



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 4 | Nº. 11 | 25 JANEIRO 2016

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

www.icafebr.com



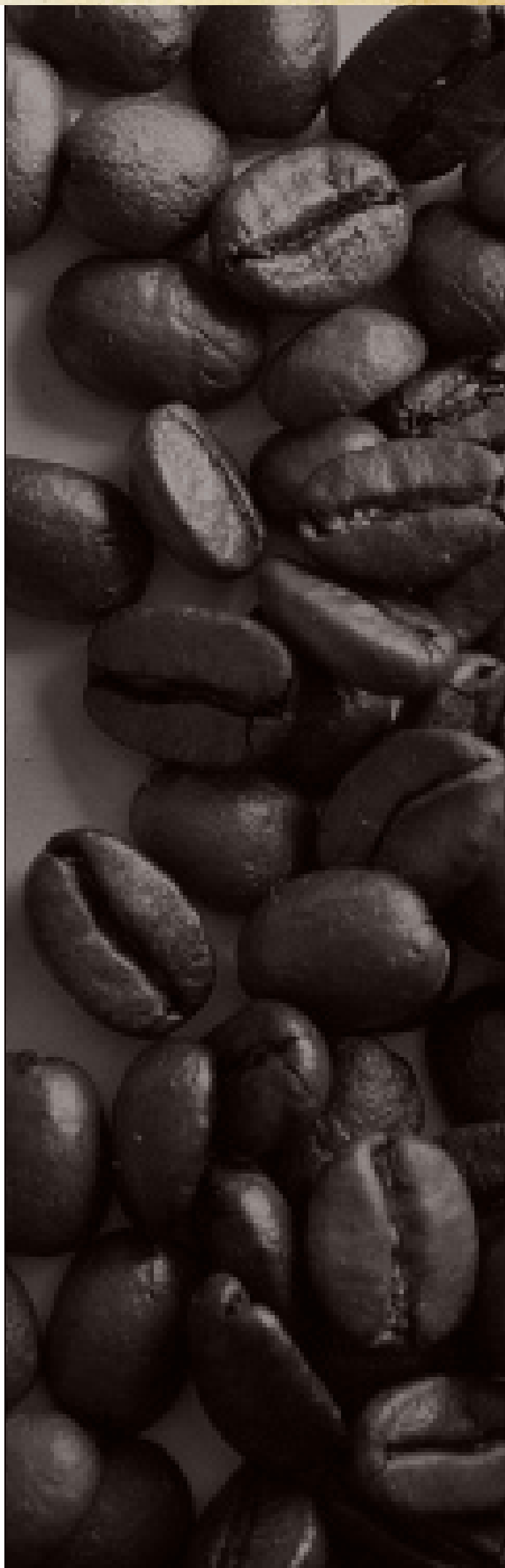
O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa que busca oferecer informações e análises relevantes para o setor cafeeiro nacional. A informação se tornou crucial para a competitividade de qualquer atividade econômica e com a cafeicultura não é diferente. Por isso, buscamos reunir, analisar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

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

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

Atualmente o Bureau integra a Agência de Inovação do Café (InovaCafé), uma organização gerenciada pela UFLA, que busca integrar os conhecimentos das diferentes áreas relacionadas ao café e criar soluções e inovações para o setor. Já em seu 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





1. PRODUÇÃO	_____	2
2. INDÚSTRIA	_____	5
3. CAFETERIAS	_____	9
4. INSIGHTS	_____	12

Coffee





A insatisfação dos cafeicultores e dos políticos que os representam com a cafeicultura é observada em todo o mundo. Essa insatisfação ocorre por causa da situação precária em que a maioria dos cafeicultores vive, e que é também a realidade de muitos pequenos agricultores espalhados pelo mundo. Pelo lado dos políticos, há o interesse em aumentar as receitas de exportação de suas respectivas nações.

Além da baixa remuneração obtida com a atividade de cafeeira, a maioria dos cafeicultores possui baixa escolaridade e estes dois aspectos, combinados, dificultam a adoção de novas tecnologias que melhorariam a produtividade das lavouras. Inúmeras políticas públicas estão em andamento nos países produtores para mudar esse quadro.

Apesar de tudo, alguns países conseguem ampliar seu mercado e criar novas oportunidades para os cafeicultores. Nesse sentido, podem ser destacados os acordos bilaterais de comércio e a criação de rotas turísticas nas regiões cafeeiras.

AMÉRICA CENTRAL

Honduras

O maior exportador de café da América Central possui uma nova atração turística: a Rota do Café. O roteiro turístico foi criado por meio de uma parceria entre o Instituto do Café de Honduras e o Instituto do Turismo de Honduras. A rota abrange todas as seis regiões produtoras do país, sendo que cada uma possui clima e geografia distintos.

Os turistas irão acompanhar todo o processo de produção do café, do grão à xícara. Serão realizadas visitas às lavouras, centros de pesquisa e cafeterias. Segundo

Rene Leon Gomez, diretor geral do Instituto do Café, a rota poderá criar novas oportunidades para os cafeicultores do país.

Costa Rica

A cafeicultura costa riquenha enfrenta um longo e lento declínio. Dados do governo mostram que a área cultivada com café apresentou redução de 6,4% entre 1984 e 2015, passando de 89,9 mil ha para 84,1 mil ha. Essa redução na área cultivada foi acompanhada pela queda no número de propriedades cafeeiras, que no mesmo período foi de 34,5 mil propriedades para 26,5 mil, com consequente redução no número de cafeicultores.

Um aumento na produtividade das lavouras poderia ter evitado a diminuição da produção total, mas isso não ocorreu. Dados do USDA mostram que a produção do país está em tendência de queda desde a safra 1999/2000, quando registrou um recorde de 2,7 milhões de sacas colhidas. Em 2014/2015 foram colhidas 1,4 milhão de sacas.

Entre os fatores para redução da área cultivada está o crescimento de empreendimentos imobiliários na região da capital, San Jose, ocupando áreas anteriormente cultivadas com café. A volatilidade da cotação internacional do grão também foi responsável por tirar muitos agricultores da atividade.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

Os tradicionais sacos de juta de 60 kg, utilizados no transporte e armazenagem do café, estão sendo substituídos por novas alternativas. A transição foi des-

tacada pela Reuters. Segundo a matéria, cooperativas e exportadores estão abandonando a sacaria tradicional por *big bags* de polipropileno, com capacidade de 1 tonelada ou contêineres revestidos internamente por polietileno, cuja capacidade total é de 21,6 toneladas. A previsão é que mais da metade das exportações de 2016 sejam feitas nessas duas modalidades.

No porto de Santos, 30% das exportações da Dinamo, maior armazenadora de café do porto, já são feitas com os chamados “super sacos”. A Cooxupé, maior cooperativa de café do mundo, praticamente eliminou as sacas de juta.

Com os *big bags* e o embarque a granel em contêineres, há uma redução no custo da logística de exportação. Ambas as opções permitem maior rapidez no carregamento e descarregamento dos grãos e demandam menor mão de obra. Além disso, preservam melhor a qualidade do café.

Peru

O café peruano ganha espaço no mercado sul-coleano e já é o quarto mais importado pelo país asiático. Segundo o embaixador da Coreia do Sul no Peru, Keun Ho Jang, os produtos da nação andina ganham espaço graças a sua qualidade e diversidade.

Os dois países assinaram um acordo de livre comércio em 2011 e, desde então, a demanda por outros produtos peruanos apresenta crescimento, como a quinoa, uvas, mangas e o cacau.

ÁFRICA

Quênia

Os cafeicultores quenianos estão reivindicando maior liberdade econômica para a comercialização dos seus grãos. Pela legislação vigente, eles não têm autonomia para encontrar um comprador e vender o produto pelo melhor preço. É preciso entregar os grãos em uma unidade de beneficiamento autorizada pelo governo, que irá beneficiar, pesar, classificar e comercializar os grãos de maneira pouco transparente. Os cafeicultores locais se referem ao grupo de empresas autorizadas a fazer este serviço como cartel, já que há barreiras legais à entrada de novos *players* na atividade.

Em busca de melhores preços, alguns grupos de cafeicultores se organizam para eliminar estes intermediários e beneficiar seus próprios grãos e, depois, negociar diretamente com os compradores e obter uma receita maior. No entanto, para conceder a autorização o governo exige uma abusiva garantia bancária de 1 bilhão de *shillings*, a moeda local, o que equivale a quase 10 milhões de dólares, quantia inviável para a maioria dos grupos de cafeicultores quenianos.

No país, o café somente pode ser comercializado

no Diretório do Café, antiga Bolsa de Café do Quênia, e só podem participar como vendedores os agentes autorizados mediante a garantia bancária.

Em novembro de 2015, centenas de cafeicultores protestaram contra a violência policial que estão sofrendo. De acordo com os produtores, desde que decidiram formar grupos de ajuda mútua para comercialização do café, eles têm sofrido ameaças dos dirigentes das cooperativas e de políticos. Alguns cafeicultores foram presos. No protesto haviam placas com os dizeres “O café é para os produtores, o mercado é livre”.

A Sociedade Cooperativa dos Produtores de Meru, após obter a garantia de 1 bilhão de *shillings*, se tornou a primeira entidade de pequenos produtores a ter permissão para comercializar seu café no leilão e vender diretamente para compradores internacionais. Desde que começaram a vender seu próprio café, os produtores da região de Meru passaram a receber o pagamento pelo produto em até 14 dias, sendo que por meio dos agentes autorizados pelo governo isso poderia levar meses, ou até anos. Além disso, houve redução no pagamento de comissões, nos custos de transporte e nas perdas durante o beneficiamento dos grãos.

ÁSIA

Vietnã

A cafeicultura vietnamita precisa de melhorias na produção e na indústria para agregar mais valor ao café, segundo especialistas locais. Apesar do grande volume de café produzido pelo país, as autoridades não estão satisfeitas com os preços pagos. Entre os problemas enfrentados estão as lavouras velhas, o pequeno tamanho das propriedades e a falta de conhecimento técnico por parte dos cafeicultores, fatores que dificultam a adoção de novas tecnologias e a obtenção de crédito. A industrialização de café no Vietnã cresceu nos últimos anos, principalmente com o solúvel, e chegou a 10% do café colhido no país. No entanto, as autoridades consideram que o volume ainda é baixo e não há qualidade ou uma marca forte para competir no mercado global.

A adesão dos cafeicultores vietnamitas ao programa de renovação das lavouras continua baixa. O governo do país disponibilizou uma linha de crédito de US\$ 556 milhões para financiar a renovação das lavouras com juros subsidiados de 7% ao ano. Os empréstimos podem ser tomados desde maio de 2013, mas até agora apenas 6% do montante disponível foi contratado.

Para os cafeicultores, há alguns fatores de desestimulam a obtenção do crédito. Parte desses fatores são legais, já que seria difícil para muitos produtores obter a documentação que comprova a posse da terra e que os recursos foram efetivamente aplicados na renovação de lavouras. Além disso, os preços pagos aos cafeicultores atualmente são considerados baixos e inibem a rea-

lização de novos investimentos, fazendo com que alguns produtores troquem o café por outros produtos mais rentáveis.

Como esforço adicional para atrair interessados, a partir de janeiro de 2016 a taxa de juros cobrada será de 6,5% ao ano.

Indonésia

Uma das principais tendências da cafeicultura mundial é o crescimento do consumo de café nos países produtores. Nos mercados considerados “maduros”, como Europa Ocidental, Estados Unidos e Japão, o consumo cresce lentamente, ou está estagnado, mas nos países em desenvolvimento as taxas são mais elevadas, embora partindo de níveis de consumo mais modestos.

Para os países produtores, o aumento do consumo interno significa maior demanda pelos seus próprios grãos. Por isso, o ideal é que tanto a produção quanto o consumo interno cresçam juntos, de modo que não se perca a receita das exportações. No entanto, se o consumo cresce acima da produção, o país produtor terá menos café para atender seus compradores tradicionais e, em casos extremos, terá que importar café para atender a demanda. E é com este cenário que as autoridades da Indonésia estão preocupadas.

A produção de café do país não cresceu nos últimos anos, mas o consumo interno apresenta uma boa expansão. As autoridades estimam que se a produção de café não crescer, a Indonésia poderá passar de exportador para importador de café em 2022.

Segundo dados do USDA, o país colheu 10,5 milhões de sacas na safra 2009/2010, um recorde até então, mas esse volume caiu nos dois anos seguintes. Em 2013/2014 houve recuperação, seguida por mais duas quedas consecutivas. A estimativa é que a safra 2015/2016 seja de 10,6 milhões de sacas, número apenas 1% superior ao recorde anterior. Por outro lado, no mesmo período, o consumo cresceu de 1,9 milhão de sacas para 3 milhões, na estimativa para 2015/2016.

Na temporada 2014/2015, quando o país colheu 8,8 milhões de sacas, 34,6% desse volume foi consumido internamente.

PROGRAMA
**MUITO
MAIS
CAFÉ**



Bayer CropScience

Se é Bayer, é bom



O segmento de *single cups* encontra-se em fase de popularização no mercado norte-americano, com isso, as fabricantes buscam adaptar seus custos de produção. Desde que houve a quebra de patentes, os consumidores têm acesso a uma ampla diversidade de cápsulas genéricas com um preço abaixo das empresas líderes, gerando concorrência e necessidade de alta resiliência por parte das grandes companhias que antes dominavam esse setor.

No Brasil, as monodoses estão em fase de crescimento e são consumidas cada vez mais pelos brasileiros, o que leva multinacionais a instalarem fábricas no país. Tal situação gera grande debate entre as torrefadoras e os produtores, pois, essas companhias têm a necessidade de importar a *commodity* para a composição de seus *blends*, já que os consumidores estrangeiros estão acostumados com a mistura de grãos de várias origens e espécies. Na Ásia, o crescimento gira em torno do café solúvel e os consumidores tendem a substituir o café torrado e moído.

De forma geral, as empresas têm percebido um público-alvo em potencial, os jovens, que representam atualmente um importante grupo consumidor de café. Fatores como aumento da renda e maior nível de escolaridade fazem com que eles busquem novas experiências de consumo. Além disso, a relação entre as marcas e estes consumidores é facilitada por meio das mídias sociais, e-commerce e novas tecnologias.

KEURING GREEN MOUNTAIN

No mês de dezembro de 2015, foi anunciada a aquisição da Keurig Green Mountain pelo grupo de capital privado alemão JAB Holding, por US\$ 13,9 bilhões. O grupo tem como foco investimentos no setor de bens de consumo e é controlado por quatro irmãos da família Reimann, acionistas de importantes organizações como Jacobs Douwe Egberts, Caribou Coffee e Peet's Coffee & Tea. No Brasil, a companhia é dona de marcas como Pilão,

Café do Ponto, Caboclo e Senseo.

Alguns investidores de fora da JAB Holding também participaram do negócio, incluindo acionistas minoritários da Jacobs Douwe Egberts, da Mondelez e do banco BDT Capital Partners. Aprovada por unanimidade pelo conselho da Keurig, o acordo deverá ser concluído no primeiro trimestre de 2016. Quando isso ocorrer, a companhia norte-americana se tornará uma empresa privada, operando de forma independente sob a plataforma global de café da JAB.

Esse novo cenário contribuirá para o reestabelecimento da confiança da Keurig com o seu mercado e na busca por novas soluções para os resultados negativos registrados anteriormente. Nos últimos trimestres, a Keurig Green Mountain enfrentou dificuldades nas vendas de máquinas e cápsulas de café, apesar de seus equipamentos estarem presentes em mais de 20 milhões de residências e escritórios nos Estados Unidos. A receita obtida com os seus produtos apresentou queda, assim como suas ações.

Visando aumentar a receita de vendas, a empresa lançou a Keurig Kold, máquina de bebidas geladas, em parceria com a Coca-Cola, que detém 16% da companhia, porém, o equipamento não agradou os consumidores devido ao preço elevado. O presidente da Coca-Cola, Muhtar Kent, declarou que apoia a nova transação e está ansioso para trabalhar com a JAB.

NESTLÉ

Nespresso

Com a aquisição da Keurig Green Mountain pela JAB Holding, surgem maiores obstáculos para a popularização da Nespresso na América do Norte. Atualmente, a marca suíça detém cerca de 28% do mercado de *single cups* no mundo, porém, com esse novo cenário, a participação da JAB no mercado de cápsulas deverá chegar a quase 41%, segundo dados da Euromonitor.

A Nespresso é uma das marcas mais rentáveis da Nestlé mas, assim como a Keurig, a marca suíça tem



CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS

se deparado com dificuldades para ampliar suas vendas, uma vez que surgem novos entrantes nesse mercado e cápsulas genéricas que podem ser utilizadas em seu sistema.

A Keurig Green Mountain tem uma participação de 61% do mercado norte-americano em comparação a 4% da Nespresso, segundo dados da Euromonitor. E no quesito preço, a líder norte-americana atende melhor, uma vez que os consumidores americanos preferem pagar US\$ 0,62 para comprar uma *K-Cup*, cápsula da Keurig, do que US\$ 1,10 em uma cápsula do sistema *Vertuo-Line* da Nespresso.

Além disso, o sistema de preparação de monodoses da Keurig oferece ao usuário a possibilidade de escolha entre 75 marcas e produz bebidas de até 300 ml. As máquinas Nespresso, por sua vez, são conhecidas pelos pequenos espressos, que no mercado norte-americano agradam apenas a um nicho de mercado.

Contudo, a expectativa da Nespresso em aumentar sua presença nos Estados Unidos é alta. Em outubro de 2015, a marca anunciou uma ampliação de sua parceria com o ator George Clooney para uma maior divulgação da empresa nos Estados Unidos.

Boutique conceito

A Nespresso lançou em novembro uma boutique no shopping Bluewater, em Kent. Esta será a sétima unidade localizada no Reino Unido, porém, a nova loja se diferencia das outras já existentes por apresentar um novo conceito de interação com o consumidor.

A boutique em Bluewater foi projetada para atender melhor ao consumidor por meio de tecnologia móvel. Os especialistas de café têm em mãos *tablets*, que permitem a eles passarem maiores informações aos consumidores, além de finalizar as compras do cliente, evitando filas. A loja também fornecerá cápsulas por meio de encomendas em seu sistema *online* de compras para associados, o Clube Nespresso, e promete realizar a entrega em até duas horas.

Os membros do Clube Nespresso também poderão levar as suas cápsulas usadas de volta ao local, para que as embalagens possam ser recicladas. A coleta de resíduos faz parte do *“The Positive Cup”*, programa de sustentabilidade da marca.

Nescafé

A Nescafé está disposta a adentrar ao mundo da tecnologia, a fim de se aproximar dos consumidores mais jovens. No início de novembro, a marca lançou no Facebook um vídeo em formato 360°, denominado *“Good Morning World”* (Bom dia mundo). A reprodução mostra pessoas em diferentes partes do mundo em suas cozinhas cantando a música *“Do not Worry”*, usando como instrumentos colheres, copos, garfos e uma xícara de café. Com o seu *smartphone*, o telespectador pode visu-

alizar todo o cenário, graças a opção de visualização em várias dimensões. Confira no link o comercial produzido pela Nescafé: <https://goo.gl/WcbILA>.

A campanha, criada pela Publicis Worldwide, empresa de publicidade, foi inspirada no movimento social *“Cup Song”*, em que o público jovem compartilhava clipes de si mesmos, utilizando apenas um copo como instrumento. “Sabemos que o nosso público-alvo de consumidores jovens que amam café, pegam o seu celular no início do dia esperando por experiências reais. O vídeo de 360° permite-nos estar envolvidos de uma forma inovadora”, disse Carsten Fredholm, presidente da unidade de negócios estratégicos de bebidas da Nestlé.

Em setembro, a marca já havia anunciado duas novidades, a primeira se referia à decisão de abandonar os *websites* tradicionais e mudar-se para o Tumblr, visando a maior interação com o público, que a plataforma oferece, e a segunda, foi a parceria com a Google para proporcionar aos consumidores uma forma diferenciada de visualizar as ações sustentáveis da marca por meio do aplicativo para celular, o Nescafé 360°. Pelo aplicativo é possível avistar uma lavoura de café por meio de um visualizador de realidade virtual 3D, o Google Cardboard.

Nescafé Dolce Gusto

A Nestlé inaugurou em 17 de dezembro, a primeira fábrica de cápsulas de café Dolce Gusto na América Latina, na cidade de Montes Claros, Minas Gerais. A nova fábrica, resultado de um investimento de R\$220 milhões, inicia suas operações utilizando café de origem 100% brasileira e com uma capacidade produtiva de 360 milhões de cápsulas por ano.

Inicialmente, a unidade produzirá quatro variedades de cápsulas: os cafés Buongiorno, Espresso, Espresso Intenso e o Café Au Lait, porém, o planejamento é expandir a produção para outras bebidas da linha Dolce Gusto e exportar para a Argentina, Paraguai e Uruguai.

A nova estrutura tem como destaque o uso sustentável de recursos em todas as etapas de fabricação, já que opera dentro do conceito *“Resíduo Zero”*, prática que prevê que nenhum resíduo seja enviado a aterros; além de uma gestão eficiente de água e energia. A fábrica conta com 91 colaboradores diretos e a previsão é que as operações da empresa gerem cerca de 1 mil empregos indiretos na cadeia produtiva.

No momento, a Nestlé prioriza o café nacional nos *blends* produzidos na fábrica brasileira. Nas fábricas europeias, 65% do café utilizado é de origem brasileira e o restante de países como Vietnã, Colômbia, Etiópia e Quênia. A companhia chegou a solicitar autorização ao ministério da Agricultura para importar café verde da Etiópia mas, como o Brasil possui restrições na importação de café verde de outros países, devido a questões sanitárias, o pedido ainda está em análise.

Para encontrar os substitutos nacionais, por questão de padronização, a Nestlé desenvolveu uma

rede de fornecedores nas regiões onde já compra café no Brasil. O robusta vietnamita foi substituído pelo conilon do Espírito Santo e o arábica lavado colombiano, por arábica brasileiro produzido nas regiões de chapadas e do Cerrado de Minas Gerais.

Com isso, estima-se que a Nestlé terá um custo total de aquisição menor do que se comprasse cafés estrangeiros. Segundo Pedro Malta, gerente agrícola de cafés da Nestlé, essa redução de custos não será o único benefício, pois, o desenvolvimento de produtos no Brasil abre oportunidade para a compra desses cafés pelas fábricas da Nestlé na Europa.

UNILEVER

Uma das marcas mais populares de chá do Reino Unido, a PG Tips, pertencente a Unilever, lançou uma linha de cápsulas de chá compatíveis com as máquinas Nespresso. Os sabores disponíveis são: Hortelã-pimenta, framboesa, maçã, chá preto de caramelo, baunilha e o livre de cafeína. A embalagem com 10 unidades está disponível nos sites Amazon, Asda e Ocado, por £ 2,79, e com 24 cápsulas a £ 9,99.

A empresa tomou essa decisão ao observar o aumento da popularidade de bebidas em cápsulas, sendo o segmento de maior crescimento em bebidas quentes. Lola Danlos, gerente da marca no Reino Unido, disse: “A nossa nova gama de cápsulas compatíveis com um sistema de preparação de monodoses é o primeiro para o mercado do Reino Unido. As cápsulas oferecem ao consumidor um formato diferenciado e conveniente, sendo possível a degustação de chá com o toque de um botão”.

LAVAZZA

A sétima maior torrefadora de café do mundo tem como objetivo fortalecer sua presença no mercado australiano, com seus *blends* de café torrado e moído, e também com suas cápsulas *Lavazza A Modo Mio*. A Austrália é um dos países-chave da estratégia de desenvolvimento inter-

nacional da Lavazza. A empresa já atua no país há mais de 30 anos por meio da parceria de longa data com a distribuidora Valcorp Fine Foods.

As empresas Lavazza e Valcorp concordaram em criar uma subsidiária de propriedade da Lavazza no país para facilitar as operações, a Lavazza Australia Pty Ltd. As vendas, o marketing e o gerenciamento da cadeia de suprimentos terão o suporte de uma equipe de finanças da região e será chefiada pelo gerente geral, Nigel Meakins. A linha de máquinas Lavazza Blue e as cápsulas voltadas para o mercado de escritórios continuarão a ser distribuídas pela Pod Coffee Co.

TATA COFFEE

A Tata Coffee, maior produtora e exportadora de café da Índia, entrou no segmento de café solúvel com uma nova marca chamada Tata Coffee Grand. A marca, que será concorrente da Nescafé, foi desenvolvida em conjunto com a Tata Global Beverages, no qual a Tata Coffee é subsidiária.

O segmento de café solúvel tem obtido crescimento no Sul da Índia, que é o maior mercado consumidor de café do país. Nesta região, os consumidores apresentam um novo hábito de consumo, trocando o café torrado e moído pelo solúvel.

ILLY COFFEE

A Illy Coffee fornecerá café *premium* para a United Airlines, segunda maior linha aérea dos Estados Unidos e do mundo. Desde dezembro, é possível encontrar o café de torra escura e espresso da Illy em locais da United Club (salas de espera em aeroportos) em todo o mundo, e neste ano estarão disponíveis também a bordo em voos da United.

Sediada em Trieste, na Itália, a Illy Coffee possui mais de 80 anos de trajetória e seus *blends* contêm grãos comprados de produtores no Brasil, na América Central, na Índia e na África. A empresa tem um compromisso com



**Consórcio
Pesquisa Café**

a sustentabilidade e possui certificações que garantem a conformidade com padrões de qualidade. Atualmente, um artigo da revista Wine Spectator, afirmou que “o café da Illy se tornou padrão de excelência em restaurantes de luxo e hotéis cinco estrelas ao redor do mundo”.

A United Airlines realiza em média cerca de 5.000 voos diários, para 352 aeroportos, em seis continentes. Seu objetivo com a nova parceria é melhorar a experiência de voo para os passageiros, a fim de alavancar a sua reputação como uma companhia aérea que oferece produtos e serviços de qualidade.

E-COMMERCE DE CÁPSULAS DE CAFÉ NO BRASIL

As pequenas e médias empresas têm obtido sucesso nas vendas de cápsulas no Brasil e essa tendência promete um crescimento ainda maior nos próximos anos. Segundo dados da Euromonitor, o segmento de doses individuais deve dobrar no país, até 2019.

Atualmente, o produto ocupa 0,6% de participação no mercado geral de café, no entanto, nos próximos quatro anos estima-se que ocupará uma fatia de 1,3%, movimentando uma quantia de R\$ 2,9 bilhões frente a R\$ 1 bilhão em 2014. Com mais de 80 empresas no setor nacional de cápsulas, 85% são pequenas e médias companhias.

Para Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), uma condição para o avanço desse setor no mercado brasileiro é a instalação de fabricantes que encapsulam o café para terceiros, como a portuguesa Kaffa, que possui sua linha de fabricação em Ribeirão Preto, São Paulo, desde 2014. Este fator facilita a comercialização de cápsulas por empresas que não podem adquirir o maquinário.

No Brasil, assim como em vários outros países, o *e-commerce* facilita esse processo de comercialização, uma vez que reduz custos e gera praticidade em todo o processo de venda. Por isso, percebe-se um aumento de empresas que realizam suas vendas nessa modalidade.

Como a companhia Moccato, com sede no Rio de Janeiro, que iniciou suas vendas em julho de 2015 e obteve significativo aumento em sua produção de cápsulas, saltando de 18 mil produzidas durante seu primeiro mês de funcionamento, para 200 mil unidades, em novembro. A companhia vende, atualmente, cinco opções de cápsulas via assinatura on-line e envia para cerca de 3,5 mil assinantes.

Há também outras empresas que se arriscam nessa modalidade, como o site Café Store, que oferece 26 opções de cápsulas e mais de 1,2 mil itens à venda, como máquinas e acessórios. Com um investimento de R\$2,2 milhões no negócio, a empresa teve início em 2011 e já tem mais de 25 mil clientes cadastrados.



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Por uma maior conscientização quanto a preservação do meio ambiente, empresas passam a investir cada vez mais em edifícios sustentáveis e certificação de produtos para atender a essa crescente demanda.

Além dos investimentos em sustentabilidade, nota-se também os investimentos em tecnologia, no intuito de simplificar e agilizar os processos dentro das cafeterias, o que contribui para a fidelização dos clientes. A tecnologia também tem sido empregada para atender um novo tipo de demanda, a de *delivery*, pois permite que o cliente faça seu pedido apenas com o uso de seu *smartphone* e o aguarde no escritório ou no conforto do seu lar. A curto prazo, a adoção desse serviço gera grande vantagem competitiva para as redes pioneiras em relação às suas concorrentes.

Quanto a ações para tornar a marca mais popular, observa-se algo que está se tornando cada vez mais constante entre *players* do setor de cafeterias e torrefação: o patrocínio de grandes eventos ou de times/indivíduos de um esporte popular. Observamos essa prática por empresas grandes e já estabelecidas no mercado e também por companhias mais novas, que buscam conquistar seu espaço ao aumentar sua visibilidade e conquistar um nicho específico pela identificação com a marca.

STARBUCKS

Certificação

A Starbucks Reserve Roastery and Taste Room, localizada em Seattle, estado de Washington, recebeu a certificação "LEED Platinum", a maior certificação ambiental designada pelo U.S. Green Building Council (Conselho de Construções Ecológicas dos Estados Unidos).

Essa certificação utiliza como métricas para a sua avaliação o uso e a conservação de energia e água, a redução de resíduos e o fim dado ao lixo, o ambiente interno e o grau de inovação do edifício.

Apenas 2% das construções não residenciais conquistaram certificação LEED, entretanto, a Starbucks possui 700 filiais com este selo e planeja, até 2016, possuir 1.200 lojas certificadas.

Mobile Order & Pay

De acordo com Howard Schultz, presidente da Starbucks, mais de 5 milhões de pedidos são feitos mensalmente pelo aplicativo *mobile Order & Pay* da companhia. O presidente da maior rede de cafeterias do mundo declarou também que seu programa de fidelidade possui mais de 20 milhões de membros atualmente.

Além dessas declarações, Schultz descreveu o investimento no modelo de café por encomenda, que hoje faz *delivery* no Empire State Building, em Nova York, e promove a mesma ação em Seattle, por meio de uma parceria

com a Postmates, companhia que entrega encomendas para restaurantes, lojas e varejistas.

Desse modo, a companhia consegue integrar o seu modelo de negócios às necessidades de seus consumidores. O número de usuários ativos do aplicativo cresce a uma taxa de 32% ao ano e, em outubro de 2015, 21% de todas as compras feitas nas lojas norte americanas da Starbucks foram pagas por meio do aplicativo.

COSTA COFFEE

Como forma de explorar um mercado mais lucrativo no Reino Unido, a Costa Coffee inaugurou em dezembro sua primeira filial Costa Fresco. Esse novo modelo de loja oferece mingau, salgados assados, saladas, quiches, pães e bolos feitos no próprio local.

De acordo com Carol Welch, diretora global de inovação da companhia, a Costa passa a oferecer ao mercado alimentício londrino algo diferente, focado em comida de qualidade que, segundo ela, é o que os consumidores estão buscando.

Apesar do foco dessa nova loja ser em comida de qualidade, há também a oferta de café, buscando atrair clientes por ambos os serviços.

A competição no mercado de café britânico está se tornando cada vez mais acirrada devido à entrada de cafeterias artesanais e espera-se que o número de estabelecimentos desse setor aumente de 16,5 mil para 21 mil até 2020, movimentando um total de 6,2 a 8,5 bilhões de libras em vendas.

CAFÉ COFFEE DAY

A Café Coffee Day, maior rede de cafeterias indiana, inaugurou em dezembro seu primeiro serviço *delivery* em Bangalore, capital do país. Esse serviço surgiu através de uma parceria com a Swiggy, *startup* que oferece o serviço de entrega de comida em domicílio a partir do uso de seu aplicativo *mobile*.

Segundo Bidisha Nagaraj, diretora de marketing da Coffee Day Enterprises, essa ação elevará a base de clientes da companhia e estima-se um aumento de vendas de pelo menos 10% a 15% até o fim do corrente ano fiscal, que encerrará em 31 de março. Ela ainda afirmou que esse projeto piloto será usado para entender as preferências dos consumidores em relação ao menu, assim como se a bebida está sendo entregue da maneira correta.

A demanda por *delivery* surgiu através do rápido crescimento da classe média urbana com maior renda disponível e a popularização dos *smartphones*. Segundo Nandan Reddy, co-fundadora da Swiggy, a companhia, que terá uma comissão de 15% sobre todas as entregas, planeja estender essa parceria por mais 7 cidades, incluindo Mumbai e Deli, nos próximos 4 meses.

GLORIA JEAN'S

Após inaugurar três cafeterias *drive-thru* nos estados de Queensland e Nova Gales do Sul, a cafeteria australiana planeja inaugurar mais 50 filiais no mesmo formato em nível nacional, tendo 25 lojas em pleno funcionamento até o fim de 2016.

A Retail Food Group, empresa a qual a rede australiana pertence, afirmou também que irá investir na instalação de três fábricas em 2016, na Austrália, Nova Zelândia e na América do Norte, para melhor atender a demanda de café nestes locais.

TULLY'S COFFEE

A torrefadora e rede de cafeterias americana Tully's Coffee, sediada em Seattle, Washington, irá inaugurar uma nova loja dentro da agora reformada pista de corrida Daytona International Speedway.

Essa nova loja possuirá 650m² e, por meio da parceria firmada, a marca se tornará o café oficial do centro internacional das corridas, que será reinaugurado nos dias 30 e 31 de janeiro com o evento Rolex 24, no qual ocorrerá a tradicional corrida de resistência automobilística de 24 horas.

THE COFFEE CLUB

Após adentrar nos Emirados Árabes Unidos em dezembro de 2014 e abrir sua quarta filial no país (segunda na cidade de Abu Dhabi) após 1 ano, a rede de cafeterias australiana planeja inaugurar mais 50 novas filiais na região do Conselho de Cooperação do Golfo (organização de integração econômica que reúne o Omã, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Qatar, Bahrein e Kuwait) nos próximos 5 anos.

De acordo com Paul Smith, presidente da The Coffee Club, a companhia planeja abrir 25 lojas nos Emirados Árabes Unidos e um número similar de estabelecimentos na região do Conselho de Cooperação do Golfo nesse período de tempo. Smith ainda afirmou que, apesar da temperatura, há demanda por café, uma vez que é oferecido em seu menu opções quentes e geladas da bebida.

Quanto à concorrência encontrada no país em relação a marcas internacionais como Starbucks, Tim Horton's, Caribou Coffee e Costa Coffee, o presidente da The Coffee Club disse que a sua maior vantagem frente a esses concorrentes é a variedade em comidas, que inclui saladas, sanduíches, comidas saudáveis e massas, que fazem parte de 60% do total de vendas da companhia.

BRASIL

Segundo a Euromonitor, o consumo nacional de café deverá crescer a uma taxa anual de 4,3% até 2019, chegando a 24 milhões de sacas naquele ano. O valor

de vendas no varejo deverá aumentar para R\$21,9 bilhões em 2019, crescendo a uma taxa anual constante de 7,7%, muito acima dos R\$14,2 bilhões em 2014.

Segundo João Luiz Paschoal, consultor da firma de pesquisa, os consumidores não esperam que a crise econômica atual afete o consumo de café, porém, a tendência será de que parte deles (41%) passará a comprar marcas mais baratas, como afirma a pesquisa. A pesquisa indicou também que 49% dos jovens com idade entre 16 e 20 anos consomem café diariamente e que qualidade, sabor e aroma são componentes imprescindíveis na bebida.

Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), afirmou que esses números são um bom indicativo do comportamento desse mercado para os próximos anos e servirá como indicador para produtores e empresas durante as tomadas de decisões.

REINO UNIDO

Nos últimos cinco anos, houve um grande aumento do número de cafeterias no Reino Unido. De acordo com a Local Data Company, apenas a soma dos estabelecimentos das redes Caffè Nero, Costa Coffee, Greggs, Pret A Manger, Starbucks e Wild Bean Cafe já ultrapassam 5 mil pontos de comercialização da bebida.

A Costa Coffee, maior rede de cafeterias do Reino Unido, possui atualmente mais de 1.500 estabelecimentos, tendo mais do que dobrado as 658 lojas que possuía em 2010. A Greggs, rede de padarias que passou a aumentar seu foco na oferta de cafés, opera 1.621 filiais, tendo inaugurando 352 lojas nos últimos cinco anos.

Wild Bean Café, encontrada em postos de gasolina da empresa BP, expandiu-se de apenas 11 pontos de vendas em 2010 para 288 nesse período, número próximo a quantidade de estabelecimentos existentes da Pret a Manger, que aumentou em aproximadamente 50% em relação a cinco anos atrás.

A Caffè Nero possui atualmente 508 filiais, o que representa um crescimento de 44% em relação a 2010, enquanto a Starbucks conta com 719 lojas, um crescimento de 20% no Reino Unido no mesmo período de tempo.

As cafeterias vêm ganhando popularidade nos últimos anos na Grã-Bretanha devido às mudanças dos hábitos dos consumidores e de seus padrões de entretenimento, substituindo assim os *pubs*.

Andy Harrison, presidente do grupo Whitbread, ao qual a Costa Coffee pertence, atribuiu o crescimento do consumo de café ao aumento do poder de compra feminino e à maior comercialização de produtos pela internet, além das cafeterias terem se tornado pontos de encontro entre amigos para uma rápida refeição. Ele ainda afirmou que esse setor cresceu 5% em 2014, mesmo com as dificuldades econômicas enfrentadas pelo Reino Unido.

EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

Pesquisa recente produzida pela Euromonitor indicou que consumidores gastam US\$85 bilhões em café anualmente ao redor do mundo, sendo que 8% desse total (US\$6,4 bilhões) são consumidos no Oriente Médio. Os Emirados Árabes Unidos atualmente gastam US\$121 milhões em café, margem que deve crescer 35% até 2020.

O estudo também concluiu que este é o momento mais oportuno para adentrar ao segmento de cafeterias no país, particularmente no modelo de cafeterias independentes, especializadas em fontes sustentáveis e cafés de origem única.

Apesar de oferecer uma experiência diferenciada aos seus consumidores a partir das características únicas dos grãos, torra, frescor, através dos equipamentos utilizados e treinamento de *baristi*, estas cafeterias ainda concorrem com redes internacionais, como Starbucks, Costa Coffee, Second Cup e Tim Hortons. Entretanto, a demanda por cafés artesanais vem aumentando e, uma vez que consumidores buscam mais conhecimento sobre esse tipo de bebida, a tendência é manter o consumo de café dessa qualidade.

COREIA DO SUL

Apesar do aumento do consumo de café na Coreia do Sul, o mercado de café solúvel apresenta uma queda constante, uma vez que consumidores passam a consumir a bebida em cafeterias ou em outros formatos.

De acordo com o Ministério da Agricultura local, esse mercado, que foi avaliado em US\$895,6 milhões em 2014, apresentou uma queda de 9,4% se comparado com 2013 e 14,7% com 2012.

CHÁ

Zhejiang Tea Group, maior exportadora chinesa de chás e líder mundial em vendas de chá verde, anunciou sua expansão e entrada no mercado americano. A partir da instalação da subsidiária Firs Tea North America, LLC em New Castle, Delaware, a empresa planeja se posicionar como maior fabricante, rede de restaurantes, varejista e importadora nos Estados Unidos.

Fundada em 1950, Zhejiang Tea Group exporta anualmente 40 mil toneladas de chá, incluindo diferentes variedades, assim como chás *gourmet*. Possui mais de 10 mil fazendas em altas altitudes e opera 10 fábricas processadoras das folhas, incluindo a maior do mundo.

Os Estados Unidos possuem o 4º maior mercado varejista de chá, avaliado em 10 bilhões de dólares, atrás apenas da China, Rússia e Japão. Esse interesse na bebida por parte dos consumidores deve-se a busca por produtos que beneficiem a saúde e promovam o bem-estar.

A companhia chinesa foi a primeira produtora de chás orgânicos e atualmente se posiciona como maior produtora do país. Segundo Shengyuan Chen, diretor-executivo da subsidiária, observa-se o aumento na demanda por um chá de maior qualidade e que seja oferecida por uma marca de confiança.

Os consumidores americanos estão expandindo seus interesses quanto aos chás, degustando novas variedades, mais notavelmente o chá verde. Mesmo o consumo nacional sendo tradicionalmente de chá preto, a preferência pelo chá gelado ainda se mantém alta, contando como mais de 85% desse total.



PRODUÇÃO

Um país, um segmento ou, neste caso, uma atividade agrícola, precisa de incentivos das instituições que estão presentes em seu âmbito para o seu desenvolvimento e crescimento. As instituições, como o governo, quando asseguram o cumprimento dos contratos e promovem a igualdade entre todos os cidadãos, ou seja, garantem a todos a liberdade de trabalhar, negociar e vender sua produção da forma que acreditarem ser mais justa, interferem de forma positiva no desenvolvimento, incentivando uma maior aplicação de recursos e tecnologias por parte dos produtores.

No caso do Quênia, em específico, percebe-se que as ações propostas não estão de acordo com o que foi citado acima. Ao controlar os meios de negociação dos produtores, o governo acaba não promovendo a igualdade e, por fim, favorece uma parcela pequena da população que detém o controle das unidades de beneficiamento, além de não assegurar os contratos e exigir altas quantias para que o produtor se torne “independente”. Tais medidas desestimulam os produtores a investirem em novos meios de produção e tecnologias, visto que, os retornos destes possíveis investimentos não serão garantidos. Esta inércia, causada pelo próprio governo, faz com que a cafeicultura permaneça estagnada no país.

Na América Latina observam-se esforços mais produtivos para o desenvolvimento da cafeicultura. A cafeicultura hondurenha está em expansão, cresceu de 2,6 milhões de sacas em 2000/2001 para 5,4 milhões em 2014/15, segundo a OIC. O café é uma importante fonte de trabalho e renda para milhares de trabalhadores e o governo tenta desenvolver o setor ainda mais com o apoio do turismo.

A cafeicultura peruana também obteve um crescimento semelhante, passando de 2,7 milhões de sacas em 2000/2001 para 5,4 milhões em 2011/2012, mas a ferrugem afetou severamente as lavouras do país e a produção em 2014/2015 caiu para 2,9 milhões de sacas, segundo a OIC. No entanto, as exportações do país para a Coreia do Sul cresceram graças ao acordo de livre comércio e poderão avançar ainda mais com retomada da produção em níveis normais.

INDÚSTRIA

O declínio das vendas de máquinas e cápsulas de café da empresa líder no mercado norte-americano, tem como explicação o aumento da concorrência e das cápsulas genéricas, que são oferecidas por um preço menor. A solução encontrada é a redução dos custos de suas operações internas e na fabricação dos produtos.

Nota-se também que, para alavancar as vendas, a companhia buscou introduzir novos produtos visando aten-

der a diferentes segmentos, como a máquina de bebidas geladas, porém, fatores negativos, como o preço elevado, continuam a existir. Em uma situação como esta, é necessário avaliar e gerenciar todo o ciclo de vida do produto, por meio da busca de informações entre consumidores, fornecedores e concorrentes a fim de prover melhorias.

No mercado brasileiro, as cápsulas de café estão em pleno crescimento e representam oportunidade de inovação. Segundo dados da ABIC, espera-se que as receitas desse segmento no país aumentem de R\$ 1 bilhão, em 2014, para R\$ 3 bilhões, até 2019. Percebe-se que o valor agregado nas vendas atrai as torrefadoras e pequenas empresas, pois, a receita adquirida com as cápsulas atinge um valor até 30 vezes maior que os ganhos com o torrado e moído no varejo.

No entanto, para a sobrevivência das multinacionais no país, é necessário que o debate entre os produtores e as torrefadoras sobre a importação de café verde para a composição dos *blends*, seja no sentido de atender melhor os interesses dos consumidores. Além disso, é de suma importância que as políticas nacionais visem facilitar o comércio e incentivar a concorrência, o que resultaria em benefícios a longo prazo para toda a cadeia de produção, comercialização e consumo.

CAFETERIAS

A partir de diferentes formatos de cafeterias, como *drive-thru* e lojas *online*, pode-se obter um aumento dos lucros pela redução do número do quadro de funcionários, economia por não ter que investir em um grande espaço para o funcionamento da loja e também por apresentar um menor custo de manutenção ao longo do ano.

Ao passo que a concorrência no mercado de redes de cafeterias aumenta, não apenas pelo surgimento de novas empresas no setor, mas também devido a novos entrantes que passaram a oferecer café em seus negócios, como redes de *fast-food* e *pubs*, aconselha-se buscar formas de gerar vantagem competitiva, seja pela oferta de um serviço exclusivo da companhia ou por oferecer uma experiência diferenciada ao consumidor.

Também como forma de gerar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, indica-se o envolvimento em ações que contribuam para a preservação do meio ambiente e que gerem uma conscientização sobre o assunto, além de auxiliar a comunidade em que o seu negócio está inserido, gerando assim uma identificação e simpatia pela marca.



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

Telefone: (35) 3829-1443

E-mail: cim@dae.ufla.br

FONTES

Produção: All Africa, Andina, Central Americana, Daily Nation, Presidência de Honduras/PR NewsWire, Reuters, The Jakarta Post, Vietnam News. **Indústria:** Abic, Appliance Retailer, Bloomberg, Business Traveller, Consumer Goods Technology, CNN Money, Financial Times, Food Bev, Food Dive, House Wares Live, IstoÉ Dinheiro, Just Drinks, Kron4, Nestlé News, Quartz, The Economic Times, The Straits Times, Valor Economico, Vending Market Watch. **Cafeterias:** ABIC, GCR Mag, India Times, Khallej Times, QSR Magazine, SBS, Starbucks, Telegraph,

SOBRE O BUREAU

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa desenvolvido no Centro de Inteligência em Mercados (CIM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) que objetiva criar inteligência competitiva e impulsionar a transformação do Brasil na mais dinâmica e sofisticada nação do agronegócio café no mundo. Apoiadores: Fapemig, Sectes, Seapa, Pólo do Café, INCT-Café e Ufla.

EQUIPE

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

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva

Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Amanda de Matos Buchivieser

Acsa Keren Hosken Gusmão

Fernando Henrique Cubo Hernandez

Diego Humberto de Oliveira

Analista Internacional (Europa)

Dr. José Márcio Carvalho

Edição

Angélica da Silva Azevedo





BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

www.icafebr.com