



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 / Nº. 07 / 30 AGOSTO 2016

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE **TENDÊNCIAS DO CAFÉ**



SOBRE NÓS

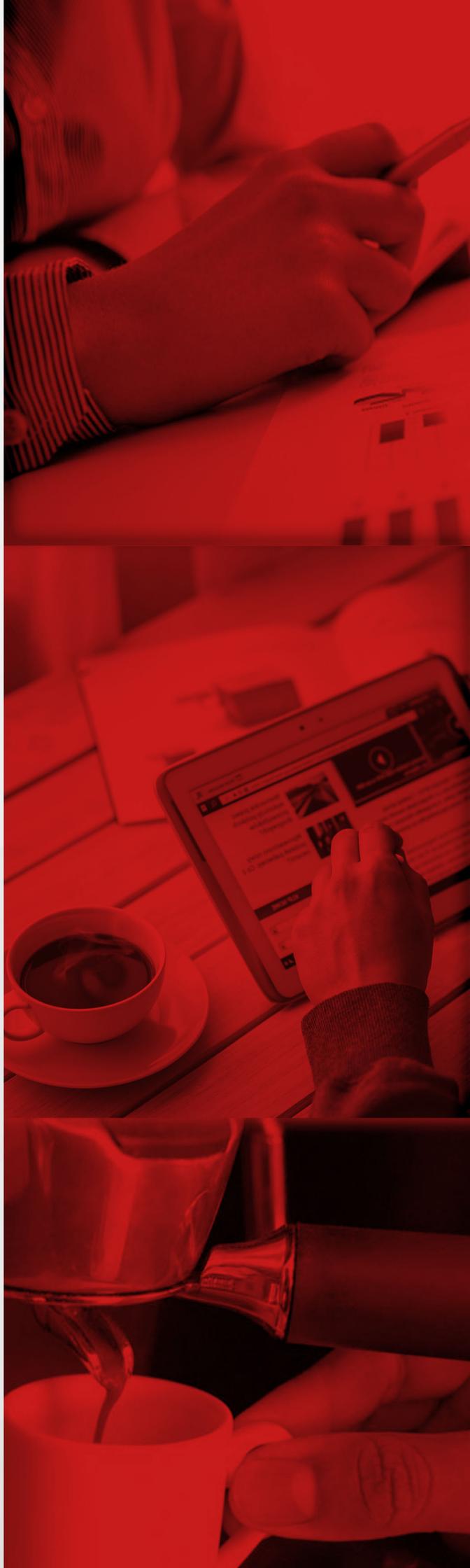
O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar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

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

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

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

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





EDITORIAL

O Relatório Internacional de Tendências do Café, já em seu 5º ano, se tornou uma importante fonte de informações para o setor. No entanto, após tanto tempo, algumas mudanças são necessárias para manter este trabalho relevante e útil aos tomadores de decisão da cafeicultura brasileira. A primeira delas é o nosso novo projeto gráfico, que estreia neste número. A segunda é que vamos utilizar nossa página no Facebook (facebook.com/bureaudocafe) para publicar análises exclusivas. Além disso, nossa equipe está trabalhando em novidades que serão apresentadas nos próximos meses. Desde já, convidamos você, leitor, a nos acompanhar nessa nova etapa.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



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
Lucas da Silva Pereira
Marina de Barros
Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2



2. INDÚSTRIA.....4



2. CAFETERIAS.....7



4. INSIGHTS.....13



PRODUÇÃO

A cafeicultura africana passa por um momento que combina ameaças e oportunidades. Do lado das oportunidades está o recente crescimento da produção e os investimentos de empresas e organizações internacionais que apoiam os cafeicultores do continente. Além disso, diversas regiões africanas são reconhecidas como origens de café arábica de alta qualidade, valorizado pelos compradores.

No entanto, o desenvolvimento da atividade esbarra em limitações técnicas e políticas. Apesar do investimento internacional, a cafeicultura africana é prejudicada por regulações ruins que afetam a parte mais interessada e vulnerável, os cafeicultores.

Na América Central os pequenos cafeicultores também enfrentam dificuldades em um cenário agravado pela recente incidência da ferrugem. Como forma de ajudar os produtores, a Starbucks criou uma campanha para doar mudas de café resistentes ao fungo.

No Brasil, a recente visita de baristas internacionais se mostrou um bom investimento de marketing. Os profissionais visitaram propriedades no Espírito Santo e em Minas Gerais. Em entrevista, um dos participantes compartilhou impressões positivas sobre a experiência.

AMÉRICA CENTRAL

A Starbucks criou um programa para ajudar os cafeicultores do México, Guatemala e El Salvador que tiveram suas lavouras atacadas pela ferrugem. O programa consiste em doar uma muda de café resistente ao fungo para cada pacote de café torrado vendido pelas lojas participantes. A campanha teve início em setembro de 2015 e, nos primeiros dez meses, foram comercializados 15 milhões de pacotes. As mudas serão distribuídas em parceria com a Conservation International, que receberá da Starbucks US\$ 0,70 por planta, correspondente ao custo de produção.

Nos últimos anos, a ferrugem atingiu severamente as lavouras da América Central, o que provocou queda na produção e desemprego. Os cafeicultores da região são, em sua maioria, pequenos. A renovação das lavouras com plantas resistentes poderá garantir a permanência dos produtores na atividade.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

Entre 24 e 31 de julho, o Brasil recebeu a visita de uma comitiva de baristas internacionais, inclusive com alguns campeões mundiais. A viagem foi patrocinada pela Ally Coffee, do Grupo Monte Santo Tavares. Os participantes visitaram propriedades no Espírito Santo e Minas Gerais.

No dia 12 de Agosto, o portal Perfect Daily Grind publicou uma entrevista com o japonês Tetsu Kasuya, vencedor da World Brewers Cup, realizada em junho. Kasuya fala sobre a sua história com o café, como se tornou barista, sua participação na World Brewers Cup e a complexidade da bebida. Em seguida, ele comenta que é importante para um barista conhecer as origens produtoras e que a sua própria visão sobre a cafeicultura mudou após visitar cafeicultores em Honduras e Guatemala. “É importante saber como é dura a vida dos trabalhadores. Se eu não soubesse disso, talvez não conseguiria preparar bem o café”, explicou.

Sobre a cafeicultura brasileira, as impressões que Kasuya levou foram boas. “O Brasil é realmente um grande país e possui cafés melhores do que eu imaginava! No Japão, para o povo japonês, o café brasileiro não é especial. É muito comum. Então eu quero contar para o povo japonês que o café brasileiro é “mmm” (sic), que o café brasileiro é realmente bom. Eu disse ao meu chefe,

o café brasileiro é muito bom, quero comprá-lo”.

O japonês conta que gostou de todas as fazendas que visitou, mas comenta sobre uma em especial. “Eu gostei da Fazenda Três Barras. Ela é muito pequena, mas eles trabalham muito. Eu pensava que todas as fazendas brasileiras eram muito grandes, mas aquela é muito pequena. Fiquei impressionado. Mas talvez aquele café seja realmente um ótimo café”.

Neste ponto, o entrevistador, que também participou da viagem, relata que a Três Barras é administrada pelo produtor Sandrinho, junto com sua mãe, e produz de 30 a 50 sacas de café orgânico por ano. Os grãos da última safra obtiveram uma pontuação de 88 (SCAA). “Eu também fiquei impressionado”, comenta.

Kasuya também gostou das pessoas que conheceu. “O povo é tão bom. Sim, eu adoro eles! São sempre divertidos e nunca param de falar!”

Durante a viagem, Kasuya, o campeão mundial da sua categoria, preparou café para os produtores brasileiros. A maneira como o barista descreveu essa experiência é memorável: “Foi realmente uma honra”.

Além de permitir que profissionais internacionais conheçam de perto a cafeicultura brasileira, com grandes chances de que a experiência modifique julgamentos prévios, como foi o caso do próprio Tetsu Kasuya, viagens às origens produtoras permitem que os cafeicultores tenham contato com os profissionais que ajudam a construir o mercado. Ou seja, aprendizado em uma via de mão dupla.

ÁFRICA

O The Wall Street Journal (WSJ) publicou uma matéria sobre o aumento na produção de café no continente africano. Entre os fatores que levaram a isso está o aumento na produção de *Coffea canephora*, cuja participação no total de café africano chegou a 40% na última safra, comparado com 30% três anos atrás. A produção da África na safra 2015/2016, somando arábica e robusta, foi de 12,91 milhões de sacas, a maior da história.

O WSJ destaca que nos últimos anos muitas organizações sem fins lucrativos e companhias multinacionais investiram em treinamentos e plantas resistentes para os cafeicultores africanos. Como resultado disso, houve aumento da produtividade de muitas lavouras, o que contribuiu para a elevação da produção total e, também, da renda dos produtores.

Inúmeros programas de apoio aos cafeicultores africanos foram descritos nas páginas deste relatório ao longo dos últimos anos. A quantidade de organizações governamentais, privadas e sem fins lucrativos envolvidas é expressiva, assim como os valores investidos.

Conforme análise publicada no Relatório v.4 n.2, entre as safras 2004/2005 e 2013/2014 a produção total do continente cresceu 15,08%, mas produção mundial apresentou elevação de 25,44%. Isso significa que o café africano perdeu participação no mercado mundial. Os dados

citados pelo WSJ podem indicar uma mudança no cenário, mas será preciso aguardar os números dos próximos anos.

Tanzânia

As autoridades da Tanzânia estão preocupadas com uma traqueomicose, doença fúngica que afeta os vasos da planta, causada pelo *Fusarium xylarioides* Steyaert. A doença ataca as plantas da espécie *Coffea canephora* e é um dos principais problemas enfrentados pelos cafeicultores africanos. Estima-se que 70 mil cafeicultores tanzanianos possuem lavouras afetadas pelo fungo, conhecido por causar graves danos à produção.

Como parte dos esforços governamentais para conter a doença, foram lançadas quatro novas variedades de café com resistência. O objetivo, agora, é produzir mudas resistentes e distribuí-las aos produtores.

A doença é conhecida desde 1927, mas informações do portal All Africa indicam um “ressurgimento” a partir de 1997.

Uganda

Um cafeicultor ugandês, Richard Mutebi, foi preso pelas autoridades locais por secar café sobre a terra. De acordo as determinações do governo, os grãos devem secar sobre lonas de plástico. Mutebi, que possui cinco filhos, passou alguns dias preso e considerou injusta a medida. Ele esperava apoio por parte do governo. A história foi divulgada pelo The Wall Street Journal.

O café é o quarto maior produto de exportação do país e o governo deseja incrementar a receita obtida com o aumento das exportações de cafés especiais. Para alcançar este objetivo, foram criadas normas de qualidade, como a secagem sobre lonas.

Segundo Apollo Kamugisha, técnico da Autoridade de Desenvolvimento do Café de Uganda, “o café é uma commodity sensível. Os produtores precisam seguir as diretrizes para preservar a qualidade”. De acordo com ele, todos os policiais receberam ordens para prender os cafeicultores que não se adequarem.

Nicholas Bariyo e Katherine Dunn, autores da matéria no WSJ, apontam que os países do leste africano decidiram investir no segmento de cafés especiais diante da impossibilidade de competir no preço com Brasil e Vietnã. Os grãos de alta qualidade são adquiridos por valores muito acima da média do mercado.

Embora o consumo de cafés especiais cresça no mundo todo, o que cria oportunidades para os diversos países produtores, medidas autoritárias, como a adotada em Uganda, vão contra alguns valores presentes entre os consumidores dos países importadores.





INDÚSTRIA

O mercado de cápsulas continua a movimentar a indústria do café. As empresas buscam acordos de distribuição no varejo para alcançar novos consumidores e elevar as vendas. A fabricação de cápsulas para sistemas protegidos por patentes teve um novo capítulo recentemente, com a autorização que um tribunal português concedeu à uma companhia do país para fabricar cápsulas compatíveis com Nescafé Dolce Gusto. No mercado brasileiro, onde as vendas de cápsulas crescem rapidamente, várias empresas se movimentam para ganhar mercado. A Nespresso lançou um blend, feito apenas com grãos brasileiros, enquanto a Melitta estuda a comercialização de cápsulas no país. Por sua vez, a Abic certificou a primeira marca de café em cápsulas pelo seu novo programa voltado para o segmento.

O Brasil mostra desenvolvimentos importantes no segmento de café torrado e moído. O segmento ainda cresce e ajuda a impulsionar as vendas das empresas. Enquanto os players já consolidados investem em tecnologia, marketing e novos produtos, novos concorrentes também adentram o mercado, elevando a concorrência. Assim, o lançamento do Café Leão, novo produto da Coca Cola, é um fato relevante para o mercado nacional.

No campo da sustentabilidade, as atenções da indústria estão voltadas para viabilização de um mercado de cápsulas mais ecológico. Para isso, as companhias que lideram o setor na Europa e nos EUA investem na reciclagem.

KEURING GREEN MOUNTAIN

Desde 2015, quando fez um acordo com a Dunkin Donuts, a Keurig comercializou 300 milhões de k-cups nas lojas da rede de cafeterias. O objetivo da Dunkin Donuts em adotar produtos da Keurig foi criar um mercado maior para o consumo de cápsulas de forma popular e com preço acessível. O lançamento das cápsulas no varejo teve um

sucesso maior do que o esperado em um curto prazo de tempo e ainda pôde atrair novos tipos de consumidores para a empresa.

MELITTA

A multinacional alemã, que é líder no segmento de filtros de papel no Brasil, se justificou por não ter entrado ainda no negócio de cápsulas. O CEO da Melitta, Bernardo Wolfson, declarou que há pressão externa vinda de consumidores para a produção de cápsulas de café. Entretanto, atualmente já existem cerca de 120 marcas de café em cápsulas que estão disponíveis a venda no mercado brasileiro. Então, para que a Melitta entre no segmento, o objetivo é produzir algo com algum diferencial, diz Wolfson. Mesmo sem vender cápsulas no Brasil, a companhia oferece single cups compatíveis com Nespresso nos Estados Unidos.

A Melitta teve um faturamento de R\$5,3 bilhões no mundo em 2015 e de R\$1,1 bilhão no Brasil, com um crescimento de 11% quando comparado aos 3 anos anteriores. Para que o crescimento ocorresse, a companhia investiu cerca de R\$290 milhões em estratégias de marketing e mídia entre 2012 e 2015. Além disso, foram investidos R\$50 milhões para ampliar as fábricas de Avaré (SP) e Bom Jesus (RS).

Para 2016 a empresa tem como objetivo investir mais R\$100 milhões em mídia e marketing e outros R\$15 milhões nas fábricas de café e filtros.

NESPRESSO

Cafezinho do Brasil

Em comemoração aos seus 10 anos de atuação no Brasil, a Nespresso anunciou o lançamento de uma edição limitada, produzida com grãos 100% nacionais, para homenagear os consumidores brasileiros.

A série, que recebeu o nome de Cafezinho do Brasil, é composta por um blend de café arábica proveniente de Minas Gerais e Espírito Santo. De acordo com a empresa, o resultado desta combinação é um espresso de intensidade 9 com corpo aveludado e notas de sândalo e noz.

“Estamos muito felizes com esta novidade. Lançar um blend 100% composto por grãos nacionais da mais alta qualidade é um presente de 10 anos da Nespresso para os brasileiros, que estão descobrindo quão valiosos são os cafés produzidos em nosso país”, comemora Jean-Marc Dragoli, diretor da Nespresso Brasil.

Reciclagem de cápsulas

A Nespresso firmou uma parceria com a Constellium, empresa especializada em soluções e fabricação de produtos de alumínio, para a reciclagem das cápsulas usadas. A união tem como intuito o fortalecimento da campanha Second Life, idealizada pela Nespresso, cujo o objetivo é a integração da sustentabilidade em toda sua cadeia de valor.

O papel da Constellium neste projeto é ceder suas instalações localizadas na Alemanha, juntamente com a

sua experiência no tratamento do metal, para a reciclagem das cápsulas coletadas. O alumínio é infinitamente reciclável sem perda de propriedade ou alteração em suas propriedades.

NESCAFÉ DOLCE GUSTO

A ação de providência cautelar interposta pela Nestlé, com objetivo de impedir a produção e comercialização de cápsulas compatíveis com as máquinas Nescafé Dolce Gusto pela Bicafé, foi julgada como improcedente pelo Tribunal de Propriedade Intelectual de Portugal. A argumentação da Nestlé baseava-se na violação dos direitos de propriedade intelectual da patente pela Bicafé.

De acordo com o portal Expresso, esta é a primeira vez que um Tribunal da União Europeia delibera a favor da produção e comercialização de cápsulas compatíveis com o sistema Nescafé Dolce Gusto por outras empresas. Deve-se lembrar que no caso da Nespresso, outra marca da Nestlé, a venda e produção de cápsulas compatíveis já são consideradas legais.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



CAFÉ LEÃO

A Coca Cola Brasil, com o objetivo de diversificar sua atuação no mercado de bebidas, entrou no segmento de café por meio da marca Leão. O Café Leão é produzido com grãos 100% arábica, cultivados, torrados e embalados no país. O blend é composto por grãos provenientes do Cerrado Mineiro e das Montanhas do Espírito Santo. De acordo com o site da empresa, a produção do café envolve uma rede de pequenos e médios agricultores destas regiões.

O produto pode ser encontrado, inicialmente, em supermercados selecionados em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba e, no próximo ano chegará a outras cidades. Já as vendas via e-commerce estão previstas a partir de setembro. O Café Leão está disponível em embalagens de 250g e 500g. O consumidor ainda pode escolher entre torra escura ou média.

De acordo com Sandor Hagen, vice-presidente de Novos Negócios da Coca-Cola Brasil, “a Leão quer expandir a disponibilidade de café de alta qualidade no mercado, aumentando o acesso do consumidor brasileiro a esse tipo de produto, para que esse segmento possa se desenvolver e ajudar no crescimento da categoria no Brasil”.

CÁPSULA CERTIFICADA PELA ABIC

No Relatório Internacional de Tendências v.5 n.5 foi abordado o anúncio do lançamento de um programa realizado pela Abic para a certificação de cafés em cápsula, com o objetivo de orientar o consumidor a respeito da intensidade de sabor do produto. Em Julho, a associação concedeu o primeiro selo de certificação a San Babila Espresso Cápsula, marca pertencente à indústria paulistana San Babila Café Ltda.

De acordo com o Centro do Comércio de Café do Estado de Minas Gerais, o processo para a certificação consiste na análise laboratorial do café para identificar seus atributos sensoriais, conferindo ao produto um laudo que atesta sua qualidade e apresenta a intensidade da bebida, em uma escala de zero a dez, sendo da mais suave a mais forte. Após essa análise e a emissão do laudo, a empresa certificada é autorizada a estampar em sua embalagem o selo ABIC com a respectiva intensidade. No caso da San Babila Espresso Cápsula, a bebida foi identificada como suave, com intensidade igual a quatro pontos.

CÁPSULAS RECICLÁVEIS

A Keurig pretende, ainda em 2016, introduzir no mercado K-Cups fabricadas com polipropileno, um material reciclável. Esta atitude faz parte da iniciativa da

empresa em tornar todas suas cápsulas recicláveis até 2020. O trabalho da empresa na produção de K-Cups sustentáveis já ocorre há algum tempo e é uma resposta à demanda da sociedade por produtos que não agredam o meio ambiente.

As K-Cups possuem, além do copo (feito com polipropileno), uma tampa de alumínio e um filtro. A principal preocupação das empresas quanto à reciclagem de suas cápsulas consiste na separação destes materiais. Um teste realizado pela KW Plastics concluiu que o filtro não afeta a reciclagem, devendo apenas a tampa de alumínio ser descartada separadamente.

Em relação à borra de café, não há indícios de que ela contamine o processo, porém, os recicladores preferem receber as cápsulas vazias. Diante disto, a empresa planeja identificar suas K-Cups com a frase “Please peel, empty, and recycle”, que em tradução livre significa “Por favor utilizar, esvaziar e reciclar”.

Agora, o desafio para a Keurig é concluir a transição para as K-Cups de polipropileno, visto que a empresa possui mais de 100 linhas de embalagens e 8 instalações nos EUA e no Canadá. Cada instalação e cada linha deverão realizar as alterações necessárias para se adaptarem ao novo processo de fabricação, sem a interrupção no serviço.

De acordo com Monique Oxender, diretora de sustentabilidade da Keurig, esse processo levará tempo, mas a empresa considera todo o processo e está de olho em todas as oportunidades possíveis para acelerar a fabricação destas novas cápsulas recicláveis.





CAFETERIAS

Com o acirramento da competição no mercado de cafeterias em países desenvolvidos, diversas empresas adotam estratégias para se diferenciar de seus concorrentes e conquistar novos consumidores. Alguns exemplos são a disponibilização de produtos mais frescos, por meio de parcerias com panificadoras gourmet, a adoção de técnicas para coloração do café ou da latte art, bem como de novos e inovadores métodos de preparo da bebida, dentre outros.

A maturação do consumo em tais países também estimula a busca por novos mercados, ainda com grande espaço para crescimento, especialmente em países asiáticos. Nestes, mudanças relacionadas ao aumento do poder aquisitivo da população e à melhor aceitação de produtos e costumes ocidentais representam importante potencial para grandes redes de cafeterias.

STARBUCKS

Parceria

De forma a atender um consumidor cada vez mais exigente, a Starbucks anunciou investimentos e a formação de parceria com a Prince, rede italiana de padarias *high-end*. Desta forma, a rede americana adquiriu os direitos para abertura de padarias Prince em qualquer país, com exceção da Itália, processo que deverá iniciar em 2017, em Seattle (Washington – EUA). Fundada em 1986, a empresa conta com cinco estabelecimentos, operando 24 horas/dia e oferecendo alternativas desde o café da manhã até o jantar.

A Prince também será fornecedora exclusiva de produtos de panificação para as cafeterias premium da Starbucks, denominadas *Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room*, a serem inauguradas em Xangai e Nova York, em 2017 e 2018, respectivamente. Desta forma, pela primeira vez em 45 anos de história, a Starbucks irá preparar estes produtos em suas próprias lojas. Atualmente, eles são entregues prontos às cafeterias e aquecidos quando solicitados pelos clientes. Destaca-se, contudo, que o acordo com a rede italiana não substituirá os produtos de panificação da La Boulange, comercializados nas cafeterias tradicionais da Starbucks desde 2012.

Novo formato de loja

A maior rede de cafeterias do mundo divulgou a abertura de uma linha de lojas mais sofisticadas, denominadas *Starbucks Reserve-Only*. Os novos estabelecimentos abrirão

a partir do próximo ano em várias localidades, ainda não divulgadas.

Essas lojas serão maiores que as tradicionais, possuirão máquinas manuais de café espresso e disponibilizarão quatro outros métodos de preparo, permitindo aos clientes personalizar suas bebidas. Além disso, as lojas *Starbucks Reserve-Only* comercializarão exclusivamente cafés de pequenos lotes e produtos Prince. Os produtos La Boulange continuarão a ser vendidos em locais tradicionais da Starbucks. Cabe ressaltar que, em 2015, três anos após adquirir a rede de padarias La Boulange, a Starbucks fechou as 23 unidades da companhia para focar no crescimento do próprio negócio, continuando a vender os itens La Boulange em suas lojas.

Outras lojas como proposta similar de sofisticação foram criadas recentemente pela empresa, como a *Reserve Roastery e Tasting Room*, já estabelecida em Seattle e com previsão de dois novos estabelecimentos em Xangai, em 2017, e Nova York, em 2018. Elas terão como principal fornecedora a Prince.

O mercado de cafés especiais experimentou crescimento significativo devido ao maior conhecimento por parte dos consumidores sobre o café e seus métodos de preparo. Segundo Associação Nacional do Café (NCA), o consumo de café gourmet entre os consumidores de 18 a 24 anos, saltou de 13% para 36% e, para os consumidores de 25 a 39, o consumo aumentou de 19% para 41%. Assim, com vistas a atender este novo público, a Starbucks investe em produtos alimentícios mais sofisticados e espressos de qualidade

Taiwan

A Starbucks ampliou o portfólio de produtos oferecidos por suas lojas em Taiwan. O lançamento de produtos pode contribuir para o aumento anual de 10% em seu número de clientes, conforme divulgado pelo Taipei Times.

Para atender aos diversos perfis de clientes, a rede lançou cinco novos itens de produtos para café da manhã, destinados a segmentos específicos: donas de casa, funcionários de escritórios e pessoas solteiras. A oferta de cafés da manhã, há 10 anos, representa para a filial da empresa no país cerca de 30% da receita total, atraindo aproximadamente 7,18 milhões de clientes por

ano. Este mercado é crescente, sendo previsto um crescimento de até 6,26 bilhões de dólares por ano, segundo a empresa, em divulgação no Taipei Times.

Segundo uma pesquisa realizada pela própria empresa, os cafés da manhã normalmente ocorrem entre as 08h e 09h. No entanto, alguns clientes preferem o período das 09h às 10h, especialmente nos finais de semana. A pesquisa também aponta para diferentes perfis de clientes: uns preferem consumir os produtos enquanto se deslocam, enquanto outros preferem passar mais tempo nas cafeterias. Para atender os consumidores, também foram desenvolvidos produtos matutinos para piqueniques, possibilitando aos clientes desfrutar de saladas e sanduíches em qualquer local.

Outra estratégia da marca é o lançamento de uma loja conceito temporária, em funcionamento até o final de agosto e que dispõe de um café bar, apresenta os processos de produção e torra e disponibiliza edições limitadas de cafés de várias regionalidades do mundo. Esta estratégia visa ampliar a presença da marca na mente dos consumidores, ao apresentar seu portfólio de produtos e seus processos e, com isso, atrair e reter mais clientes. A expectativa é atrair mais de 80 mil visitantes antes de seu encerramento.

COFFEE BEAN & TEA LEAF

A The Coffee Bean & Tea Leaf, rede de cafeterias sediada em Los Angeles, disponibilizou o café *cold brew* infundido com nitrogênio em 170 cafeterias no Sul da Califórnia. A técnica de preparo do *Nitro Cold Brew* exige uma extração mais lenta e a utilização de equipamentos específicos, que garantem uma mistura harmônica do ni-

trogênio no café, resultando em uma bebida suave e cremosa. A empresa também passou a oferecer o *Nitro Latte* e o *Nitro Latte* de baunilha.

Esta experiência gourmet, que estava restrita às cafeterias e torrefadoras especializadas, agora também está presente em grandes redes.

TIM HORTONS

A Tim Hortons está ampliando sua atuação no mercado internacional. A rede canadense realizou uma *joint-venture* com investidores filipinos locais, a companhia TH Coffee Services Philippines Corporation, para sua inserção nas Filipinas.

A inserção no sudoeste asiático é atraente, pois a região tem uma economia forte e um mercado de serviço rápido crescente, segundo Daniel Schwartz, executivo-chefe da rede, em entrevista ao The Pinoy. As Filipinas possuem uma economia em progresso, sendo a que mais cresce na região, impulsionada principalmente pela demanda do consumidor, conforme divulgado por Philippine Asian News Today.

A companhia não divulgou quantas lojas planeja abrir e nem o prazo de abertura da primeira loja. A escolha do local se baseia no sucesso das redes de *fast food* no país, sendo sua inserção nas Filipinas a porta de entrada para a atuação da marca na Ásia Oriental. Serão disponibilizados os produtos tradicionais da Tim Hortons e algumas opções adaptadas à cultura local.

A rede já possui 4.438 restaurantes e 411 quiosques. A maioria dessas lojas está no Canadá, mas a companhia também possui estabelecimentos nos EUA e no Oriente Médio.



**Consórcio
Pesquisa Café**

COSTA COFFEE

A Costa Coffee comunicou, em um documentário da BBC sobre resíduos, sua decisão de remover o logo de reciclagem de seus copos. A companhia informou que o símbolo causou confusão quanto ao processo pois, para os consumidores, os copos da empresa eram facilmente recicláveis. A presença do símbolo no copo, no entanto, não garante que as empresas de reciclagem realizarão o processo.

A composição destes copos, que inclui um revestimento de plástico, os torna difíceis de reciclar e apenas duas instalações na Inglaterra possuem o equipamento necessário para isso. Além do mais, a decisão veio da pressão de consumidores, após a revelação que a grande maioria dos 2,5 bilhões de copos de papel anualmente descartados no Reino Unido acabam em aterros, sem a destinação correta.

ESTADOS UNIDOS

Em geral, os americanos têm consumido menos café, ao mesmo tempo em que gastam mais com o produto. Neste ano, espera-se redução no consumo da bebida nos Estados Unidos, passando de 24 milhões de sacas de 60kg para 23,7 milhões.

De acordo com a Reuters, esta é a primeira queda registrada no consumo da bebida no país desde 2010, sendo diretamente relacionada à propagação das K-Cups no mercado. Isto porque a popularização das cápsulas fez com que muitos americanos abandonassem o café torrado e moído tradicional, passando a consumir monodoses.

Ainda segundo a Reuters, mais de um quarto das residências americanas possuem máquinas de café em cápsulas. De acordo com a Bustle, o café extraído em casa custa cerca de 45 dólares ao ano, enquanto aquele comprado em cafeterias chega a atingir o patamar de 1.200 dólares anuais.

O resultado é que os consumidores só preparam a quantidade da bebida a ser consumida, reduzindo o desperdício de café. Apesar de uma pequena redução do consumo da bebida no país, espera-se que, em 2016, os americanos gastem em torno de 13,6 bilhões de dólares na compra do produto, em comparação a US\$ 12,8 bilhões, em 2015, e US\$ 11,9 bilhões, em 2014.

AMÉRICA LATINA

Em sua mais recente publicação "*Hot Coffee Consumption Volume and Growth Forecast to 2021- Latin America*", a Ken Research oferece insights sobre as mudanças de tendências e problemas-chave do mercado de café latino-americano. A publicação ainda inclui análises de volume consumido, crescimento de tendências e comportamento do consumidor, dentre outros. Nesta publica-

ção, foram analisados dezessete países pertencentes a América Latina: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela.

O atual cenário na América Latina condiz com aquele visto mundialmente ao longo dos anos: grande crescimento de vendas de café, impulsionado pela mudança de preferências de consumo, e acesso facilitado ao produto por diferentes classes sociais. O café corresponde a cerca de 2/3 de todas bebidas quentes consumidas na América Latina, exceto no Chile e na Bolívia onde o chá é predominante.

Na última década, houve aumento no consumo de cafés especiais na América Latina. O fenômeno é explicado pelo maior interesse das famílias de classe média por cafés de qualidade. Este crescimento, por sua vez, desencadeou um aumento de 42% do consumo total de café fora de casa. Além do mais, o consumo de cafés de alta qualidade se deve ao crescimento do dinamismo do mercado, dos métodos de extração de café e também da origem dos grãos.

O crescimento da sofisticação e o aumento do consumo de café pelos consumidores latino-americanos contribuem para uma melhor exploração do mercado por marcas internacionais, além da expansão do mercado local já existente.

No período analisado (2010-2015), a América Latina foi o segundo mercado de café quente que mais cresceu mundialmente, atrás apenas dos países do pacífico asiático. A Taxa composta de crescimento anual deve ficar entre 2 e 7% nos países que constituem a região e o Brasil deve apresentar o maior crescimento dentre eles. De acordo com o relatório, as marcas líderes continuarão a se focar na população jovem, oferecendo-lhes inovação em seus produtos e embalagens através de grandes campanhas de marketing. Espera-se, também, o mercado tende a expandir entre as diversas classes sociais de consumidores.

LESTE EUROPEU

No leste europeu, projeta-se um crescimento entre 2 e 4% do volume de café consumido, até 2021, segundo a publicação "*Hot Coffee Consumption Volume and Growth Forecast to 2021- East Europe*", elaborado pela Ken Research. Este relatório oferece insights na mudança de tendências e problemas-chave no mercado, incluindo uma análise criteriosa do volume de café consumido, comportamento do consumidor, tendências de embalagem, empresas líderes de mercado e tendências de distribuição no mercado. Foram analisados 18 países na Europa Oriental: Bielorrússia, Bósnia, Bulgária, Croácia, República Checa, Estônia, Hungria, Letônia, Lituânia, Macedônia, Polônia, Romênia, Rússia, Sérvia, Eslováquia, Eslovênia, Turquia e Ucrânia.

O mercado europeu oriental é atualmente influenciado por dois fatores: mudança na preferência dos consumidores, marcada por maior consciência e exigência de produtos saudáveis, e o preço do café. A mudança do café, de produto voltado ao mercado de luxo para mercadoria essencial, fez com que os diferentes segmentos da sociedade passassem a consumir o produto em maior escala. Ademais, este mercado é caracterizado por uma intensa competição entre os produtores locais e internacionais, que contribui para que o preço do café se torne mais acessível.

Dentre os fatores que contribuíram para o crescimento do mercado de café quente se destacam:

- O estilo de vida agitado dos consumidores, que os forçou a recorrer a bebidas prontas para aumento de energia e concentração;
- Aumento da população e a crescente urbanização, que expandiram a base de consumidores da bebida, bem como o aumento da renda disponível e conscientização sobre a saúde;
- Estratégias de negócios dos produtores de café, que contribuíram para a expansão de sua base de produtos através da inovação e de novos lançamentos, bem como através de marketing dirigido;
- Regulamentos e políticas governamentais relacionados à abertura das barreiras comerciais, o que têm atraído marcas internacionais.

Nos próximos cinco anos (2016-2021), as perspectivas para o mercado de café quente no Leste Europeu são promissoras devido ao aumento da demanda pela bebida, impulsionada por fatores como a conscientização, pelos consumidores, acerca de aspectos relacionados à saúde e também a redução do preço por unidade de café.

CAFÉS E LATTE ARTS COLORIDOS

Bebidas coloridas à base de café são uma nova tendência no segmento de cafeterias. Um exemplo é a Matcha Mylkbar, empresa australiana que oferece a seus clientes os *Smurf Lattes*, cafés de cor azulada, obtida naturalmente com pó de algas azuis do tipo E3, que contém altas concentrações de proteínas e mais de 65 tipos de vitaminas, de acordo com o Global Healing Center. Outros ingredientes incluem limão, gengibre e leite de coco. Da mesma forma que as bebidas arco-íris da Starbucks, os *Smurf Lattes* da cafeteria não se encontram no menu tradicional, mas podem ser solicitadas pelos clientes.



Fonte: Instagram @matcha_mylkbar

Vale destacar também os *latte art* coloridos, tendência nos Estados Unidos e na Austrália. A coloração na superfície da bebida é feita com corantes comestíveis.



Fonte: Instagram @marieclairemag

Diferente de tendências lançadas por grandes redes, por meio de intensas campanhas de marketing, as bebidas coloridas e/ou decoradas com *latte art* pigmentado se tornaram famosas através da rede social Instagram. O sistema de *hashtags* da rede conseguiu atrair a atenção de consumidores que, por sua vez, compareciam às cafeterias e replicavam a marcação na rede social.

SWISS WATER'S

A Hayama Coffee, torrefadora canadense criada em 2010 e com 15 lojas no Japão, abriu mais uma cafeteria no país e traz consigo o Swiss Water's®, um café sem cafeína. A bebida descafeinada tem um grande potencial, visto que não apresenta os efeitos colaterais provocados pelo consumo excessivo desta substância, tais como aumento na frequência cardíaca, insônia e ansiedade.

Esse mercado se mostra crescente e os cafés especiais são alvos desse método. A Swiss Water's® é um processo natural de extração de cafeína de grãos especiais, prometendo manter as características originais de aroma, sabor e corpo do café. O processo envolve a imersão de grãos verdes na água supersaturada, denominada de Extrato de Café Verde (GCE), o que provoca a saída da cafeína. Em seguida, a solução atravessa filtros de carvão para a retenção de partículas desta substância. É um processo contínuo de 10 horas, que resulta em grãos verdes com redução de 99,9% da cafeína.

As características dos grãos são mantidas por utilizarem a água das Montanhas Costeiras da Columbia Britânica, em oposição ao cloreto de metileno ou acetato de etilo, comumente utilizado no processo. Após o sucesso da comercialização da bebida em Nova York, utilizando vários métodos de preparo e cafés de diversas origens, a Hayama oferecerá uma experiência diferenciada ao servir seus cafés durante o dia e a noite para qualquer ocasião, apostando que o café pode competir com o mercado de bebidas alcoólicas, segundo Frank Dennis, Presidente e C.E.O. da Swiss Water Decaffeinated Coffee Company.

A aceitabilidade do produto é crescente por manter as características originais e possibilidade de consumo a qualquer hora do dia. No ano passado, no Campeonato de Barista realizado no Espaço Café Brasil, o barista Léo Moço preparou um cappuccino com baixo teor de cafeína, utilizando o processo Swiss Water. A justificati-

va centra-se na dificuldade de absorção de cálcio pelo consumo da bebida, que contém altas concentrações de cafeína, quando preparada com leite.

TECNOLOGIA

A tecnologia contribui para a propagação de tendências no mundo, bem como para a conveniência e convergência de serviços e informações, o que não é diferente no mercado de café. Atualmente, há interessantes aplicativos voltadas ao setor, dentre os quais se destacam:

Great Coffee: Aplicativo que oferece informações e instruções sobre o preparo de café espresso e bebidas a base de espresso.

Barista Me: ensina precisamente o preparo do café, incluindo todas as variantes da bebida, com vários métodos internacionais, além dos preparos mais tradicionais. Contém numerosas informações sobre matérias-primas e ferramentas.

Coffee Capsule Guide: apresenta informações sobre os vários tipos de cápsulas Nespresso disponíveis.

Beanhunter: Aplicativo que permite aos usuários avaliar e resenhar cafeterias de todo mundo. As informações ficam disponíveis para os outros usuários.

Textpresso: controla máquinas de café (que suportam essa funcionalidade) diretamente do smartphone. As máquinas podem ser operadas remotamente e elas executam de forma precisa as indicações sobre o café a ser preparado, as doses de água, leite e espuma.



Seattle e o mercado de cafeterias nos Estados Unidos

Por José Márcio Carvalho

Estranho que uma cidade no extremo norte da Costa Oeste dos Estados Unidos tenha um papel fundamental no mundo do café. Esta relevância foi conquistada quando nasceu nesta cidade a Starbucks, uma empresa que soube transformar o jeito italiano de tomar café (espresso) na maior rede de cafeterias do mundo. Foi em uma loja pequena no mercado central (Pike Market) de Seattle que a primeira loja da rede foi aberta.

O fenômeno do crescimento tão rápido da Starbucks está relacionado ao novo conceito que foi oferecido ao consumidor norte-americano. Uma combinação de cafés de melhor qualidade e novos tipos de preparação (cappuccino, espresso, latte, macchiato, americano), uma novidade para o consumidor daquela parte do mundo em 1986. O que se seguiu foi a incrível capacidade que os Estados Unidos têm de transformar um pequeno negócio em uma empresa gigantesca em curto período de tempo.

Em uma visita recente a Seattle foi possível ver o quão dominante se tornou o Starbucks, há uma loja em quase cada quarteirão do centro da cidade. Entretanto, é possível encontrar também as cafeterias que são capazes de resistir ao poder quase monopolístico da grande rede. Cafeterias como Seattle Coffe Works, Slate Coffee, Milstead & Co., Broadcast Caffè e Tim Umbrella Coffee vendem cafés de alta qualidade. Se Seattle continua liderando as tendências no mundo das cafeterias, parece que o mercado de cafés preparados será dominado por grandes redes e que a principal estratégia de resistência para as pequenas lojas locais será a venda de bebidas de alta qualidade.

Ao lado, fotografias da Seattle Coffe Works, uma das melhores cafeterias de Seattle, segundo a crítica especializada. A loja está a apenas dois quarteirões de primeira loja da Starbucks no mercado principal de Seattle.



Imagens: José Márcio Carvalho.



INSIGHTS

PRODUÇÃO

O futuro da cafeicultura africana segue incerto. Embora o WSJ destaque o crescimento recente, é preciso considerar que há muitos anos a cafeicultura africana cresce a uma taxa menor que a média mundial. Os investimentos internacionais foram citados com frequência nos números anteriores deste relatório, com análises destacando seu potencial e, ao mesmo tempo, reconhecendo as possíveis limitações.

Dados recentes, divulgados pela TechnoServe, uma organização que oferece treinamento aos cafeicultores, mostram que um programa recente foi capaz de aumentar a produtividade média dos participantes em 25%. O número de participantes passou dos 250 mil, o que é algo próximo do total de cafeicultores brasileiros. No entanto, na África o número de cafeicultores seria algo em torno de 5 milhões. Em todo caso, existem inúmeras outras iniciativas de apoio aos produtores da região.

Um fator que ameaça o desenvolvimento da atividade é a regulação governamental. A democracia ainda é frágil em muitos países africanos e sequer chegou a alguns deles, o que contribui para um ambiente institucional corrupto e ineficiente. O caso do produtor ugandense Richard Mutebi é apenas um exemplo desse problema.

Quanto ao Brasil, uma boa estratégia é mostrar aos profissionais da indústria do café como as lavouras do país são, bem como a qualidade dos grãos cultivados por aqui. Nesse sentido, trazer os baristas e outros profissionais parece ser um bom investimento. O setor privado está atento às possibilidades comerciais desse tipo de investimento e parte dos recursos públicos destinados ao marketing do café brasileiro também pode ser empregada nessas viagens.

INDÚSTRIA

A Coca Cola investe há anos na aquisição de fabricantes de outras bebidas, como chás e sucos. Recentemente, entrou no segmento de iogurtes saudáveis. A companhia namora o café há tempos. Com a italiana illy, criou uma *joint venture* para a fabricação do illy issimo, um café gelado pronto para beber vendido em latas. Recentemente, adquiriu uma fatia da Keurig Green Mountain, líder no mercado de cápsulas dos EUA, mas já vendeu as ações.

Agora, decidiu apostar no mercado de café torrado. A proposta é interessante: Preço superior aos cafés líderes do mercado (quase o dobro por quilo), mas abaixo dos cafés gourmet. Por se tratar de um produto para venda nos supermercados, é possível que conquiste consumidores da classe média que buscam produtos melhores. No longo prazo, se o “Café Leão” for bem-sucedido, outras empresas investirão em café de qualidade superior ao padrão atual do mercado.

CAFETERIAS

O foco em sua competência essencial e a realização de parcerias para prestação de serviços diversos pode ser uma interessante estratégia para as cafeterias brasileiras, em grande parte acostumadas a ofertar ampla diversidade de produtos e serviços, o que pode dificultar suas operações.

Neste sentido, o foco no café e em seus métodos de preparo inovadores, a exemplo do *Nitro Cold Brew*, pode trazer bons resultados, tanto no tocante às vendas quanto na “educação” do consumidor acerca dos fatores que distinguem uma bebida de qualidade. Por outro lado, questões estéticas como a adoção do *latte art*, seja ele tradicional ou pigmentado, também agregam valor ao produto e à imagem da empresa, especialmente quando compartilhados, por consumidores, em redes sociais como Instagram, Facebook e Snapchat.

Outra estratégia interessante é a comercialização de bebidas descafeinadas, o que possibilita o consumo de café no período noturno. Neste sentido e no tocante a todos os demais produtos, vale adotar e destacar a utilização de ingredientes e métodos naturais e saudáveis, atendendo à crescente demanda deste mercado.

Em diversos países, a criação de diferentes conceitos de cafeterias, temporárias ou não, gera bons resultados relacionados à fixação da marca na mente do consumidor e sua fidelização, especialmente quando adotam uma postura de “educação” do consumidor e de apresentação dos valores e processos adotados pela empresa.

FONTES

Produção: All Africa, Daily News, EPR Retail News, The Wall Street Journal.

Indústria: ABIC, Aluminium International Today, Centro do Comércio de Café do Estado de Minas Gerais, Coca Cola Brasil, Constellium, Exame, Expresso, Finíssimo Brasília, Jornal do Comércio, Plastics Technology, Retail Customer Experience, Scaevk, Telegraph.

Cafeterias: Business Journal, Daily Mail, Digital Journal, Ein News, F&B News, Geek4You, Global Healing Center, Hawaii News Now, Jeito Café, Nation's Philippine Asian News Today, Restaurant News, Refinery 29, Stuff Food & Wine, The Christian Science Monitor, The Hans India, The Orange County Register, The Pinoy, Yahoo! Finance.

COMO É FEITO O RELATÓRIO?

O relatório é dividido em três seções temáticas (produção, indústria e cafeterias) e uma seção de insights. Cada seção temática é iniciada por um sumário que apresenta os principais pontos abordados nos tópicos seguintes. Os tópicos, por sua vez, são elaborados a partir de notícias nacionais e internacionais coletadas pela equipe do Bureau. Nos Insights, os analistas do Bureau apresentam a sua interpretação e considerações acerca dos tópicos apresentados em cada número.

COMO CITAR O RELATÓRIO?

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Lavras: Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.5, n.7, 30 agosto 2016. 14 p.



Centro de Inteligência em Mercados,
Agência de Inovação e Desenvolvimento do Café,
Universidade Federal de Lavras, CEP: 37200-000



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



www.icafebr.com.br



facebook.com/bureaudocafe

