



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 / Nº.11 / 22 DEZEMBRO 2016

## RELATÓRIO INTERNACIONAL DE **TENDÊNCIAS DO CAFÉ**



# SOBRE NÓS

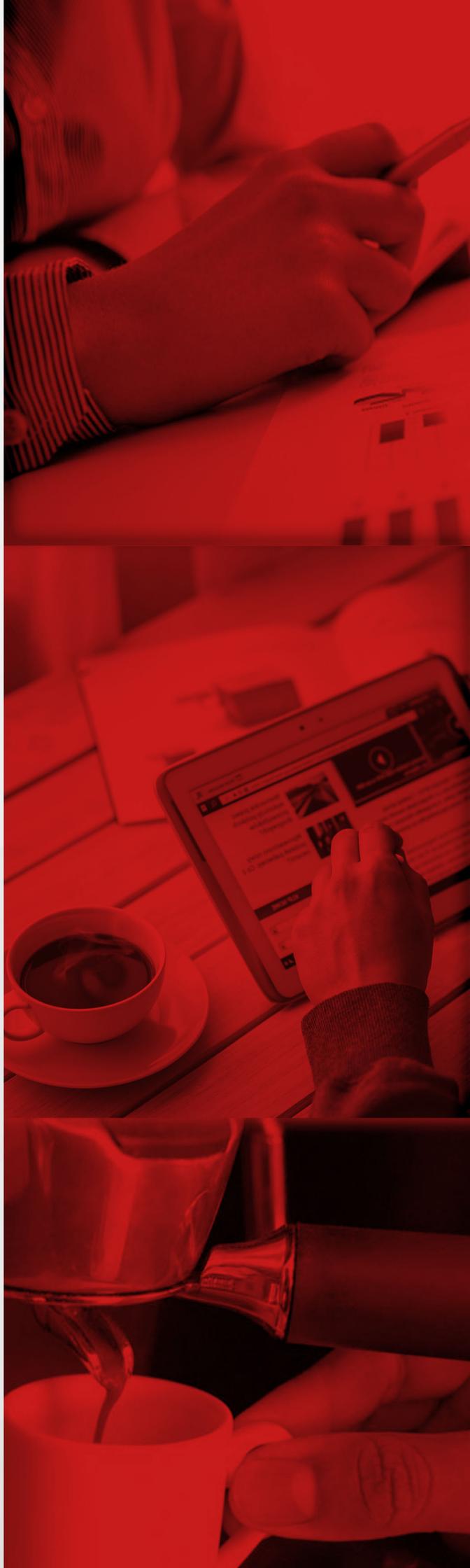
O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar 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](http://icafebr.com.br)).

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

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





## EDITORIAL

Mais um ano chega ao final. Em um breve resumo, indicarei a principal tendência de cada área do relatório observada em 2016. Nas cafeterias, a Terceira Onda do café se consolidou. Em indústria, ficou claro que o problema do lixo gerado pelas cápsulas terá que ser resolvido o quanto antes, seja com reciclagem ou com materiais compostáveis. E no setor produtivo, toda a atenção com o crescimento da China. O gigante asiático quer ser, também, um gigante do café. Em 2017 seguiremos acompanhando essas tendências e seus desdobramentos.

Feliz Natal a todos e que 2017 seja um ano de grandes oportunidades.

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  
Angélica da Silva Azevedo

Equipe de Analistas:

Diego Humberto de Oliveira  
Gislene Nogueira de Souza  
Lucas da Silva Pereira  
Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional  
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

# ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2

---



2. INDÚSTRIA.....4

---



3. CAFETERIAS.....7

---



4. INSIGHTS.....10

---



# PRODUÇÃO

**A** China mostra, cada vez mais, que será uma grande origem produtora de café. As informações sobre os desenvolvimentos recentes da cafeicultura chinesa são impressionantes. A produção do país, quase toda proveniente de Yunnan, já superou os 2 milhões de sacas e grandes multinacionais, como a Nestlé, continuam investindo em estrutura para comprar grãos e treinar produtores. A província de Chongqing, vizinha de Yunnan, será um grande porto seco de café, com ligação até a Alemanha por via férrea. Com tudo isso, a China caminha para ser um importante concorrente brasileiro no mercado de café.

O Vietnã, segundo maior produtor mundial do grão, direciona seus esforços para o aumento da sustentabilidade e da agregação de valor ao café. Na África, o ambiente institucional segue como um grande obstáculo ao pleno desenvolvimento da atividade cafeeira. Enquanto no Quênia os produtores sofrem com furtos de café e dificuldades para comercializar, em Uganda há pedidos para que o governo aplique punições aos cafeicultores que não adotarem boas práticas de pós colheita.

## ÁSIA

### China

#### Província de Yunnan

A Nestlé informou que vai encerrar o ano de 2016 tendo adquirido 225 mil sacas do café produzido na província chinesa de Yunnan. O volume equivale a pouco mais de 10% da produção total do país, cerca de 2,17 milhões de sacas, segundo o China Daily.

De acordo com o vice-presidente da Nestlé na China, Dong Yuguo, a companhia vai aumentar sua presença no país para aproveitar o grande potencial existente. Yunnan é responsável por cerca de 99% da produção de café da China. A área plantada está em 120 mil hectares, com uma produtividade média de 18 sacas/ha, conforme indicam as

estatísticas apresentadas pelo China Daily.

Os investimentos da Nestlé na cafeicultura de Yunnan começaram em 1988. Desde então, mais de 16 mil cafeicultores, responsáveis por 13 mil ha de lavouras, já foram treinados pela empresa. O centro de pesquisa da Nestlé em Yunnan é composto por agrônomos e profissionais de negócios, conforme já mencionado no Relatório Internacional de Tendências do Café v.5 n.04.

Além de investimentos da Nestlé, outras grandes marcas estão em solo chinês como a Starbucks e Volcafe, que criaram joint ventures no município de Pu'er, Yunnan, e outras, como Maxwell, Ecom e Louis Dreyfus, criaram centros de compras.

#### Província de Chongqing

O município chinês de Chongqing será um grande porto seco de café nos próximos anos, conforme noticia o portal China Daily. Chongqing é um dos quatro municípios chineses com status de província e está localizado em um ponto estratégico para exportar café para a Europa. Ele é o ponto de partida de uma ferrovia trans-eurasiana que termina na cidade alemã de Duisburg. A linha férrea atravessa o Cazaquistão, parte da Rússia e a Polônia. Autoridades chinesas esperam que, além do café produzido na província de Yunnan, Chongqing também exporte café do Vietnã e da Indonésia. O trajeto ferroviário até Duisburg leva 14 dias, o que é uma redução considerável ante os mais de 40 da rota marítima que, partindo de Xangai ou Hong Kong, passa por Singapura, Sri Lanka, Canal de Suez e termina em Veneza, na Itália. Como as exportações do Vietnã e da Indonésia também seguem por mar, os chineses acreditam que será mais barato e rápido que os exportadores desses países enviem os grãos para Chongqing.

Segundo o China Daily, há tempos a província de Yunnan discutia a construção de um porto seco como o de Chongqing, mas a falta de estrutura da província cafeeira, que é uma das mais pobres do país, em comércio internacional, logística e serviços financeiros fez com outra alternativa fosse buscada. Por isso, as autoridades de Yunnan decidiram cooperar com Chongqing.

Além da exportação de café verde, o município também recebeu uma fábrica de café solúvel com capacidade para produzir 10 mil toneladas por ano. Sobre isso, leia análise na seção de indústria deste relatório.

## Vietnã

Durante uma conferência de imprensa realizada na cidade de Ho Chi Minh, o presidente da Associação de Café e Cacau do Vietnã (VICOFA), Luong Van Tu, disse que o setor cafeeiro vietnamita está se reestruturando com o objetivo de aumentar a competitividade.

Entre as metas estão o aumento da sustentabilidade ambiental e o aumento da participação do café industrializado nas exportações. Atualmente, apenas 10% da produção do Vietnã é exportada como solúvel ou torrado e moído, mas as autoridades querem elevar esse percentual para 30%.

## ÁFRICA

### Quênia

Constituída por cerca de 600 mil pequenos produtores, a cafeicultura queniana oferta ao mundo café arábica de qualidade. As lavouras estão em altitudes elevadas e em solos de origem vulcânica, o que proporciona características como acidez e sabor frutado.

Apesar do aumento no consumo mundial de café, a produção do Quênia, que chegou a mais de 2 milhões de sacas por ano na década de 1980, atualmente se encontra abaixo de 1 milhão. Diversos fatores contribuem para essa situação, como a substituição do café por outras culturas, a venda de terras para empreendimentos imobiliários, a regulação do setor e, mais recentemente, o aumento dos roubos de sacas de café.

Segundo o Diretório do Café do Quênia, até novembro de 2016 já haviam sido furtadas mais de 30 toneladas, informa o portal The Guardian. As quadrilhas vendem os grãos em Uganda ou nos leilões que ocorrem em Nairobi. Os criminosos agem durante a noite e são violentos. Recentemente, um vigia foi morto ao tentar proteger sacas de café armazenadas. As autoridades locais suspeitam que policiais ajudam as quadrilhas facilitando a passagem de cargas suspeitas.

Como os grãos furtados chegam ao mercado, compradores internacionais estão preocupados com a possibilidade de receberem café de origem criminosa. Os

consumidores europeus se preocupam muito com a ética e a sustentabilidade, por isso não admitem consumir café que tenha sido obtido por meios ilícitos. Para aumentar a transparência e a sustentabilidade, torrefadores e traders sugerem a compra direta dos grãos junto aos produtores e cooperativas, sem intermediários.

Os produtores quenianos reclamam que a regulação do mercado de café é prejudicial, já que impede que eles vendam diretamente aos compradores internacionais. Atualmente, os cafeicultores só podem vender a produção para intermediários autorizados pelo governo. Para ter o direito de vender os grãos diretamente para outras empresas, as cooperativas de café precisam de uma licença cujo custo é muito elevado para os padrões do país.

## Uganda

### Roubos de café

Cafeicultores ugandense querem que o governo aprove leis para proteger a qualidade do café, informa o portal Bloomberg. Para isso, a legislação deve estabelecer métodos para o manejo da produção e definir punições para aqueles que não cumprirem com os padrões estabelecidos. Tais medidas foram defendidas por Gerald Ssendaula, diretor da União Nacional do Agronegócio Café e Empreendimentos Agrícolas, que representa mais de 1 milhão de cafeicultores.

Segundo Ssendaula, a produção de Uganda é prejudicada pela colheita de grãos verdes e secagem inadequada. Segundo a Bloomberg, essas demandas foram feitas após uma redução no valor das exportações de café do país.

### Políticos e Cooperativas

Representantes do distrito de Mpigi pediram ao governo que proíba políticos de assumirem cargos gerenciais nas cooperativas. Segundo um levantamento feito pelos representantes, um dos motivos para o fracasso das cooperativas em Mpigi e distritos vizinhos é a presença de políticos em cargos de gestão financeira e de recursos humanos.

Segundo o diretor comercial do distrito de Mpigi, Ronald Kazibwe, os políticos não tomam decisões que contribuam para o crescimento das cooperativas. Ao invés disso, eles fazem valer seus interesses para atrair a atenção e impressionar os eleitores. Para Kazibwe, muitas cooperativas quebraram por serem administradas por políticos e, por isso, o governo deve proibi-los, imediatamente, de assumir tais cargos.





# INDÚSTRIA

A indústria do café segue enfrentando o problema ambiental do consumo de cápsulas. Já há programas para coleta e reciclagem em diversos países e, para aumentar o apelo ecológico, a borra do café que fica nas cápsulas usadas também começou a receber atenção. Entre as alternativas compostáveis, a barreira reside no fato de que as cápsulas, tal como as de plástico ou alumínio, precisam ser encaminhadas corretamente após o uso. Neste caso, para usinas de compostagem.

Sustentabilidade à parte, as fabricantes de cápsulas desenvolvem estratégias para aumentar as vendas do produto. O modelo de clube de assinatura, que já ganhou destaque no Brasil, entrou no radar da Keurig, enquanto a Starbucks aposta em uma nova máquina para ganhar mercado.

No segmento de solúvel, Brasil e China passam por momentos bastante diferentes. O primeiro, líder mundial nas exportações do produto há anos, busca meios de quebrar a estagnação das vendas. Ano após ano, o Brasil perde espaço para os concorrentes, principalmente os asiáticos, que agora contam com o reforço da China. O país aumentou substancialmente sua exportação de solúvel nos últimos anos e agora anuncia a construção daquela que será sua maior fábrica.

## NESPRESSO

De acordo com o Portal La Nuova Ecologia, nos nove primeiros meses deste ano a Nespresso recolheu cerca de 317 toneladas de cápsulas na Itália, um aumento de 3% em relação ao mesmo período de 2015. O recolhimento do material, que posteriormente é destinado à reciclagem, é realizado em parceria com a Consórcio Nacional para o Recolhimento e Reciclagem de Embalagens de Alumínio (CIAL, na sigla original), Federação Italiana de

Serviços Públicos e Higiene Ambiental (Federambiente) e Consórcio Italiano de Compostagem (CIC), por meio do projeto The Positive Cup.

Segundo Gino Schiona, diretor geral da CIAL, espera-se fechar o ano com o envio de 430 toneladas de cápsulas para a reciclagem. Ainda segundo Schiona, a expectativa é que este número aumente nos próximos anos, impulsionado pela crescente conscientização dos consumidores sobre a importância da reciclagem do material.

Após o recolhimento, o alumínio e os resíduos de café são separados e encaminhados para processos de reciclagem distintos. O alumínio é reutilizado por meio de um sistema avançado de reciclagem. Já os resíduos de café viram composto agrícola, utilizado como fertilizante em uma fazenda de arroz. O arroz produzido por esta fazenda é adquirido pela Nespresso e doado ao Banco de Alimentos de Lombardia, entidade que fornece alimentos a pessoas necessitadas. O Relatório Internacional de Tendências v. 5 n. 06 abordou o programa desenvolvido na Itália e sua ajuda ao Banco Alimentar Italiano.

Até o momento, o projeto The Positive Cup é mantido em 50 cidades espalhadas pela Itália e conta com 88 pontos de coleta. Desde 2012, cerca de 1.593 toneladas de cápsulas foram recicladas e aproximadamente 980 mil toneladas de arroz foram doadas.

## LAVAZZA

A Lavazza anunciou a abertura do seu segundo centro de treinamento na Índia, previsto para janeiro de 2017, em Mumbai. O primeiro está localizado em Chennai e a empresa planeja abrir novas unidades em Karnataka, Kerala, Andhra Pradesh e Telangana.

O objetivo do centro de treinamento é educar os profissionais do setor de hotelaria que utilizam os produtos da Lavazza India, de acordo com a cultura do café italiano, abordando a origem, a fabricação e a torrefação

do café. Os setores hoteleiro e corporativo respondem por 90% da receita da Lavazza na Índia.

De acordo com Silvio Zaccareo, diretor da Lavazza Índia, em declaração ao BusinessLine, a empresa tem inovado no seu portfólio de produtos e os parceiros precisam conhecer a maneira correta de utilizar os novos produtos. Diante disto, o centro de treinamento transmitirá o conhecimento sobre café e suas origens aos clientes, jornalistas, blogueiros e profissionais de forma gratuita.

## STARBUCKS

O mercado norte-americano de cápsulas é liderado pela Keurig, mas a Starbucks pretende aumentar sua participação no segmento. Segundo o portal The Motley Fool, as vendas de cápsulas da Starbucks são metade daquelas obtidas pela Keurig, sendo que a maior parte deste volume é proveniente da venda de K-cups licenciadas pela concorrente.

Para conquistar market share, a Starbucks planeja ampliar as vendas de sua máquina, a Verismo, no intuito de expandir a comercialização de suas próprias cápsulas. Para tanto, a empresa lançou uma nova versão de sua cafeteira, a Verismo V, ao preço promocional de US\$ 99.00 e 12 cápsulas de brinde. A promoção é válida entre 21 de novembro e 25 de dezembro, e o preço normal da máquina é US\$ 149.00.

De acordo com Daniel Kline, em publicação no site The Motley Fool, a nova máquina Verismo V corrige as principais falhas do modelo anterior e apresenta um melhor desempenho no preparo do café que as máquinas da Keurig. Entretanto, reverter o quadro atual e conquistar

uma maior participação no mercado de cápsulas será um grande desafio para a Starbucks.

Kline afirma que 25% dos americanos possuem uma máquina Keurig e a empresa, por meio de parcerias, consegue oferecer blends diferenciados para seus consumidores. Já a Starbucks possui um portfólio limitado de cápsulas que, geralmente, são mais caras que as K-cups.

Na opinião de Kline, a Starbucks possui, indiscutivelmente, uma máquina melhor. Para ele, isto poderá ajudar na venda de algumas máquinas aos fãs fiéis da marca, porém é improvável que isso ameace a liderança da Keurig.

## KEURIG

Em novembro, a Keurig anunciou o lançamento do seu programa de assinatura mensal de café. Recentemente, o Bureau de Inteligência Competitiva do Café identificou os clubes de assinatura como tendência no mercado de café (veja no RITC v. 5 n. 05).

De acordo com o portal Business Wire, por meio do programa de assinatura os consumidores receberão regularmente as cápsulas em suas casas. Os clientes podem escolher entre as marcas Green Mountain Coffee®, The Original Donut Shop®, Starbucks® e Dunkin Donuts® ou selecionar o recebimento de uma variedade de K-cups escolhidas segundo seu gosto. A assinatura pode ser realizada para 3, 6 ou 12 meses e os valores variam entre US\$49.95 e US\$209.52, de acordo com o tempo de recebimento e café escolhidos.



# INOVACAFÉ

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



## SPIN COFFEE

Spinn Coffee é uma nova máquina de café disponível no mercado. Diferente das convencionais máquinas de cápsulas, a Spinn utiliza café em grãos para o preparo de espressos, cappuccinos, lattes e demais bebidas. Os grãos são moídos, aquecidos e preparados diretamente pela máquina após sua programação.

Além da programação manual, a máquina também pode ser controlada via Wi-Fi por meio de um aplicativo disponível para Android e iOS, seguindo a tendência “internet das coisas”. Com isto, o consumidor pode agendar o preparo da bebida e especificar como ela deverá ser preparada. Pode-se determinar a quantidade de água, a intensidade do café (forte ou fraco) e a velocidade da moagem. O aplicativo também conecta os clientes com empresas de torrefação locais para a encomenda de grãos.

## CAFÉ SOLÚVEL

### China

A China anunciou a construção da maior fábrica de café solúvel do país, localizada no município de Chongqing e prevista para inaugurar em 2018. Estima-se que a fábrica custará 1 bilhão de yuans cerca, de US\$ 145 milhões e produzirá aproximadamente 10 mil toneladas de café solúvel liofilizado, 2 mil toneladas de café líquido concentrado e 3 mil toneladas de grão de café torrado por ano, informa a Comissão de Administração e Supervisão dos Ativos Estatais de Chongqing em publicação feita pelo portal CRI online.

As exportações de café solúvel da China cresceram rapidamente nos últimos anos e o país já é um dos maiores exportadores do mundo. As exportações de café torrado e moído também cresceram rapidamente e já superaram, por grande margem, as que são realizadas pelo Brasil.

### Brasil

Em novembro, a Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel, Abics em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, Apex-Brasil lançaram uma campanha para reduzir as tarifas que países importadores impuseram ao solúvel brasileiro. Essas tarifas prejudicam a competitividade do produto nacional pois não são cobradas de outros países exportadores. O projeto terá investimentos de R\$1,3 milhão e se concentrará em negociações comerciais diretas com os países em relação a suas tarifas, além de eventos promocionais nas embaixadas brasileiras. O objetivo

é aumentar as vendas externas de café solúvel em 50% na próxima década. De acordo com a Abics, as tarifas do café solúvel brasileiro variam entre 5% e 30%. O projeto iniciará em 2017 e tem como alvo 22 países, dentre eles Turquia, Ucrânia, Malásia, Indonésia e Emirados Árabes Unidos.

## CÁPSULAS COMPOSTÁVEIS

As cápsulas compostáveis surgiram como uma alternativa para reduzir o impacto ambiental do consumo de café em dose única (ver RITC v.5 n.04). Porém, há uma limitação que limita a eficiência dessa tecnologia: as cápsulas se decompõem apenas em ambientes propícios para isto, que são as chamadas plantas de compostagem.

Em 2015, a Club Coffee lançou as primeiras cápsulas compostáveis da América do Norte, denominadas PürPod100 e compatíveis com sistema Keurig. Entretanto, somente em novembro deste ano foi anunciada a primeira planta de compostagem disposta a receber os resíduos. A Cedar Grove Composting assumiu a responsabilidade de aceitar as cápsulas em Seattle, Estados Unidos.

De acordo com Chris McKillop, vice-presidente de Comunicações e Relações Governamentais da Club Coffee, em declaração ao portal Lady Freethinker, atualmente a Cedar Grove trabalha apenas com seus clientes comerciais e institucionais na aceitação do material para compostagem. Ainda segundo McKillop, é preciso educar o consumidor para que envie somente cápsulas 100% compostáveis. A preocupação do vice-presidente é que itens não compostáveis, como cápsulas de plástico, sejam enviadas junto e atrapalhem o processo.

O processo de compostagem necessita de altas temperaturas para “quebrar” o composto e torná-lo em uma espécie de húmus. Na Cedar Grove, onde as temperaturas são monitoradas, o processo ocorre em aproximadamente 5 semanas. Segundo o site Lady Freethinker, por enquanto a PürPod100 é projetada apenas para a decomposição em centros de processamento maiores.

McKillop ressalta que a empresa tem recebido feedbacks positivos dos consumidores e, diante disto, trabalha para desenvolver cápsulas compatíveis com outras máquinas.



# CAFETERIAS

A grande expansão da Starbucks, a partir da década de 1990, criou uma nova cultura do café. Seguindo o sucesso da empresa de Seattle, muitas outras redes de cafeterias surgiram e expandiram seus negócios. Até companhias que não vendiam café, como o McDonald's, entraram nesse mercado. Em 2016, o crescimento das cafeterias ao redor do globo continuou firme, sem mostras de enfraquecimento da tendência.

Enquanto a indústria do café precisa lidar com as cápsulas usadas, as redes de cafeterias direcionam sua atenção para a reciclagem dos copos de café. As empresas do setor já estão construindo projetos e formando parcerias que permitam a coleta e reciclagem dos copos usados. A tendência de aumento da sustentabilidade na cadeia do café é tão forte que até redes que priorizam a oferta de café barato estão criando estratégias para oferecer bebidas feitas com grãos certificados.

Depois do grande crescimento na Ásia, que ainda continua, o mercado para cafeterias começa a aquecer na África. O crescimento econômico e a urbanização de alguns países favorece o aumento do consumo, o que é bem visto pelos produtores do continente.

## BARISTA COFFEE

A Barista Coffee, uma operadora de café internacional, abrirá lojas 500 lojas nas Maldivas, no Oriente Médio e na Europa, por meio de franquias, nos próximos cinco anos. A empresa já possui cerca de 190 lojas na Índia e o alvo das novas aberturas se concentra em cidades menores, como Chandigarh, Jalandhar e Pune. A Rollatainers, uma empresa de embalagens com sede em Nova Déli, assinou uma parceria como franqueado para a abertura de 4 lojas na região dentro de seis meses.

O tamanho do mercado de café organizado deverá aumentar de 67 bilhões de rúpias, em 2014, para 151 bilhões de rúpias em 2020, de acordo com o relatório da Technopak Advisors Pvt divulgado por Franchise India.

## COSTA COFFEE

De acordo com o The Guardian, a Costa lançará um programa de reciclagem de copos. Este programa visa recuperar e reciclar mais copos dos pedidos "para viagem", entretanto, o programa se aplica apenas aos copos que forem deixados nas lojas da rede. A companhia, que é a maior rede de cafeterias do Reino Unido, pretende implanta-lo em mais

de 2.000 unidades até o fim de janeiro. O processo se dará da seguinte forma:

- Consumidores levam seus copos de papel descartáveis (independentemente de sua cafeteria de origem) e os depositam em coletores personalizados;
- Veolia, companhia que faz gerenciamento de resíduos e parceira da Costa neste projeto, faz o transporte dos copos coletados até as usinas responsáveis pela sua reciclagem.

A concretização deste projeto veio depois que a empresa fez testes em mais de 45 lojas localizadas nas cidades de Londres e Manchester. A companhia também financia pesquisas ligadas a reciclagem de copos na Sheffield University e doa dinheiro para projetos de redução do lixo quando seus clientes optam por corpos reutilizáveis.

Jason Cotta, Diretor Administrativo da Costa Reino Unido e Irlanda, disse que eles estão empenhados em assumir a liderança no tocante a reciclagem de copos e que eles também procuram um copo que possa ser 100% reciclado.

O resultado dessa empreitada é a possível reciclagem de cerca de 30 milhões de copos anualmente, estimativa essa que leva em conta somente os copos recolhidos nas cafeterias da Costa.

## MCDONALD'S

Foi firmado um acordo com a companhia aérea Canadense WestJet com o intuito de que a linha Premium Roast, do McCafé, seja servida, como cortesia, aos passageiros.

De acordo com Gregg Saretsky, CEO da WestJet, a companhia serve cerca de 30 mil xícaras de café diariamente. Segundo ele, ainda não se sabe se futuramente as comidas do McDonald's serão servidas nos voos. No entanto, há a possibilidade.

## CONSUMO EM UGANDA

Henk Jan Bakker, embaixador da Holanda, afirmou que o consumo doméstico de café em Uganda, atualmente em cerca de 3% do total produzido, deve aumentar devido ao interesse exibido por investidores que pretendem abrir novas cafeterias no país. Além disso, o crescimento do setor cafeeiro requer o encorajamento de mais pessoas a tomar café em suas residências e a mudança de mentalidade no tocante ao valor das atividades agrícolas.

O setor de café no país toma passos significantes para atrair empresas que focam no consumidor final. Para o embaixador, isso mostra que mais pessoas estão inclinadas a pagar por uma xícara de café e, caso isso aconteça, a produção e processamento local serão incentivadas e eventualmente a produtividade aumentará também.

## 7-ELEVEN

A 7-Eleven, operadora internacional de lojas de franquias, lançou seu primeiro café certificado. Os grãos são de Matagalpa, Nicarágua, e é certificado pela Rainforest Alliance.

A empresa, sediada no estado norte-americano do Texas, opera mais de 60 mil lojas em 17 países. O número é formado por lojas próprias, franqueadas e licenciadas. Seu modelo é o de loja de conveniência, com foco na venda de alimentos. No segmento de café, a 7-Eleven é a quarta maior rede dos Estados Unidos, segundo o Vending Market Watch, e seus cafés são mais baratos do que os de outras grandes redes.

A Rainforest Alliance é uma organização internacional sem fins lucrativos que busca conservar a biodiversidade e garantir meios de subsistência sustentáveis. Possuir o selo significa que o produto respeita as normas de proteção ao meio ambiente, a conservação da vida selvagem e a promoção do bem-estar das comunidades locais.

Segundo Nancy Smith, presidente sênior da 7-Eleven, em declaração ao Vending Market Watch, “quase todas as principais regiões produtoras de café do mundo estão sob stress com a mudança dos padrões climáticos, afetando a produção do café. Trabalhar com a Rainforest Alliance pode ajudar a promover práticas agrícolas sustentáveis que protegem os recursos naturais.”

Todas as variedades de café 7-Eleven, sabores e misturas são exclusivas, com níveis de torrefação e especificações desenvolvidas exclusivamente para o varejista. A cadeia de lojas de conveniência global é a quarta maior varejista de café nos EUA.

A 7-Eleven também trabalha com a Conservation International (CI) para estabelecer metas mensuráveis de responsabilidade social corporativa (CSR) para reduzir sua pegada ambiental. A missão CSR da 7-Eleven tem três áreas de foco - planeta, produtos e pessoas. O varejista também se juntou ao Conselho de Negócios e Sustentabilidade da CI, um fórum para líderes corporativos que tomam ações ambientais positivas em seus negócios, para explorar maneiras mutuamente benéficas de reduzir ainda mais seu impacto ambiental. polietileno (plástico) no seu interior.



**Consórcio  
Pesquisa Café**

## Cafeterias de Alta Qualidade: São Paulo se Equipara aos Grandes Centros Internacionais

Por José Márcio Carvalho

Uma pesquisa foi feita entre as cafeterias mais bem avaliadas pela crítica gastronômica da cidade de São Paulo. Os resultados mostram que existe uma configuração de cadeia produtiva que é própria para cafés de alta qualidade. As empresas deste segmento (produção, torra e venda para o consumidor final) estão voltadas para transformar o comércio de um produto que tem um componente de volatilidade em seus atributos de qualidade em comércio de um produto que tenha todos os atributos desejáveis preferidos por um grupo seleto de clientes que valorizam a qualidade

As cafeterias que atuam com cafés especiais estão dispostas a pagar os custos para encontrar a melhor matéria-prima que será utilizada em suas lojas. Elas também estão dispostas a pagar valor extra pelo privilégio de comprar os produtos com especificações mais elevadas.

A lógica de cafeterias que vendem cafés convencionais é diferente, pois elas, na maioria dos casos, vão tentar acomodar as variações na qualidade que vem da natureza e buscam reduzir os custos dos cafés que compram. Em outras palavras, o custo é mais importante para estas cafeterias que a busca da qualidade.

É importante salientar que a necessidade de uma qualidade superior não rejeita a busca por ganhos de eficiência, a questão é que a preocupação com qualidade deve ser contemplada em primeiro lugar.

Os outros atributos principais deste tipo de transação são também importantes de se ressaltar. O primeiro é o tamanho limitado das operações, quando comparadas com as operações do café de consumo de massa. O segundo atributo está relacionado a uma relação mais equilibrada entre os vendedores e os compradores de cafés especiais (preços mais elevados pagos ao vendedor são uma indicação disto). Desde que os vendedores oferecem um produto premium, as chances são maiores para encontrar compradores alternativos. O terceiro atributo é a associação com refinamento e sofisticação. O preço de venda mais elevado do produto final é uma declaração clara de que o produto a ser servido não é comum, ou seja, busca-se atender nichos superiores de consumidores dispostos a ter novas experiências com cafés de alta qualidade e que estão dispostos a pagar preços mais elevados por tal experiência.

Esta pesquisa foi feita com as oito melhores cafeterias independentes indicadas pela crítica gastronômica e também com quatro torrefadoras focadas na venda de cafés especiais. Claramente, São Paulo tem cafeterias que trazem as tendências de consumo de cafés semelhantes a outros centros internacionais como Londres, Estocolmo ou Seattle, ou seja não é necessário ir a estas cidades no exterior para conhecer as principais padrões de consumo internacionais. A grande diferença é que em São Paulo são servidos principalmente cafés de origem brasileira, o que não compromete em nada a qualidade dos cafés pois o Brasil, sendo um país de dimensões continentais, tem um grande diversidade de cafés de qualidade.





# INSIGHTS

## PRODUÇÃO

A cafeicultura chinesa continua surpreendendo. A produção cresce rapidamente e é destinada ao mercado externo, enquanto o interno é suprido por importações. A ferrovia trans-eurasiana permite que os grãos cheguem a Europa muito mais rápido do que por navios. Agora, com o porto seco de Chongqing, a China poderá desenvolver novas estruturas logísticas que facilitem a classificação, exportação e rastreabilidade dos grãos. As autoridades já manifestaram o interesse em exportar, a partir de lá, grãos dos principais produtores da Ásia e, consideradas as longas rotas marítimas que esses grãos percorrem até a Europa, é possível que boa parte deles seja direcionada para a China. Com isso, o número de sacas exportadas pela localidade poderá chegar facilmente aos milhões e haverá aumento da competitividade do café asiático.

Outras origens produtoras buscam resolver seus desafios internos. No caso do Vietnã, a conquista da sustentabilidade, garantida mediante certificação, seria algo de grande importância para melhorar a imagem do país entre os compradores. Na África, os principais produtores continuam sujeitos a regulações ruins e outros problemas institucionais, como a violência. A legislação que se pede em Uganda, para punir cafeicultores que não sigam certas práticas para assegurar a qualidade dos grãos, reflete uma mentalidade intransigente das autoridades locais que em nada contribuirá com o desenvolvimento da cafeicultura.

## INDÚSTRIA

Segundo dados do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), na safra 2015/2016 o Brasil exportou 3,250 milhões de sacas de café solúvel, o que representa um modesto incremento sobre o volume exportado em 2011/2012. No mesmo período, a China triplicou suas exportações e chegou a 650 mil sacas, o que fez dela o 9º maior exportador mundial de solúvel, uma posição a frente do México, um tradicional exportador, e a deixou muito próxima de alcançar Equador e Colômbia, 8º e 7º maiores exportadores em 2015/2016.

Esses dados confirmam que a China possui planos ambiciosos para a sua cafeicultura, com um grande aumento da produção de grãos concomitante ao aumento das exportações de café industrializado. No segmento de

torrado e moído, o país exportou o equivalente a 275 mil sacas, o que é mais do que os EUA e quase dez vezes mais que o Brasil. Assim, a China desponta como futura potência cafeeira, tanto no plano agrícola quanto industrial.

Na indústria de solúvel, o Brasil também precisa se preocupar com os demais concorrentes asiáticos. Os cinco maiores exportadores mundiais de solúvel, depois do Brasil, estão na Ásia: Malásia, Indonésia, Índia, Tailândia e Vietnã, nessa ordem. Juntos, eles exportaram três vezes mais que o Brasil em 2015/2016, o que evidencia o crescimento desta indústria próximo a sua maior base consumidora, ou seja, o próprio continente asiático. Ademais, é possível que nos próximos anos o Brasil seja superado pela Malásia como maior exportador mundial do produto. Segundo o USDA, as exportações malaias chegaram a 2,8 milhões em 2015/2016.

## CAFETERIAS

A sustentabilidade ganha força no setor de cafeterias. As empresas terão que aumentar, cada vez mais, sua capacidade de coleta e reciclagem dos copos descartáveis. Do lado da certificação, o lançamento da primeira edição de café Rainforest Alliance da rede 7-Eleven mostra que sustentabilidade caminha para ser atributo importante entre os cafés mais baratos. Embora ainda seja uma ação pequena, é provável que as vendas de café certificado pela empresa cresçam consideravelmente nos próximos anos, como é o caso da Starbucks.

Ainda há muito espaço para o aumento do número de cafeterias no mundo, principalmente nos países em desenvolvimento. Ao longo dos últimos anos, este relatório apresentou muitas informações sobre esse crescimento na China, na Índia e nos países do Oriente Médio. Em 2016, uma grata novidade foi o crescimento das cafeterias na África, principalmente em países produtores. Além de sinalizar o desenvolvimento econômico da região, o aumento da demanda interna dos países produtores diminui a dependência do mercado externo.

## FONTES

**Produção:** All Africa, Bloomberg, China Daily, The Guardian, Vietnam Net.

**Indústria:** Business Line, Business Recorder, Business Wire, CRI online, Keurig, La Nuova Ecologia, Lady Freethinker, Spinn, The Motley Fool, The Verge..

**Cafeterias:** All Africa, BDaily, Climate Action Programme, Franchise India Bureau, Resource, The Drum, Vending Market Watch, Waste Dive, Wings Journal.

## 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.11, 21 dezembro 2016. 11 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](http://www.icafebr.com.br)



[facebook.com/bureaudocafe](https://facebook.com/bureaudocafe)

