



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 | Nº. 05 | 29 JUNHO 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	_____	4
3. CAFETERIAS	_____	8
4. INSIGHTS	_____	12

Coffee





Na África, os governos seguem com os projetos para o desenvolvimento da cafeicultura. As diversas iniciativas em andamento no continente oferecem mudas, treinamento, assistência técnica e crédito aos cafeicultores. A cafeicultura é uma importante fonte de renda para milhões de pessoas e de receita cambial para os países africanos.

Na China, a produção de café cresce. A cidade de Pu'er concentra grande parte da produção total do país e as autoridades locais almejam a criação de marcas reconhecidas internacionalmente. No Brasil, a produção de conilon foi severamente prejudicada pelo clima.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

A produção de conilon no Espírito Santo está comprometida, uma vez que os produtores decidiram fazer a recepa, método de poda baixa da lavoura para renovação total da planta. Esta medida foi tomada devido à seca que afetou o estado recentemente e é considerada a mais grave em 50 anos.

Além da falta de chuva, o Governo estadual proibiu a irrigação de lavouras em algumas cidades como medida de garantir o abastecimento nas residências, o que foi muito prejudicial para as lavouras de conilon, onde o uso da irrigação é comum. O mau momento da cafeicultura capixaba já criou incentivo para que os produtores rurais invistam em outras culturas, como a pimenta-do-reino.

ÁFRICA

Etiópia

Entre os maiores produtores de café do mundo, apenas dois países consomem uma grande parte do que é produzido: Brasil e Etiópia. No país africano, o consu-

mo de café é uma tradição com séculos de existência. Atualmente, com a modernização do país, o consumo da bebida continua popular e muitos consumidores buscam grãos de melhor qualidade. Contar com um consumo interno elevado para depender menos do mercado internacional é um objetivo para muitos países produtores, mas para o governo da Etiópia isso passou a ser considerado como um problema.

O café é o principal produto de exportação da Etiópia e o governo quer aumentar as vendas no mercado externo para obter dólares que serão investidos na construção de infraestrutura. No entanto, por conta do elevado consumo, os preços no mercado interno são maiores.

No país, a exportação de café é fortemente regulada pelo Estado. Por lei, apenas os grãos de baixa qualidade podem ser consumidos internamente e os grãos de boa qualidade devem ser exportados. Os comerciantes que desrespeitarem essa lei podem pegar até 5 anos de prisão.

Para aumentar a exportação e atender a demanda interna, o caminho natural seria o aumento da produção, mas isso não ocorre na velocidade necessária. O café é cultivado principalmente por pequenos produtores que utilizam métodos básicos de agricultura, o que resulta em baixa produtividade. Com isso, a única alternativa real para o aumento das exportações no curto prazo seria a redução significativa do consumo, algo que os etíopes não aceitariam.

Tanzânia

O governo da Tanzânia quer industrializar o país e o café será um dos pilares desta expansão. Segundo o gerente da cooperativa mais antiga da África (Kilimanjaro Native Cooperative Society – KNCU), o Sr. Godfrey Masawe, o país distribui cerca de 20 mil mudas de café anualmente, com objetivo de substituir plantas velhas, pouco produtivas, por novas. O governo também destina 20%

dos impostos pagos pelos cafeicultores para a aquisição de novas mudas e outros produtos necessários à produção cafeeira.

Outras estratégias, como ampliação das áreas cultivadas, assistência técnica, capacitação aos cafeicultores, promoção do empreendedorismo e o reaproveitamento da água da chuva são temas desenvolvidos ao longo do ano com mais de 28,5 mil agricultores.

Uganda

Uganda se inspira no Brasil para expandir a produção de café e envia pesquisador ao país latino-americano para adquirir novas experiências e métodos que possam ser compartilhados com cafeicultores ugandenses.

Embora estagnada na produção de café, Uganda tem aproximadamente 42% de sua população envolvida com a atividade e, apesar de todos os esforços para ampliar a produção no país e reduzir a pobreza, a produtividade média das lavouras ugandenses é menor que nas brasileiras. No país, o espaçamento para plantio é muito menos denso que a média das lavouras brasileiras.

Joseph Nkandu, diretor-executivo da União Nacional de Café (NUCAFE), visitou o Brasil e adquiriu novos conhecimentos sobre com os cafeicultores brasileiros. Agora, trabalha para que os cafeicultores ugandenses, que são em sua maioria pequenos, possam melhorar suas práticas agrônomicas com novos métodos de irrigação e nutrição das plantas, aplicação de fertilizantes, podas e manejo do solo. O objetivo de Uganda é elevar sua produção para 6 milhões de sacas em 2019/2020 e 15 milhões em 2039/2040.

A empresa Hima Cement concluiu a distribuição de 16,7 milhões de mudas de café para os produtores dos distritos de Kasese e Kamwenge. O projeto foi iniciado em 2012 e teve como objetivo aumentar a renda de 60 mil cafeicultores. Os primeiros beneficiados pelo projeto relatam um aumento expressivo da produtividade após a renovação das lavouras com as novas plantas.

A Hima Cement compra dos produtores a casca do café para utilizar como fonte de energia na fabricação de cimento.

ÁSIA

China

Uma matéria publicada pela Xinhua, a agência oficial de notícias do governo chinês, apresenta informações sobre o início do cultivo de café na cidade de Pu'er. O cultivo do grão começou por iniciativa da Nestlé, que enviou técnicos para treinar 16 mil produtores locais. As atividades tiveram início em 1988 e atualmente Pu'er é responsável por 40% de todo o café colhido na província de Yunnan que, por sua vez, concentra 98% de toda a produção chinesa de café.

O primeiro especialista estrangeiro enviado para a

região foi o agrônomo holandês Maarten Warndorff. Segundo Warndorff, no início foi difícil convencer os produtores de que a cafeicultura era economicamente viável, mas com o tempo eles foram aumentando a área plantada.

Estatísticas municipais citadas pela matéria apontam que a área plantada chegou a 51 mil hectares em 2015, com uma produção de 825 mil sacas. Segundo Lan Han, diretor do Bureau Municipal de Café e Chá, a cidade tenta construir uma marca reconhecida no mercado internacional. Para ele, o desconhecimento da qualidade do café chinês prejudica as vendas internacionais e até para o mercado interno, já que muitos chineses não conhecem o produto nacional.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



A indústria do café passa por um momento de oportunidades para novos empreendimentos, ao mesmo tempo em que aumenta o desafio para as empresas já estabelecidas. As oportunidades surgem devido à popularização das cápsulas de café, o maior consumo de cafés especiais e novas formas de fazer negócios por meio da internet. Nesse contexto, destacam-se os clubes de assinatura de café, que enviam cápsulas ou café torrado e moído mensalmente para os assinantes. Esse modelo já inspirou a criação de diversos empreendimentos nos Estados Unidos e no Brasil. Atualmente, os clubes de assinatura são populares com diversos produtos, como cosméticos, vinhos, snacks e até livros. As empresas que atuam nesse novo nicho utilizam a internet como canal de marketing e vendas, sem necessidade de uma loja física.

Enquanto pequenos e médios empreendimentos surgem para aproveitar as novas tendências, grandes torrefadoras lutam por fatias de mercado. O processo de fusões e aquisições da indústria de café ganhou novo impulso com as aquisições realizadas pela JAB, inclusive no Brasil, o que representa uma ameaça para os demais concorrentes.

Com o amadurecimento do mercado de café em cápsulas as empresas do setor se voltam para a solução de um dos seus principais desafios: a sustentabilidade. Grandes multinacionais investem na reciclagem, o que exige uma elaborada logística para coleta e transporte das embalagens usadas. Para viabilizar isso, parcerias são feitas com empresas do ramo logístico. Uma nova solução desenvolvida recentemente consiste na fabricação de cápsulas compostáveis, ou seja, que se transformam em matéria orgânica após o descarte, eliminando a necessidade de reciclagem.

JACOBS DOUWE EGBERTS

Na segunda quinzena do mês de maio, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) aprovou a compra da empresa brasileira Café Seletto pela Jacobs Douwe Egberts. A aquisição inclui, além da marca Café Seletto, outros ativos tais como equipamentos, imóveis e até mesmo o famoso jingle utilizado pelo Café Seletto. O objetivo da Jacobs Douwe Egberts, que já detém marcas como Pílão, Caboclo e Café do Ponto, é ter uma presença cada vez maior no mercado brasileiro. Atualmente, a JacobsDouweEgberts é segunda maior empresa entre as maiores torrefadoras do Brasil, atrás apenas do Grupo Três Corações.

LAVAZZA

A Lavazza assinou um importante acordo com a companhia italiana de linhas aéreas Alitalia. O objetivo do acordo é ter exclusividade de vendas para passageiros da

companhia. Os consumidores terão acesso a cafés especiais, descafeïnados e solúvel durante o voo. Além disso, a empresa também oferecerá em suas salas privadas de bordo a opção de diferentes bebidas Lavazza.

A companhia também pretende aumentar seu mercado dentro do Brasil em 2017. Apesar de quase metade do café utilizado pela Lavazza ser colhido em lavouras brasileiras, a marca ainda é pouco conhecida do público nacional. A estratégia consiste em lançar blends de café torrado e moído que serão vendidos em supermercados. Entretanto, as vendas no varejo não serão o carro chefe no país. Para Aline Ribeiro, diretora de marketing da empresa no Brasil, citada em notícia do Globo Rural, “a dinâmica de venda na prateleira de supermercado é diferente da praticada nas cafeterias. Nossa intenção não é ter um produto principal, mas sim fazer com que cada linha da Lavazza tenha força no setor que se proponha a atuar”. No Brasil, a Lavazza atua na venda de café para cafeterias e máquinas corporativas.

GRUPO TRÊS CORAÇÕES

Em 2016 o Grupo Três Corações espera obter vendas totais de R\$3,2 bilhões, um valor que representa um crescimento maior que 10% em relação ao ano anterior, quando as vendas chegaram a R\$2,9 bilhões.

Pedro Lima, presidente da empresa, explicou ao Globo Rural que a companhia trabalha com um cenário otimista. Ele acrescentou que o consumidor tem se tornado mais exigente ao comprar café, mas também tem adotado o preço como a variável mais importante ao escolher qual produto comprar, o que leva ao favorecimento das marcas com menor preço.

KEURIG GREEN MOUNTAIN

A Keurig anunciou uma nova máquina que prepara *chais* e que estará disponível para compras no início de 2017. *Chais* são como chás, que em sua composição levam chá preto, cardamomo, gengibre e outras especiarias. A promessa da companhia é preparar uma bebida com alta qualidade em até três minutos com a utilização de cápsulas. O preço da máquina será de US\$250.

NESPRESSO

Programa de reciclagem nos EUA

Em maio deste ano, a Nespresso anunciou a ampliação de sua parceria com a United Parcel Service (UPS), empresa especializada em transporte e entrega de encomendas, com o objetivo de facilitar o envio das cápsulas para a reciclagem. O programa, que inicialmente atendia 20 estados americanos, foi ampliado para 48 estados e agora conta com 88 mil pontos de coleta da UPS

Por meio desta parceria, os sócios norte-americanos do clube Nespresso recebem embalagens pré-pagas para a devolução das cápsulas utilizadas, ou seja, todas as despesas para o envio são custeadas pela empresa. As embalagens podem ser deixadas em qualquer ponto de coleta da UPS presente nos estados atendidos pelo programa ou, até mesmo, entregues aos motoristas da companhia. Os pacotes para envio podem ser obtidos gratuitamente nas boutiques Nespresso, por pedidos online ou via telefone na Central de Relacionamento com o Cliente. A UPS encaminha os pacotes recebidos para a Ag Choice, parceria da Nespresso responsável pela separação e reciclagem.

Guillaume Le Cunff, Presidente da Nespresso EUA e membro do Conselho Consultivo de Sustentabilidade Nespresso, justifica a ampliação da parceria com a UPS como um esforço para tornar o processo de reciclagem o mais conveniente possível a seus consumidores. De acordo com o Gerente Sênior de Soluções Sustentáveis da UPS, Arnold Barlow, a empresa está satisfeita com esta parceria e com a oportunidade de contribuir com a Nespresso na busca de uma solução mais sustentável para o seu negócio.

Segundo o site PR Newswire, além dos pontos de coleta da UPS, os clientes também podem depositar suas cápsulas para reciclagem em 500 pontos de coleta da Nespresso em todo país e em parceiros varejistas selecionados. Os pontos de reciclagem mais próximos podem ser encontrados por meio do aplicativo Nespresso ou no site da empresa. Estes modelos de entrega das single cups também poderão ser utilizados pelos clientes profissionais.

Projeto Reciclar é Alimentar

A Nespresso, em parceria com o Banco Alimentar Contra a Fome, uma ONG portuguesa, lidera o projeto “Reciclar é Alimentar” que apresenta uma solução para o descarte de cápsulas.

O projeto, criado em 2011, coleta as cápsulas descartadas nos pontos de coleta da Nespresso e separa a borra do café das embalagens de alumínio. Enquanto o alumínio é enviado para a reciclagem, a borra é misturada a um composto agrícola e utilizada como adubo nas plan-

tações de arroz na região do Alentejo, em Portugal.

O arroz produzido passa por um controle, é embalado e doado à ONG que distribui refeições para pessoas carentes. De acordo com o site da Nestle Portugal, até 2014 o projeto já havia doado 190 toneladas de arroz que geraram cerca de 3,8 milhões de refeições para pessoas carentes.

NESCAFÉ

Na Romênia, as máquinas automáticas Nescafé Alegria possuem a opção de receber o pagamento via SMS. As primeiras máquinas foram instaladas em Bucareste, Bacau, Cluj e Sibiu e a empresa já realiza testes para expandir a instalação para outras cidades. O objetivo da Nescafé é possuir até 500 pontos de venda via SMS até o final deste ano.

De acordo com o portal Smartfinancial, os métodos de pagamento alternativos, ou seja, que não dependem de dinheiro vivo, são cada vez mais necessários visto que nem sempre os clientes possuem à mão notas ou moedas compatíveis com o sistema de pagamento integrado à máquina de café.

A compra do café nas máquinas Alegria é realizada por meio do envio de um SMS para um número predefinido. A bebida será liberada após o recebimento pelo cliente de uma confirmação, também enviada via SMS. O custo, tanto do café quanto do SMS, é incluído na fatura do plano de telefonia móvel, para clientes pós-pagos, e no caso de clientes pré-pagos, é debitado dos créditos disponíveis.

DOERS.COFFEE

A Doers.Coffee é uma startup que permite aos clientes o controle total, do início ao fim, do processo de torrefação de seus cafés. A empresa disponibiliza uma grande variedade de grãos provenientes de regiões do Brasil, Colômbia, Etiópia, Quênia, Costa Rica, Papua Nova Guiné e Indonésia e os consumidores têm a liberdade de adquirir lotes de origem única ou criar novos blends de acordo com suas preferências. Além da escolha do café, também é permitido definir a intensidade da torra,



**Consórcio
Pesquisa Café**

bem como a temperatura e duração. Os clientes também possuem a liberdade de escolher como receberão seus cafés: em grãos, torrado e moído ou em cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso.

A startup, que se autodenomina como a “primeira torrefadora personalizada 100% digital do mundo”, recebe encomendas a partir do seu site ou por meio de um aplicativo. Para viabilizar suas atividades a Doers.Coffee iniciou, em março deste ano, uma campanha na plataforma de crowdfunding Kickstarter com o objetivo de arrecadar US\$10 mil. Até o momento, a empresa conseguiu angariar em torno de US\$25 mil.

CLUBES DE ASSINATURA

Uma tendência mundial recente ganha espaço no Brasil. Trata-se dos clubes de assinatura para café torrado e moído e em cápsulas. O segmento, que já possui versões para a assinatura de produtos de beleza, cervejas, vinhos, entre outros, consiste em um clube de assinantes onde o cliente realiza um cadastro, escolhe o plano e começa a receber os produtos em casa, mensalmente. A duração dos planos varia de 3 meses até 1 ano, de acordo com o clube escolhido, além de possuírem valores variados. Alguns clubes também permitem a compra avulsa dos produtos.

A principal vantagem que estes clubes oferecem é a oportunidade dos clientes experimentarem e conhecerem marcas variadas de café, além de montarem seus “combos” de acordo com suas preferências.

Um dos primeiros clubes de assinatura de cafés em cápsula do Brasil foi a Moccato, que iniciou suas atividades em 2015 com fundos arrecadados na plataforma Kickante. A startup garante a entrega de cafés frescos todos os meses, por volta de uma mesma data, na casa dos assinantes. As cápsulas são compatíveis com as máquinas Nespresso e as vendas são 100% online. A empresa trabalha com grãos de café arábica de alta qualidade provenientes de fazendas do sul de Minas Gerais e do Espírito Santo.

Outro clube com vendas voltadas para single cups é o Clube das Cápsulas, especializado na venda de cápsulas compatíveis com as máquinas Nespresso. De acordo com Rafael Joseph, proprietário da empresa, em declaração para o site UOL, o clube consiste em uma oportunidade para os pequenos produtores brasileiros que utilizam suas melhores safras na produção de cápsulas. Para ele, o clube é uma chance para os pequenos produtores ganharem visibilidade neste mercado, que já é dominado por grandes empresas.

Já na venda de café torrado e moído, os clubes de assinatura possuem estratégias diferenciadas para comercializarem seus produtos e estão voltados, principalmente, para o mercado premium. O Clube Café, por exemplo, oferece planos variados onde o cliente pode escolher a quantidade de café a ser recebida por mês, entre 250g e 13kg, o perfil sensorial dos grãos, a moagem e o ponto de torra. No site da empresa o cliente tem a opção

de realizar um teste para descobrir qual plano se adequa melhor as suas necessidades.

O Mokaclub trabalha com micro-lotes exclusivos de regiões produtoras do Brasil. Os cafés utilizados pela empresa são 100% arábica e oriundos de fazendas situadas em Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, São Paulo e Paraná. No site da companhia é possível obter informações sobre a edição do mês, como a fazenda de origem, região, variedade, processo, modo de secagem e altitude. A loja do clube também conta com utensílios, camisas e cafés avulsos à venda.

Outra empresa especializada que atua no ramo é a Coffeery, que tem como diferencial a oferta de cafés especiais de fazendas localizadas na América Central, América do Sul e África. De acordo com a empresa, a seleção dos cafés é realizada de acordo com os parâmetros estabelecidos pela Associação Norte Americana de Cafés Especiais. A Coffeery também utiliza a rastreabilidade, o que garante ao cliente conhecer a história por trás da sua xícara de café.

CÁPSULAS COMPOSTÁVEIS

A busca por alternativas sustentáveis para as cápsulas é um assunto recorrente. No Relatório Internacional de Tendências v. 5 n. 04 foram apresentadas soluções desenvolvidas para reverter este problema, dentre elas a fabricação de cápsulas feitas com material compostável.

De acordo com o site Bio Bag, os produtos compostáveis se decompõem completamente em um ambiente de compostagem num determinado período de tempo, sem deixar resíduos nocivos para trás. No caso das cápsulas compostáveis, ao serem submetidas ao nível certo de calor, água e oxigênio, elas são consumidas por micróbios e se transformam em adubo.

Seguindo esta tendência de produtos sustentáveis o Club Coffee, em parceria com a Universidade de Guelph, no Canadá, desenvolveu no final de 2015 as primeiras cápsulas totalmente compostáveis certificadas pelo Instituto de Produtos Biodegradáveis, a maior organização independente para a certificação de produtos compostáveis na América do Norte.

Agora, alguns meses após o desenvolvimento do novo produto, a Club Coffee anuncia a sua comercialização. Denominadas como PürPod 100, estas cápsulas são compatíveis com as máquinas Keurig e projetadas para manterem a temperatura, o aroma e o sabor do café.

O portal Organic Authority informa que as PürPod 100 possuem o anel fabricado a partir de cascas de café combinadas com resinas à base de plantas; enquanto o filtro e a tampa são feitos com papel e ácido polilático, um bioplástico derivado do milho.

CERTIFICAÇÃO PARA CAFÉ EM CÁPSULAS

A Associação Brasileira da Indústria do Café, ABIC, anunciou o desenvolvimento de um programa para a certificação de cafés em cápsula. A avaliação, que possui uma metodologia própria e específica, foi desenvolvida nos últimos doze meses em conjunto com o Grupo de Avaliação do Café (GAC), com o Sindicato das Indústrias de Café de São Paulo (Sindicafesp), com o Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) e o Laboratório Carvalhaes, laboratórios credenciados pela Abic para a análise de café com o apoio do Instituto Totum, responsável pelo gerenciamento do programa.

O selo de certificação possui como objetivo oferecer uma avaliação global do produto, avaliando as características da crema como cor, brilho, persistência e consistência; os atributos da bebida de acordo com o amargor, adstringência, corpo e sabor; a intensidade da bebida, segundo o grau de persistência aftertaste, avaliada em uma escala de 0 a 10; além de analisar características físicas do produto, tais como peso, ponto de torra, granulometria e espessura da crema, entre outros atributos.

De acordo com Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da Abic, “o desenvolvimento desse segmento de cápsulas poderá gerar boas oportunidades de negócios a inúmeras empresas de todos os portes. Entretanto, é preciso auxiliar e apoiar o industrial no conhecimento dos atributos positivos do café em cápsula, a fim de que ele ofereça aos consumidores a certeza da qualidade do produto”. As informações são da Embrapa.

CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

A conveniência e praticidade, apontada pelo relatório Brasil Food Trends como tendência de consumo no Brasil e no mundo, continua inspirando novas criações no segmento de cápsulas. Segundo o Relatório Internacional de Tendências v. 4 n. 9 uma parceria entre a Keurig e a Campbell, maior produtora de sopas enlatadas do mundo, permitiu a criação de cápsulas destinadas a preparação de caldos nas máquinas de café.

Seguindo esta linha, o empreendedor Joan Planelas desenvolveu as Suppacaps, cápsulas de caldo compatíveis com o sistema Nespresso. De acordo com o site Via Empresa, Planelas trabalhou cerca de 1 ano e meio para atingir a fórmula final do produto, que não possui lactose e glúten em sua composição. Os sabores disponíveis são de caldo de legumes, frango, peixe, marisco, carne e oriental. As vendas, iniciadas em novembro de 2015, são realizadas pela internet e por meio de 30 lojas parceiras. Estima-se que apenas nos três primeiros meses de atividade as vendas tenham chegado a 20 mil unidades.



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS



Cresce o consumo da bebida em diversos países, impulsionado principalmente por jovens e milênials e por programas de incentivo interno do consumo, em países produtores. Grandes redes também planejam sua inserção e expansão nestes mercados, de forma a atender esta nova demanda.

Ganham destaque também os formatos móveis de cafeteria, os cafés gelados prontos para beber, os copos comestíveis e a adoção de serviços de delivery, de forma a alcançar novos públicos.

STARBUCKS

A Taste Holdings, detentora de exploração da Starbucks na África do Sul, declarou estar satisfeita com a adoção da marca no país e que o seu lançamento excedeu tanto as suas expectativas quanto as da Starbucks Global's.

Howard Schultz, CEO da Starbucks, em entrevista publicada no portal Destiny Connect, afirmou que o mercado sul africano aparenta ser maior do que a companhia havia antecipado e que os consumidores sul africanos já estão cientes da reputação de sua empresa e da experiência que a mesma criou.

De acordo com o Business Day, o consumo de café na África do Sul cresceu especialmente entre os consumidores das classes média e média-alta, que trocaram o café solúvel por café premium e com torra recente. A Taste Holdings também se disse satisfeita com a adoção da marca pela população mais jovem – segmento pouco explorado pelo comércio local. A empresa afirma também que oferece o WiFi mais rápido dentre as lojas alimentícias de varejo na região. Outras redes de cafeterias, tais como Motherland Coffee e Vida e Caffè and Roast, também se beneficiaram com a expansão sul africana da Starbucks.

Na fase inicial de implementação de suas lojas na África do Sul, a Starbucks pretende testar em uma de suas unidades o sistema drive-thru. A expectativa de crescimento dos negócios da Starbucks no país é de 20 lojas, com potencial de experimentação de novos conceitos e formatos da marca.

DAIRY QUEEN

A rede de restaurantes norte-americana, Dairy Queen, planeja entrar de vez no mercado de cafeterias. A marca, que vê um crescimento constante de suas vendas desde 2002, planeja diversificar seu público-alvo e ampliar sua participação no segmento de café da manhã.

Em um esforço de expansão nos EUA, a companhia pretende firmar parceria para acrescentar 60 novas franquias a seu repertório atual de 33 lojas no estado de Massachusetts, ao longo dos próximos cinco anos.

No estado de Illinois, mais precisamente na cidade de Chicago, a Dairy Queen pretende inaugurar trin-

ta e cinco estabelecimentos até o próximo ano, um número significativo de novas lojas, considerando que, no momento, a cidade conta com apenas quatro pontos de venda da marca. No estado da Califórnia, a rede projeta metas ainda mais ambiciosas em longo prazo, entretanto, o processo de expansão será gradual.

Mike Mettler, diretor nacional de vendas e franquias da Dairy Queen, afirmou em entrevista ao portal San Francisco Business Times que, em longo prazo, o objetivo é abrir 400 novos estabelecimentos no país. Mettler salienta ainda que o primeiro objetivo é identificar grupos de possíveis franqueados nos próximos dois trimestres, os quais os ajudarão a cumprir as metas de expansão da companhia.

DUNKIN' DONUTS

Após anos focando sua atuação na costa leste dos Estados Unidos, a Dunkin' Donuts anunciou planos de inaugurar 29 novas franquias por toda a Califórnia. Patrick Cunningham, diretor sênior de franquias da Dunkin', afirmou ao portal Times Standard que a empresa pretende abrir 300 novas lojas a médio prazo no estado e planeja chegar a 1.000 unidades num futuro distante. Cunningham ainda destacou que o estado tem participação significativa na estratégia de crescimento ao longo dos Estados Unidos.

CAFÉ COFFEE DAY

A Café Coffee Day (CCD), para manter-se competitiva e relevante no mercado, anunciou várias estratégias, tais como sistema de delivery, pagamento móvel, cardápio e formatos diversificados de lojas.

Uma pesquisa realizada pela CCD apontou que os consumidores buscam por refeições rápidas que podem ser consumidas no escritório e em reuniões de amigos em seus domicílios. Diante das exigências dos consumidores, a marca lançou, ao final de 2015, o seu serviço de delivery em Bangalore e irá, gradualmente, expandir-se para outras cidades. Na cidade de Bangalore, a CCD selecionou 50 lojas, cada qual preparará os pedidos a serem entregues em um raio de 3-4 km.

Esta estratégia de entrega em domicílio é realizada em parceria com a Swiggy, mas a rede de cafeterias planeja integrar o sistema business-to-business (B2B) com outros players de entregas em domicílio, como Grab e Roadrunnr, integrando-os ao seu aplicativo. Siddharth Singh, professor de marketing na Indian School of Business, em entrevista ao portal Financial Express, afirma que o uso de aplicativos pode acelerar o processo de compra e, assim, agregar valor ao serviço em termos de economia de tempo. Vale lembrar, contudo, que alguns especialistas consideram a entrega em domicílio contra intuitiva, já que as cafeterias são vistas como locais de socialização, podendo haver "canibalização" entre os serviços.

Outra estratégia da Café Coffee Day é a ampliação e diversificação do seu menu para impulsionar o consumo em momentos diferentes e aumentar seu valor médio de transação. Para ter uma experiência de consumo diferenciada para os adeptos do serviço de delivery, a CCD criou um menu diferenciado do seu tradicional em Bangalore e, com o sucesso da iniciativa, posteriormente o disponibilizou também para consumo nas lojas físicas.

Além da alteração no cardápio, a CCD possui vários formatos de lojas e 600 quiosques, denominados "Value Express". Recentemente, a empresa anunciou uma parceria com a Freecharge para habilitar transações eletrônicas em seus pontos de venda: os clientes podem usar seus celulares para pagar e concluir a transação com uma senha. A marca também lançou um novo aplicativo de telefonia móvel em fevereiro deste ano para monitorar o comportamento de seus clientes, disponibilizar ofertas e promoções personalizadas, dentre outras funções. O aplicativo permite realizar pré-encomendas de alimentos e bebidas, além de pagamentos. O dispositivo móvel está disponível apenas em Bangalore, sendo lançado posteriormente em Maharashtra e Gujarat e, depois, em nível nacional.

Em fevereiro deste ano, a empresa também realizou o Café Concerts, estimulando os jovens talentos a demonstrarem suas habilidades para uma platéia ao vivo em Mumbai, Delhi, Pune e Bangalore. A CCD pretende ainda levar este programa para outras metrópoles.

A rede de cafeterias indiana possui 1.586 lojas em 220 cidades. A marca pretende inaugurar 135 novas lojas este ano e possui market share de 46% no mercado indiano, expandindo sua presença em centros comerciais, estações de metrô, instituições de ensino e centros de transporte.

Os principais fatores que afetam a concorrência no setor de varejo são preço, qualidade do produto e serviço, percepção da marca, sabor e variedade de produtos. Por isso, se faz necessário que as empresas estejam atentas às necessidades e desejos dos consumidores.

DOI CHAANG

A rede de cafeterias tailandesa, Doi Chaang Original Coffee, busca expandir seus negócios de café num futuro próximo. A companhia pretende inaugurar estabelecimentos na Romênia e ampliar seus negócios pelo continente asiático por meio de novas lojas na Índia.

A chegada da rede tailandesa no país do leste europeu se mostra bastante atraente aos diretores da empresa, especialmente devido aos baixos impostos sobre importação de café na Romênia. Além disso, o país é membro da União Européia, portanto, a entrada da rede no país pode ser um trampolim para a propagação da marca no continente.

A companhia também negocia com um potencial parceiro indiano para abrir franquias no país. Phitsanuchai Kaewphichai, diretor consultivo da Doi Chaang, afirmou

em entrevista ao portal Bangkok Post, que o número de pessoas que consomem café na Índia ainda é pequeno, contudo, cresce rapidamente o interesse dos indianos pelas redes de cafeterias ocidentais. Phitsanuchai salienta ainda que a empresa recentemente inaugurou sua primeira loja no Camboja em parceria com um franqueado cambojano.

Na Tailândia, país natal da companhia, a marca já conta com 30 estabelecimentos, grande maioria de suas 40 sucursais pelo mundo, projetando um número total de 80 lojas até o fim de 2016. Além disso, os diretores da empresa propõem um plano de expansão futuro que compreende cerca de 600 novos estabelecimentos dispersos pelo mundo até 2024.

COFEE BIKE

A companhia alemã Coffee Bike, que oferece um modelo de negócio de cafeteria móvel, dá continuidade ao seu projeto de expansão internacional com o lançamento da primeira franquia no Reino Unido.

Agora, o atrativo mercado britânico de cafeterias, que até então não havia sido explorado pela companhia, já conta com um departamento de vendas na cidade de Birmingham e sua primeira franquia na região de Bristol.

Tomasz Podpora, o primeiro franqueado da marca no Reino Unido, afirmou ao portal britânico Startups estar impressionado com a rapidez com que o crescimento da franquia na Alemanha e em outros mercados internacionais nos últimos cinco anos. Podpora salienta que isso o motivou a ser parceiro da companhia, mesmo numa fase ainda precoce dos modelos de cafeterias móveis no mercado britânico.

Tobias Zimmer, CEO da Coffee Bike, afirmou ao mesmo portal que a empresa estará de olho em novas oportunidades de expansão na região nos próximos meses e que a possibilidade de obter sucesso neste mercado é real.

A CoffeeBike conta com mais de 120 franqueados operando em 13 países, como na República Checa, Holanda e França. A empresa também possui parceiros em outros centros fora do continente europeu, especificamente na Índia, Qatar e Kuwait.

CONSUMO

Estados Unidos

O consumo diário de bebidas à base de café espresso quase triplicou nos Estados Unidos entre 2008 e 2016, segundo a Associação Nacional do Café (NCA), em reportagem divulgada pela Vending Market Watch. O segmento de café gourmet também apresenta bom desempenho, principalmente entre os millenials e a população mais jovem, que também são responsáveis pelo aumento de consumo de café tradicional: o consumo diário da bebida entre os consumidores de 18 a 24 anos duplicou

desde 2000, de 25% para quase 50%. Para aqueles de 25 a 39 anos, o aumento foi de 42%, em 2000, para 60% em 2016.

Outra tendência é o aumento do consumo de café em cápsulas, tanto em casa como no ambiente de trabalho. As monodoses tornam-se atraentes por oferecer rapidez e praticidade no preparo, além da possibilidade de personalizar a bebida e as opções de café 'premium'.

No ambiente de trabalho, em 2016, 33% dos estabelecimentos que possuem área para o café contam com uma máquina de dose única, de acordo com dados do NCA publicados no Vending Market Watch. Já as cafeteiras tradicionais perderam espaço, reduzindo sua presença de 59% dos estabelecimentos para 55%, entre 2015 e 2016. Também houve um aumento para 34% no consumo da bebida fora do lar em face aos 30% em 2015.

Há uma mudança no consumo diário dos americanos, estimulada pelo comportamento de consumo dos jovens, os quais demonstram preferir opções gourmet, principalmente entre os consumidores de 25 a 39 anos. Apesar do aumento do consumo de monodoses no ambiente de trabalho, a opção pelo café tradicional ainda é forte.

MUNDO

De acordo com o relatório internacional da Euro-monitor, o mundo está dividido basicamente entre consumidores de café solúvel (instantâneo) e consumidores de café filtrado (torrado e moído). Os dados mostram que países tradicionalmente consumidores de chá estão aderindo ao consumo de café, principalmente o instantâneo.

Como pode ser visualizado na Figura 1, a maioria dos países ocidentais é consumidor de cafés filtrados, com exceção de México, Bolívia, Chile, dentre outros. Já os países orientais são, majoritariamente, consumidores de café instantâneo, como Reino Unido, Irlanda, África do Sul, China, dentre outros.

É notório que o café instantâneo domina o mercado russo, mas de acordo com o relatório da Organiza-

ção Internacional do Café (ICO), com a inserção de redes internacionais de cafeterias nesse mercado e pontos de vendas domésticos há um incentivo para o consumo de café filtrado, pois o modo de preparo de ambos é semelhante. Segundo a ICO, "à medida que o mercado amadurece, os consumidores tendem a substituir o café instantâneo por café filtrado de melhor qualidade" (ICC 115-8). Embora haja um aumento no consumo de café nestes países, o consumo de chá ainda é maior que o de café.

REINO UNIDO

Os britânicos, conhecidos por sua cultura do consumo de chá, experimentam uma redução consistente no consumo per capita da bebida desde início dos anos 1970, de 68g semanais, em 1974, para 25g/semana em 2014, segundo pesquisa da KILN, instituto britânico de pesquisa e jornalismo digital, divulgada no The Washington Post. Em contraposição, o consumo de café triplicou desde o início da década de 1970 e, em 1986, as vendas de café no Reino Unido, pela primeira vez, ultrapassaram as vendas de chá. A mudança no consumo de chá ocorre, principalmente, entre a população jovem, em busca de maior praticidade e bebidas energéticas.

Em 2015, as vendas de sachês de chá preto padrão caíram 2% no Reino Unido e isso levou a um declínio na venda de chá, de forma geral, enquanto que as vendas de cápsulas de café aumentaram 33%. A Euro-monitor prevê um aumento global nas vendas de café e queda nas vendas de chá ao longo dos próximos 5 anos.

COLÔMBIA

O consumo de café na Colômbia cresceu nos últimos anos, sendo impulsionado pela marca Juan Valdez, presente em vários pontos de venda colombianos e no exterior, promovida pela Federação Nacional dos Cafeicultores (FEDECAFÉ). Segundo representantes da marca Toma Café, em divulgação no portal World Crunch, o percentual de colombianos entre 18 e 24 anos que consomem a bebida subiu de 69% para 78%, desde 2012. No



Figura 1: Classificação dos países consumidores conforme a preferência: café torrado e moído (azul claro) e solúvel (azul escuro). Fonte: Elaborado pelo The Washington Post a partir de dados de Euromonitor.

mesmo período, também aumentou o número de consumidores da bebida entre 45 e 49 anos, de 77% para 92%.

O consumo de cafés especiais no mercado interno triplicou nos últimos quatro anos, representando atualmente 5% do mercado, conforme dados divulgados pelo World Crunch. O consumo de cafés especiais é rentável no exterior, mas os produtores também visam a ampliação do consumo no mercado interno através da difusão das características de qualidade do café e educação para o consumo, tornando os consumidores internos mais exigentes e, com isso, incentivar o aumento de investimentos na produção. Atualmente, apenas cerca de 23% do café colombiano é comprado pela FEDECAFÉ, o que também estimula programas de incentivo do consumo interno.

CAFÉ GELADO

A nova tendência de café gelado – antes mais popular em países como o Japão – começou a atingir os Estados Unidos. O recente modo de consumo de café proporciona maior facilidade de transporte e consumo, além da possibilidade de armazenamento por maior período de tempo.

Mesmo com o sucesso de bebidas açucaradas oferecidas por Starbucks e Tim Hortons, baristi reportam uma crescente demanda por espressos e lattes gelados preparados com maior sofisticação, além de destacarem que têm servido mais cafés gelados que quentes - mesmo no inverno.

A Starbucks, em parceria com a Pepsico, lançou uma linha de bebidas neste formato, disponível nas principais redes de supermercados do país, como Walmart, Kroger e Costco. A parceria entre as duas empresas, responsável por cerca de 75% de todo café enlatado consumido no Estados Unidos, ainda resultará no lançamento de novos sabores este ano, em versões com e sem açúcar. A Coca-Cola e outras fabricantes de bebidas também entram neste mercado e esforçam-se para que seus produtos também cheguem às grandes redes de supermercados americanos.

Além da Starbucks, JAB Holdings, Illy, High Brew, La Colombe e Chameleon Cold-Brew são exemplos de empresas que adaptam seus produtos a este novo formato. Pretendem introduzir produtos de alta qualidade, de forma que os consumidores americanos adotem suas bebidas como fonte diária de cafeína.

De acordo com Michael Butterworth, do blog Coffee Pass, a qualidade do café gelado, neste formato, não é tão boa quanto o café quente, visto que este processo de obtenção não consegue extrair todos os compostos essenciais, que são apenas solúveis a temperaturas mais elevadas. Para não sacrificar os compostos e sabores essenciais ao café, muitos baristi preferem o modo de extração japonês, diretamente sobre o gelo.

Desde 2011, o mercado de café pronto cresce dois dígitos anualmente e a Euromonitor International espera que, por volta de 2020, ele atinja quase 3,6 bilhões

de dólares. No ano de 2015, de acordo com a Euromonitor, o mercado global neste segmento alcançou a marca de 18 bilhões de dólares.

COPOS COMESTÍVEIS

De forma cada vez mais significativa, empresas demonstram sua preocupação com as questões ambientais e lançam copos de café que produzam menos resíduos e causem menor impacto ambiental. Por isso, diversas cafeterias têm incentivado os consumidores a utilizarem copos reutilizáveis, mesmo que muitos consumidores os considerem pesados e inconvenientes.

Outras buscam desenvolver copos comestíveis, que não produzem resíduos a serem descartados. A cafeteria sul africana, Grind Coffee, lançou, em janeiro deste ano, o copo comestível em formato de cone, e já oferece quatro sabores diferentes, os quais já estão em processo de patenteamento.

Alguns cafés de Nova York já adotaram a tendência e a disponibilizaram para seus próprios clientes. Nessa mesma linha, também há copos feitos de biscoito revestidos com açúcar ou chocolate para isolar e evitar que o café escorra, como o Piccolo Me, feito de biscoito Nutella coberto com amendoins.

Até o final de maio, conforme relatado pelo portal SBS, já havia aproximadamente um milhão de fotos com a hashtag #CoffeeInACone, o que demonstra o rápido e significativo sucesso deste novo produto.

Estas estratégias são estimuladas mediante as dificuldades do descarte no pós-consumo, tais como a definição adequada do descarte mediante a composição tradicional dos copos de cafés 'para viagem', falta de locais adequados e deficiência da educação ambiental tanto dos consumidores quanto das empresas (para mais informações, consultar o relatório anterior – v.5, n.4).

DELIVERY

De forma a oferecer maior comodidade aos clientes, startups de entrega sob demanda, tais como Fetch Coffee, Postmates e Door Dash passaram a oferecer o serviço de entrega de cafés.

A Starbucks também lançou, em 2015, na cidade de Seattle, um serviço próprio de entregas, chamado "Green Apron" e, após parceria com a Postmates, pôde estender seu raio de distribuição nesta cidade. De maneira semelhante, a Dunkin' Donuts se juntou à Door Dash, com o propósito de deixar seus produtos mais próximos de seus clientes.

Os modos de operação da Fetch Coffee e da Door Dash são semelhantes. Contudo, enquanto na primeira o consumidor tem a possibilidade de escolher os cafés da Starbucks, na Door Dash, além de café, há a opção de solicitar produtos de outros estabelecimentos alimentícios.



PRODUÇÃO

Aumentar a produção de café é o objetivo de diversos países, que com isso pretendem aumentar a receita das exportações ou promover o aumento da renda da população. A grande dificuldade para que esses objetivos sejam alcançados reside na complexidade da economia. Não existe uma fórmula precisa que garanta o desenvolvimento da cafeicultura, embora muitos tentem. Embora a vontade dos políticos possa determinar a expansão da atividade cafeeira, como ocorreu no Vietnã na década de 1990, o desenvolvimento da cafeicultura, e de qualquer atividade econômica, depende de um grande conjunto de variáveis. Para a Nova Economia Institucional, as “regras do jogo”, que englobam legislação, cultura e outras instituições, são determinantes para o crescimento econômico. As instituições garantem o cumprimento de contratos, a preservação da propriedade privada e a manutenção de regras justas para todos os participantes do mercado. Esses elementos, juntos, favorecem o desenvolvimento da economia. Na presença de um ambiente institucional adequado, setores da economia se desenvolvem naturalmente. Portanto, para que a cafeicultura realmente se desenvolva nos países concorrentes do Brasil é necessário que eles aperfeiçoem o ambiente institucional.

INDÚSTRIA

O desenvolvimento do mercado de café em cápsulas no Brasil e no mundo permite observar como os agentes privados buscam soluções para os problemas que surgem. Foi a própria sociedade civil, por meio de ONGs e redes sociais, que iniciou um movimento contra o uso das single cups por motivos ambientais. O objetivo é convencer os consumidores a abandonarem a tecnologia voluntariamente, mas alguns políticos também foram sensibilizados pela ideia e a primeira proibição foi aprovada na cidade alemã de Hamburgo. Com a popularização das cápsulas, a tendência é que a oposição a elas também aumente e, conseqüentemente, novas proibições sejam aprovadas ao redor do mundo. As companhias que comercializam o produto sabem do risco que correm com a rejeição dos consumidores e novas leis proibitivas, por isso investem em soluções. Nespresso e Keurig apostam na reciclagem das cápsulas descartadas, o que exige investimentos em logística, para a coleta das embalagens, e tecnologia para o efetivo reaproveitamento do material.

No Brasil, a iniciativa da ABIC para certificar o café em cápsulas será positiva para a organização desse mercado. O consumidor terá informações melhores para comparar marcas e tomar sua decisão, enquanto as empresas terão um novo incentivo para investir na qualidade.

O aumento do consumo dos cafés especiais criou uma oportunidade para pequenas e médias empresas.

Embora as grandes torrefadoras também trabalhem com cafés de alta qualidade, elas possuem menor flexibilidade para oferecer microlotes e explorar determinados nichos, por conta da necessidade de trabalhar com grandes volumes. Com isso, inúmeras cafeterias independentes e microtorrefadoras surgiram para atender aos consumidores mais exigentes. Agora, uma nova opção são os clubes de assinatura, que oferecem cafés exclusivos e de alta qualidade de maneira cômoda aos apreciadores da bebida. Embora sejam uma nova opção de negócio para empreendedores, a criação de novas empresas com essa proposta deve ser cautelosa, já que se trata de um mercado de nicho.

CAFETERIAS

A crescente competitividade no segmento brasileiro de cafeterias demanda a adoção de estratégias para fidelização dos consumidores, bem como para o aumento do tíquete médio de compras nestes estabelecimentos. Assim, algumas estratégias interessantes seriam a adoção de aplicativos móveis, para maior facilidade de pagamento e redução do tempo de espera, bem como a realização de eventos, que aproximem o cliente da empresa e elevem o senso de comunidade. A oferta de serviços de delivery dos produtos também pode impulsionar o consumo no ambiente de trabalho ou doméstico, em horários tradicionalmente pouco movimentados na cafeteria, além de conquistar novos consumidores que não tenham o costume de visitar cafeterias.

A adoção de formatos diversificados de cafeterias, a exemplo do “coffee truck”, também pode ser uma boa opção, por seu investimento inicial reduzido e grande mobilidade, com potencial de participação em eventos e locomoção para regiões com maior tráfego de consumidores. Contudo, vale lembrar que tais modelos exigem ainda maior cuidado no preparo da bebida, tanto por questões sanitárias quanto por se situarem em ambiente aberto, o que causa ainda mais variações na extração do espresso, podendo comprometer sua qualidade.

Por fim, os cafés gelados podem ser uma aposta interessante para cafeterias brasileiras, já que fazem grande sucesso com o público jovem e ajudam a manter os níveis de consumo da bebida elevados, mesmo no inverno.



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@nucleoestudo.ufla.br

FONTES

Produção: All Africa, Exchange, Notícias Agrícolas, The Wall Street Journal, Xinhua. **Indústria:** Abic, Bigmag, Bio Bag, Coffeery, Clube-café, Digital Trends, Doers.Coffee, Ebrapa, Fin Channel, Food Beverage, Globo Rural, Herald Opinions, I9 Magazine, Kickante, Kickstarter, Moccato, Mokaclube, Nespresso, Nestlé, Noctula Channel, O Globo, Organic Authority, PR Newswire, Propmark, PürPod 100, Recycling Today, Smartfinancial, Snapmunk, Style Tips, Suppacaps, University of Guelph, UOL, UPS, Via Empresa, Yahoo. **Cafeterias:** Bangkok Post, Boston Globe, Business Tech, Chicago Eater, Coffee-Bike, Daily Times, Destiny Connect, Door Dash, EPR Retail News, Fetch Coffee, Financial Express, Grand Rapids Business Journal, Grub Street, Industry Leaders Magazine, Inquisitr, International Coffee Organization, Mass Live, Money, Postmates, San Francisco Business Times, SBS, The Washington Post, Vending Market Watch, World Crunch.Roasting Company.

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:
Angélica da Silva Azevedo
Diego Humberto de Oliveira
Gislene Nogueira de Souza
Gustavo Costa Prado Alves
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