



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 | Nº. 06 | 27 JULHO 2016

## RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ

[www.icafebr.com](http://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](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 sexto ano de atividade, o programa conta atualmente com o apoio da Embrapa e do Pólo de Excelência do Café.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





|               |       |    |
|---------------|-------|----|
| 1. PRODUÇÃO   | _____ | 2  |
| 2. INDÚSTRIA  | _____ | 5  |
| 3. CAFETERIAS | _____ | 7  |
| 4. INSIGHTS   | _____ | 11 |

# Coffee





**A**sustentabilidade se tornou o grande objetivo do setor produtivo de café. Governos, iniciativa privada e ONGs trabalham em inúmeras iniciativas que buscam resolver os problemas ambientais enfrentados pelo setor. Neste número, os exemplos apresentados lidam com o fornecimento de água em regiões produtoras e o treinamento dos cafeicultores.

Nas últimas décadas ocorreram mudanças expressivas nos diversos países produtores. Brasil, Vietnã e Honduras, por exemplo, apresentaram grande aumento na produção, enquanto outros perderam participação no mercado. Nestes casos, uma característica compartilhada por diversos países é o ambiente institucional hostil à cafeicultura, o que é causado por inúmeros fatores, mas podem ser destacados o monopólio estatal da comercialização do café, impostos e burocracia excessiva, predomínio dos interesses da elite política e econômica sobre os interesses dos cafeicultores, insegurança jurídica e a existência de condições que facilitam a fraude e a violência.

## AMÉRICA CENTRAL

### Cuba

Depois de reatarm os laços, o primeiro produto cubano a entrar nos EUA será o café, segundo o site USA TODAY. A Nespresso pretende comercializar cápsulas com café cubano no outono. Inicialmente, será oferecida uma edição limitada com o nome *Cafecito de Cuba*, mas a intenção é que a oferta do café cubano seja constante. Para isso, buscou uma parceria com a TechnoServe, uma ONG norte-americana sediada em Washington e que possui experiência com o treinamento de cafeicultores em vários países. As duas organizações ajudarão os cafeicultores cubanos com treinamentos e informações para melhorar a qualidade do produto.

David Browning, vice-presidente da TechnoServe, esteve em Cuba para inspecionar as lavouras. O café é

produzido por pequenos cafeicultores, organizados em cooperativas, que vendem os grãos ao governo, detentor do monopólio de comércio do produto. O governo distribui o café para o consumo interno da ilha e exporta para outros países.

Até o início da década de 1960, Cuba era um produtor relevante no mercado de café. Dados da FAO indicam uma colheita de 870 mil sacas em 1962. No entanto, após a Revolução, políticas equivocadas do governo levaram ao declínio da atividade, com uma produção de apenas 148 mil sacas em 2013.

### El Salvador

El Salvador teve a cafeicultura como um de seus pilares, porém, a produção está em declínio, na contramão da tendência mundial de aumento do consumo. Nas décadas de 1960 e 1970, o país era um dos maiores produtores mundiais de café, mas após uma longa guerra civil no auge da década de 1980, que durou mais de 12 anos, a produção cafeeira passou a registrar números baixos.

Dados do USDA mostram uma produção próxima de 1,5 milhão de sacas em 1960/1961, quantidade que se manteve em 1988/1989. Nesse período, apesar da estabilidade, o país perdeu participação do mercado devido ao aumento da oferta global. Em 2014/2015 a produção havia caído para 700 mil sacas.

Apesar de 24 anos sem guerra civil, El Salvador ainda não conseguiu voltar ao seu patamar de produtor de café e muito dessa situação se dá por uma fraca política nacional de incentivo. Embora o Governo invista na doação de plantas resistentes, assistência e pesticidas, essas medidas não foram capazes de reanimar o setor. Além disso, há os fatores climáticos e a ação de quadrilhas que extorquem os produtores de café e promovem o medo. Muitos cafeicultores acabam por abandonar a atividade.

Além disso, é difícil conseguir crédito e os cafeicultores possuem poucos conhecimentos gerenciais. Muitas lavouras são velhas e a renovação é muito baixa devido à falta de recursos e tecnologia. Segundo análise do portal Perfect Daily Grind, também falta união entre os produtores salvadorenhos. Segundo a análise publicada no portal, o desenvolvimento da cafeicultura no país depende de políticas que priorizem a produtividade e o nicho dos cafés especiais.

## AMÉRICA DO SUL

### Colômbia

Um programa com investimento de mais de 25 milhões de euros busca garantir o fornecimento de água aos cafeicultores colombianos. Denominado *Manos al Agua*, o programa abrange, de modo integralizado, 25 bacias hidrográficas da Colômbia e é coordenado pela Federação dos Cafeicultores da Colômbia (FNC) em conjunto com a Agência Presidencial para a Cooperação Internacional (APC Colômbia), o Ministério Holandês dos Negócios Estrangeiros, as empresas multinacionais Nestlé e Nespresso, a Universidade de Wageningen e o Centro de Pesquisa em Café (Cenicafé).

O programa Gestão Inteligente da Água 2013 – 2018, conta atualmente com mais de 11 mil famílias de cafeicultores, mais de 50 organizações públicas, civis ou privadas ligadas à gestão da água e já cobre uma área de 150 mil hectares.

Ao longo desses cinco anos, o programa pretende reduzir a pobreza, proteger o ambiente e promover melhorias para o setor cafeeiro colombiano. O programa conta com aparatos tecnológicos e um modelo de gestão de adaptação climática que reduzem em até 30% as perdas com os riscos climáticos, além de reduzir os impactos ambientais, com a implantação de técnicas de bioengenharia e reflorestamento para estabilizar os ecossistemas das bacias hidrográficas das regiões produtoras.

## ÁFRICA

Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), a cafeicultura africana está se deslocando, cada vez mais, para regiões de maior altitude. Isso ocorre devido à possibilidade das regiões mais altas serem menos afetadas pelas mudanças climáticas. Alguns estudos relacionam essas mudanças com a queda da produtividade em países africanos. O *Coffea arabica* é mais vulnerável que o *C. canephora* ao clima, o que leva os produtores da primeira espécie a buscarem locais mais altos.

### Desafio Café Sustentável

México e Ruanda se uniram para se tornarem os primeiros a aderir ao *Desafio Café Sustentável*, programa

desenvolvido pela *Conservation International* com o apoio da Starbucks, do Órgão do Governo para o Desenvolvimento e Expansão das Exportações Agrícolas de Ruanda (NAEB) e outros 18 parceiros. O programa visa fazer do café o primeiro produto agrícola sustentável do mundo. O objetivo deste “desafio” é oferecer técnicas de produção sustentável aos produtores, aumentar a produção das lavouras, fortalecer as organizações de agricultores, incentivar o aumento do consumo interno de café e preservar a natureza, a água e o solo.

Enquanto Ruanda possui aproximadamente 355 mil famílias de pequenos produtores de café, o México possui 500 mil famílias. Em ambos os países a produção de café é de subsistência. Mudanças climáticas, a volatilidade dos preços, a falta de manejo adequado e plantas velhas, criam situações que impactam negativamente os produtores.

Desse modo, o projeto pretende aumentar a transparência da produção nesses países, compartilhar os conhecimentos obtidos durante o processo, promover uma cafeicultura sustentável em outras nações e otimizar a rastreabilidade.

### Quênia

A partir de agora os pequenos produtores quenianos, inclusive os cafeicultores, passarão a pagar imposto sobre a produção, informa a Agência Tributária do Quênia (KRA). Com isto, a KRA pretende angariar cerca de Sh 2 milhões (Shilling Queniano) com a nova lei. Apesar disso, acredita-se que os pequenos e médios produtores não irão se cadastrar voluntariamente ao Fisco, ao passo que, aqueles que assim fizerem, talvez não consigam honrar com seus compromissos, como registros fiscais, liquidar débito junto à KRA e manter os registros em dia.



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ

## Ruanda

Uma delegação de torrefadores e investidores japoneses visitou Ruanda para avaliar novas oportunidades de negócios entre os dois países. Segundo o chefe da delegação japonesa, Yuko Itoi, o objetivo da visita foi conhecer melhor a cadeia do café e fortalecer a comercialização do café ruandês no Japão.

O *The Coffee Chain Division at National Agriculture Export Board (NAEB)*, órgão do governo para o desenvolvimento e expansão das exportações agrícolas de Ruanda, busca agregar valor ao café e incentivar cooperativas e produtores a terem boas práticas agrícolas, como o melhor uso de fertilizantes e melhor aproveitamento das estações de lavagem do café, para aumentar a qualidade para exportações. Além disso, o Governo está comprometido em contribuir com essas práticas no setor e reduzir o déficit comercial por meio dessas medidas.

Com mais de 400 mil produtores dependentes do cultivo do café para a subsistência, a NAEB traçou um plano de crescimento das exportações em cinco anos, com incremento da produtividade de 2,3 Kg, por planta, em 2013, para 3,1 Kg em 2018.

## Produtividade

A produtividade das lavouras de café é importante indicador de competitividade. Produtividades elevadas significam um uso eficiente dos fatores de produção e, até certo limite, contribuem para a redução do custo, com impacto direto sobre a rentabilidade da atividade. Nas últimas décadas o Brasil apresentou significativo incremento da produtividade média das lavouras de café, fato que, entre outras causas, foi proporcionado pela utilização de

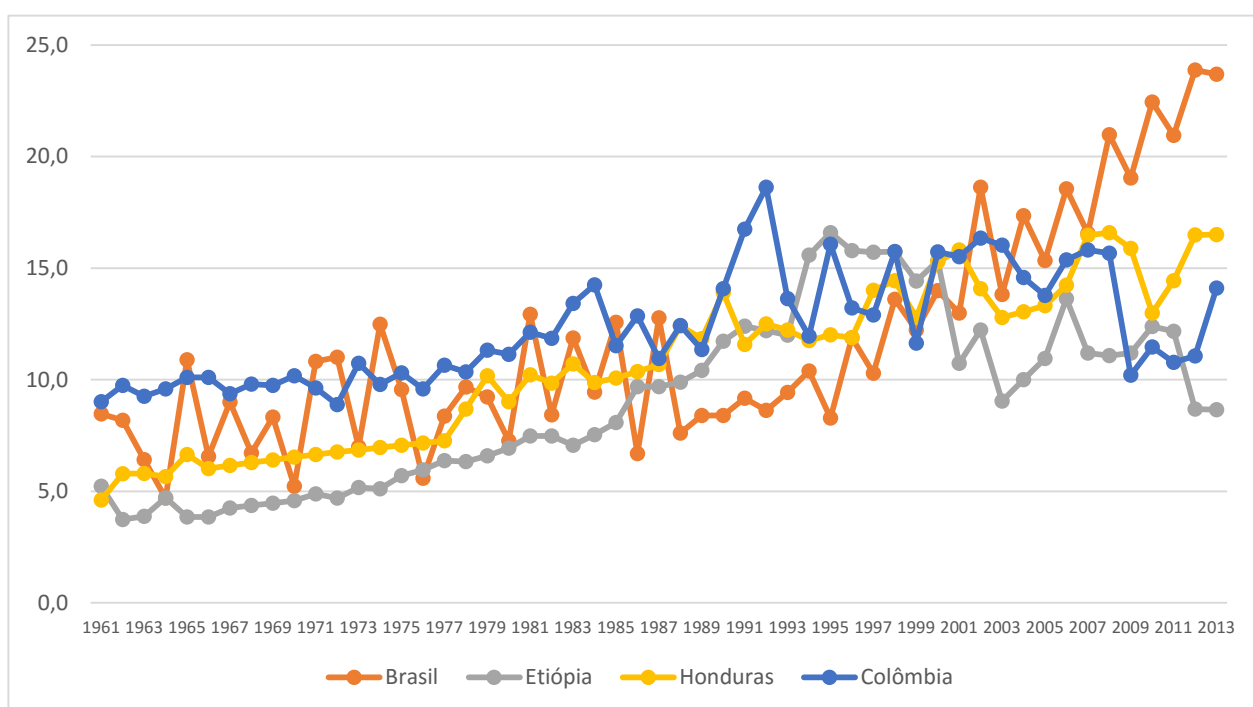
variedades desenvolvidas pelo IAC a partir de meados do século passado, avanços nas técnicas de manejo e novos conhecimentos sobre nutrição mineral, controle de praga e doenças, entre outros. Isso permitiu que o país recuperasse sua participação no mercado internacional após os anos do Acordo Internacional do Café.

O Bureau de Inteligência Competitiva analisou os dados de produtividade dos 4 maiores produtores de café arábica do mundo em 2015. A análise foi feita a partir de dados compilados pela Food and Agriculture Organization (FAO) para o período entre 1961 e 2013. A figura 1 apresenta a série histórica.

Ao longo do período, a produtividade brasileira obteve aumento de 179,6%. Entre 1961 e 1980 o país obteve apenas 4 safras com produtividade acima de 10 sacas/ha. Os avanços começaram efetivamente na década de 1990, com produtividade sempre acima de 10 sacas/ha a partir de 1996. Entre 2010 e 2013 a média permaneceu acima de 20 sacas/ha.

Entre os principais concorrentes, a produtividade colombiana avançou 56,5%, enquanto a Etiópia obteve ganho um pouco maior, de 65,5%. Os dois países foram mais produtivos que o Brasil durante boa parte do período, mas, principalmente a partir dos anos 2000, passaram a ter problemas e foram superados. Honduras, por outro lado, apresentou a maior elevação da série, com 258%. No entanto, o país contava com a menor produtividade dentre os quatro no período inicial e, em 2013, sua média foi inferior a brasileira.

No longo prazo, o aumento ou a redução da produtividade é reflexo de fatores tecnológicos e institucionais do país produtor, no entanto, clima atípico e a incidência de pragas e doenças podem causar quedas temporárias. No caso específico da Colômbia, a recente redução foi decorrente de um programa de renovação de



**Figura 1 - Produtividade média dos quatro maiores produtores de C. arábica em 2015, em sacas de 60 kg/ha. Fonte: Elaborada pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café a partir de dados da FAO (2016).**



**A** inovação se tornou fundamental para o sucesso empresarial, principalmente em ambientes altamente competitivos, como é o caso da indústria de café. Novos produtos podem atrair e atender melhor as preferências dos consumidores e, ainda, proteger a organização dos seus concorrentes.

As grandes torrefadoras continuam a inovar em diversas áreas. Produtos para públicos específicos são cada vez mais comuns, como o café solúvel *gourmet*, feito com 100% de grãos de café arábica. A proposta é combinar a praticidade do solúvel com a maior exigência por qualidade dos consumidores.

A sustentabilidade da cadeia produtiva está cada vez mais presente nas inovações do setor. Além de ampliar o alcance da reciclagem de cápsulas, há investimentos em programas sociais que beneficiam a população.

Mas nem sempre os novos produtos alcançam o sucesso esperado. A Keurig Green Mountain tentou repetir o sucesso das cápsulas de café com cápsulas de bebidas geladas, mas alguns fatores fizeram com que o investimento bilionário fracassasse.

No segmento de cápsulas de café, a concorrência já é acirrada e engloba empresas grandes e pequenas. A líder do mercado, Nespresso, agora enfrenta a rivalidade de uma marca irmã, a Nescafé Dolce Gusto.

## KEURIG GREEN MOUNTAIN

Keurig Kold é uma máquina que utiliza cápsulas para produzir diferentes tipos de bebidas geladas, com opções de refrigerantes, chás, bebidas esportivas e outras. A máquina era uma aposta para ampliar as vendas da companhia, mas nove meses após seu lançamento e um investimento superior a US\$ 1 bilhão, a linha Kold foi descontinuada. Os consumidores que tiverem interesse serão reembolsados pela compra.

A Keurig Kold foi uma aposta da Keurig Green Mountain (KGM) para capitalizar sobre a tendência de conveniência e praticidade que proporcionou o sucesso do café em dose única. A premissa era a mesma, oferecer aos consumidores uma ampla variedade de bebidas geladas que poderiam ser preparadas com rapidez e praticidade dentro de casa. O projeto contou com a parceria da Coca Cola, que adquiriu parte das ações da KGM e disponibilizou algumas de suas bebidas para comercialização no formato de cápsulas. O alto investimento reflete a confiança que os executivos depositaram no produto, mas as vendas não decolaram.

Entre os motivos do fracasso, analistas apontam o próprio mercado de refrigerantes que está em declínio. Além disso, o preço da máquina e das cápsulas era elevado. O custo do equipamento variava entre US\$ 299 e US\$ 369 e as cápsulas necessárias para o preparo das bebidas tinham preço entre US\$ 0,99 e US\$ 1,29. As cápsulas da

concorrente SodaStream, que também prepara refrigerantes, são obtidas por preços que variam entre US\$ 0,08 e US\$ 0,20. Por último, de acordo com consumidores, a máquina é grande, barulhenta e inconveniente.

A porta-voz da companhia, Suzanne DuLong, assume que “não importa o quanto você teste as coisas, as vezes não é possível prever o comportamento do consumidor até que o produto esteja na casa dele”. Mesmo após 6 anos de desenvolvimento, o equipamento frustrou expectativas.

## LAVAZZA

Em junho, a Lavazza lançou novos produtos, com destaque para um blend com predomínio de café robusta e um café solúvel *gourmet*. O blend com 40% de café arábica e 60% de café robusta faz parte da linha Gusto Crema e foi criado para o mercado indiano. Os grãos utilizados são todos da Índia e a bebida é descrita como achocolatada.

Já o *Prontíssimo!* é o primeiro café solúvel *premium* produzido pela companhia italiana. Feito com 100% de café arábica proveniente da Colômbia, ele possui 10% de café torrado e moído misturado aos grânulos. A novidade foi lançada inicialmente no Reino Unido, em 2014, e agora estará disponível na Itália, onde pesquisas indicam um consumo expressivo de solúvel. Para o lançamento, a empresa fará um tour em diferentes locais na Itália tais como praças, parques, estações de metrô, universidades e outros. Além disso, estará disponível para todos os viajantes da viação aérea Alitalia, com a qual foi firmado um contrato de 3 anos para distribuição do produto dentro dos aviões da companhia.

## NESPRESSO

### Nova boutique brasileira

Em 24 de junho, a Nespresso inaugurou sua 12ª *boutique* no país. Localizada em um shopping de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, a *boutique* oferece todos os *Grand Crus* da marca, máquinas, acessórios e chocolates. A loja também possui um ponto de coleta de cápsulas usadas, o que ajuda na expansão de um dos pilares do programa de sustentabilidade “The Positive Cup”. A empresa, que em 2016 comemora 10 anos de atuação no país, tem o intuito de reforçar sua presença no mercado nacional por meio de investimentos. A nova loja segue a estratégia de priorizar os grandes centros urbanos do país.

### Novo modelo de boutique

Em 15 de junho, a Nespresso inaugurou em Londres uma nova *boutique* com o conceito de autosserviço, *Self-Selection*, onde os clientes escolhem e pagam seus produtos em minutos, sem a ajuda de funcionários.

Com um serviço automatizado e intuitivo, os clientes devem apenas escolher seus *Grands Crus* e utilizar uma máquina para processar o pagamento. Um vídeo disponível no YouTube mostra como a nova loja funciona: [https://www.youtube.com/watch?v=INFYv\\_x5KI](https://www.youtube.com/watch?v=INFYv_x5KI)

De acordo com Francisco Nogueira, diretor da Nespresso no Reino Unido, o modelo de *Self-Selection* é o mais recente entre os serviços inovadores concebidos pela companhia com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes para conveniência.

## Nespresso x Nescafé Dolce Gusto

A Nespresso enfrenta a concorrência de uma “marca irmã” no mercado de café em cápsulas. A empresa, que é uma subsidiária da Nestlé com autonomia para desenvolver e comercializar seus próprios produtos, perdeu espaço para a marca Nescafé Dolce Gusto, mantida pela matriz.

Segundo o portal Bloomberg, o crescimento da Nespresso caiu de 30% ao ano, durante a última década, para 7% em 2015. Na Europa Ocidental, principal mercado da companhia, a participação caiu de 32% para 25%, enquanto a fatia da Nescafé Dolce Gusto saltou de 8,1% para 12%, de acordo com dados da Euromonitor. No mundo, a participação da Nespresso caiu de 30% para 18%, enquanto a Dolce Gusto passou de 7,7% para 7%. A figura 2 compara a participação das duas marcas.

Desde que foi criada em 1986, a Nespresso tornou-se uma marca reconhecida globalmente, com forte apelo aos consumidores de luxo e um dos produtos mais rentáveis da Nestlé. Sua queda na participação de mercado pode ser explicada pela quebra da patente das cápsulas, o que aumentou a concorrência no setor. Hoje, inúmeras empresas fabricam cápsulas compatíveis com as

máquinas Nespresso.

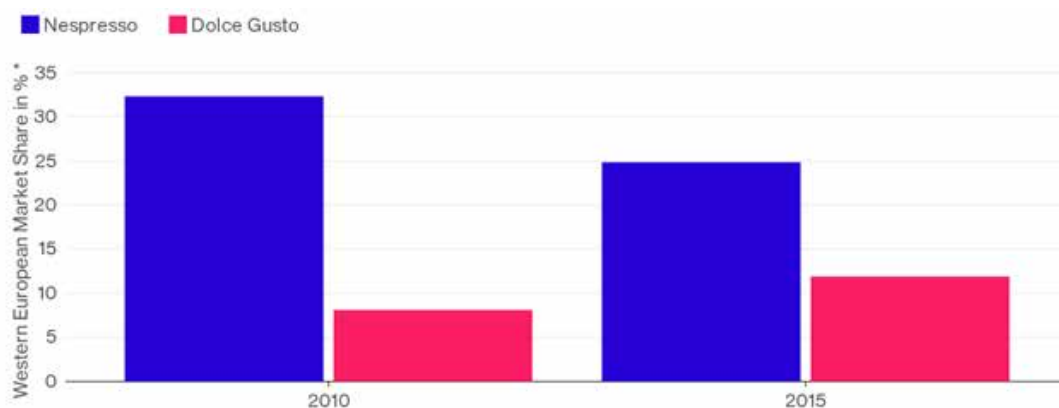
A linha Dolce Gusto foi introduzida no mercado em 2006 e se consolidou como uma opção mais acessível de máquinas e cápsulas, além de possuir uma maior variedade de bebidas, como cappuccinos e lattes, e maior potencial para mercados emergentes. De modo geral, os jovens apreciam mais as bebidas disponíveis na linha Dolce Gusto do que o café espresso. Segundo Patrik Schwendimann, analista do Zuercher Kantonalbank, com a Nescafé Dolce Gusto a Nestlé consolidou sua liderança no mercado de café e pode atender todos as preferências, orçamentos e faixas etárias.

Apesar dos desafios, a Nestlé sinaliza que não abandonará a Nespresso. Nos Estados Unidos, por exemplo, a companhia trabalha para aumentar sua participação em um mercado que é dominado pela Keurig Green Mountain. Os esforços incluem o desenvolvimento de produtos que atendam especificamente as preferências dos estadunidenses, como a máquina Vertuoline, projetada para fazer grandes xícaras de café, e a criação de novos anúncios protagonizados por celebridades, em uma tentativa de aumentar as vendas.

## Ampliação do programa The Positive Cup na Argentina

Presente na Argentina desde 2014, o programa de sustentabilidade “The Positive Cup” tem como objetivo facilitar, para os membros do Club Nespresso, o envio das cápsulas usadas para reciclagem.

Este ano, a empresa decidiu dar mais um passo em seu projeto no país e, para isso, solicitou a assistência da ONG *Manos Verdes*, grupo de especialistas em sustentabilidade. A organização não governamental possui como objetivo a promoção da consciência ambiental e o



**Figura 2 – Participação da Nespresso e Dolce Gusto no mercado de cápsulas da Europa Ocidental.**  
Fonte: Elaborado pela Bloomberg a partir de dados de Euromonitor.



intercâmbio de conhecimento e tecnologia entre a Europa e América Latina. Este intercâmbio tem o intuito de promover questões ambientais e o desenvolvimento de soluções e propostas inovadoras para o uso sustentável dos recursos naturais.

Segundo o portal El Pais, a Nespresso possui hoje na Argentina uma quantidade significativa de pontos de coleta de cápsulas já utilizadas e, além de contribuir com o meio ambiente, a empresa também colabora com o programa de empreendedorismo social Pecohue, dedicado à produção orgânica de hortaliças e compostagem. O programa atende jovens entre 16 e 21 anos que possuem dificuldades de integração social e laboral.

A cooperação da Nespresso com o projeto desenvolvido pela Pecohue é feita por meio da doação da borra do café, devidamente separada das cápsulas no processo de reciclagem, para que seja transformada em adubo.

De acordo com o portal Mercado, o programa de reciclagem funciona da seguinte maneira: primeiramente a empresa fornece aos membros do seu clube sacos herméticos para o armazenamento das cápsulas que, posteriormente, serão entregues nos postos de coleta ou recolhidas em casa. Neste caso, os clientes devem solicitar a retirada via telefone ou internet. Em seguida, as cápsulas são transportadas para uma unidade de transformação, onde o café e o alumínio são devidamente separados.

Enquanto o café é destinado ao projeto Pecohue, o alumínio é reutilizado como matéria-prima para a indústria de construção. Os rendimentos da venda do alumínio são doados integralmente para o programa de empreendedorismo social.

## Ajuda ao Banco Alimentar Italiano

No Relatório Internacional de Tendências v. 5 n. 05 apresentamos o projeto “Reciclar é Alimentar”, desenvolvido pela Nespresso Portugal juntamente com a ONG Banco Alimentar Contra a Fome, cujo objetivo é reaproveitar a borra do café das cápsulas destinadas para reciclagem em plantações de arroz.

Iniciativa semelhante é realizada pela Nespresso Itália por meio do projeto “The Positive Cup” em parceria com o Banco Alimentar da Itália, CIAL (Consórcio Nacional para o Recolhimento e Reciclagem de Embalagens de Alumínio), Federambiente (Federação Italiana de Serviços Públicos e Higiene Ambiental) e CIC (Consórcio Italiano de Compostagem).

Segundo o site La Stampa, as cápsulas de café usadas são recolhidas em pontos disponíveis nas 36 *boutiques* Nespresso presentes no país e em 46 pontos de coleta. As cápsulas recolhidas são enviadas para a reciclagem, onde o alumínio é separado do composto orgânico e vendido, o café é destinado para a compostagem, torna-se adubo e é utilizado como fertilizante nos campos de arroz. O arroz produzido é adquirido pela Nespresso e doado para o Banco de Alimentos, que possui mais de 8 mil instalações na Itália e distribui refeições para, aproximadamente, 93 mil pessoas por dia.

De acordo com a Nespresso Itália, entre novembro de 2011 e novembro de 2014, já foram recolhidas e recicladas 775 toneladas de cápsulas que ajudaram a produzir 1 mil toneladas de arroz.



**Consórcio  
Pesquisa Café**



As bebidas geladas, especialmente no período de verão no hemisfério norte, ganham grande popularidade, com destaque para o cold brew e o nitro cold brew, que já podem ser encontrados em algumas cafeterias brasileiras. Tais opções tornam-se muito populares entre o público jovem, curioso acerca da bebida e disposto a experimentar novas combinações e métodos de preparo.

A mudança de percepção do produto também estimula a valorização, especialmente em países desenvolvidos, de pequenas cafeterias especializadas e independentes, com maior foco e atenção ao café, atendimento diferenciado e personalizado e grande senso de comunidade. Esta mudança também envolve maior exigência por sustentabilidade ambiental, social e econômica em todos os elos da cadeia, o que incentiva as organizações a desenvolverem novas tecnologias e meios para o gerenciamento de resíduos, exemplificado, aqui, pelo caso da borra do café.

## STARBUCKS

### Índia

A Starbucks e a Tata Global Beverages anunciaram a ampliação de sua parceria, por meio de múltiplas estratégias, para expandir a presença de ambas no país e fortalecer sua *joint-venture*, denominada Tata Starbucks. Pela primeira vez, a Starbucks comercializará, nos Estados Unidos, cafés indianos de origem única e em pequenos lotes. Este será o primeiro café indiano a ser torrado na *Starbucks Reserve® Roastery and Tasting Room*, modelo *premium* de negócio da empresa, sendo disponibilizado em Seattle até o final do ano.

A companhia também planeja aumentar sua capacidade de torrefação para abastecer suas lojas indianas e, posteriormente, também outros mercados. A parceria Tata-Starbucks já resultou na abertura de mais de 80 lojas em seis cidades no país. Atualmente, a Tata Coffee torra os cafés *Starbucks® India Estates Blend* e *Espresso Roast* e, em breve, incluirá também cafés do Quênia e de Sumatra para comercialização nas cafeterias Starbucks no país.

Outra novidade é a oferta dos cafés da rede americana nos voos da Vistara, companhia aérea indiana resultado de *joint-venture* entre a Tata Sons e a Singapore Airlines. A empresa disponibilizará o café Starbucks em mais de 450 voos semanais para 17 destinos em toda a Índia.

Outras estratégias foram anunciadas visando à melhoria da experiência do cliente no mercado indiano, a exemplo do lançamento de um aplicativo móvel para pagamento, aliado à um programa de fidelidade; da inserção da marca de chá, Teavana, em 2017, uma grande oportunidade em um país tradicionalmente consumidor da bebida; e descontos para aqueles que levam seus próprios copos, ação já adotada em lojas de outros países.

## China

A Starbucks planeja a inauguração de um novo modelo de loja em Shanghai, aliando uma torrefadora a uma loja de conceito *premium*, em 2017. Será o primeiro *Starbucks Roastery e Reserve Tasting Room* fora dos Estados Unidos.

A China apresenta um mercado propício para a inserção da marca, em seus diversos formatos: a companhia já conta com mais de 2.100 lojas em mais de 100 cidades chinesas, planejando alcançar 3.400 estabelecimentos até 2019.

Há previsão de aumento nas vendas de café, por cafeterias especializadas, na região Ásia-Pacífico nos próximos cinco anos, sendo que 60% desse aumento é representado pela China, segundo pesquisa realizada pela Euromonitor, divulgado pelo portal china.org.

## OCTÁVIO CAFÉ

A Octavio Café, cafeteria brasileira inaugurada em 2007 e focada em cafés especiais, inaugurou recentemente três novas lojas no Estado de São Paulo, sendo uma no Shopping Eldorado, na capital, e duas no Aeroporto de Viracopos, em Campinas.

A companhia renovou sua marca e estabeleceu um novo design de lojas, cujo cardápio será mais enxuto que aquele disponibilizado em sua matriz, com apenas vinte itens mais pedidos e quatro opções de preparo manual do café, além do espresso: prensa francesa, Aeropress, filtrado tradicional e Hario V60. O café servido nestes estabelecimentos será abastecido pelas próprias fazendas da empresa, que também comprará microlotes específicos para disponibilização sazonal.

Segundo Jonas Picirillo, gerente geral de operações do Octavio Café, em entrevista à Revista Espresso, o objetivo é abrir 25 lojas próprias até 2020. O executivo declarou que a ampliação será em todo o Brasil, mas que as primeiras unidades serão no Estado de São Paulo.

A Octávio Café também disponibiliza seus cafés em empórios, supermercados, restaurantes e cafeterias em várias regiões brasileiras.

## CUPPY'S COFFEE

A rede americana, Cuppy's Coffee, que trabalha no modelo de franquia e *drive-thru*, já é uma das empresas de varejo de café e *smoothies* que mais cresce nos Estados Unidos. Suas franquias são gerenciadas de forma independente e há planos de inaugurar 1.500 novas lojas por todo o país, nos próximos cinco anos.

A companhia busca firmar fortes parcerias para garantir um rápido crescimento, bem como o sucesso a longo prazo. Ademais, oferece uma variedade de flexíveis modelos de franquia para apoiar os objetivos individuais de cada franqueado.

## CREMA.CO

A Crema.co é uma plataforma online para venda de cafés. Criada em 2015, a *startup* permite que várias torrefadoras independentes listem seus cafés de origem única para venda e sejam contatadas diretamente pelos consumidores para compra dos grãos.

Dentre as suas funcionalidades, a empresa norte-americana desenvolveu um inovador aplicativo, o Brew Log, que funciona como um mecanismo de recomendação de cafés com base em um detalhado perfil de cada consumidor, estabelecido a partir de suas experiências sensoriais. A tecnologia está amparada pelo Léxico Sensorial do Café, lançado este ano pelo World Coffee Research (WCR), no qual são identificados cerca de 110 atributos distintos ligados aos sabores do café. Este preciso mapeamento permitiu que a Crema.co pudesse classificar todos os grãos listados em sua plataforma, viabilizando a formação dos perfis de consumo.

Tyler Tate, CEO e fundador da Crema.co, afirmou ao portal PRWeb que o Brew Log utiliza as mais recentes técnicas de pesquisa sensorial para descobrir atributos fundamentais das características de cada café, e então o mecanismo de recomendação fornece sugestões personalizadas para o consumidor com base nestas mesmas características. Tate acredita que o aplicativo de recomendação é o próximo passo para o mercado de café inteligente do futuro.

## CAFÉS GELADOS

### Cold Brew

O aumento do consumo de bebidas geladas sinaliza que esta tendência pode se consolidar e gerar um impacto duradouro no mercado. No Canadá, de acordo com dados do Google Trends, as buscas pelo termo “Cold Brew”, um tipo de café extraído a frio em um longo processo (12 a 18 horas), aumentou 200% em 2016, em relação aos anos de 2014 e 2015. Esta bebida tende a ser mais leve e adocicada, em comparação aos cafés extraídos de forma tradicional, apresentando também menor acidez e cerca de 30% menos cafeína.

Grandes redes já enxergam o potencial de mercado das bebidas geladas como uma forma de expandir seus negócios em café. A Starbucks já planeja dispor seus cafés gelados não só em suas lojas, mas também nas prateleiras dos supermercados e lojas de conveniência americanas, ainda neste verão. A Dunkin’ Donuts, por sua vez, já é o varejista número um nos EUA de bebidas geladas e também introduziu em seu cardápio uma oferta no estilo Cold Brew. No Brasil, a bebida já pode ser encontrada na Octávio Café, Bergamota Café, Gava Café, dentre outras cafeterias.

O que era considerado exclusivo e restrito, até então uma categoria de bebidas que apenas poderia ser encontrada em cafeterias independentes e em alguns estabelecimentos comerciais, agora já promete apare-



**CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS**

cer como uma linha de produtos popularizada e de fácil acesso. Vale ressaltar, contudo, que quando produzido de forma artesanal, apresenta curto prazo de validade, de 20 a 30 dias.

## Nitro Cold Brew

O Nitro Cold Brew, bebida gelada à base de café, introduzida pela rede americana Stumptown no ano de 2013, tornou-se um produto extremamente popular entre os norte-americanos. A bebida é preparada basicamente como qualquer café gelado. Contudo, o habitual processo de fermentação e filtragem é aliado à infusão de gás nitrogênio, por meio de uma válvula pressurizada, um método característico das cervejarias. O gás nitrogênio cria um efeito cremoso e dá à bebida uma textura suave e uma cor bastante peculiar, que lembra as cervejas do tipo *Stout*.

Diversas companhias investem no sucesso dos cafés gelados e o Nitro Cold Brew já aparece nos cardápios das grandes redes, como a Starbucks, que oferece a bebida até agora apenas no Starbucks Reserve Roastery de Seattle (EUA). Contudo, a rede pretende colocar o Nitro Cold Brew à disposição em mais de 500 lojas até o final do verão, começando com lojas adicionais em Seattle e Portland, seguido por Nova York, Chicago, Boston, San Francisco e Los Angeles. No Brasil, a bebida já pode ser encontrada em diversas cafeterias paulistanas.

Versões enlatadas deste produto já são comercializadas pela Blue Bottle e pela La Colombe, nos EUA. Elas são mais baratas que aquelas comercializadas em cafeterias, também apresentando maior conveniência de consumo pela possibilidade do consumo *on the go*.

## CAFETERIAS INDEPENDENTES

Uma onda de novas cafeterias especializadas e independentes, que procuram inovar e desafiar normas estabelecidas, transforma radicalmente o mercado de café em diversas regiões do mundo, em especial nos EUA e no Reino Unido. Tais estabelecimentos tendem a disponibilizar cafés de qualidade superior àquele encontrado em grandes redes, bem como um serviço mais personalizado e ambiente mais aconchegante. Outro benefício atribuído a estas empresas é a valorização do senso de comunidade e de apoio a empreendedores locais, constantemente prejudicados pela abertura de grandes lojas de multinacionais.

De acordo com o portal Character Magazine, em Londres, desde o ano de 2010, o número de inaugurações de estabelecimentos independentes é praticamente igual ao das grandes cadeias. Neste intervalo, em Nova York o número de cafeterias independentes já ultrapassou a quantidade de estabelecimentos gerenciados pelas grandes redes.

Cherryl Carrol, diretora do Caffè Culture Show, afirma em entrevista ao portal Hospitality & Catering News que, apesar de enfrentar grande concorrência das redes

tradicionais, supermercados e outros, as cafeterias independentes vêm cumprindo seu papel de forma brilhante. Carrol salienta que é muito gratificante ver o quanto os negócios independentes estão contribuindo para a indústria de café no Reino Unido.

Enfim, as cafeterias independentes elevam as expectativas dos consumidores sobre a qualidade do café. O segmento independente mostra-se mais forte do que nunca e seus clientes estão cada vez mais bem informados e imersos na cultura amparada pela terceira onda do café, ligada à percepção do café como produto mais artesanal, único e de alta qualidade.

## SUSTENTABILIDADE

O maior destaque e visibilidade dados às ações de sustentabilidade empresarial, bem como maior exigência dos consumidores acerca de questões ambientais, levaram diversas empresas a investir em novas tecnologias voltadas à correta destinação dos resíduos. Além da reciclagem de cápsulas e copos descartáveis, o mercado volta sua atenção para a borra de café e seus inúmeros potenciais.

A Starbucks criou alternativas mais sustentáveis para o aproveitamento desses resíduos, sendo uma delas a sua distribuição, para produtores coreanos, como forma de adubo para o cultivo de produtos agrícolas. Em março deste ano, a companhia doou 300 toneladas do composto, o suficiente para ser utilizado em uma área de 130 hectares. Tal ação fez com que a marca fosse considerada pelo Ministério da Agricultura, Alimentação e Assuntos Rurais (MAFRA) do país como exemplo de cooperação com os produtores locais. Em outra iniciativa, a empresa desenvolveu, há alguns anos e em parceria com a Menicon Co. Ltd., uma tecnologia de fermentação, permitindo a transformação da borra de café, que possui alto valor nutricional, em ração animal para vacas leiteiras, resultando num leite com baixa contagem de células somáticas - característica de um leite de boa qualidade.

Recentemente, dois designers colombianos desenvolveram a Hifa, uma cafeteira que, após o preparo do café, transfere esse resíduo para um compartimento escuro e úmido, criando as condições ideais para proliferação do fungo micélio, que dá origem a cogumelos. O consumidor precisa apenas acrescentar água e aguardar alguns dias para colher este alimento.

Outra utilização interessante foi descoberta pelo professor Julião Pereira, em sua tese de doutorado na Universidade Federal de Goiás (UFG): este resíduo, após um processamento que resulta da "torta do café", constitui uma alternativa de baixo custo para obtenção de água potável, sendo um filtro considerado três vezes mais eficiente que o carvão ativado. A borra do café também é utilizada para confecção de artesanatos e, devido a seu alto número de antioxidantes, como base para fabricação de alguns tipos de cosméticos.



## PRODUÇÃO

A análise do ambiente institucional da cafeicultura dos principais concorrentes brasileiros, feita ao longo dos últimos números deste relatório, oferece indícios de que o Brasil possui boas condições para manter sua posição no mercado mundial nos próximos anos. Embora os desafios sejam muitos, como em todos os concorrentes, os pontos fortes da cafeicultura brasileira são relevantes, enquanto os pontos fracos são menos graves do que em outros países.

A produção de cafés especiais e certificados cresce a cada ano no país, o que mostra a capacidade de coordenação das organizações e atores envolvidos. O problema da escassez de mão de obra está, progressivamente, sendo amenizado com a adoção da mecanização. O aumento da produtividade evidencia que há difusão de tecnologia e o interesse dos cafeicultores nacionais em aumentar a competitividade. De modo independente, novas áreas de produção se consolidam, como em Rondônia e no Cerrado Mineiro. Tudo isso contribui para a adaptação da cafeicultura brasileira às novas demandas do mercado.

## INDÚSTRIA

A quebra da patente da Nespresso criou oportunidades para inúmeras empresas concorrentes, das grandes às pequenas, mas está cada vez mais claro que também prejudicou o domínio que a companhia possui no setor. Apesar do foco na qualidade, das economias de escala e do pioneirismo, o crescimento da Nespresso já não é tão grande quanto há alguns anos. Mesmo na Europa Ocidental, o principal mercado da marca, a participação caiu.

A perda de espaço para a irmã Nescafé Dolce Gusto ajuda a entender os desafios da marca nos próximos anos. O café espresso não é o método de preparo mais comum em muitas regiões, como nos Estados Unidos e no Brasil, o que pode dificultar a conquista de mercado. Além disso, muitos consumidores preferem máquinas capazes de preparar outras bebidas quentes, como chás e achocolatados. O café espresso ainda tem seu nicho de mercado, mas há indícios de que a maior fatia ficará com as máquinas multi bebidas.

Por outro lado, a crescente preocupação com o destino das cápsulas usadas pode ser algo favorável à Nespresso. Em comparação com seus maiores concorrentes, a companhia está adiantada em sua estratégia de reciclagem e isso pode pesar na decisão final dos consumidores.

## CAFETERIAS

Os cafés gelados apresentam grande potencial no mercado brasileiro, já que atendem, também, a um crescente público jovem e curioso acerca das novas formas de consumo da bebida. Sua variedade de preparos atende aos mais variados consumidores, desde aqueles aficionados, com preferência pela bebida mais pura, até aqueles que desejam um drink de café com diversos complementos, como sorvete, chocolate, chantilly, entre outros.

Para os consumidores mais exigentes, uma boa opção são os clubes de assinatura, com foco em cafés especiais, de variadas origens e com torra recente, dentre outros fatores. É uma oportunidade de acesso a cafés únicos, com baixa disponibilidade no país, especialmente em regiões interioranas, ampliando a biblioteca sensorial do consumidor.

Outra oportunidade para as cafeterias brasileiras consiste nas diversas formas de aproveitamento da borra de café, que vão desde sua utilização como adubo até como matéria-prima para artesanatos. É também uma forma de atuação mais sustentável, benéfica tanto econômica como ambientalmente.



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

Telefone: (35) 3829-1443

E-mail: [cim@nucleoestudo.ufla.br](mailto:cim@nucleoestudo.ufla.br)

## FONTES

---

**Produção:** AFK Insider, Agrimoney, All Africa, Comunicaffe, Exchange, FAO, Perfect Daily Grind, Phys.org, USA Today, Vending Market Watch, Wageningen UR. **Indústria:** Bloomberg, Boston Globe, Business Insider, CafePoint, El País, ESMMagazine, Falando de Varejo, Finance, Globo Rural, La Stampa, Manos Verdes, Mercado, Nespresso Itália, Pecohue, PRNewswire, Retail Times, The Verge, Vending Market, Wired. **Cafeterias:** Aabaco Small Business, Bitterwallet, Business Insider, Business Journal, Business Wire, Café do Mercado, Caveman Coffee Co., Character Magazine, China.org.cn, Clube Café, Colombia Reports, Crema.co, CTV News Vancouver, Enterprise Innovation, Esquire, Folha Uol, Food & Beverage Magazine, Foodbev Media, Forbes, Fortune, Franchise India Bureau, Franchising.com, Freshcup Magazine, G1 Goiás, Hospitality and Catering News, India Infoline News, Isle of Man, Jotap.com, Live Mint, Octávio Café, Quem Inova, Pilot Coffee Roasters, Press Release Rocket, Prolific North, Prweb, Revista Espresso, Scholar Works of Walden University, Sprugde, Starbucks 1912pike, Starbucks News, The Financial Express, The Food Institute, The Korea Bizwire, The Star, Times Union, TNT Magazine, Wired, World Coffee Portal.

## EQUIPE

---

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

Coordenadores do Bureau:  
Me. Eduardo Cesar Silva  
Me. Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:  
Angélica da Silva Azevedo  
Diego Humberto de Oliveira  
Gislene Nogueira de Souza  
Gustavo Costa Prado Alves  
Lucas da Silva Pereira  
Marina de Barros  
Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional (Europa)  
Dr. José Márcio Carvalho





# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

---

[www.icafebr.com](http://www.icafebr.com)