo de café vem aumentando conforme o passar dos anos.

Segundo o relatório de 2015 da Organização Internacional do Café, o crescimento da produção e do consumo de café na China foi em torno de 16% na última década. Os dados de importação também relataram crescimento significativo: 1,4 milhões de sacas entraram no país entre os anos de 2013 a 2014 frente a 418.000 registrados de 2004 a 2005. A organização estima que a China produz mais café do que o Quênia e a Tanzânia juntos e seu consumo excede ao da Austrália.

Há vantagens em investir no país, uma vez que os chineses apreciam bebidas quentes, mesmo durante o verão. Esses consumidores, principalmente o público jovem, passaram a demonstrar interesse em passar o tempo em restaurantes e cafeterias para experimentar novas formas de preparo do café.

Mesmo com o aumento do consumo em cafeterias, Alfonso Troisi, gerente nacional da Nespresso China,

afirmou ao The Telegraph que a maior parte do café no país é consumido em casa e que a China tem a maior taxa de crescimento de sócios de seu clube de vendas online, o clube Nespresso. Segundo ele, os clientes chineses buscam uma “experiência de compra completa”, gastam ao menos 30 minutos dentro das boutiques conversando com especialistas e têm preferência pelas coleções personalizadas.

Segundo Troisi, as máquinas estão em alta no país, uma vez que ainda não é difundido o serviço do barista, profissional especializado na preparação do café em cafeterias. Além disso, o equipamento proporciona uma redução dos custos e rotatividade de funcionários. Por isso, seu objetivo é alcançar os restaurantes e hotéis.

A Nespresso é a marca mais bem-sucedida da Nestlé. Em 2013 registrou um faturamento de US\$ 300 milhões. Na China, a finalidade da empresa é expandir cada vez mais. Troisi afirmou ainda que: “Nosso foco agora é, principalmente, Xangai e Pequim. A percentagem de pessoas que bebem café nas duas cidades ainda é muito baixa, em torno de 20 a 30 por cento. Mas isso também significa que as oportunidades para o crescimento do consumo de café na China são enormes”.

Arábia Saudita

A Nespresso inaugurou sua sétima boutique em Al Khobar, na Arábia Saudita. A abertura da loja faz parte do plano de expansão no país, visando atender a demanda crescente de consumidores de café em toda a Província Oriental, onde a marca está se popularizando. O local escolhido foi a vila Al Gossaibi, conhecida pelos pontos de compras e gastronomia. A nova boutique oferece uma experiência completa de degustação, com o atendimento personalizado de um especialista de café que ajuda os clientes na escolha dos produtos.

Em declaração feita ao Saudi Gazette, o presidente da Alsoukya International Company, distribuidor exclusivo da Nespresso na Arábia Saudita, disse que: “O mercado da Arábia Saudita é um dos maiores consumidores de café do mundo de acordo com relatórios recen-



**Consórcio
Pesquisa Café**

tes publicados por especialistas sauditas, e esta abertura veio após o sucesso da Nespresso na Arábia Saudita em atender à crescente demanda de café. Estamos felizes em estar presente em todo o país e oferecer aos amantes de café a chance de experimentar um café de alta qualidade, máquinas inovadoras e um portal online”.

Edição limitada

A marca de luxo da Nestlé lançou duas novas cápsulas, as primeiras edições limitadas do ano. As monodoses foram denominadas Tanim de Chiapas e Umutima wa Lake, nomes inspirados em pequenas comunidades do México e do Ruanda, país localizado na África. Os novos sabores estão disponíveis em caixas contendo 10 cápsulas, por € 4,55 nas boutiques da marca e por meio do Clube Nespresso, que é o site de vendas online para membros. No Brasil, a caixa com 10 unidades é vendida por R\$ 25.

As cápsulas fazem parte dos *Grand Cru* da marca e são *Pure Origin*, isto é, as doses individuais de alta qualidade são originadas de um único local, sem misturas. O café contido na Tanim Chiapas foi produzido na região de Chiapas em aldeias produtoras de café, no qual o nome foi inspirado, e o Umutima wa Lake, produzido nas margens do lago Kivu, em Ruanda.

As edições limitadas da Nespresso têm como característica cafés originados de países e regiões selecionadas e, devido a isso, beneficia diversos produtores ao redor do mundo. Do volume total de café produzido e comercializado no mundo, somente 10% se enquadram na categoria *gourmet* e, desses, apenas 1% a 2% são aceitos dentro dos padrões de qualidade, aroma e sustentabilidade da Nespresso.

ILLY CAFFÈ

Após a JAB Holding adquirir a Keurig Green Mountain e se tornar um forte *'player'* no ramo do café, a concorrente Illy Caffè declarou que sua estratégia continua sendo trabalhar de forma independente. A JAB é dona de algumas torrefadoras de café e cafeterias e investiu cerca de US\$ 13,9 bilhões na compra da Keurig, depois de formar a *joint venture* Jacobs Douwe Egberts entre a segunda e terceira maiores empresas do café, Mondelez e Master Blenders.

O presidente da Illy Caffè, Andrea Illy, disse em declaração ao Reuters que: “Em tal situação, muitos *players* da indústria tentam fazer o mesmo, em tal ambiente ou você se torna presa ou um predador. A Illy não quer ser nenhum”, e complementou: “Acreditamos que podemos manter nosso posicionamento independente, porque somos um *player* de nicho, especializado na qualidade *super premium*”.

A empresa familiar está em sua quarta geração e é gerida atualmente por Andrea Illy e seus três irmãos. Segundo ele, a companhia não tem interesse em ser ad-

quirida e nem planeja fazer aquisições. Em 2015 o consultor Roland Berger foi contratado para avaliar suas estratégias e de acordo com ele, o resultado foi positivo. No mesmo ano a Illy registrou uma receita de € 400 milhões.

TRÊS CORAÇÕES

A Três Corações pretende lançar uma máquina de monodoses por um preço inferior ao vendido atualmente, que custa cerca de R\$ 400,00, com o objetivo de garantir sua competitividade no setor de cápsulas. O novo equipamento está previsto para chegar ao varejo até o final deste ano.

De acordo com declaração do Pedro Lima, presidente do grupo, ao Folha de São Paulo Online, a demanda aumentou, assim como a exigência do cliente e, por isso, as empresas são desafiadas a lançar mais opções com maior valor agregado. Segundo ele, a marca oferecerá um aparelho multibebidas por um preço mais competitivo.

O grupo possui atualmente oito fábricas. Com a inauguração da nova fábrica da Três Corações em Montes Claros, Minas Gerais, a companhia deverá passar a produzir 120 milhões de cápsulas de café por ano. Em 2015, foram vendidas 70 milhões. A empresa prevê um faturamento de R\$ 3,4 bilhões em 2016 frente a R\$ 2,99 bilhões registrados em 2015.

CRESCIMENTO DE CÁPSULAS NO BRASIL E A INSTALAÇÃO DE NOVAS FÁBRICAS

O mercado de cápsulas está crescendo no Brasil. Segundo a Abic, a receita com as vendas do produto saltou de R\$ 1,04 bilhão em 2014 para R\$ 1,4 bilhão em 2015, alta de 34,61%. As previsões são ainda mais animadoras para a indústria, pois, de acordo com dados do Euromonitor, esse setor deverá movimentar mais de R\$ 20 bilhões até 2019.

Após a quebra da patente da Nespresso, em 2012, as pequenas empresas puderam concorrer no setor de cápsulas, mas, atualmente, o produto ainda não conquistou grande parte dos lares brasileiros. Apesar do crescimento em valores, ele ainda é pouco consumido em casa. De acordo com a Abic, o café torrado e moído ainda detém a preferência dos consumidores brasileiros, representando 81% do volume consumido. Ainda assim, as expectativas futuras de crescimento fazem com que empresas busquem se antecipar às possíveis tendências e estimulam os investimentos nesse segmento.

Em dezembro de 2015, a Nestlé inaugurou uma fábrica da Nescafé Dolce Gusto, em Montes Claros, Minas Gerais, com investimento de R\$ 220 milhões. Além da empresa suíça, mais companhias instalarão suas unidades na região. O grupo Três Corações investirá cerca de R\$ 120 milhões na produção de cápsulas na cidade, que deve iniciar no primeiro trimestre de 2016, e a britânica RPC Group, empresa europeia fornecedora de

embalagens, já está finalizando a negociação de terreno na cidade, de acordo com declaração feita pelo prefeito do município para o site de notícias “O Tempo”. Com um investimento em torno de R\$ 250 milhões, a previsão é iniciar as atividades em 2017.

A cidade de Montes Claros se tornou alvo de grandes investimentos e logo deverá ser considerada um polo de café em cápsulas. A escolha não foi aleatória, pois, o estado de Minas Gerais é responsável por mais da metade da produção nacional da *commodity* e, por isso, possui uma ampla oferta de matéria prima para desenvolvimento e aprimoramento de novos produtos.

RECICLAGEM DE CÁPSULAS NO BRASIL

As cápsulas chegaram ao Brasil em 2006, com a Nespresso. O crescimento em vendas desse setor é considerável, visto que saltou de R\$ 19 milhões para R\$ 1,4 bilhão nos últimos dez anos. Esse crescimento tão expressivo traz benefícios para os produtores, indústrias do setor e atende as necessidades dos consumidores, porém, a capacidade de reciclabilidade das empresas ainda não acompanha o aumento do consumo.

De acordo com dados do Euromonitor, mais de 7.000 toneladas de café em cápsulas foram vendidas em 2015. No entanto, não se sabe ao certo o número de embalagens recicladas, uma vez que tal informação não é divulgada pelas empresas. A Nespresso, líder no mercado de doses individuais, possui um programa de coleta de resíduos e planeja expandi-lo, a fim de incentivar os consumidores a devolverem o material usado.

No Brasil, a própria Nespresso realiza parte do processo de reciclagem. As embalagens são levadas a unidade da marca em São Bernardo, São Paulo, onde a parte de alumínio é separada da borra de café. Em seguida, o material segue para uma empresa de reciclagem em Suzano, e o resíduo de café vai para Mogi Mirim, onde é transformado em composto orgânico, de acordo com reportagem da Folha de São Paulo.

Em países onde as políticas ambientais são mais avançadas, como a Alemanha, a empresa não tem a necessidade de assumir a limpeza da embalagem, pois, a indústria paga uma taxa e o governo se responsabiliza pelo processo.

Contudo, no Brasil, a responsabilidade ainda recai sobre os consumidores, que precisam estar cientes da importância de levar os resíduos aos pontos de coleta. Há também empresas que não fazem a coleta e a separação dos materiais e, com isso, torna-se necessário uma maior conscientização do cliente, para que ele separe todas as partes encontradas no produto, tais como plástico, resíduos orgânicos e alumínio, e os destine para o local correto.

Fazer essa separação requer uma educação ambiental, pois os materiais não são facilmente separáveis e isso acaba desanimando os usuários.

RECICLAGEM DE CÁPSULAS NO CANADÁ

A Multi Material BC, organização sem fins lucrativos que assessora a indústria em seus programas de reciclagem e gestão de resíduos, criou uma iniciativa que pode contribuir com a reciclagem de cápsulas de café. Em Metro Vancouver, metrópole centralizada em Vancouver, no Canadá, foram espalhadas lixeiras para produtos de difícil recuperação e, agora, o programa abrangerá também as embalagens de monodoses. A MMBC trabalha com recursos vindos de empresas membro e do apoio de governos locais.

No entanto, o apoio dos consumidores é essencial, uma vez que é necessário separar os materiais contidos na embalagem antes de jogá-los na lixeira. A tampa, vai para o lixo de alumínio, a borra do café é colocada no lixo verde de orgânicos e o plástico, no azul.

O programa teve início em 2015, mas só agora as cápsulas foram incluídas. Essas diretrizes contam com a colaboração do programa de gestão de resíduos regional de Vancouver, porém, como cada cidade da região tem autonomia sobre os seus programas, a iniciativa ainda não alcança todos os municípios.

As cápsulas são consideradas um gargalo para as fabricantes, uma vez que são prejudiciais ao meio ambiente e, por isso, causam uma reação negativa de consumidores e ambientalistas. Em 2015, o criador das cápsulas, John Sylvan, criou ainda mais polêmica acerca do produto ao afirmar que se arrependeu de inventá-las e que nunca serão absolutamente sustentáveis.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



A Ásia continua a ser uma região de forte investimento por parte das redes de cafeterias, uma vez que nesses países, tradicionalmente consumidores de chá, passam a consumir cada vez mais café, tanto por consequência da ocidentalização desses países quanto pela ascensão de sua classe média, que, ao conquistar mais poder econômico, começa a desfrutar de luxos anteriormente inacessíveis.

Nota-se também um comprometimento cada vez maior das companhias em criar produtos ecologicamente corretos, pela conscientização cada vez maior, da sociedade como um todo, acerca da importância de preservar o meio ambiente e valorizar produtos com certificados ambientais e selos de sustentabilidade.

STARBUCKS

China

Apesar da desaceleração da economia chinesa, a maior rede de cafeterias do mundo planeja instalar cerca de 1.400 novas lojas no território chinês até 2019, alcançando 3,4 mil estabelecimentos no país ao final deste período, inaugurando aproximadamente 500 lojas por ano. Porém, o país é apenas uma parte do plano de expansão da Starbucks. A companhia planeja inaugurar 1,8 mil filiais no ano de 2016, 70% delas (aproximadamente 1,3 mil), na Ásia, apresentando uma mudança no foco de investimento da empresa.

O mercado de café nos Estados Unidos pode ser considerado maduro, enquanto o mercado asiático cresce rapidamente. O consumo de café nos EUA cresce 1% anualmente, enquanto projeta-se um aumento de mais de 10% até 2050 na China.

Acredita-se que o mercado chinês irá consumir menos de 5 bilhões de xícaras de café nesse ano, ao passo que na América do Norte foram consumidas mais de 130 bilhões em 2015, mesmo a China possuindo uma população três vezes maior e uma das mais crescentes classes médias no mundo.

Por meio da parceria com a *Holding Tingyi*, que atua no ramo de produção e distribuição de alimentos e bebidas, a Starbucks planeja faturar bilhões de dólares através das vendas de café pronto para o consumo e energéticos, um mercado avaliado em 6 bilhões de dólares na China.

Estados Unidos

Ainda que o consumo de café nos Estados Unidos esteja crescendo lentamente, a Starbucks continua expandindo seus negócios no país. Em uma apresentação recente, a companhia notou que 80% do consumo de café nos países não ocorrem dentro das cafeterias. Assim, a rede de cafeterias está investindo no varejo, apresen-

tando dúzias de produtos em milhares de supermercados e mais de quinhentas ilhas em lojas varejistas selecionadas, exibindo apenas produtos exclusivos da companhia.

A Starbucks também vem expandindo seus negócios, nos quais, historicamente, tem como maior horário de faturamento a parte manhã, quando costuma-se consumir maior quantidade da bebida. Encontrar maneiras de atrair clientes ao longo do dia tem sido um grande foco nos últimos anos para a empresa e, ao investir na expansão de seu cardápio, incluindo mais variedades de comida e opções mais saudáveis, ao mesmo tempo que ampliou-se a quantidade de bebidas geladas e sem cafeína, a maior rede de cafeterias do mundo conseguiu aumentar suas vendas rapidamente durante o período vespertino nos últimos cinco anos.

Teavana

Howard Schultz, CEO da Starbucks, anunciou que a companhia irá lançar no mercado indiano sua marca de chá Teavana. Segundo Schultz, a inserção no país é vista como uma grande oportunidade de negócios ao comercializar sua linha de chás *gourmet* em um país tradicionalmente consumidor da bebida.

Em nota, a Tata-Starbucks, empresa que opera as filiais Starbucks no país desde 2012, afirmou que o chá será vendido em todas suas 75 lojas, planejando conquistar uma parcela de participação do setor em uma nação que consome 837 mil toneladas de chá anualmente.

MARLEY COFFEE

A companhia jamaicana produtora de cafés orgânicos, *premium*, eticamente cultivados e artesanalmente torrados, anunciou que seus produtos estarão disponíveis na Sprouts Farmers Market, uma rede de supermercados que comercializa apenas mercadorias saudáveis, possuindo 220 filiais dentro de 13 estados americanos.

O supermercado oferecerá a linha completa da Marley Coffee em suas lojas, tanto sua linha de café torrado e moído como a de cápsulas, nas quais a maioria são compatíveis com a máquina Keurig® K-Cup®. Essas cápsulas possuem o formato EcoCup, que torna a reciclagem mais fácil ao tornar possível a separação da cápsula reciclável, do material orgânico formado após o uso e do filtro e da tampa (únicas partes não recicláveis), reduzindo assim drasticamente os resíduos gerados por ela.

Confira no link o vídeo de demonstração dessa inovação da Marley Coffee e como as partes da cápsula são separadas <https://goo.gl/1xDcYg>.

BRASIL

Uma pesquisa anual realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), com o intuito de apresentar novos desenvolvimentos do mercado, antecipar tendências de consumo e mudanças que podem afe-

tar toda a indústria, revelou que o mercado de cápsulas deverá triplicar de tamanho até 2019.

Segundo a pesquisa, que entrevistou 1.078 consumidores ao redor do Brasil e 50 estabelecimentos em São Paulo e no Rio de Janeiro (entre cafeterias e outros estabelecimentos que oferecem o mesmo serviço), os cafés especiais deverão ganhar espaço no mercado. A maioria das vendas entre os anos de 2015 e 2019 foi e ainda será gerada por produtos em grãos e pelo café torrado e moído, com aumento constante da participação do café *gourmet*, que vem ganhando espaço por ser um produto que aparenta maior status.

O café em formato monodose está em forte ascensão e terá a maior taxa de crescimento global. No Brasil, ele irá gerar uma receita de R\$20 bilhões, apresentando um crescimento de 7,7% entre os períodos de 2014 a 2019. Esse aumento de participação no mercado acontecerá devido à inovação nos lançamentos de novos sabores e diferenciação nos preços.

O aumento da oferta de máquinas mais baratas será um grande propulsor desse nicho de mercado. A queda da patente da Nespresso tornou mais acessível o consumo frequente de cápsulas. No entanto, segundo a Abic, o grande crescimento se dará através de máquinas mais acessíveis como Dolce Gusto e Três Corações, que podem ser encontradas nos principais varejistas

De acordo com a pesquisa da Abic, os consumidores estão começando a diferenciar o café por tipo de grão, suas intensidades e sabores, uma tendência cada vez mais presente entre brasileiros. “Em razão da práticos

idade e do barateamento das máquinas de café em cápsulas, as pessoas devem cada vez mais optar por esse tipo de produto em suas casas, em detrimento do preparo do café em pó”, afirma Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da associação.

Herszkowicz ainda afirma que, há um ano, cinco empresas comercializavam cápsulas de café produzidas no Brasil e, atualmente, esse número já chega a 60. Ele aposta na mudança de cenário, a partir deste ano, com a entrada em operação de três grandes fábricas de cápsulas: da Nestlé e da Três Corações que estão sendo construídas em Montes Claros (MG), e da companhia suíça Mocoffee, adquirida pela Wine.com.br, que terá sua unidade no Espírito Santo.

O Brasil é responsável por um terço do café produzido no mundo e boa parte dos grãos de qualidade é absorvida pelo mercado interno, graças ao aumento da demanda do consumidor brasileiro, que está buscando os grãos especiais. A bebida está presente em 98% dos lares e o mercado de cafés especiais cresceu cerca de 20% nos últimos anos. Em 2014, o consumo anual per capita alcançou 6,4 quilos de café torrado, ante 4,98 quilos em 2012.

De todo café consumido no Brasil, 36% é preparado fora do lar, o que torna atrativo o negócio de cafeterias especializadas, além da oferta desse serviço em restaurantes, padarias e outros pontos de venda.

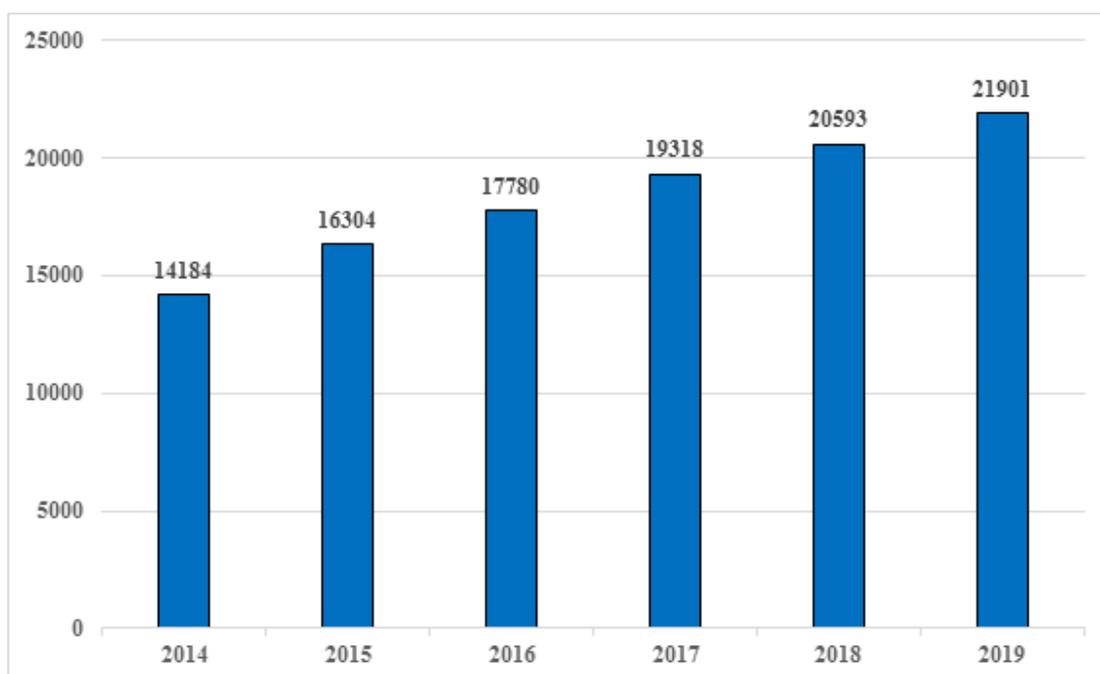


Figura 3 – Mercado de café no Brasil – Valor de vendas para o consumidor (em milhões de reais)
Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados da Abic.

RECICLAGEM DE CÁPSULAS

O mercado de café em cápsulas no Brasil gerou R\$19 milhões em seu primeiro ano de atividade, em 1995, saltando para R\$1,4 bilhão dez anos depois. Essa evolução, entretanto, não estabeleceu uma indústria compatível com o lixo que produz. Segundo a consultoria Euromonitor, mais de 7 mil toneladas de café em formato monodose foram vendidas no último ano no país, ainda assim, não se tem informações sobre o volume de cápsulas recicladas.

A Nespresso, líder no setor, possui um programa com pontos de coleta para devolução dos resíduos, no qual após o recolhimento, é levado a uma instalação em São Bernardo do Campo (SP), onde o compartimento de alumínio é separado do resíduo de café restante no interior da cápsula.

Outra gigante do setor, a Dolce Gusto, inaugurou na cidade de Montes Claros (MG) em dezembro de 2015 sua primeira fábrica produtora de cápsulas fora da Europa. Em nota, a empresa informou que recentemente iniciou a expansão de pontos de coleta em lojas e na sede da fabricante Nestlé.

O Grupo 3corações, também em nota, afirma que sua fábrica de cápsulas está em fase de construção e que contará com uma proposta para a solução de reciclagem. No momento, a recomendação da companhia é a mesma feita por Alexx Noga, diretor da Kaffa, indústria que encapsula cerca de 2,5 milhões de unidades por mês para 95 marcas de café: sugere-se que o próprio cliente separe os componentes das cápsulas – filme laminado, plásticos e resíduos orgânicos - e os destine a coletores ou cooperativas.

BARCELONA E OS CAFÉS CONSUMIDOS NO MEDITERRÂNEO

O maior porto do Mediterrâneo está na cidade de Barcelona, o que torna a cidade em um dos mais importantes centros comerciais da Europa. Importante também para o comércio de cafés, não pela movimentação de cargas, mas pelas tendências que é capaz de liderar na Espanha e em toda a Bacia Mediterrânea.

É preciso lembrar que o café era originalmente uma bebida consumida no mundo islâmico, ou seja, principalmente na franja sul do Mediterrâneo. Foram os comerciantes que aos pouco introduziram esta bebida na franja norte do Mediterrâneo, ou seja, no mundo cristão europeu.

Evidentemente as cidades portuárias, como Barcelona, tiveram um papel de muito relevo nesta inovação comercial. Acontece que atualmente toda a bacia Mediterrânea perdeu, aos poucos, a liderança nas tendências de consumo de café, incluindo Barcelona. A última grande inovação do mundo mediterrâneo referente a cafés foi a criação do conceito de cafés espressos que surgiu na cidade italiana de Milão. Desde então esta região do globo

perdeu a capacidade de liderar no setor de cafés, ou seja se apegou as tradições e especialmente a tradição dos cafés espressos.

É importante reconhecer, entretanto, que as sementes de um consumo mais avançado de café já estão presentes na cidade de Barcelona. É possível encontrar na cidade cafeterias especializadas em cafés especiais tais como: Onna Bon Café, Nomad, La Marzocco, Nelson Café, Satan Coffee e Cafés El Magnífico. Todas elas já representantes da terceira onda de consumo de cafés de qualidade.

Estão localizadas em Barcelona, também, algumas das mais inovadoras empresas de importação e distribuição de cafés especiais da Espanha, que fazem a distribuição e promoção de cafés especiais para a Espanha e outros países da bacia do Mediterrâneo. Em Barcelona está também, o capítulo espanhol da “*Specialty Coffee Association of Europe*” (SCAE), que tem tido um papel estruturante na promoção do consumo de cafés especiais na Espanha.

Vejam bem que possibilidade interessante, estão vindo do norte da Europa (Suécia, Noruega, Dinamarca e Holanda) a maior parte das inovações referentes ao consumo e preparo de cafés. Essas inovações já estão presentes em Barcelona e de lá estão se irradiando para a Espanha e para os países que têm comércio ativo intermediado por esta cidade. Não seria nada improvável a disseminação, por empresas baseadas em Barcelona, do consumo de cafés especiais para os demais países da bacia do Mediterrâneo, inclusive os países muçulmanos. Se de fato isto acontecer, um interessante ciclo histórico estaria se fechando.



PRODUÇÃO

O aumento da participação do *Coffea canephora* no total mundial indica que esta espécie é, atualmente, mais viável economicamente que o *Coffea arabica*. Isso é resultado de características da própria planta e da demanda da indústria por grãos mais baratos. Os grãos de café robusta são utilizados tanto em *blends* com arábica para redução do custo, quanto na fabricação de café solúvel, um produto cujo consumo cresceu muito nas últimas décadas, principalmente nos países emergentes. Esse cenário se configura como uma oportunidade para as regiões brasileiras produtoras de robusta, mas pode representar uma ameaça para a produção de arábica no longo prazo. Os casos específicos de alguns países, como Índia e Nicarágua, exemplificam o desafio da produção de café arábica atualmente, onde as lavouras perdem espaço para o café robusta e para o cacau, respectivamente.

INDÚSTRIA

A praticidade que as cápsulas proporcionam vem conquistando o mercado de café. A preferência pelo consumo em casa é explicada pela maior variedade de produtos que podem ser preparados, dentre eles os *gourmets*, superiores, certificados e de origem conhecida. Além disso, há um aumento do consumo impulsionado pela entrada de novas marcas, que têm como vantagem a comercialização do produto mais barato e adaptável a máquinas de diversos fabricantes.

No Brasil, o consumo das cápsulas apresenta um aumento constante. Em um futuro próximo, surgirão novas empresas de prestação de serviço de encapsulamento e ainda mais marcas concorrentes. Isso gerará uma maior quantidade de resíduos. Em alguns países consumidores de monodoses, como a Alemanha, as políticas ambientais são mais avançadas, onde o governo e as corporações trazem para si grande parte da responsabilidade pela reciclagem.

Contudo, no Brasil essa prática ainda não é tão recorrente. A responsabilidade recai sobre os consumidores, que precisam ser incentivados a realizarem a separação dos materiais e depositá-los em pontos de coleta implantados pelos fabricantes. No entanto, nem sempre as empresas têm uma estratégia eficiente para a reciclagem desses materiais depositados. Para melhorar essa situação sugere-se que sejam implementadas iniciativas governamentais em parceria com a indústria, bem como políticas de transparência sobre as ações praticadas, visando uma solução adequada para a melhor performance desse processo.

CAFETERIAS

Devido ao crescimento do consumo de café em cápsulas, impulsionado pela entrada de novos *players* no mercado, que disponibilizam máquinas e monodoses a preços menores, as cafeterias devem traçar estratégias para atrair os clientes para seus estabelecimentos. Desse modo, indica-se oferecer uma experiência diferenciada ao servir a xícara de café aos consumidores, assim como a oferta de um cardápio com variedades de comidas e bebidas para que haja um fluxo de pessoas em diversos horários do dia.

Notando-se que há concorrência entre cafeterias, redes de *fast-food* e outros estabelecimentos que oferecem o mesmo serviço, uma diferenciação que pode ser obtida frente aos competidores é através da oferta de grãos certificados e de produtos sustentáveis, tendo em vista a maior conscientização das pessoas quanto a preservação do meio ambiente.



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: CEPEA, OIC, Reuters, Southeast Asia Globe, The Economic Times, The Financial Express, The Hindu, USDA, Vending Market Watch. **Indústria:** Abic, Bidness Etc, CBC News, China Daily, Euromonitor, Folha de São Paulo, Hot Drinks, Notícias Agrícolas, O Tempo, R7, Reuters, Saudi Gazette, The Drum. **Cafeterias:** Abic, Bidness Etc, Fool, Revista Cafeicultura, Virtual Strategy.

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
Diego Humberto de Oliveira

Analista Internacional (Europa)
Dr. José Márcio Carvalho

Edição
Angélica da Silva Azevedo





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com