



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 09 / 30 OUTUBRO 2017

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.

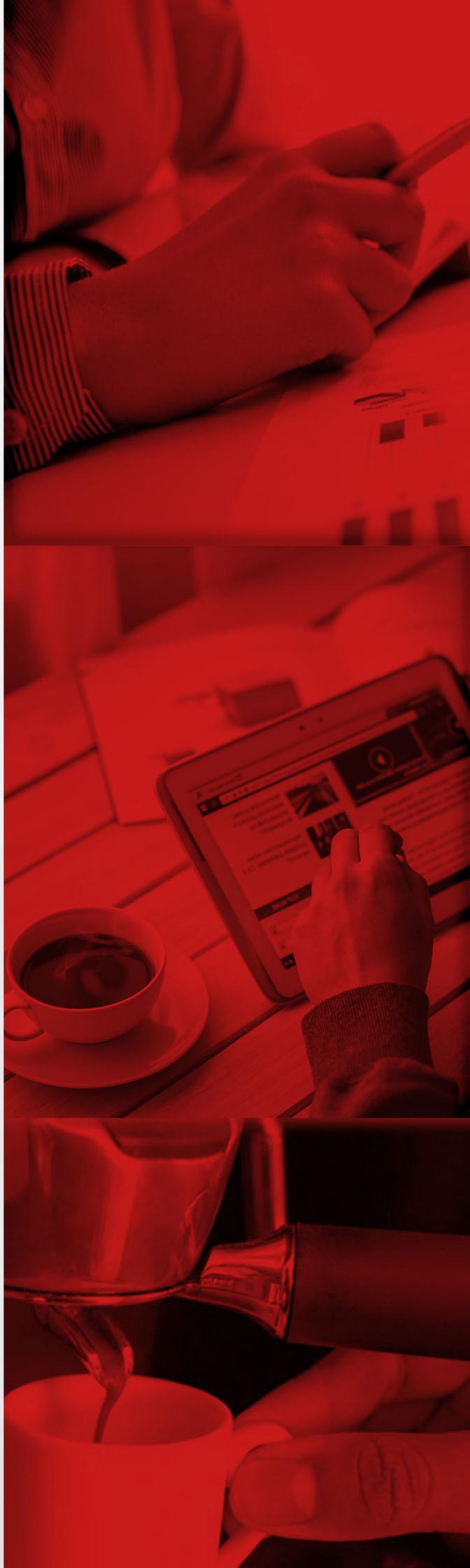
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta com o apoio do Consórcio Pesquisa Café.

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.

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.

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.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





EDITORIAL

No Brasil, o mercado de café industrializado está cada vez mais concentrado. As três maiores empresas são responsáveis por mais de 50% das vendas do setor. Para as pequenas e médias torrefadoras que vendem café “tradicional” o desafio é grande. Mas existe um nicho que prospera: o das microtorrefadoras artesanais. Elas trabalham com microlotes cuidadosamente selecionados e torrados, o que resulta em um produto de alta qualidade. Trata-se de um nicho que não é atendido pelas grandes. Elas fornecem grãos para cafeterias e vendem para o consumidor final por meio da internet. Enquanto as estatísticas mostram uma redução no número total de torrefadoras nas últimas duas décadas, o número de microtorrefadoras artesanais cresce a cada ano.

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
Lucas da Silva Pereira

Analista Internacional
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2



2. INDÚSTRIA.....5



3. CAFETERIAS.....6



4. INSIGHTS.....13



PRODUÇÃO

O mundo produz mais café, e de melhor qualidade. Mesmo com todos os problemas que os cafeicultores enfrentam, a produção mundial segue em crescimento. O aumento da oferta é acompanhado pela melhoria da qualidade dos grãos de *Coffea arabica*. Isso se deve, em partes, a popularização dos concursos de qualidade.

Além da qualidade, a sustentabilidade também está cada vez mais difundida. O Brasil possui várias iniciativas de fazendas e associações de pequenos cafeicultores que são exemplares, mas elas não são muito conhecidas no cenário internacional. Por isso, merece destaque uma matéria do Financial Times, publicada em inglês, sobre a Fazenda Ambiental Fortaleza.

Na Etiópia, um estudo recente mostrou que os cafeicultores ficam com apenas um terço do prêmio obtido pelo café certificado. Outro estudo, também feito na Etiópia, mostra que, de modo geral, a cafeicultura do país precisa superar problemas graves.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

O Financial Times publicou uma reportagem sobre sustentabilidade na cafeicultura brasileira. O jornal de negócios conversou com Felipe Croce, da Fazenda Ambiental Fortaleza (FAF), que é citado como exemplo de cafeicultor alinhado com a sustentabilidade.

A fazenda está localizada no município paulista de Mococa, onde produz café desde meados do século XIX. Além de comercializar os próprios grãos, a FAF compra café de produtores da região que adotam padrões de sustentabilidade. Além disso, Felipe possui duas cafeterias em São Paulo que levam a marca "Isso é Café". O FT destaca que o número de cafeterias tem crescido no Brasil, impulsionado pela demanda por cafés de melhor qualidade e mais caros.

A publicação também menciona que a produção de cafés especiais está em alta no Brasil, com melhoria dos aspectos ambientais das lavouras e das condições de trabalho. Contrariando a visão que muitos estrangeiros têm

do país, de predomínio das grandes fazendas, a maioria dos cafeicultores possui pequenas propriedades.

Segundo Kim Ionescu, diretora de sustentabilidade da Specialty Coffee Association, Felipe Croce tem planos para a elaboração de um indicador de sustentabilidade que poderia ser aplicado a lavouras do mundo todo. Segundo ela, caso a ideia seja bem-sucedida, haverá uma mudança nas relações de poder na cadeia produtiva. Geralmente, são os compradores que definem os parâmetros de sustentabilidade que devem ser seguidos.

A produção de café da FAF é orgânica. Felipe Croce explica que os defensivos são desnecessários porque a lavoura chegou a um equilíbrio natural. De acordo com ele, no começo da transição para o orgânico a produtividade caiu, mas, com trabalho metódico e paciência, voltou a crescer ao longo do tempo.

A qualidade de vida dos funcionários da fazenda também recebe atenção especial. O FT cita como exemplo um dos empregados da FAF que recebe um bônus de 30% sobre o valor do salário mínimo. Ele também possui plano de saúde e outros benefícios que, somados ao seu salário, equivalem a uma renda de R\$ 2.000,00 por mês.

Felipe Croce contou ao FT que está desenvolvendo um aplicativo que vai aumentar a renda dos cafeicultores. Com o app, os consumidores terão a opção de enviar 10% do valor que eles pagam por uma xícara de café diretamente para a conta do cafeicultor.

Colômbia

Um projeto busca transformar ex-guerrilheiros em cafeicultores. Trinta pessoas que faziam parte das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC) estão sendo treinadas na produção de café, de modo que possam ter uma nova vida longe da violência.

Elas foram selecionadas após uma série de entrevistas. O projeto pioneiro é realizado no departamento de Cauca e conta com o apoio de várias organizações, como o Serviço Nacional de Aprendizagem da Colômbia, a Federação Nacional dos Cafeicultores, illycaffè e Ascafé, uma empresa que é fornecedora da illy na região.

Cauca era um dos focos de luta das FARC. Apesar da violência, o distrito é o quarto maior em produção de café na Colômbia. São 95 mil hectares cultivados por 90 mil famílias. No entanto, ele também abriga 36 mil hectares de lavouras de coca, o que mostra que a região ainda precisa lidar com problemas sérios.

A capacitação dos ex-guerrilheiros ocorre nas instalações do Parque Tecnológico do Café (Tecnicafé), uma organização de pesquisa criada com apoio do Governo de Cauca e de organizações públicas e privadas. Durante os três meses do projeto, eles terão alimentação e hospedagem dentro do Tecnicafé. Como condição, não podem deixar o local.

Os participantes que completarem o curso receberão uma pequena ajuda financeira do governo. Além disso, a illycaffè se comprometeu a comprar os grãos produzidos por eles, algo que será feito por meio da Ascafé.

Entre os participantes, há alguns que são de famílias de cafeicultores. Para eles, as perspectivas são melhores. No entanto, alguns não possuem terra e o dinheiro que receberão do governo é insuficiente para comprar um hectare. As informações são do Independent.

Peru

Apesar de ser um dos dez maiores produtores mundiais de café, e uma origem reconhecida pela produção de grãos orgânicos, o Peru nunca tinha sediado um Cup of Excellence. O concurso de qualidade de café mais famoso do mundo teve sua primeira edição com cafés peruanos em 2017. E os resultados foram bons.

O concurso, realizado pela Alliance for Coffee Excellence, uma organização sem fins lucrativos sediada em Portland, nos EUA, recebeu mais de 300 amostras de 7 regiões peruanas. Elas foram avaliadas por um júri internacional com representantes de 12 países. No final, 5 lotes alcançaram uma pontuação acima de 90, conforme a metodologia da SCA.

O café vencedor obteve 92,25 pontos. Ele foi produzido por Juan Heredia Sanchez, da região de Cajamarca. O segundo e o terceiro colocado também são de Cajamarca. Ao todo, 19 amostras conseguiram 86 pontos ou mais. Todos os cafés do concurso foram produzidos por via úmida. Com informações do Daily Coffee News.

AMÉRICA CENTRAL

Honduras

As exportações de café de Honduras estão em alta. O país superou a Índia e, agora, é o quinto maior exportador do mundo, segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC).

Entre outubro de 2016 e setembro de 2017, Honduras exportou 7,3 milhões de sacas, alta de 41,8% sobre o período anterior. As vendas da Índia ficaram em 6,4 milhões de sacas.

Autoridades locais acreditam que, com investimentos no aumento da produtividade, o país pode superar a Indonésia e alcançar a quarta posição no ranking mundial em alguns anos.

Até o início dos anos 2000, Honduras vendia menos café para o exterior do que o México ou a Guatemala. A partir de então, a cafeicultura mexicana apresentou declínio na produção, enquanto a Guatemala não mostra crescimento. Ao mesmo tempo, o cultivo de café ganhou espaço em Honduras e, hoje, o país é o maior produtor da América Central.

ÁFRICA

Etiópia

Mudanças e desafios

Um estudo que será publicado na revista acadêmica Food Policy analisou as transformações e os problemas da cafeicultura da Etiópia. Os resultados mostram que houve avanços importantes nos últimos anos, mas a situação dos cafeicultores ainda é difícil.

A produtividade das lavouras etíopes está muito abaixo daquela observada no Brasil. Dados da Food and Agriculture Organization (FAO) mostram que no quadriênio 2010-2013 a produtividade foi de apenas 10,5 sacas por hectare. Além disso, a parcela do valor de exportação da saca que fica com os cafeicultores é menor do que na maioria dos países.

Para ajudar o setor, a Etiópia aumentou a oferta de serviços de extensão rural. Os técnicos têm recomendado o cultivo de variedades resistentes, a realização de podas, manejo do mato e adubação. Também estão sendo difundidas melhores práticas de colheita e secagem dos grãos, e o processamento por via úmida cresceu no país.

Apesar desses avanços, metade dos cafeicultores ainda tem dificuldade em encontrar mudas de cultivares resistentes. A maioria dos produtores acredita que a produção de cafés lavados não compensa e a adoção de certificações é lenta.

O estudo "Coffee value chains on the move: Evidence in Ethiopia" ainda não foi publicado oficialmente na revista, mas já está disponível para consulta online. Os autores são Bart Minten, Mekdim Dereje, Ermias Engidac e Tadesse Kuma.



Certificação

Outro estudo feito com os cafeicultores etíopes mostrou problemas na venda de cafés certificados. Os autores identificaram que os cafeicultores ficam com menos de um terço do prêmio que o café recebe pela certificação. Os dados se referem ao preço de exportação.

O restante do prêmio é utilizado pelas cooperativas para cobrir os custos da certificação e investir na comunidade. Os resultados mostram que os investimentos na comunidade geram retornos positivos, como maior escolaridade e adoção de tecnologias. Por outro lado, o custo de produção dos cafeicultores é maior, visto que eles precisam cumprir com uma série de normas.

Os autores avaliam que, no geral, os benefícios da certificação para os cafeicultores etíopes são pequenos, o que explica a baixa adoção desses esquemas no país. A quantidade de café vendido com certificação no mundo cresceu de 5% do total, em 2005, para 18% em 2015, segundo dados compilados no estudo. Na Etiópia, no mesmo período, as vendas de café certificado passaram de 2% do total para 5%. O estudo conclui que é preciso buscar alternativas para que os cafeicultores recebam uma parte maior do prêmio pago pela certificação.

O artigo "Tracking the Quality Premium of Certified Coffee: Evidence from Ethiopia" foi publicado no volume 101 do periódico *World Development*, tendo como autores Bart Minten, Mekdim Dereje, Ermias Engida e Seneshaw Tamru.

DIA INTERNACIONAL DA MULHER RURAL

O Dia Internacional da Mulher Rural foi comemorado em 15 de outubro. A data foi criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) para apoiar as mulheres que trabalham no campo. Dados compilados pela World Cocoa Foundation mostram que, no mundo, as mulheres são responsáveis por 66% do trabalho realizado na agricultura e produzem 50% dos alimentos, mas administram apenas 10% da renda e são donas de 1% das propriedades.

A ONU busca modificar esse quadro por meio de inúmeras ações. Uma delas é o movimento HeForShe (ElesPorElas, no Brasil), criado pela ONU Mulheres para promover a igualdade de gênero no mundo todo. O foco do movimento é engajar os homens como agentes na promoção da igualdade com as mulheres.

Na cafeicultura, que é uma atividade intensiva em mão-de-obra, as mulheres possuem grande importância no dia-a-dia da lavoura. No entanto, persiste o quadro de baixa titularidade da terra e, por vezes, elas têm pouca voz na tomada de decisões e não recebem remuneração financeira pelo trabalho desempenhado.

As grandes torrefadoras, que possuem muitos projetos de responsabilidade social corporativa nas regiões cafeeiras, já incluíram o empoderamento feminino nas suas metas. A Jacobs Douwe Egberts (JDE) colocou

a igualdade de gênero como uma das cinco prioridades dos seus programas nos países produtores. Na Etiópia, por exemplo, a JDE busca incluir as mulheres nos treinamentos agrônômicos que são realizados nas comunidades cafeeiras. Por sua vez, a Nestlé assumiu o compromisso de aumentar a igualdade de gênero entre os seus funcionários e empoderar as mulheres que participam da sua cadeia de suprimentos.

No Brasil, muitas mulheres se destacam na cafeicultura. Citamos alguns exemplos com o intuito contextualizar a ação feminina no café.

No comando das lavouras, existem bons exemplos de empreendedorismo e dedicação. No Sul de Minas, Marisa Contreras comanda a Fazenda Capoeira Coffee que, além de vender o café verde, possui uma linha de café industrializado e uma rota de passeio turístico pela propriedade. Na Mantiqueira de Minas, as mulheres criaram a sua própria associação, a Amecafé Mantiqueira. E vale destacar que o concurso Coffee of the Year 2017, na categoria arábica, teve como campeã Sandra Lelis da Silva, de Araponga, Minas Gerais.

Na indústria do café, empresas comandadas por mulheres se destacam na oferta de cafés especiais. Em São Paulo, a Baggio Café, fundada por Liana Baggio Ometto, produz café gourmet, café aromatizado e cápsulas. No Sul de Minas, o Café da Condessa, comandado por Maria Carolina F. R. de Lima, está em pleno crescimento, com produtos à venda em grandes redes de varejo e até no exterior.

No segmento de cafeterias, as mulheres se destacam a frente de empreendimentos arrojados. O Lucca Cafés Especiais, criado em 2002 por Georgia Franco, foi um marco para o mercado de cafeterias no Brasil. No ano seguinte, Gelma Franco abriu a primeira loja Il Barista, em São Paulo. Outra referência entre as cafeterias paulistanas é o Coffee Lab, inaugurado por Isabela Raposeiras em 2009.

Coffee Bel

Coffee Bel é a primeira rede colaborativa de cafeterias femininas do Brasil. O projeto foi criado por Maria Carolina, do Café da Condessa, em parceria com o Café Mauá e a exportadora Nexxt Trade. Coffee Bel trabalha com um modelo de licenciamento da marca, não sendo, portanto, uma franquia. As empreendedoras que entram para essa rede colaborativa receberão apoio e treinamento de profissionais qualificados.

Coffee Bel não é apenas para donas de cafeterias. A rede também aceita chefs de cozinha, que podem fornecer receitas para uma rota gastronômica, e coaches, que auxiliarão nos treinamentos e oficinas de negócios da Coffee Bel. Para participar é preciso preencher um formulário disponível no site (www.coffeebel.com.br).

O projeto apoia e colabora com o movimento HeForShe da ONU Mulheres.



INDÚSTRIA

Nos últimos anos, o café ganhou um status semelhante ao do vinho. Passou-se a valorizar a bebida por atributos como sabor e aroma, desvinculando a imagem de mero estimulante. Diante disso, o movimento da terceira onda do café ganhou força e impulsionou a abertura de diversas cafeterias especializadas em oferecer experiências únicas aos seus clientes, com cafés de qualidade superior, produzidos em pequenas quantidades e preparados por meio dos mais variados métodos.

Essas mudanças foram tão profundas que impactaram até mesmo as grandes indústrias do setor, que começaram a desenvolver produtos com as mesmas características. No entanto, as influências da terceira onda nos grandes *players* não se limitam apenas à inovação dos produtos. As companhias também demonstram o interesse em atuar no segmento a partir da aquisição de cafeterias já estabelecidas, diversificando ainda mais suas linhas de atuação e fontes de receita.

Na busca por maiores mercados, as companhias investem em novos meios de comercialização, no desenvolvimento de produtos que estejam alinhados com a consciência ambiental e, também, na aquisição de concorrentes. O processo de fusões e aquisições sempre foi muito intenso na indústria de café e continua em ritmo acelerado. A compra de outras empresas permite a entrada em novos mercados consumidores, novos segmentos, além de diminuir a concorrência.

NESTLÉ

Aquisição da Blue Bottle

A Nestlé, empresa líder nos segmentos de café em cápsulas e solúvel, resolveu explorar o mercado voltado para a terceira onda. Em setembro, a companhia anunciou a compra de uma participação de 68% na Blue Bottle Coffee, rede de cafeterias considerada como ícone da terceira onda. Conforme a Exame, a aquisição custou cerca de US\$ 425 milhões.

De acordo com informações da Nestlé, a Blue Bottle continuará suas operações de forma autônoma e serão mantidos os atuais funcionários e administradores, com a permanência de Bryan Meehan como CEO e James Freeman como diretor de produtos. Mark Schneider, CEO da Nestlé, afirma que a aquisição mostra o interesse da companhia em investir em segmentos que apresentam crescimento, além de acompanhar as tendências de consumo.

A compra representa a oportunidade para a Nestlé fortalecer sua presença na América do Norte e, também, no Japão, além de expandir sua participação no mercado de café super premium nas versões pronto para beber e T&M. Atualmente, a Blue Bottle possui 37 unidades nos EUA e 6 no Japão. A expectativa é que, até o final do ano, sejam abertas mais 12 cafeterias. Além das lojas físicas, a rede também comercializa seu café por meio de uma assinatura online. As informações são da Exame, Nestlé e The New York Times.

Nescafé

Em setembro, a Nestlé inaugurou sua primeira cafeteria Nescafé no Brasil, em parceria com a Coop (Cooperativa de Consumo de Santo André). A Nescafé Espresso está localizada dentro da unidade da Coop Santo André, na Grande São Paulo. Essa iniciativa faz parte do projeto de expansão da marca de cafés em grãos da companhia, lançada recentemente ([ver RITC v. 6 n. 07](#)).

Na cafeteria são servidos lanches frios e quentes, doces, sovres e bolos da marca Delícias da Coop; além de bebidas geladas, sucos funcionais e chás. As bebidas cremosas e os cafés são preparados com os grãos Nescafé Espresso, moídos na hora.

Conforme Marcio Valle, diretor-presidente da Coop, em declaração veiculada no Repórter Diário, a primeira cafeteria servirá como um projeto piloto para a cooperativa que pretende, futuramente, ampliar a parceria para outras unidades da rede. As informações são da Nestlé e do Repórter Diário.

NESPRESSO

Clube de assinaturas

Recentemente, os clubes de assinaturas se espalharam pelo Brasil oferecendo produtos de beleza, cervejas, vinhos e, também, cafés ([ver RITC v. 5 n. 05](#)). Dada a sua praticidade e comodidade, esse modelo de negócios começa a chamar a atenção de empresas já consolidadas no mercado e que realizam suas vendas em lojas físicas ou online, como a Nespresso.

Conforme Jean Marc Dragoli, CEO da Nespresso no Brasil, em entrevista a IstoÉ Dinheiro, a companhia obteve sucesso em um teste realizado na Inglaterra e, agora, planeja implementar o serviço no mercado brasileiro.

Ao realizar a assinatura, o cliente receberá gratuitamente uma máquina e terá o valor da mensalidade convertido em crédito no Clube Nespresso para a aquisição de cafés ou acessórios. Caso o cliente mantenha sua assinatura por 12 meses, a máquina passa a ser dele. Caso opte por finalizar o serviço antes de 1 ano, terá de pagar parte do custo do aparelho. A previsão é que o clube de assinaturas inicie suas atividades ainda em 2017, com três planos distintos.

Rainforest Alliance

A Nespresso anunciou a inclusão do selo Rainforest Alliance na embalagem de todos os seus Grand Crus. A iniciativa possui como objetivo aumentar a conscientização sobre o programa AAA Sustainable Quality™, criado pela companhia para a obtenção de cafés sustentáveis e de maior qualidade.

Lançado em 2003, esse programa combina critérios de sustentabilidade, estabelecidos pela Rainforest, e de qualidade, definidos pela própria Nespresso. A estima-

tiva é que, atualmente, 80% do café seja proveniente de fazendas participantes do AAA e que 40% de todo o café possua a certificação Rainforest Alliance.

Conforme Jean-Marc Duvoisin, CEO da Nespresso, a parceria com a Rainforest ajudou no desenvolvimento do programa AAA Sustainable Quality™ e a inclusão do selo em seus produtos ajudará os clientes a entenderem melhor o projeto e a importância de se adquirir café de origem sustentável. Com informações do CSR wire.

LAVAZZA

Na África do Sul, a Lavazza e a Ciro Coffee Academy (CCA) desenvolveram um projeto para que pessoas com deficiência auditiva se tornem baristi. O treinamento é oferecido pela CCA, que reestruturou os variados cursos de café oferecidos para atender as necessidades dos participantes surdos. No treinamento são abordados os tipos de máquinas e os processos de preparo do café, moagem, extração, texturização do leite, apresentação, atendimento ao cliente, entre outros. O curso é certificado pela Speciality Coffee Association (SCA). Após a conclusão dos módulos, a CCA direciona os baristi recém-formados para serem empregados por redes de cafeterias parceiras, como a SPAR Bean Tree que comercializa cafés da Lavazza.

Thabo Albert Mokhele é um dos baristi que passaram pelo treinamento da CCA e encontra-se empregado na SPAR. Conforme Mokhele, o trabalho com o deficiente auditivo na indústria de serviços não é algo que possa ser considerado mais fácil ou mais difícil. Para ele, é uma satisfação poder trabalhar e servir o café para seus clientes. Por fim, Mokhele ressalta que para uma perfeita xícara de café é necessário ter precisão, independentemente da capacidade auditiva do profissional. As informações são da Ciro Coffee Academy.



GRUPO 3CORAÇÕES

Café Toko

O Grupo 3corações está prestes a concluir a compra das marcas mineiras Toko e Café Toko. Conforme informações do G1, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) não reconheceu a aquisição como um ato de concentração de mercado. Desse modo, não há empecilhos para a operação.

As marcas pertencem à Toko Logística e Distribuição, que iniciou as atividades na década de 1920, em Juiz de Fora. Atualmente, o Café Bom Dia é arrendatário da marca Café Toko e, segundo informações da Tribuna de Minas, o Grupo 3corações já estaria negociando a compra diretamente com o proprietário. Ainda conforme o jornal, o valor das negociações varia entre R\$ 12 milhões e R\$ 15 milhões.

Pedro Lima, presidente do Grupo 3corações, acredita que há grande potencial para o crescimento da empresa por meio de aquisições, já que 40% do mercado é composto por pequenas e médias empresas. Além da ampliação proporcionada pela compra de outras companhias, o crescimento orgânico também é vislumbrado pela empresa. Neste ano, R\$ 60 milhões foram destinados para o aumento da capacidade produtiva de suas seis fábricas de café localizadas no Rio Grande do Norte, Ceará, Rio de Janeiro e Minas Gerais; e R\$ 100 milhões foram investidos em marketing.

Café Cirol

Em setembro, o Grupo 3corações anunciou o relançamento do café Cirol no mercado pernambucano. Considerada como uma das principais marcas de café do Nordeste, o café Cirol foi descontinuado em 2009 após mais de 50 anos no mercado. Em 2017, foi adquirido pelo Grupo 3corações ([ver RITC v.6 n.03](#)). A marca retorna às prateleiras com o café torrado e moído, solúvel, filtros de papel e o flocão Real Mil (farinha de milho flocada).

Segundo o Jornal do Comércio, o grupo investirá cerca de R\$ 20 milhões em campanhas de marketing para promover o retorno da marca. De acordo com Pedro Lima, a ideia da companhia é resgatar os blends originais para, posteriormente, lançar novas opções em uma linha de cafés especiais. Lima também ressalta que existe o interesse em comercializar o produto em outros estados, como Rio Grande do Norte e Paraíba. Para tanto, o grupo busca primeiramente a consolidação em Pernambuco para, em seguida, apostar na expansão.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ





CAFETERIAS

As empresas do ramo de cafeterias estão em busca das próximas inovações que vão impactar o mercado. Há muitas coisas ainda em caráter experimental, mas é assim que se constrói o conhecimento necessário para criar algo realmente novo e eficiente. Entre as novidades que estão em testes, podem ser citadas a entrega de cafés por meio de drones e novos conceitos de lojas com consumo reduzido de energias não renováveis.

Empresas que originalmente não atuavam no segmento de cafeterias buscam maneiras de entrar nesse mercado. Diversos estudos mostram que as vendas de bebidas prontas crescem mais que as vendas de café torrado e moído no varejo tradicional, o que justifica o investimento.

Apesar do dinamismo, começam a surgir sinais de desaceleração no mercado de cafeterias. Em alguns países o número de estabelecimentos já é muito alto. Além disso, a popularização dos cafés gelados engarrafados, impulsionados pelo *cold brew*, começa a ser considerada como fator que pode reduzir as vendas das cafeterias.

COSTA COFFEE

Emirado Árabe

A Costa Coffee, rede britânica de cafeterias, testou a entrega de bebidas por meio de drones na cidade de Dubai. Apelidado de “Coffee Copter”, o drone foi utilizado apenas por um dia e realizou entregas de Cold Brew e Frostino, que consiste em drinks gelados de sabores variados, aos clientes localizados na praia de Jumeirah. Os pedidos podiam ser realizados via telefone e o tempo estimado de entrega ficava em torno de 15 minutos.

A decisão de testar o serviço veio de uma pesquisa feita pela própria cafeteria, que apontou que cerca 82% de seus consumidores dos Emirados Árabes Unidos ficariam satisfeitos em receber alimentos entregues via drone.

A empresa ainda não informou detalhes referentes a implementação da tecnologia a seus serviços de entrega.

Reino Unido

A Costa Coffee inaugurou mais uma unidade com o conceito “Eco Pod”, agora localizada em Parc Tawe, na cidade de Swansea, Reino Unido. As lojas “Eco Pod” possuem um design ecológico e tecnologias que auxiliam na redução do consumo de energia. A primeira cafeteria desse estilo foi aberta em 2015 em Telford, Inglaterra. A estimativa é que as lojas com esse conceito gastem 52% menos energia que os demais estabelecimentos da rede.

A unidade conta com painéis solares fotovoltaicos no telhado; sistema de aquecimento sub piso e ventilação passiva, ou seja, ventilação natural. Para a sua construção foi utilizada madeira certificada pela Forest Stewardship Council, FSC, que substitui a estrutura de aço tradicional. Essa troca favorece a redução da pegada de carbono da obra, além de auxiliar no isolamento térmico do ambiente. Apesar do prédio ser energeticamente sustentável, o maquinário de operação da loja é alimentado de maneira convencional.

STARBUCKS

A Starbucks Japão apresentou seu novo programa de recompensas com o intuito de atrair novos consumidores para as suas lojas. A decisão veio após múltiplas reclamações de clientes voltadas ao preço das bebidas e superlotação das lojas.

O novo programa engloba o uso de cartões pré-pagos pelos consumidores e lhes concede privilégios, como experimentar primeiro os novos lançamentos, além de oferecer acúmulo de pontos conforme o valor gasto.

O modelo apresentado no Japão já é empregado por outras redes de cafeterias e a própria Starbucks faz uso desse sistema nos Estados Unidos há 8 anos. De acordo com Takafumi Minaguchi, CEO Starbucks Japão, a implementação no país só ocorreu recentemente porque, até então, cartões pré-pagos não eram muito populares no país.

Até 2020, a empresa planeja abrir 1.500 lojas no Japão. No entanto, houve uma queda no nível de satisfação dos consumidores japoneses da Costa Coffee nos últimos anos, algo que tem prejudicado o movimento das lojas.

LAVAZZA

A Lavazza, maior empresa de café da Itália, pode abrir até 15 cafeterias ao redor do mundo nos próximos anos. Os planos iniciais são para os países da Europa Ocidental e os Estados Unidos.

A companhia inaugurou recentemente sua primeira cafeteria. Ela está localizada no centro de Milão, próxima de onde a Starbucks pretende abrir sua primeira loja italiana no próximo ano. Além do tradicional espresso, a loja da Lavazza também oferece outros métodos de preparo.

Apesar da loja estar próxima de onde será inaugurada uma Starbucks, os executivos da Lavazza não enxergam a rede de Seattle como concorrente. Eles afirmam que a expansão da Starbucks na China é positiva, visto que a companhia ajudará a transformar consumidores de chá em apreciadores de café, abrindo mercado para outras redes.

CONSUMO NA EUROPA

Uma pesquisa feita com trabalhadores europeus revelou que os hábitos de consumo de café no ambiente de trabalho são influenciados pelo tempo, sabor, e pela busca por aumento de produtividade.

Encomendada pelo Instituto de Informação Científica sobre Café (ISIC), a pesquisa teve mais de oito mil participantes espalhados por seis países europeus, incluindo o Reino Unido. Os trabalhadores foram questionados sobre seus hábitos de consumo de café durante o expediente de trabalho para entender quando e por que eles escolham beber café e se essa escolha estava ligada ou não a produtividade.

Em todos os países, 68% dos entrevistados declararam consumir frequentemente a bebida no horário de trabalho. As principais razões para isso estão relacionadas ao sabor da bebida, apontado por 56% dos entrevistados; a oportunidade de dar uma pausa para descanso durante o preparo e consumo da bebida, relatado por 40% e, também, para se manterem alertas e menos cansados, mencionado por 29% dos participantes. Outra parcela de aproximadamente 29% dos participantes relatou que não consome café por estarem muito atarefados no trabalho. Isso mostra que altas cargas de trabalho também influenciam nos hábitos de consumo, visto que uma parcela significativa de 1 em 10 entrevistados relataram não realizar pequenas pausas durante o trabalho para se alimentarem.

Entre todos os países examinados, o café foi a bebida mais associada com a produtividade. A pesquisa mostrou que o pico de ingestão ocorre pela manhã, acompanhado da hora do almoço e com redução pelo resto da tarde.

CAFÉ GELADO

O apreço dos consumidores por bebidas geladas, especialmente aquelas que usam café como base, levou Starbucks, McDonald's e Dunkin' Donuts a aumentarem a oferta de café gelado e a inovarem nas opções oferecidas aos consumidores.

Em 2016, o cold brew se mostrou como tendência e foi incorporado aos cardápios da Dunkin' Donuts e Starbucks, permanecendo mesmo após o fim do verão. O McDonald's preferiu não aderir a novidade, mas oferece outros tipos de bebidas que podem ser servidas quentes ou geladas, como cappuccinos e macchiatos.

Outra jogada do McDonald's para explorar o segmento de bebidas geladas consiste no estabelecimento de uma parceria com a Coca-Cola. Essa união possui como intuito a criação de uma linha de bebidas prontas para consumo de nome McCafé Frappe e que serão vendidas no varejo. Essas bebidas competirão diretamente com as linhas de bebidas prontas ofertadas pelo Dunkin' Donuts e pela Starbucks.

Outra estratégia do McDonald's está ligada ao preço. A rede procura oferecer suas bebidas a preços bem abaixo do praticado no mercado. A decisão de trabalhar com menores preços está associada ao interesse da empresa em aumentar sua visibilidade no mercado. Atualmente, o McCafé não é a primeira opção de escolha entre os consumidores de café.

A Starbucks também investe em inovações no segmento de bebidas geladas. São oferecidas edições limitadas de Frappuccinos e novos sabores foram introduzidos no cardápio. Também são desenvolvidos novos processos de extração a frio, como o Cold-Pressed Espresso, método com patente ainda pendente e que servirá para a elaboração de um novo menu de bebidas espumantes.

De acordo com publicação no The Motley Fool, o café gelado oferece oportunidades para que as três redes de cafeterias possam desenvolver seus negócios, já que se trata de um mercado em crescimento. Conforme dados publicados pela Starbucks, o consumo de café gelado cresceu 75% nos últimos dez anos e, entre 2010 e 2015, as vendas da companhia aumentaram 338,9%.



ESTADOS UNIDOS

Desaceleração no mercado de cafeterias

De acordo com um relatório divulgado pela Mintel, a taxa de crescimento do número de cafeterias nos Estados Unidos está diminuindo. Por outro lado, o setor de bebidas cafeïnadas prontas para consumo está aquecido.

Caleb Bryant, analista de serviços de alimentação da Mintel, afirma que o mercado de bebidas prontas para o consumo é um forte concorrente para as cafeterias tradicionais. Isso ocorre pelo fato das bebidas prontas para o consumo possuírem preço acessível e variadas opções de sabor.

Em 2017, de acordo com estimativas da Mintel, as vendas do mercado de cafeterias devem alcançar 23,4 bilhões de dólares, o que representa um aumento de 41% desde 2011. Em 2021, as vendas devem atingir 28,7 bilhões ou mais. No entanto, Caleb aponta que o número total de cafeterias nos Estados Unidos deve crescer apenas 2,17% este ano, a taxa mais baixa desde 2011.

As grandes marcas do setor de cafeterias americano – Starbucks, McDonald's e Dunkin' Donuts - têm vastas linhas de bebidas pronta-para-beber. A fabricação e distribuição dessas bebidas são fruto de parcerias com outras grandes companhias do setor de bebidas como Coca-Cola e Pepsico. Para este ano, estima-se que as vendas nos EUA fiquem em torno de 38,1 milhões, o que representa um aumento de 460% desde 2015. Apesar da popularidade do cold brew ter aumentado, sua categoria ainda corresponde a uma pequena fatia de todo o mercado de café.

Millenials

Millenials tomam menos café, mas frequentam mais as cafeterias. Esse é o resultado de uma nova pesquisa feita nos EUA.

48% dos jovens entre 18 e 24 anos que foram entrevistados tomou café no dia anterior. Entre os consumidores mais velhos, o percentual foi de 58%.

Por outro lado, 42% desses jovens tomou o café fora de casa, contra 31% dos mais velhos. A notícia é boa para as cafeterias e indica que o setor terá uma boa demanda nos próximos anos. A pesquisa foi realizada pela consultoria Alliance Bernstein. Com informações do Coffee Insight.



**Consórcio
Pesquisa Café**

CULTURA DE CONSUMO DE CAFÉS E CHÁS NA CHINA

Por José Márcio Carvalho

A população de um país de cultura multi-milenar como a China não muda facialmente seus hábitos de consumo. Isto principalmente no consumo de uma grande invenção chinesa que conquistou todo o mundo, o chá. Na verdade, o certo mesmo é dizer o consumo dos muitos diferentes tipos de chá.

Ao longo dos mais de 5 mil anos da história deste país, a população passou a conhecer de forma bastante sofisticada os possíveis usos medicinais e gastronômicos da imensa diversidade da flora chinesa. Naturalmente uma planta se destacou dentre tantas consumidas em infusões, a *Camellia sinensis*, o popular chá. Da China e da Índia, esta planta partiu para conquistar o mundo até encontrar uma outra planta rival também consumida em um processo de infusão, o café.

Estranho que a humanidade tenha encontrado instintivamente nestas duas plantas algo que realmente quer, a cafeína. Trata-se da droga lícita que a humanidade teima em encontrar em muitas outras plantas como o guaraná, a cola, a erva-mate e o cacau, isto só para citar os exemplos mais conhecidos. Basicamente o chá e o café são as duas plantas que estão competindo pelo privilégio de serem as principais fornecedoras da cafeína para a humanidade. O café leva uma grande vantagem nas Américas, na Europa, na África e na parte muçulmana da Ásia. O chá por sua vez tem a preferência garantida na Índia e no extremo oriente (China, Coréias e Japão), além de ter um importante enclave na Europa, o Reino Unido.

Dito isto, pode-se fazer uma pergunta: quando o chá e o café competem diretamente por um mercado quem tem a chance de levar a melhor? Esta questão pode ser formulada de outra maneira. Qual destas duas plantas conquistará a maior parte do consumo humano? A resposta para estas duas perguntas pode vir de duas importantes constatações. Primeiro a produção de café está em expansão mundial, ou seja, mais e mais pessoas estão consumindo este produto. Segunda constatação importante, em mercados tradicionais de chá, este tem cedido espaço para o café, tendo no Reino Unido, no Japão e na Coréia exemplos bastante claros. Nestes três países o consumo do café tem crescido sistematicamente e vem tomando o espaço do chá.

Na guerra entre café e chá, sem dúvida a batalha final vai acontecer no território da China. O cenário atual neste país aponta que o chinês consome em média, três xícaras de café por ano, um volume de consumo bem abaixo do padrão brasileiro, onde o consumo médio por habitante está acima de 400 xícaras por ano. Este cenário começou a mudar com o crescimento anual do consumo de café, trata-se sempre de um número de dois dígitos. Algumas agências de análise do mercado chinês estimam que o crescimento anual do consumo da bebida está em torno de 20%. Sem dúvida um número alto, mas deve-se lembrar que o nível atual de consumo é muito baixo.

Basicamente os chineses estão comprando café solúvel, que é preparado à partir de grãos de robusta vindos principalmente do Vietnã. Trata-se de um começo para um consumidor que não conhece efetivamente como o café pode ser ingerido e se agarra na alternativa mais fácil. A Nestlé é a grande fornecedora deste tipo de consumo. As cafeterias estão se desenvolvendo de forma bastante rápida na China, mas este é o tema para outra discussão.

As empresas do Brasil estão perdendo outra vez a chance de ter um papel mais protagonista no mercado chinês. Exportamos muito pouco para lá, e ainda por cima seguimos o clássico modelo de apenas exportar, ou seja, as empresas brasileiras não estão presentes lá, ajudando a construir o mercado. A Nestlé, a Starbucks, a Costa Café e até empresas coreanas estão lá, no meio da guerra entre chá e café pela preferência do consumidor chinês.

Nas primeira foto abaixo, se vê uma tradicional loja chinesa onde o chá pode ser encontrado. Na foto seguinte um dos chás mais sofisticados e caros que se consome na China, feito à partir da flor do jasmim.





INSIGHTS

PRODUÇÃO

Os pontos fortes da cafeicultura brasileira precisam ser mais divulgados no exterior. Nota-se que a mídia internacional tem bastante interesse pela cafeicultura da Colômbia e da América Central, mas escreve pouco sobre a brasileira. Geralmente, o Brasil é abordado em análises sobre preços e oferta mundial de café, com pouco conteúdo sobre o que se faz pela qualidade e sustentabilidade. A matéria do Financial Times citada neste número é uma exceção.

O quadro é diferente na mídia especializada em café. Nos últimos anos, o Brasil passou ter maior espaço em publicações de nicho, como Daily Coffee News e Perfect Daily Grind, algo que mostra que os especialistas internacionais estão atentos ao que acontece por aqui. Ainda assim, uma maior atenção das publicações voltadas para o leitor comum ajudaria a melhorar a imagem do café brasileiro entre aqueles que consomem café.

INDÚSTRIA

A disputa pelo consumidor brasileiro de café vai se consolidando entre três grandes torrefadoras: Grupo 3Corações, Jacobs Douwe Egberts (JDE) e Melitta. Juntas, elas têm mais de 50% do mercado de café torrado e moído no Brasil.

Com tanto mercado, é inevitável que as três briguem pelos mesmos consumidores. A disputa ficou mais acirrada a partir de 2016. Foi quando o Grupo 3Corações comprou as marcas de café da Cia Iguaçu, populares na região Sul do país. No início de 2017, a JDE anunciou a compra das marcas de café da Cia Cacique, empresa que também possui forte presença no Sul. Com isso, as duas maiores torrefadoras do país ganharam musculatura numa região onde a Melitta tem forte presença.

A multinacional alemã respondeu pouco tempo depois adquirindo a marca Café Barão, de Piumhi, Minas Gerais. Posteriormente, anunciou que vai montar uma torrefação no município de Varginha, também em Minas Gerais. Com isso, a Melitta terá uma base estratégica no Sudeste do país para enfrentar suas rivais.

Em meio a essa disputa de gigantes, surge uma nova desafiante: a cooperativa Cooxupé. Ela conta com uma torrefação moderna no município de Guaxupé, Sul de Minas, e já é uma das dez maiores torrefadoras do país. A Cooxupé possui algumas vantagens importantes, como a infraestrutura logística para recebimento de milhões de sacas de café verde por ano, provenientes dos seus cooperados, e o fato de não depender diretamente da venda de café torrado e moído, já que o principal negócio da cooperativa é a comercialização do café verde. Com isso, ela pode oferecer seus produtos a preços bastante competitivos.

CAFETERIAS

Analistas começaram a apontar que o mercado de cafeterias pode estar caminhando para uma “saturação” em alguns países. Isto ainda vai levar alguns anos, mas pode acontecer nos EUA e no Reino Unido, dois mercados onde as cafeterias são muito populares.

Nesses países, grandes redes e lojas independentes estão em pleno crescimento, com acirramento da competição. Além dos *players* tradicionais do segmento, como Starbucks e Costa Coffee, há novos entrantes na disputa, como Nestlé e Lavazza.

No caso da Nestlé, ela optou por comprar uma rede de cafeterias de terceira onda, a Blue Bottle. Com os recursos da multinacional suíça, o número de lojas da Blue Bottle pode crescer muito nos próximos anos, o que aumentaria a concorrência para as cafeterias independentes.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Coffee Bel, Daily Coffee News, Financial Times, Food Policy, Independent, La Prensa, OIC, ONU, World Cocoa Foundation, World Development.

Indústria: Ciro Coffee Academy, CSR wire, Exame, G1, Grupo 3corações, IstoÉ Dinheiro, Jornal do Comércio, Nestlé, Repórter Diário, Supermercado Moderno, The New York Times, Tribuna de Minas.

Cafeterias: Arabian Business, Asian Nikkei Review, KamCity, Laboratory Equipment, The Caterer, The Motley Fool, Whibread, Yahoo News.

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.6, n.09, 30 out. 2017. 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

