



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 | Nº. 03 | 27 ABRIL 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 sexto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e do Pólo de Excelência do Café.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	7
4. INSIGHTS	_____	12

Coffee





A sustentabilidade das cadeias de suprimentos é fundamental para que as empresas possam atender as novas demandas da sociedade civil. Muitos alimentos e matérias primas são produzidos em condições de exploração do trabalho e uso de mão de obra infantil e os consumidores, cientes disso, pressionam as companhias para que não utilizem esses produtos. Nesse contexto, as certificações de terceira parte surgiram como uma alternativa para assegurar a sustentabilidade, mas para algumas multinacionais a certificação precisa ser complementada por projetos próprios de sustentabilidade. As grandes empresas do setor de alimentos investem cada vez mais nesses projetos, mas encontram resistência no reconhecimento de iniciativas que não são auditadas por órgãos independentes.

Na América Latina, os países produtores de café buscam soluções para os desafios da atividade. A capacitação de cafeicultores e cooperativas é uma alternativa que pode melhorar a gestão econômica da cafeicultura. Em algumas regiões a baixa produtividade, decorrente da combinação de lavouras velhas e clima adverso, causa grandes perdas na produção, com prejuízos econômicos. Para mitigar esses danos, as lideranças regionais pedem auxílio ao governo por meio de programas de renovação. Os investimentos em sustentabilidade também são observados e a produção de café carbono neutro começa a despontar como diferencial nesse quesito.

SUSTENTABILIDADE

O jornal britânico The Guardian publicou uma matéria que analisa os desafios da certificação em garantir a sustentabilidade ao longo da cadeia produtiva. O texto é assinado pelo jornalista Caspar van Vark, que cobriu uma mesa redonda sobre o tema promovida pelo The Guardian, com apoio da Mondelez.

Segundo a matéria, o papel da certificação mudou desde o seu início em 1988, quando a primeira certificação

Fairtrade, Max Havellar, foi aplicada ao café vendido em supermercados da Holanda. Naquela época, a certificação dava opção de escolha ao consumidor que poderia escolher entre a cadeia de suprimentos convencional e uma cadeia alternativa, mais justa com os produtores. No entanto, com o tempo, praticamente todas as grandes empresas de alimentos perceberam a importância da sustentabilidade e buscaram formas de implementá-la. Com isso, a certificação passou a ser um instrumento de verificação da sustentabilidade de toda a cadeia de suprimentos.

No entanto, ainda há dúvidas sobre os reais benefícios para os produtores rurais. Além disso, há preocupações com a percepção dos consumidores acerca do papel desempenhado pelas certificações e até com o reconhecimento delas. De acordo com o Ecolabel Index, existem atualmente 463 certificações diferentes em 199 países.

Hoje, as empresas são pressionadas pela sociedade civil para agirem de maneira ética e sustentável em todas as etapas da cadeia. Com isso, muitas delas criaram projetos próprios, independentes das certificações. Esses projetos, embora tenham seu valor, são criticados pela menor transparência.

As companhias argumentam que a certificação é insuficiente para lidar com determinados problemas, como a baixa produtividade, infraestrutura precária e trabalho infantil. No caso da cadeia produtiva do cacau, Nestlé e Mondelez criaram programas que buscam lidar com esses problemas por meio de parcerias com organizações da sociedade civil. Esse trabalho não elimina o uso da certificação, que também é utilizada pelas companhias.

De acordo com Jonathan Horrell, diretor mundial de sustentabilidade da Mondelez International, “a certificação pode lhe dizer que práticas mais sustentáveis estão sendo seguidas, e isso é algo bom, mas nós estamos tentando dizer que os verdadeiros impactos estão na pro-

atividade, renda ou outras dimensões”.

Para outros participantes da mesa redonda, a certificação possui efeito limitado sobre o aumento do padrão de vida dos produtores rurais, o que torna necessária a adoção de medidas adicionais.

PRODUÇÃO NAS AMÉRICAS

Após a análise da cafeicultura nos continentes africano e asiático, o Bureau de Inteligência Competitiva do Café analisou os dados de produção na América para o projeto Campo Futuro. Os números do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), compilados pelo Bureau, mostram que no período de dez anos compreendido entre as safras 2005/2006 e 2014/2015 o continente americano produziu em torno de 60% do total mundial.

Nesse período, a produção global apresentou incremento de 27,2%, valor muito próximo ao observado na América, onde o crescimento foi de 27,1%. Isso mostra que o continente acompanhou de maneira proporcional o crescimento da oferta global sem perder participação no mercado, mas também sem ganhos de participação. Em comparação, a produção africana cresceu 11,6% e a asiática 33,7%. É importante ressaltar que na Ásia o crescimento foi puxado principalmente pelo Vietnã, enquanto na América, o Brasil contribuiu com a maior parte do incremento.

A análise do desempenho individual dos cinco maiores produtores do continente americano, depois do Brasil, mostra resultados mistos. Ao longo do período

três apresentaram crescimento: Honduras (56,1%), Peru (19,8%) e Colômbia (11,3%); e dois apresentaram redução: Guatemala (-9,4%) e México (-21,4%). Todos esses países foram afetados por um surto de ferrugem a partir de 2011/2012 e ainda estão se recuperando. Apesar do crescimento de Honduras e Peru no comparativo de dez anos, a produção desses países em 2014/2015 foi inferior à do melhor ano da série, que para ambos foi 2011/2012.

O USDA divide o continente em quatro regiões, a saber: América do Sul, América Central, América do Norte e Caribe. A América do Sul, que possui os dois maiores produtores da região, produziu 80,9% de todo o café colhido no continente na safra 2014/2015. A América Central respondeu por 14,4% do total, a América do Norte (México) foi responsável por 3,8% e o Caribe responde por menos de 1%.

AMÉRICA DO NORTE

México

As lavouras de café do México passam por um grave momento. Segundo Gabriel Barreda, presidente do Sindicato Nacional dos Produtores de Café do México, há duas causas principais para o declínio da produção: lavouras velhas e uma variedade rara e agressiva do fungo causador da ferrugem do cafeeiro. As informações são do portal Milenium.

Barreda explica que o fungo apareceu no México quatro anos atrás, mas as autoridades demoraram três

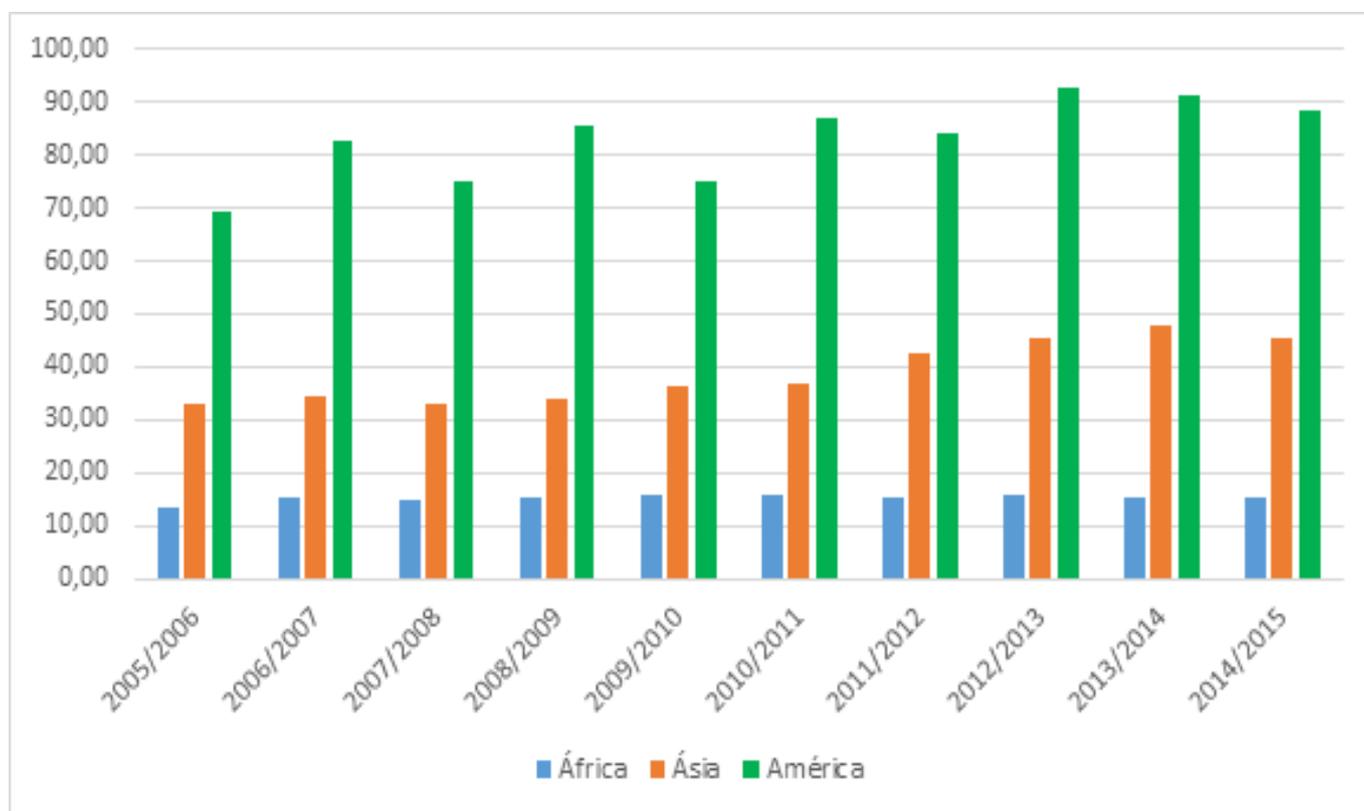


Figura 1 – Produção de café na África, Ásia e América entre 2005/2006 e 2014/2015 em milhões de sacas de 60 kg. Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados do USDA.

anos para tomar medidas. Segundo ele, foram três anos perdidos. Estima-se que 70% das lavouras de café mexicanas precisem ser renovadas, uma meta ambiciosa que poderá ser atingida nos próximos quatro anos.

Dados da Secretária de Agricultura mostram que a produção do país caiu 61% nos últimos sete anos. “Apenas cinco anos atrás nós produzíamos 5 milhões de sacas por safra”, disse Barreda. No último ano, foram colhidas 3 milhões de sacas e nesse ano o volume pode cair para 2 milhões.

No México, 500 mil produtores dependem da atividade, que gera 2 milhões de empregos diretos e indiretos.

AMÉRICA CENTRAL

Costa Rica

O Ministério do Meio Ambiente da Costa Rica anunciou a meta de converter 25 mil hectares de plantações de café em áreas de carbono neutro. Este projeto teve início em 2013, com aproximadamente 800 produtores, e o plano é que mais de 6 mil agricultores familiares façam parte do programa.

A Alemanha e o Reino Unido anunciaram que irão investir cerca de 7 milhões de euros para a expansão do programa, uma vez que a produção de café é mais limpa e tem baixos impactos ambientais por utilizar menos agrotóxicos e fertilizantes, além de aumentar a eficiência energética com a utilização dos subprodutos da produção do café como fonte de energia. Segundo analistas, a ONU irá monitorar a produção.

Apesar de todo o investimento em sustentabilidade e da fama que o café costarriquenho possui, o país terá que importar cerca de 190 mil sacas para atender o mercado interno. Os preços internacionais são mais atrativos, por isso o café é exportado e o que é vendido no mercado interno não atende a demanda atual.

AMÉRICA DO SUL

Peru

O portal Peru21 noticiou que a Junta Nacional del Café iniciou um programa piloto para aumentar a eficiência das cooperativas de café com melhores ferramentas de gestão e comercialização. Participam do piloto quinze cooperativas das regiões de Junín, San Martín, Cusco, Amazonas e Cajamarca.

O presidente da Junta, Tomás Córdova Marchena, destacou o grande crescimento no número de cooperativas no Peru. Segundo ele, em 1996 haviam apenas 12, mas o número chegou a 118. Juntas elas atendem 65 famílias de produtores.

Em 2015 as cooperativas de café do país exportaram US\$ 129 milhões, o que representa 22% das exportações totais para a Europa, Ásia e Estados Unidos.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Existem diversas estratégias para promover o crescimento de uma empresa e as indústrias de café vêm apostando nelas para expandirem seus negócios. Uma estratégia comumente utilizada é a *joint venture*, que consiste na união de empresas. Outra alternativa disponível consiste na compra de marcas regionais para a dominação de um mercado específico.

Além destas estratégias, a inovação também se mostra bastante presente na indústria do café. A tecnologia avança continuamente e isso se reflete na criação de novos produtos. Atualmente, por exemplo, é possível utilizar o smartphone para controlar uma máquina de café.

No geral, nota-se um crescimento no consumo de cápsulas em todo o mundo e também se percebe a preocupação em relação a sua reciclagem. Algumas empresas já se comprometeram com o aumento contínuo da sustentabilidade ao longo da cadeia, no intuito de atender as exigências de seus consumidores exigentes.

LAVAZZA

A Lavazza registrou uma receita de € 1,7 bilhão (US\$1,9 bilhão) em 2016, um aumento de quase 20% comparado ao ano anterior. Recentemente, a empresa italiana comprou a marca francesa Carte Noire em um acordo avaliado em torno de € 750 milhões. Antonio Baravalle, chefe executivo da marca, mencionou que a “Lavazza é a maior entre os pequenos, mas é a menor entre os grandes”, ainda, em outra ocasião, declarou que “é o momento de consolidar. Nós daremos um passo de cada vez.”

O grupo ocupa o sétimo lugar entre as maiores torrefadoras de café do mundo e a aquisição da Carte Noire, uma das marcas mais comercializadas na França, é de grande importância na estratégia de longo prazo da empresa, que pretende competir com líderes do mercado. A Lavazza também quer aumentar a participação de suas vendas externas de 55% para 70%. O grupo declarou que investiu mais de € 1 bilhão no último ano, referente à compra da marca dinamarquesa de café Merrild. Agora, além de obter mais um espaço na Dinamarca, a Lavazza será a vice-líder no mercado francês de café.

KEURIG GREEN MOUNTAIN

O processo para a aquisição da Keurig pela JAB Holding Co., iniciado em dezembro de 2015, encerrou-se em março de 2016 com a transação concluída e em vigor. Os acionistas da Green Mountain Coffee Roasters aprovaram a transação em uma reunião realizada no final de fevereiro, conforme o portal Business Wire. De acordo com o Food Business News a JAB investiu aproximadamente US\$13,9 bilhões na transação.

A Keurig continuará com suas operações de forma independente, mantendo sua equipe de gestão, seus funcionários e a sua sede na cidade de Waterbury. Após anos de crescimento, a empresa vem registrando quedas na demanda por suas máquinas, ocasionadas pela preocupação dos consumidores com as cápsulas que, até o momento, não podem ser totalmente recicladas. Em seu relatório de sustentabilidade de 2014, a Keurig Green Mountain anunciou que tem como meta tornar suas cápsulas recicláveis até 2020.

NESTLÉ

Novo Produto

Pesquisadores da Nestlé estão desenvolvendo um café que poderá manter o consumidor ativo por todo o dia. Os cientistas da Escola Politécnica Federal de Lausanne e da Universidade ETH de Zurique estão colaborando com o Centro de Pesquisas Nestlé, localizado em Lausanne, na Suíça, em novas pesquisas que possam acelerar a criação de tais alimentos. A pesquisa tem como base os *cubosomes*, que imitam estruturas naturais presentes no corpo.

Segundo a empresa, os *cubosomes* são feitos de moléculas lipídicas e água, e podem liberar nutrientes como a cafeína ou medicamentos no corpo humano de forma controlada. Os pesquisadores utilizaram microscopia 3D para mapear precisamente o interior dos *cubosomes* pela primeira vez. O objetivo é adaptá-lo, colocar ingredientes ativos em suas diferentes partes e mudar a estrutura para ajustar a liberação das substâncias.



**Consórcio
Pesquisa Café**

Os *cubosomes* podem ser considerados nanopartículas, corpo que tem uma dimensão da ordem de 100 nm (nanómetro - subunidade do metro correspondente a um milionésimo de milímetro ou um bilionésimo do metro). Em relação à liberação controlada dos nutrientes, as matérias primas utilizadas na produção, tanto na indústria de alimentos como na de fármacos, tem a finalidade de alterar a liberação do princípio ativo. A liberação controlada por nanopartículas ocorre de forma mais lenta e prolongada.

A liberação controlada oferece vantagens em relação à liberação convencional, como a menor frequência de administração do produto e níveis plasmáticos mais constantes com a liberação prolongada, resultando em menor incidência e intensidade de efeitos indesejáveis quando comparado às administrações comuns, que podem causar efeitos colaterais.

Quando há a encapsulação, há a preservação da molécula. Dessa forma pode-se haver a proteção da molécula até a parte do organismo responsável pela absorção da mesma. Além disso, a liberação das moléculas acontece de forma mais lenta e “constante”, fazendo com que uma concentração menor da substância consiga atuar com a mesma eficácia. Nesse caso, a cafeína consegue atuar de forma constante e com concentração menor diretamente no cérebro, sem perdas por excreção ou distribuição para outros tecidos, por exemplo.

Energia Sustentável

Em Araras, no interior de São Paulo, a fábrica da Nestlé tem cerca de 25% da energia gerada a partir da borra de café. O resíduo advindo da produção de café solúvel é misturado ao cavaco de madeira e é usado como biomassa para a produção de energia e vapor das caldeiras da fábrica.

Como é a única fábrica da Nestlé no país que produz café solúvel, um dos produtos mais consumidos da marca, apenas a unidade de Araras utiliza a borra para produção de bioenergia. Cerca de 97% do subproduto gerado nos processos da unidade são utilizados na forma de biomassa, já os outros 3% são encaminhados para centros de compostagem e utilizados como fertilizantes orgânicos, como por exemplo, nas lavouras de laranja da região. A borra gerada é prensada e armazenada em um silo, onde é feita a mistura do cavaco, e em seguida a mistura vai para a caldeira.

Cerca de 40% de toda energia usada pela Nestlé nacionalmente, é consumida pela fábrica, porém a empresa não divulgou os valores em Kwh e nem a economia que é obtida no processo. “De 2005 a 2014, ao mesmo tempo em que a Nestlé aumentou em 69,1% o volume de produção, reduziu em 36% o consumo de energia”, informou a empresa. De acordo ainda com a companhia, cerca de 46% da energia interna total utilizada pela empresa no Brasil é de fontes renováveis.

Outras fábricas também reaproveitam energeticamente os resíduos, como é o caso das fábricas localizadas em Carazinho, no Rio Grande do Sul, e Araraquara, no estado de São Paulo. Utilizando apenas resíduos não recicláveis como combustível dos fornos industriais, as fábricas eliminaram 100% o envio de resíduos para aterros.

A Nestlé registrou aumento de vendas no primeiro semestre de 2015, registrando US\$ 44 bilhões, crescimento global de 1,7% comparando ao período do ano anterior. Nas Américas o aumento também foi de 1,7% na mesma comparação.

NESPRESSO

No fim de fevereiro, a Nespresso anunciou o lançamento de sua nova máquina de café, que pode ser controlada por smartphone, incluindo várias ações como o agendamento de horário para a preparação do café.

A nova máquina, denominada de Prodigio, permite que o usuário faça monitoramento do estoque de cápsulas e receba notificações sobre as manutenções da máquina por meio de um aplicativo específico para smartphones.

O aparelho conta também com um recurso de ejeção automática das single cups. No Brasil, ela estará disponível nos canais de venda da Nespresso a partir do dia 15 de abril, por R\$ 849,00. Já nos EUA o preço sugerido é de US\$250.

STARBUCKS

A Starbucks planeja lançar, na Europa, sua própria marca de cápsulas de café compatíveis com o sistema Nespresso. Na tentativa de competir com a rival Nestlé, que é proprietária da Nespresso, a cadeia de cafeterias norte-americana está introduzindo as cápsulas que podem ser consumidas em uma máquina de café doméstica. Em Nova York, nos EUA, a empresa está testando um serviço de entrega, de forma que as bebidas são entregues aos trabalhadores em escritórios.

A iniciativa se deve ao fato de a empresa tentar vender mais de seus produtos para as pessoas em casa, ao invés de em suas lojas. O preço das cápsulas, que serão colocados à venda entre os meses de junho e setembro, ainda não foi decidido.

Apesar de ser considerada cara, a Nespresso é uma das marcas mais populares de café no Reino Unido e na França. A máquina Nespresso Inissia, pode ser adquirida por cerca de £ 72 e seus *blends* também podem ser comprados online.

A Starbucks já possui sua própria marca de máquinas, a Verismo, que custa em torno de £ 52,65. Porém as cápsulas utilizadas, por possuírem um estilo próprio, não são compatíveis com as máquinas Nespresso.

TRÊS CORAÇÕES

O Grupo 3corações, companhia resultante de uma *joint-venture* entre a São Miguel Holding e a israelense Strauss, fechou acordo com a Cia. Iguazu, vice-líder no segmento de café solúvel brasileiro, para a aquisição de suas marcas no varejo de café e derivados na América Latina, conforme noticiou matéria do Globo Rural.

A aquisição fará da 3corações o segundo maior *player* de cafés instantâneos e solúveis no Brasil, ficando atrás apenas da Nestlé. Com a compra da marca, a 3corações irá atuar no mercado brasileiro com três nomes: Santa Clara, 3corações e Iguazu.

Dentre as marcas envolvidas na negociação da Cia Iguazu, estão a Iguazu, Cruzeiro e Amigo. A companhia já possui algumas marcas consolidadas no exterior, proporcionando à 3corações a oportunidade de exportar seus produtos.

Segundo Pedro Lima, executivo da marca: “O crescimento da receita em 2016 deverá vir do café torrado e moído. Cápsulas e máquinas também devem contribuir”. Embora o mercado de cápsulas tenha dado uma desacelerada, é esperada a venda de cerca de 6 milhões de cápsulas por mês, “não houve queda brusca, mas o consumidor está mais comedido na hora de comprar. Assim como está comedido para outros produtos”. Atualmente, as cápsulas são importadas da Itália, mas os *blends* adicionados são brasileiros. A 3corações já planeja produzir as cápsulas no Brasil, em Montes Claros-MG, o que a tornará ainda mais competitiva.

Segundo o Valor Online, em 2016 o ritmo de crescimento da 3corações será mais lento, se comparado aos anos anteriores. Em 2015, parte de seu avanço se deu pelas vendas de café torrado e moído, que cresceram cerca de 5%.



CAFETERIAS

O segmento internacional de cafeterias passa por forte expansão em todo o mundo, com destaque para os continentes norte-americano, europeu e asiático. Tais movimentos podem indicar a busca por mercados menos maduros e com melhores expectativas de crescimento, a tentativa de diversificação dos riscos de operação ou mesmo o investimento em mercados considerados mais maduros, porém seguros e já bem conhecidos por estas empresas.

Diversas empresas investem também na reestruturação de seus programas de fidelidade, modernizando-os e ampliando seu escopo, facilitando o acúmulo de benefícios por seus consumidores. Com o aumento da concorrência e competitividade no setor, esta e outras estratégias, como aquelas que aprimoram o atendimento ao consumidor, além de suas expectativas, tornam-se essenciais para a fidelização do cliente e diferenciação das cafeterias frente a seus concorrentes.

A sustentabilidade continua a ser importante tópico de discussão neste mercado, seja relacionada à redução dos resíduos criados pelo descarte de copos descartáveis, seja abordada em novos formatos alternativos de cafeteria, que utilizem energia limpa, matéria-prima orgânica e tratamento adequado de todos os resíduos gerados por sua operação.

Por fim, destaca-se também uma demanda geral por aumento de qualidade dos grãos comercializados, o que impacta na adoção de cafés especiais, melhoria dos processos e adoção de novos métodos de preparo em restaurantes e outros segmentos afins.



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

STARBUCKS

Itália

A Starbucks anunciou a abertura, em 2017, de suas primeiras lojas na Itália, país que ocupa um lugar central na história da origem da empresa. A cidade escolhida para inauguração de sua primeira cafeteria foi Milão. De acordo com uma declaração de Howard Schultz, CEO da empresa, ao Economy Watch, a mudança será feita com “grande humildade e respeito”. No entanto, os italianos dividem suas opiniões em relação à chegada da marca ao país.

A Itália é a oitava maior economia do mundo e entrar neste mercado pode ser mais trabalhoso do que em países cuja a cultura de consumo café não é forte. Os italianos já possuem uma forte cultura em torno da bebida e a experiência de consumo oferecida pela rede americana tem pouco em comum com aquela proporcionada pelas típicas cafeterias italianas. Nelas, o café tende a ser relativamente barato, consumido em pé, de forma rápida e geralmente sem acompanhamentos, enquanto nas unidades Starbucks há grande foco na ambientação, com grande espaço de convivência para os clientes, e um cardápio com muitas opções de acompanhamento para o café.

A Starbucks alega que adaptará algumas ofertas aos gostos locais, servindo um *blend* criado para clientes acostumados a consumir o café em cafeterias do país, além de preço similar. Ao mesmo tempo, o cardápio atual da empresa, que conta com cafés filtrados e bebidas não tradicionais, poderá chamar a atenção da juventude italiana, mais propensa a experimentar o que a rede já oferece em suas lojas internacionais.

Reino Unido

A geração *Millennials*, ou geração Y, compreende os nascidos entre os anos 1980 e 2000 e, segundo uma pesquisa da consultoria Deloitte, é composta por pessoas dispostas a trabalhar para empresas que incentivem o pensamento inovador, que estimulem suas habilidades e contribuam de forma significativa para a sociedade. A pesquisa também revela que, apesar de considerarem importante o papel das empresas na geração de empregos e no aumento da prosperidade, estes consumidores acreditam que as companhias podem contribuir mais com a sociedade em temas relacionados à escassez de recursos, alteração climática, equidade salarial, dentre outros.

Para a Deloitte, por volta do ano 2025, 75% da força de trabalho no mundo será dominada por esta geração, o que demonstra a importância de adaptação das empresas aos desejos e demandas desse público.

Sabe-se que muitas das mães que levam seus filhos a redes de cafeterias ou *fast food* pertencem à essa geração, o que estimulou a Starbucks, no Reino Unido, a tornar suas unidades mais amigáveis para famílias com crianças pequenas.

Para tanto, a rede está abastecendo suas lojas com kits de fraldas emergenciais, além de treinar seus baristas para aquecerem com segurança mamadeiras de leite, auxiliar mulheres a encontrar lugares privados para amamentação e ajudar famílias a encontrar mesas disponíveis, entre outros serviços.

Os *baristi* também foram instruídos a informar aos pais que eles podem, em suas mesas, usar o aplicativo da Starbucks para fazerem seus pedidos e efetuar o pagamento. Assim, os funcionários entregarão os pedidos nas mesas, de forma que os pais não precisem ir até o balcão ou aguardar na fila com seus filhos. O treinamento engloba as 800 unidades Starbucks no Reino Unido, mas ainda não há informações se este programa chegará aos Estados Unidos ou a outros países de atuação da companhia.

Programa de Fidelidade

A Starbucks anunciou recentemente a reestruturação de seu programa de fidelidade. Anteriormente, a política era de concessão de uma estrela por cada visita a uma das lojas da empresa. Após 12 visitas, independentemente do valor de sua compra, os clientes eram recompensados com um café ou lanche gratuitos. O novo regulamento do programa de pontos concede aos clientes duas estrelas por dólar gasto e são necessárias 125 estrelas para que se ganhe uma bebida gratuita.

Além disso, a companhia anunciou que planeja introduzir cartões pré-pagos até o fim do ano, para que seus clientes possam ganhar pontos em todos os estabelecimentos que aceitam a bandeira Visa, em vez de apenas receber estrelas pelas compras feitas nas cafeterias da empresa. Não serão cobradas taxas de serviço mensais ou taxas para carregar dinheiro no cartão.

Segundo Matt Schulz, analista sênior da indústria na Creditcards.com, em entrevista ao portal Sentinel Source, ao lançar um cartão pré-pago em vez de um cartão de crédito, a Starbucks tentará atrair consumidores mais jovens e que não estejam interessados em entrar em dívidas. As pessoas que usarem este cartão pré-pago fora da Starbucks seriam recompensadas com pontos numa taxa diferente daquela aplicada nas lojas da companhia, mas a empresa ainda não compartilhou mais detalhes sobre qual seria essa taxa.

MCDONALD'S

O McDonald's testa, desde o ano passado, a inclusão do seu programa de recompensas em seu aplicativo móvel, cuja previsão de lançamento é estimada entre o final deste ano e início de 2017.

De acordo com Mike Andres, presidente do McDonald's Estados Unidos em entrevista ao Nation's Restaurant News, o app irá rivalizar com os maiores programas de fidelidade, tendo como uma das funcionalidades a identificação os consumidores que deixaram de frequentar os restaurantes e lhes oferecer sanduíches de

graça, caso estes voltem a consumir seus produtos, nas unidades da rede.

Atualmente, o programa de recompensas da empresa dá a oportunidade de ganhar um McCafé após o consumidor comprar quaisquer sete bebidas quentes de seu cardápio.

DUNKIN' DONUTS

A Dunkin' Donuts, rede de restaurantes norte-americana, planeja expandir seus negócios no México nos próximos anos. A empresa firmou um acordo de franquia com a companhia Alimentacion Mexico Americana para instalar cerca de 20 restaurantes da Dunkin' em vários estados do país, como Yucatán, Veracruz, Tabasco, Chiapas, entre outros.

Em outubro de 2015, a rede inaugurou os seus dois primeiros restaurantes no país com a subsidiária mexicana da Sizzling Platter, sua franqueada nos Estados Unidos e na China. O grupo assinou um acordo de franquia para instalar mais de 100 novos estabelecimentos em várias regiões do país, como nos estados de Hidalgo, Morelos, Jalisco e Querétaro.

Além disso, outro franqueado da Dunkin' Donuts, o Grupo CF Del Noroeste, já havia assinado um acordo de franquia, em novembro de 2015, para abrir 25 novos restaurantes em alguns estados mexicanos, como Sonora, Baja California, Chihuahua, Sinaloa, entre outros. Tais parcerias permitem à rede de restaurantes alcançar sua meta de aproximadamente 150 estabelecimentos no país nos próximos anos.

Grant Benson, vice-presidente de *franchising* mundial e desenvolvimento de negócios da Dunkin' Donuts, afirmou ao portal Restaurant News Release que, à medida que a expansão das lojas continua em curso em todo o país, os novos restaurantes irão satisfazer a crescente demanda dos consumidores da Dunkin' Donuts no México. Além dos produtos comumente oferecidos pela rede, as lojas mexicanas da Dunkin' contarão com produtos regionais para atender também ao gosto e cultura locais.

COSTA COFFEE

A rede de cafeterias britânica, Costa Coffee, planeja instalar 150 máquinas de serviço Costa Express por todo Canadá, nos postos de gasolina Shell. As máquinas de autoatendimento serão inicialmente lançadas nas cidades de Alberta, Toronto e Vancouver, mas a companhia conta com um plano de expansão que abrange mais de 550 localidades do país até 2020.

Murray McGowan, diretor administrativo da Costa Coffee, afirmou ao portal FoodBev que a próspera cultura de consumo da bebida no país, a grande presença da Shell na região e a bem estabelecida parceria multimercado entre as empresas proporcionaram a plataforma ideal para o lançamento da marca. Para McGowan, a parceria com a Shell pode transformar a visão do cliente canadense

sobre a qualidade de lanches e café *on the go*, tal como foi feito pela rede no Reino Unido, estimulando também a maior frequência de visita de consumidores nestes locais. Nos últimos meses a rede de cafeterias instalou suas máquinas para a realização de testes em postos Shell da cidade de Vancouver e, segundo representante da Costa Coffee, o *feedback* foi bastante satisfatório.

CAFFÈ NERO

A Caffè Nero, rede de cafeterias do Reino Unido, pretende inaugurar 40 novos estabelecimentos na Irlanda, gerando 350 novos empregos. A filial irlandesa da marca, cujos planos de investimento giram em torno de 20 milhões de euros, acredita que existam fortes perspectivas para o crescimento do segmento de cafeterias no país.

Em 2014, a companhia investiu por volta de 287 mil euros no processo de instalação de novos estabelecimentos na Irlanda. Já no ano de 2015, os custos incorridos para a aquisição de imóveis, instalações e equipamentos foi de cerca de 1 milhão de euros, o que evidencia na prática o crescimento da aplicação de receitas para a expansão dos negócios da rede no país.

GLORIA JEAN'S COFFEE

A rede de cafeterias australiana deu início aos seus negócios em Myanmar, inaugurando sua primeira loja na cidade de Yangon e prevê a abertura de pelo menos oito outros estabelecimentos, inicialmente em grandes cidades. O crescimento acelerado da economia do país (cerca de 6,5% em 2015/2016, segundo o Banco Mundial), impulsionado pela melhoria da gestão macroeconômica, tem sido um dos motivos para o aumento da renda da população das áreas urbanas, o que propicia a busca de novas linhas de consumo e a expansão de diversos segmentos, dentre eles o de cafeterias.

A Gloria Jean's é a primeira companhia estrangeira a abrir lojas desse segmento no país, o maior do sudeste asiático. Sizar Soesan, empresário que detém os direitos de operação da franquia no país pelos próximos dois anos, em entrevista ao Myanmar Times, afirmou que o fato de ser pioneira nos negócios de cafeterias em Myanmar pode garantir à rede uma vantagem competitiva frente a suas concorrentes internacionais, que possam futuramente instalar suas franquias no país.

CAFFÉ BENE

A rede de cafeterias sul-coreana, Caffé Bene, recebeu investimento de US\$ 13 milhões da Hallyu Ventures, *joint venture* da Food Empire e do Salim Group, da Indonésia. O investimento permitirá que a Hallyu Ventures fortaleça sua marca no mercado através do maior player de cafeterias na Coreia.

Apesar de sua força e reconhecimento nacional,

a Caffé Bene registrou perdas operacionais significativas a partir do terceiro trimestre do ano passado. A rede, que possuía cerca de 1.000 lojas no país, reduziu seu número de estabelecimentos para 850.

A fim de travar as perdas e as dívidas, a empresa voltará ao básico com foco no fornecimento de café de qualidade para os seus clientes, em vez de diversificar muito rapidamente. Em breve, também introduzirá uma plataforma móvel e preços competitivos para atrair clientes mais jovens, bem como abrirá lojas em seis novos países ao longo dos próximos dois anos.

Para Tan Wang Cheow, executivo da Food Empire, em entrevista publicada no The Korea Herald, há uma ótima oportunidade de promover internacionalmente o café sul-coreano, mas, antes, é preciso incentivar o mercado interno. Para ele, o primeiro passo seria melhorar a experiência e a lealdade do consumidor nas cafeterias nacionais, por meio do lançamento de novas parcerias promocionais e programas de fidelidade, com a utilização de tecnologia digital e mídias sociais.

EDIYA COFFEE

A Ediya Coffee, rede de cafeterias sul coreana, pretende medir forças com a Starbucks pelo domínio dos negócios de café na Coreia do Sul e também expandir suas fronteiras, com planos de inaugurar estabelecimentos pelo mundo em pouco tempo.

A marca, que já possui mais de 1.800 franquias na Coreia do Sul, quer ser o grande expoente do setor no país, planejando dobrar o número de lojas até 2020. Além disso, a companhia promete oferecer um café de qualidade superior aos comumente oferecidos pela Starbucks, com o objetivo de conquistar a hegemonia da rede de cafeterias norte-americana.

Em entrevista ao noticiário The Korea Times, Moon Chang-Ki, diretor executivo da Ediya Coffee, disse que, sendo líder do setor no país, a marca desempenhará um papel vital na formação da cultura nacional de consumo de café.

A rede de cafeterias ainda planeja inaugurar sua primeira loja no exterior até o primeiro semestre do próximo ano, seja nos Estados Unidos ou no Sudeste Asiático, com planos de expansão que incluem a abertura de mais de 200 lojas em todo o mundo, também até o ano de 2020.

MARLEY COFFEE

A Marley Coffee busca novos parceiros de negócios para levar seus produtos às prateleiras. A marca jamaicana, que no último mês já havia firmado parceria com a Sprout's Farmers Market, oferecerá seus cafés em mais duas redes de supermercados norte-americanos de produtos naturais, a Farm Fresh Supermarkets e a Lucky's Market. As duas redes operam em várias regiões do país, como nos estados do Colorado, Flórida, Geórgia,

Kentucky, Michigan, Virgínia, Carolina do Norte, entre outros.

A companhia se expande gradativamente nos últimos tempos, principalmente entre um nicho de consumidores que valorizam uma produção mais sustentável e ética dos cafés e que optam por produtos que causem um menor impacto ambiental.

WHEELYS 4

O movimento *food truck*, de espaços móveis que comercializam comida e bebida, já consolidado nos Estados Unidos e na Europa, atrai novos empreendedores. O negócio cresce em meio à instabilidade econômica.

Jovens suecos criaram o Wheelys 4 Green Warrior, uma cafeteria móvel construída em uma bicicleta, movida a energia solar e eólica e também através das pedaladas. Além de ser alimentada por energia limpa, as borras de café são recicladas, os resíduos são transformados em adubo vegetal e adicionados em recipientes com solo e sementes de flores, posteriormente plantados em vários lugares.

O Wheelys 4, além de possuir uma máquina de café, conta com fogão, aquecedor de água, sistema de áudio, um pequeno painel solar, luzes LED, refrigerador e roteador Wi-Fi 3G. Também há outras opções, tais como purificador de ar integrado, que limpa as partículas de poluição do ar, e uma pequena turbina de vento para gerar eletricidade.

A cafeteria sobre rodas está presente em mais de 40 países, atua no ramo de cafés orgânicos e também serve bebidas frias e lanches. Este tipo de franquia possibilita ao franqueador uma marca consolidada no mercado (que pode favorecer uma expansão rápida), baixa taxa de adesão ao sistema, aconselhamento jurídico e de negócios, além de potencial ecológico, permitindo aos pequenos empreendimentos competir com as grandes empresas.

O modelo inovador de cafeterias móveis também possui baixo custo de investimento e pode estar presente em eventos fechados, feiras empresariais e em vários pontos comerciais, isentando-se dos custos imobiliários elevados e atendendo aos consumidores que não tem tempo para ir a uma loja física fixa.

RESTAURANTES

Cresce significativamente, entre os consumidores de café, a exigência por maior qualidade e a curiosidade acerca de informações mais detalhadas sobre o produto. Com isso, os restaurantes adotam diferentes estratégias para oferecer uma experiência diferenciada aos clientes. Dentre elas, destacam-se o aprimoramento da oferta de grãos, por meio da seleção de cafés de cafés especiais, e a diversificação nos métodos de preparo, com a opção da prensa francesa (*french press*), por exemplo. Segundo Robert Cole, vice-presidente sênior de marketing da

Royal Cup Coffee & Tea, em entrevista ao portal Nation's Restaurant News, tais técnicas permitem criar um pequeno show em torno do café, criando uma experiência única.

Além disso, alguns restaurantes dispõem de *baristi* para o atendimento ao público, que apresentam a origem e a singularidade de cada grão. As empresas visam aprimorar a oferta de café, assim como o fazem na oferta de alimentos, de forma a garantir a satisfação dos clientes mais exigentes.

MERCADO DE CAFÉ TORRADO E MOÍDO

O mercado global de café torrado e moído (T&M) deverá crescer a uma taxa composta anual superior a 5% no período entre 2016 e 2020, impulsionado pelo aumento da cultura de consumo de café, como aponta a Technavio's, empresa de consultoria, em reportagem publicada no Wiseguy Reports.

As vendas de café T&M são impulsionadas pelo aumento do fluxo de pessoas nos centros urbanos, estimulando a abertura de novos estabelecimentos de serviços alimentícios e cafeterias, bem como pela ascensão das economias de países emergentes, o que possibilita o aumento do volume e da variedade de produtos oferecidos, atraindo novos consumidores. A crescente popularidade dos shoppings e centros comerciais favorece a entrada de novos *players* e as mudanças de hábitos dos consumidores, causadas pela preocupação com a qualidade da alimentação e a proteção ao meio ambiente, aumentam a procura por produtos orgânicos, dentre eles o café.

No ano de 2015, o segmento de hipermercados e supermercados se destacou no mercado global de T&M com mais de 50% da quota do mercado. O aumento nas vendas no varejo e a abertura de novas lojas deverão contribuir para o aumento desse mercado até 2020.

No mesmo ano, a Europa se destacou no mercado de café torrado e moído com cerca de 45% da quota do mercado. A introdução de novos sabores, como café com sabor de chocolate e framboesa, cereja, entre outros, também pode impulsionar esse mercado, que ainda é muito fragmentado, devido à presença de vários pequenos e grandes fornecedores.

RECICLAGEM DE COPOS DESCARTÁVEIS

O copo de bebidas "para viagem" é comumente utilizado em redes de cafeterias e o seu uso tem gerado intensos debates quanto ao seu descarte adequado. Com o aumento da consciência ambiental por parte da sociedade, as empresas passaram a se preocupar com questões ambientais em sua cadeia de valor, que inclui desde a escolha do fornecedor até o descarte do produto.

Grandes redes de cafeterias foram acusadas de falsa publicidade acerca do percentual de copos efetivamente reciclados, uma vez que menos de um em cada quatrocentos de fato passam por este processo, como

aponta a Simply Cups, empresa que presta serviço de recolhimento e reciclagem de copos descartáveis.

A baixa quantidade de copos reciclados estaria relacionada, principalmente, com sua forma de descarte, por parte dos consumidores. Segundo a Simply Cups, os copos de café, por possuírem um revestimento laminado de plástico (de forma a evitar que as bebidas quentes escoem através do papel), precisam ser enviados para instalações de reciclagem especializadas e, por isso, não podem ser facilmente descartados em lixeiras comuns, sendo enviados para as mesmas fábricas que processam papel, vidro e plástico.

Há muitas questões relacionadas ao descarte dos copos de papel, tais como deficiência de locais adequados para descarte e educação ambiental, uma vez que a empresa não tem controle sobre o que acontece com os copos após sua entrega ao consumidor, além da própria cultura organizacional, pois muitas empresas não enxergam o potencial em transformar os resíduos em recursos que podem resultar em diminuição de custos no longo prazo.

As cafeterias têm realizado ações para solucionar o problema, por meio de estímulos aos seus consumidores para usarem copos reutilizáveis e levarem seus próprios copos e, assim, obterem descontos. Também são firmadas parcerias com diversas organizações ao longo da cadeia de valor para garantir que os copos sejam reciclados de forma eficaz.

Não faltam opções para tentar reverter os problemas relacionados ao descarte dos copos de papel. A KFC, rede de restaurantes e *fast-food* norte-americana, no ano passado, introduziu copos de café comestíveis no Reino Unido. O copo é feito de uma bolacha de açúcar, revestida com papel e recheada com chocolate.

A rede Le Pain Quotidien utiliza copos "100% compostáveis e 100% recicláveis", com forros internos feitos de amido vegetal biodegradável. Já a cafeteria Caravan Coffee, em Londres, usa copos para viagem feitos de papel de floresta sustentável. Outra alternativa proposta, por alguns especialistas, é a taxação do uso destes copos, a exemplo do realizado com sacolas plásticas, em diversos países.



PRODUÇÃO

Consumidores e ONGs nos países desenvolvidos cobram ética e sustentabilidade por parte das multinacionais. Para atender essa demanda, as torrefadoras se comprometem com a aquisição de volumes cada vez maiores de café sustentável. No entanto, esse café sustentável nem sempre possui certificação de terceira parte, como UTZ, Rainforest Alliance e Fairtrade, sendo “certificado” pelas próprias torrefadoras. O principal problema dessa estratégia é a perda do componente que garante a credibilidade das certificações de terceira parte, que é a definição e comprovação de critérios sociais, ambientais e econômicos por uma organização independente. Existe o receio de que as grandes torrefadoras estabeleçam critérios mais brandos de sustentabilidade, como intuito de garantir o suprimento de café que possa ser comercializado como sustentável.

Por outro lado, as empresas alegam que apenas a certificação já não é suficiente e que é preciso ir além. As informações que essas companhias disponibilizam em seus relatórios de sustentabilidade mostram investimentos milionários em programas para o treinamento de centenas de milhares de cafeicultores. Além disso, há investimentos em escolas, infraestrutura e saneamento. Tais projetos podem realmente melhorar o padrão de vida de muitas comunidades rurais, mas seria importante a verificação por organizações independentes. Nesse sentido, algumas empresas estão fazendo parcerias com tais organizações para aumentar a transparência dos projetos.

Na América Latina, as informações analisadas mostram que os países produtores enfrentam grandes desafios e tentam superá-los como podem. Apesar disso, houve crescimento da produção de alguns nos últimos anos, com destaque para Honduras.

INDÚSTRIA

Apesar de uma pequena queda no consumo devido a vários fatores, as cápsulas ganham cada vez mais espaço e popularidade no mundo todo. Com isso, as marcas investem e procuram maneiras para inovar e alcançar um público maior, fazendo com que a praticidade gere conforto aos consumidores de café. Uma das estratégias para isso é a aquisição de outras empresas.

Uma preocupação crescente da sociedade é quanto aos aspectos ambientais da produção de alimentos. Por isso, as empresas investem em soluções ecológicas para o consumo de energia e reciclagem do lixo gerado dentro das fábricas e também fora, a partir do descarte das embalagens. No mercado de café em cápsulas a preocupação com o lixo gerado pela sua utilização é crescente e as empresas investem cada vez mais em programas de reciclagem e cápsulas biodegradáveis.

CAFETERIAS

Em períodos econômicos instáveis e com elevado nível de desemprego, a exemplo do vivenciado atualmente no Brasil, as franquias podem ser uma boa opção. Isto porque, em sua maioria, já contam com uma marca bem estabelecida e reconhecida no mercado, oferecendo treinamento e apoio em áreas como marketing, produção e finanças e, por vezes, apresentando opções com baixa necessidade de investimento inicial. Vale destacar também a oportunidade representada pelos formatos alternativos, dentre eles o de cafeterias móveis, por sua versatilidade, mobilidade e baixo investimento inicial.

O segmento de cafeterias é também interessante para novos empreendedores, uma vez que o setor alimentício tende a não ser tão afetado quanto outras áreas em períodos de crise econômica. Por trabalhar diretamente com o público, os empresários neste mercado devem dar grande importância à qualidade do atendimento ao cliente, conhecendo-o bem e adaptando suas estratégias a seu público-alvo. Como os jovens são os grandes responsáveis pelo aumento de consumo da bebida em todo o mundo, tendo grande influência também no Brasil, é interessante a adoção de estratégias direcionadas a redes e mídias sociais, bem como utilização de tecnologias que facilitem o pagamento, melhorem a experiência de consumo e aumentem a interação cliente/empresa.



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: Milenio, Peru21, The Guardian, USDA. **Indústria:** Administradores, Ambiente Energia, Business Wire, Ciências Médicas Paráiba, Diário do Comércio, Food Business News, Globo Rural, Laboratório de Química do Estado Sólido, Reuters, The Motley Fool, The Telegraph, This is Money, Valor Online. **Cafeterias:** Bangkok Post, Business Insider, Ciclo Vivo, Clean Technica, Curseduca, Deloitte, Eater, Economy Watch, Ein News, Foodbev Media, Independent, Indiegogo, Korea Joongang Daily, McDonald's Canada, Nation's Restaurant News, News Maker, Restaurant News Release, Sentinel Source, Starbucks Brasil, The Korea Herald, The Korea Times, The Motley Fool, The Telegraph, The World Bank, Virtual Strategy Magazine, Wise Guy Reports.

EQUIPE

Coordenador do Centro de Inteligência em Mercados:
Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Junior.

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva

Me. Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Acsa Keren Hosken Gusmão

Diego Humberto de Oliveira

Gislene Nogueira de Souza

Gustavo Costa Prado Alves

Karina Teixeira da Silva

Lucas da Silva Pereira

Marina de Barros

Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional (Europa)

Dr. José Márcio Carvalho

Edição

Angélica da Silva Azevedo





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com