



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 / Nº. 08 / 29 SETEMBRO 2016

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



# SOBRE NÓS

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

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

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

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

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





## EDITORIAL

A cafeicultura é uma atividade econômica sujeita à inúmeros riscos, como o clima, volatilidade dos preços e decisões políticas. Nos últimos anos, uma combinação destes fatores afetou diversos países produtores e fez surgir dúvidas quanto a capacidade da oferta acompanhar o crescimento da demanda.

Neste cenário, o Brasil, mais uma vez, poderá garantir o suprimento mundial. Apesar de todos os problemas, é o país produtor com as melhores condições para aumentar os números da produção mundial.

Eduardo Cesar Silva  
Coordenador do Bureau



## EQUIPE

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

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva  
Me. Elisa Reis Guimarães

Equipe de Analistas:

Angélica da Silva Azevedo  
Diego Humberto de Oliveira  
Gislene Nogueira de Souza  
Lucas da Silva Pereira  
Marina de Barros  
Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional

Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

# ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2

---



2. INDÚSTRIA.....5

---



3. CAFETERIAS.....8

---



4. INSIGHTS.....13

---



# PRODUÇÃO

Os desafios para o cultivo de café nos concorrentes brasileiros continuam grandes. O baixo preço recebido pelos cafeicultores desestimula os investimentos em qualidade, o que leva as autoridades a buscarem soluções ao problema, como a redução do número de intermediários por meio do contato direto entre produtores e torrefadores.

Nos últimos anos, o clima obteve grande destaque por conta de inúmeros períodos atípicos nas origens produtoras. Além das mudanças climáticas, a preocupação atual recai sobre o El Niño, que é apontado como responsável por condições adversas observadas em alguns países. Onde as perdas decorrentes do clima já são expressivas o governo estuda medidas de apoio aos cafeicultores.

Mudanças no clima podem provocar o aumento de pragas e doenças, outro problema cujo relatos nos países produtores são recorrentes. Em Uganda, um besouro preocupa os produtores de café robusta, já que pode causar graves perdas às lavouras.

A escassez de mão de obra também é outra preocupação. O problema é conhecido dos cafeicultores brasileiros há tempos, mas agora ganha relevância na Colômbia. O crescimento econômico do país diminuiu a quantidade de trabalhadores no campo, o que, por sua vez, leva a discussões sobre a adoção da colheita mecanizada no país.

## AMÉRICA DO SUL

### Colômbia

De acordo com a Reuters, a colheita mecanizada pode resolver os problemas de escassez de mão de obra. Segundo Roberto Velez, presidente Federação Colombiana de Produtores, as máquinas podem solucionar os problemas relacionados ao trabalho. “Nossa ideia é fazer com que a nossa própria versão de assistência mecânica para a colheita”, disse Velez referindo-se máquinas seme-

lhantes usados por produtores brasileiros para recolher os grãos.

Para o presidente da Confederação, a utilização de maquinário agrícola para colheita do café reduziria os custos e seria uma alternativa para suprir a escassez de mão de obra do café, que é perene. O desafio, para Velez, é fazer a adaptação dos maquinários ao terreno montanhoso colombiano.

## ÁFRICA

### Uganda

A diminuição da cobertura natural das florestas e as mudanças climáticas ameaçam a produção de café em Uganda, maior exportador africano de café robusta. Essas condições são favoráveis para a propagação do *Xylosandrus compactus*, conhecido popularmente como “besouro da broca do galho preto”, espécie que infesta plantas saudáveis.

As expectativas de aumento nas exportações para a safra 2015/2016 estão ameaçadas pela migração do besouro das florestas para as fazendas, ocasionada pelo clima seco e pela eliminação de seus inimigos naturais.

De acordo com David Muwonge, chefe de marketing da National Union of Coffee Agribusiness and Farmer Enterprises (NUCAFE), alguns produtores relataram a perda de até 40% da colheita ocasionada pela ação do inseto. Ainda segundo Muwonge, não há uma previsão para o impacto no país. Uma pesquisa realizada em 2013/14 pela UCDA mostrou que pelo menos 40% das plantas em lavouras de café robusta haviam sido infectadas.

O besouro se desenvolve em condições mais secas, que se tornaram frequentes devido as mudanças

climáticas. A “broca de galho preto” faz pequenas ranhuras nos galhos do cafeeiro, onde deposita seus ovos. Em seguida, ele infecta os galhos com um fungo que faz as folhas e galhos murcharem até a morte.

## Quênia

Os produtores de café quenianos passam por dificuldades para produzir cafés de qualidade que atendam o mercado europeu. Uma das razões observada pela Chania Coffee consiste na baixa remuneração dada aos produtores por seus grãos, fator que desestimula o empenho na produção cafés especiais.

Segundo Kagiri Mugo, diretor do programa Kedovo, uma subsidiária da Chania, há a possibilidade de aproximar os produtores quenianos com torrefadoras da Alemanha. Esta comercialização proporcionaria maiores rendimentos aos cafeicultores. Porém, os grãos não correspondem aos padrões de qualidade esperados pelos consumidores alemães. Ainda segundo Mugo, há um apelo para que o governo queniano forneça fertilizantes subsidiados e produtos químicos a fim de contribuir com os custos de produção, que é elevado.

## ÁSIA

### Indonésia

A produção de café da Indonésia tem diminuído gradativamente nos últimos anos, saindo de 750 mil toneladas, em 2012, para 680 mil toneladas, em 2015. O El Niño, fenômeno atmosférico climático que altera o clima regional e global, é apontado como o maior responsável pela queda. De acordo com o The Jakarta Post, a última safra já foi prejudicada pelo fenômeno.

Outro fator associado à queda da produção é a falta de conhecimento dos produtores para lidar com as condições adversas causadas pelo El Niño, que não anteciparam a seca prolongada e seu impacto nos grãos de robusta.

Com o intuito de impulsionar os volumes de produção e aumentar os conhecimentos dos cafeicultores no manejo pós-colheita do café, foi assinado um acordo entre a Associação das Indústrias Exportadoras de Café da Indonésia (AEKI) e o International Trade Islamic Finance Corporation (ITFC), membro do Banco Grupo Islâmico de Desenvolvimento (BID), para assegurar o financiamento de US\$ 100 milhões para os próximos três anos.

Com este acordo, o ITFC injetará entre US\$ 1 milhão e US\$ 3 milhões nas pequenas e médias empresas exportadoras afiliadas à AEKI. Espera-se que os exportadores desenvolvam seus negócios através da criação de armazéns comuns e privados, com a construção de uma

rede mais forte por meio de cooperativas independentes, encurtando a cadeia de abastecimento, que atualmente conta com muitos intermediários envolvidos.

Além deste empréstimo, a cooperação AEKI-ITFC também planeja doar para a administração provincial de Sumatra do Norte a quantia de US\$ 70 mil e um terreno de 2 hectares, no valor de US\$ 30 mil, destinado à construção de um centro de treinamento para os produtores locais. Estima-se capacitar cerca de 40 mil produtores com técnicas de cultivo de café. A administração local também pretende fornecer sementes e fertilizantes aos cafeicultores.

O governo também anunciou os planos de abertura de uma cafeteria na província de Gyeonggi, Coreia do Sul, nos próximos meses, como parte dos esforços para ampliar as exportações de café indonésio. Com estas ações, o país espera aumentar sua produção anual por hectare, saindo dos 715 quilos atuais, para 1,5 toneladas por hectare.

### Vietnã

Os agricultores vietnamitas estão sofrendo com a seca em suas plantações. Como forma de ajudá-los a superar as dificuldades, o Ministério da Indústria e Comércio (MoIT), juntamente com outros nove ministérios, fizeram algumas recomendações ao Governo, com o objetivo de implementar ações para o aumento das exportações do país neste segundo semestre. Dentre as sugestões dos ministérios, há o pedido para que as dívidas dos produtores afetados sejam prorrogadas. Em particular, o MoIT propôs ao Banco do Estado do Vietnã o oferecimento de empréstimos a juros mais baixos, para que os agricultores consigam retomar a produção.

Diversas culturas foram prejudicadas, inclusive o café e estima-se que as perdas agrícolas já totalizaram o valor de aproximadamente US\$ 670 milhões, até o momento. Segundo o ministério, estes incentivos financeiros são urgentes no cenário atual, visto que, cerca de 60% da força de trabalho do país é composta por famílias de agricultores, que estão enfrentando dificuldades como baixa produção, redução na produtividade e vulnerabilidade aos impactos causados pelas mudanças climáticas e desastres naturais.

As dificuldades não afetam somente o setor produtivo, a indústria e os exportadores também enfrentam problemas. A Associação do Café e Cacau do Vietnã (Vicofa), propôs ao Estado lançar empréstimo para as empresas de café locais poderem competir com empresas estrangeiras. Segundo a associação, as empresas de café locais pagam entre 6,5% a 7% de juros ao ano sobre os empréstimos bancários realizados em moeda local. Já as empresas estrangeiras conseguem negociar emprés-

timos com bancos de outros países, em dólares e a uma taxa máxima de juros de 3% ao ano.

Além disto, os acordos de livre comércio assinados entre vietnamitas e seus parceiros estrangeiros autorizam que grupos de investimento de outros países criem empresas de processamento, compra e exportação de grãos de café; proporcionando uma maior participação das empresas estrangeiras no mercado local e aumentando a concorrência para as organizações nativas.

Graças as vantagens obtidas com os empréstimos, as empresas de fora estão conseguindo dominar o mercado interno de café vietnamita, com a compra entre 60% e 70% da produção total. Para minimizar tal cenário, empresas cafeeiras do país propuseram ao Governo o estabelecimento de um fundo de desenvolvimento do Café do Vietnã para apoiar a produção e exportação, como já ocorre em outros grandes países produtores, como Brasil, Colômbia e Índia. Espera-se que o fundo entre em operação em 2017, com o recolhimento de US\$ 2 por tonelada de café para exportação para o fomento do programa de financiamento.



# INDÚSTRIA

**A**s preocupações com a sustentabilidade são recorrentes na indústria cafeeira, que direciona seus esforços para diminuir os impactos negativos causados ao meio ambiente. As ações são desenvolvidas em toda a cadeia produtiva e compreendem tanto seu início, com a capacitação e suporte aos cafeicultores para o uso consciente dos recursos naturais na produção, até seu fim, com o compromisso de desenvolver alternativas para evitar o descarte inadequado das embalagens e sua reutilização.

A borra de café, usualmente reaproveitada em plantações como adubo, chama a atenção de pesquisadores e mostra sua versatilidade ao ser utilizada como fonte de energia.

A indústria do café passa por uma fase de acirramento da concorrência, levando as empresas a inovar e explorar novas possibilidades de produto e mercados. Até mesmo a Nestlé, empresa tradicional do setor, se vê ameaçada pela concorrência e precisa continuar investindo em inovação para manter sua posição no mercado. Na América do Norte, a Keurig também investe em inovação com uma nova proposta de máquina multibebidas para proporcionar conveniência e praticidade.

## KEURIG GREEN MOUNTAIN

Após o fracasso com a Keurig Kold, máquina de cápsulas desenvolvida para o preparo de diversas bebidas geladas, a Keurig resolveu investir em um novo projeto de máquina multibebidas.

Em parceria com a General Electric, a empresa desenvolveu o protótipo de uma nova máquina, denominada como Beverage Center Design, cujo objetivo é preparar bebidas variadas com praticidade e alto grau de personalização. O protótipo utiliza cápsulas, mas não é portátil como as tradicionais máquinas de café. Segundo o projeto inicial, o aparelho será montado na parede e terá um com-

partimento para liquidificador, o que permitirá aos usuários adicionar frutas às bebidas.

De acordo com as empresas, futuramente os proprietários conseguirão programar suas máquinas para servir café em determinados momentos, assim como a máquina Nespresso Prodigio ([RIT v.5 n.03](#)). Ainda não há previsão de quando o aparelho estará disponível para venda.

## NESTLÉ

Graças a inovação de seus produtos, a Nestlé tornou-se a maior vendedora de café do mundo. Com o lançamento do primeiro café instantâneo, em 1938 e das primeiras máquinas de cápsulas, em 1986, a empresa consolidou-se no setor. Suas duas grandes marcas de café, Nescafé e Nespresso, são responsáveis por 23% das vendas de café industrializado no mundo, conforme o portal The Globe and Mail.

Apesar disto, a empresa se vê ameaçada pelo rápido crescimento JAB Holdings, que em 4 anos adquiriu 9 empresas do setor e trabalha para conquistar 16% de participação nas vendas globais. Dentre as aquisições, destaca-se a da Keurig Green Mountain, que garantiu à JAB a liderança no mercado de cápsulas dos EUA. O segmento de cápsulas é o que mais cresce e apresenta a maior margem de lucro.

A Nestlé, que nos últimos três anos não conseguiu bater suas metas de crescimento anual de vendas, tenta renovar seu negócio nos mercados emergentes, onde o Nescafé possui maior popularidade, e em mercados desenvolvidos, que concentram a participação da Nespresso.

Os executivos da empresa também reconhecem que o tamanho da marca não é suficiente para garantir o sucesso. As novas demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis, frescos e por experiências únicas são oportunidades que podem ser exploradas pelos



concorrentes e impulsionar suas marcas.

Para vencer a concorrência, a Nestlé terá que inovar novamente. Um nova fábrica foi inaugurada no Brasil para a produção das cápsulas Nescafé Dolce Gusto, com o objetivo de apoiar o crescimento da marca. A Nescafé tem lançado uma série de novos produtos, compostos por grãos de origem única e opções de sachês “café com leite”; além de introduzir produtos premium e de origem local para atender às demandas dos consumidores.

Já a Nespresso possui um desafio ainda maior. De acordo com Jean-Philippe Bertschy, analista do banco suíço Vontobel, a marca precisa manter sua rentabilidade elevada, visto que precisa investir em marketing, promoções e na aberturas de novas lojas. Diante de mais de 210 empresas rivais que fabricam cápsulas compatíveis com suas máquinas, a marca vê suas margens de lucro ameaçadas. Segundo Patrice Bula, vice presidente da Nestlé, a empresa planeja abrir 50 novas boutiques Nespresso por ano até 2020, em mais de 20 novos mercados, principalmente na América do Norte.

## NESPRESSO

### Cafecito de Cuba

As vendas da edição limitada Cafecito de Cuba no mercado norte-americano começaram em 16 de agosto. As cápsulas, compostas apenas por grãos de café arábica cultivados por pequenos produtores cubanos, podem ser adquiridas por meio do site da empresa. Cada unidade sai por US\$ 1,25.

De acordo com o [Relatório Internacional de Tendências v.5 n.06](#), esta iniciativa foi impulsionada pela re-afirmação dos dois países e este é o primeiro produto de Cuba a ser comercializado nos EUA.

Apesar de ser uma edição limitada, a Nespresso planeja, em conjunto com seu parceiro TechnoServe, trabalhar com os cafeicultores na produção de cafés sustentáveis e na expansão de oportunidades econômicas.

## Sustentabilidade

O assunto acerca das cápsulas e seus efeitos nocivos ao meio ambiente é constantemente discutido. A Nespresso, como forma de amenizar os impactos ambientais, desenvolve uma série de programas nos países onde atua. [O Relatório Internacional de Tendências v. 5 n. 06](#) traz como exemplo atividades desenvolvidas na Argentina e Itália.

Em Cingapura, as cápsulas recolhidas após o uso são destinadas à reciclagem e a borra de café é enviada para a Quan Fa Organic Farm, que a transforma em adubo e fertilizante. A Quan Fa é uma empresa familiar, dedicada a produção de vegetais orgânicos.

Segundo Fabian Liao, diretor de marketing da empresa, o uso da borra de café na mistura de solo-compostagem melhora a capacidade das plantas reterem água, contribuindo para a redução no consumo. O diretor também ressalta que a acidez das partículas de café repele os caracóis, com isso, não é mais necessário que os trabalhadores retire-os manualmente, poupando tempo.

De acordo com Matthieu Pougin, gerente da Nespresso Cingapura, a parceria entre as duas empresas



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



além de permitir a reciclagem de todos os componentes das cápsulas, também contribui para o envolvimento dos consumidores com suas ações de sustentabilidade e reciclagem. Os membros do clube Nespresso que reciclam suas cápsulas recebem um vale desconto de 10% na compra de produtos da Quan Fa Organic Farm.

Já o alumínio das single cups são enviados de navio para países próximos, como Malásia e Coréia do Sul, pois em Cingapura ainda não há uma planta que realize o processo de reciclagem do material. Pougín garante que a Nespresso está trabalhando em maneiras para reciclar ou reutilizar o alumínio no país. A empresa também desenvolve treinamentos voltados aos produtores sobre métodos de cultivo sustentáveis.

## NESCAFÉ DOLCE GUSTO

A Colômbia é um dos países mais ricos em água no mundo. De acordo com matéria publicada pela fundação colombiana Compartir, os rios do país possuem grande capacidade de fornecimento de água, chegando a 50.000 m<sup>3</sup> por pessoa em um ano (os rios da Alemanha, a título de comparação, fornecem 2.000 m<sup>3</sup> de água por pessoa/ano). Porém, o desperdício de água no país é preocupante e chega a 48% do total consumido. Existe também a preocupação com a poluição e o impacto das variações provocadas pelas mudanças climáticas.

O Estudo Nacional da Água, publicado em 2014 pelo Instituto de Hidrologia, Meteorologia e Estudos Ambientais da Colômbia, IDEAM, a respeito dos recursos hídricos colombianos, denota a importância dos setores produtivos, das organizações sociais e da comunidade em atuar de forma a desenvolver e implementar soluções que promovam a água como um componente essencial para o desenvolvimento sustentável.

Diante deste cenário, a Nescafé, por meio do seu programa Nescafé Plan, iniciativa global para a promoção dos produtores e consumidores de café nos países em que está presente, aderiu ao programa Gestão Inteligente da Água, GIA, para ajudar os produtores em uma gestão mais eficiente dos recursos hídricos.

O programa é desenvolvido em parceria da Nescafé com a Federação Nacional dos Cafeicultores, Nespresso, Universidade de Wageningen e o Governo da Holanda. O investimento previsto é de US\$25 milhões até 2020. A marca, por meio do GIA, atuará em 25 micro bacias de 5 regiões colombianas, sensibilizando os produtores de café quanto aos desperdícios e a contaminação dos aquíferos.

Além do esforço para a mudança comportamental dos produtores em relação a água, a marca também tem popularizado o uso de tecnologias que permitam os produtores reduzir a quantidade de água utilizada no processamento do café. Por meio do Belcosub, Benefício

Ecológico do Café, é possível reduzir o consumo de água no processamento, sem afetar a qualidade dos grãos. O Nescafé Plan também promove a ideia de utilizar as sobras de polpa como adubo, ao invés de descartá-las nas bacias.

## USOS ALTERNATIVOS DO CAFÉ

Diversos pesquisadores estudam novas formas de se aproveitar o café, desde os grãos até a borra, o que tem servido para comprovar sua versatilidade.

Na Coréia do Sul, pesquisadores descobriram uma maneira de utilizar os resíduos da borra de café como combustível. Em um estudo em nanotecnologia, os pesquisadores utilizaram a borra para produzir um material conhecido como carbono ativado. Este material é capaz de absorver e armazenar metano e hidrogênio, substâncias que podem ser utilizadas como combustível.

A Nestlé utiliza as sobras de café solúvel para cozinhar alimentos em mais de 20 fábricas espalhadas pelo mundo. Ao todo, a empresa evita, aproximadamente, o envio de 800 mil toneladas de borra de café para aterros.

Já a empresa inglesa Bio-Bean trabalha para transformar os resíduos coletados de fabricantes de café solúvel, cerca de 200 mil toneladas em Londres e no sudeste da Inglaterra, em pastilhas de biomassa para geração de energia. Além da borra, os grãos, compostos por quantidades significativas de óleo, também são utilizados para a produção de combustível. Estes óleos podem ser extraídos por meio de um processo químico e convertidos em biodiesel.

O café também contém uma variedade de produtos químicos considerados valiosos. Estes produtos, quando isolados e purificados, podem ser utilizados como: ácido clorogênico, um aditivo alimentar que reduz ligeiramente a pressão arterial; trigonelina, substância que ajuda a prevenir e tratar a diabetes e doenças do sistema nervoso central; polihidroxicarboxilatos, utilizado para a produção de bioplásticos; e uma vasta gama de antioxidantes que podem ser utilizados na área da saúde ou adicionados a combustíveis e lubrificantes para prolongar sua vida útil.

Os resíduos também são ricos em nitrogênio, um nutriente vital para o crescimento das plantas. E é exatamente por isso que a borra de café tem sido utilizada como adubo para o cultivo de frutas e vegetais. Nos relatórios [v. 5 n 03](#), [n. 04](#) e [n. 05](#) foram apresentados exemplos de empresas que utilizam os resíduos de café como adubo.

A versatilidade dos resíduos de café é algo a ser explorado e, diante da grande quantidade disponível e do baixo custo para sua obtenção, mostra-se como um componente interessante para ser utilizado em pesquisas e desenvolvido em produtos com menor custo de produção.



# CAFETERIAS

**G**randes redes de cafeterias expandem e/ou iniciam suas operações em diversos países, desde aqueles já maduros para o consumo de café, a exemplo dos Estados Unidos, até mercados com elevado potencial de crescimento ou ainda em sua fase inicial, como a China e Trinidad e Tobago, respectivamente.

Tais estratégias podem estar ligadas à diversificação do risco destas empresas, bem como ao aproveitamento de sua capacidade ociosa e aumento do seu volume de vendas e de suas receitas. Tais movimentos mercadológicos são impulsionados, também, pelo aumento mundial de consumo da bebida, especialmente em países produtores e/ou em desenvolvimento, impulsionado por fatores como o crescimento da classe média e do poder aquisitivo da população, bem como seu maior interesse pelos hábitos da cultura ocidental.

Por outro lado, especialmente em cafeterias independentes, observa-se grande enfoque na qualidade e sustentabilidade ambiental e social, com o surgimento de diversas iniciativas voltadas à valorização do cafeicultor e da origem dos grãos, utilização de cafés de origem única, provenientes de microlotes, melhor integração entre os agentes da cadeia e maiores cuidados no descarte de resíduos. Nota-se também uma intensificação nas ações beneficentes e de cunho social entre as empresas deste ramo, bem como o surgimento de modelos alternativos de negócios, a exemplo de cafeterias sem fins lucrativos, com destinação das receitas para projetos sociais.

## STARBUCKS

Em mais um passo rumo à expansão de sua rede no Caribe, a Starbucks inaugurou sua primeira loja nas ilhas gêmeas de Trindade e Tobago, em parceria com a Prestige Holdings, com previsão de duas novas unidades até o final do ano. Em comemoração, a companhia lançará, no país, canecas customizadas com artes que remetem à arquitetura local.

A Starbucks iniciou suas operações na região em 2002 e opera atualmente em cinco mercados caribenhos, incluindo Porto Rico, Bahamas, Aruba e Curaçao, nos quais já conta com 33 estabelecimentos. Em nível mundial, a empresa possui cerca de 24 mil cafeterias.

## SCOOTER'S COFFEE

A Scooter's Coffee está em fase de expansão. Recentemente, a marca inaugurou sua primeira loja em Boerne,

a sétima no estado do Texas (EUA). O plano de expansão também incluiu a abertura de mais seis lojas nos estados de Iowa, Nebraska e Oklahoma, além da Flórida e Geórgia.

Segundo Rob Streett, presidente e diretor de operações da franquia, em divulgação no portal da própria marca, "há pouco tempo, a empresa abria, em média, cinco a seis lojas por ano. A abertura de seis lojas em apenas uma semana é um exemplo de como a infraestrutura evoluiu para suportar um ritmo muito acelerado de crescimento". Ele ainda destacou o grande potencial dos estados do Texas e de Oklahoma para a expansão da empresa, que têm impactado significativamente no volume de vendas da companhia.

Atualmente, a franquia possui mais de 150 lojas em 12 estados norte-americanos, e já tendo anunciado a abertura de mais de 40 lojas e inserção três outros estados até o final de 2016.

Além do plano de expansão, a Scooter's Coffee tem reforçado sua missão de impactar positivamente a sociedade por meio do programa "Dia de Doação", em que os franqueados são estimulados a doarem 100% dos seus rendimentos para organizações sem fins lucrativos, sendo reembolsados posteriormente pela matriz. Além disso, os clientes que doarem alimentos não perecíveis recebem um café da empresa como cortesia.

Outra estratégia da companhia, anunciada este ano, é a alteração do menu com a adição de uma nova linha de chás orgânicos, quentes ou gelados, o café Cold Brew com creme e várias opções de sabores inovadores, além de bebidas sem glúten. Em breve serão acrescentados, também, outros alimentos sem essa substância.

## CAFFÈ NERO

A rede de cafeterias Caffè Nero triplicou seus esforços para a promoção de práticas sustentáveis por parte de seus fornecedores produtores de café, de forma a aumentar a transparência e rastreabilidade em sua cadeia de suprimentos, bem como garantir cafés de alta qualidade. De acordo com Giacomo Celi, diretor de cafés da empresa, em entrevista ao portal edie.net, a companhia ampliará seu trabalho com a Rainforest Alliance em busca de "ir além da certificação" e também promoverá o treinamento de alguns produtores selecionados.

Outras iniciativas voltadas à sustentabilidade incluem a utilização da borra de café como forma de geração de energia. A empresa trabalha em parceria com a Bio-Bean e quer converter em energia o resíduo gerado por suas 91 unidades em Londres, posteriormente estendendo tal ação por todo o país.

No momento, a Caffè Nero ainda busca solução para os copos descartáveis provenientes de seus estabelecimentos. A companhia firmou parceria com diversos varejistas e outras instituições para melhorar a disseminação da informação entre seus clientes acerca dos locais apropriados para descarte, maximizando a oportunidade para sua reciclagem. Desta forma, estes copos serão recolhidos e devidamente encaminhados para locais capazes de reciclá-los.

## DTS8 COFFEE

A DTS8 Coffee, torrefadora e distribuidora de cafés gourmet, pretende expandir sua presença no mercado chinês pela inserção no segmento de cafeterias, por meio da criação de uma *joint venture* com a Cambio Coffee Limited, cafeteria premium que será responsável pela gestão de suas lojas no país. Até então, seus produtos eram comercializados apenas em canais de distribuição focados no fornecimento para restaurantes, cafeterias e escritórios. Assim, conforme ressaltado por Douglas Thomas, presidente da DTS8, em entrevista publicada no portal Digital Journal, a empresa aproveitará a vantagem competitiva de já atuar no segmento de torra, adentrando o mercado de cafeterias em busca de maiores receitas a longo prazo e da construção de uma ligação direta com seus consumidores.

Nos últimos anos, este segmento cresce significativamente nos grandes centros urbanos chineses, atraindo um público jovem que busca experiências únicas e diferenciadas. Segundo dados da Allegra Strategies, também publicados no portal Digital Journal, nos últimos 12 meses foram inauguradas 1.462 novas cafeterias no país, uma média de quatro novos estabelecimentos por dia. Estima-se, também, que existam 5.391 cafeterias no estilo norte-americano neste país, fazendo da China líder deste mercado no Sudoeste Asiático.

## LOCALE COFFEE

A cafeteria australiana Locale Coffee, localizada na cidade de Melbourne, lançou um concurso de arte em cafés espressos. O objetivo é estimular os amantes do café espalhados por todo o país a criar obras de arte usando apenas café espresso. Os participantes deverão visitar cafeterias que servem os cafés da Locale, onde receberão um kit com pincéis, pergaminho, um café espresso e um ristretto.

Uma série de exposições, com o intuito de exibir a arte da competição, será realizada em Perth, Sydney e Melbourne. Os trabalhos submetidos para exposição serão avaliados por um júri nacional de artistas e outros profissionais, antes das artes escolhidas serem comercializadas em leilão beneficente, a ser realizado entre os dias 10 e 20 de outubro. Toda a renda obtida será revertida para uma instituição de caridade. O autor ou autora da obra vencedora receberá como prêmio um suprimento de 6 meses de cafés Locale, além de uma máquina de espresso La Marzocco Mini.



**Consórcio  
Pesquisa Café**

Os participantes poderão postar suas fotos em redes sociais com a hashtag #localeproject durante o período de duração do concurso, a ser realizado entre os dias 1 de setembro e 5 de outubro.

## MOUSTACHE COFFEE CLUB

Fundado em Los Angeles, o Moustache Coffee Club é um clube de assinaturas de cafés especiais, focado na alta qualidade, frescor e variedade dos grãos comercializados. O modelo de assinaturas da empresa consiste na compra de pequenos lotes de grãos de café, de alta qualidade e origem única, provenientes de todo o mundo, posteriormente torrados e então enviados ao cliente no mesmo dia. A companhia nunca repete o envio de um mesmo café, de forma que seus clientes sempre recebam grãos diversificados. O café é enviado em embalagens de 12 onças (340g), sob o valor de US\$19, com o frete já incluso.

Segundo Sean Reilly, fundador da empresa, são enviadas mensalmente cerca de 4.000 unidades. A empresa conta com estrutura enxuta e apenas três funcionários, conquistando novos clientes por sua atuação em redes sociais (Twitter/Facebook), por meio da otimização de mecanismos de busca (Google AdWorks) e de um programa de indicação, pelo qual os clientes existentes ganham um crédito de dez dólares pela realização da assinatura por algum indicado.

A empresa preza pela aquisição ética e transparente do café, adicionando às suas embalagens informações como o local de origem dos grãos, o nome do cafeicultor ou da fazenda onde estes foram produzidos. Em seu *website*, a companhia também fornece informações adicionais e garante que paga a seus fornecedores um preço superior ao trabalhado pelo Fair-Trade.

## COREIA DO SUL

Cresce rapidamente o consumo de café na Coreia do Sul. O mercado local de café mais que dobrou de valor em 2014, em comparação aos cinco anos anteriores, alcançando US\$4,85 bilhões. Estima-se, ainda, que o país tenha alcançado a marca dos US\$5,46 bilhões no ano passado.

A bebida ganhou grande popularidade no país nos últimos anos, especialmente entre jovens que buscam uma experiência única e diferenciada de consumo. Além de ser atraente cultural e socialmente, a bebida ganha popularidade pelas recentes descobertas de seus benefícios à saúde. Destaca-se que, atualmente, a bebida é consumida pelos sul coreanos em média 12 vezes por semana, frequência superior à do arroz branco (7 vezes/semana), alimento base da alimentação no país, conforme divulgado no portal Yonhap News Agency. O país é o

sexto maior consumidor da bebida, em termos de xícaras, apesar de possuir um número populacional relativamente pequeno, ocupando a 27ª posição mundial.

O sul coreano também está refinando seu paladar, dando preferência aos cafés de qualidade superior, incentivando o aumento de cafeterias. A Starbucks, que se inseriu no país em 1999, já conta com aproximadamente 9.000 estabelecimentos tradicionais e cerca de 50 lojas Starbucks Reserve, lojas gourmets, tendo ainda planos para expansão de suas operações no país. Com a sofisticação do consumo, marcada pela busca de produtos mais frescos e de qualidade superior, o mercado de cafés instantâneos tende a ter um declínio, diminuindo de 40% para 30% do consumo total.

Segundo Lee Hong-ki, porta voz da Starbucks no país, em entrevista ao Yonhap News Agency, o segmento local de cafeterias continuará a se expandir apesar da concorrência acirrada entre as redes de cafeterias como The Coffee Bean & Tea Leaf, Café Bene, Hollys Coffee, entre outras.

## UGANDA

Três organizações – Inspire África, Uganda Coffee Development Authority e Usaid Feed the Future – se uniram para a realização de campanhas para incentivar o consumo de café em Uganda e, de acordo com suas previsões, nos próximos cinco anos o consumo de café no país passará de 3% para 20%.

A campanha visa chamar a atenção dos ugandenses aos benefícios do café, tanto para a saúde quanto para a economia do país. Até então, muitos percebem o café apenas como commodity para exportação. Desta forma, a Inspire Africa deseja promover uma mudança comportamental nos habitantes deste país ao destacar as inúmeras oportunidades ao longo de toda a cadeia de valor, bem como ao oferecer treinamentos e mobilizar suporte logístico a jovens interessados em empreender neste mercado.

Durante a campanha, um veículo distribuirá, por uma semana, 20 mil xícaras de café em Kampala, capital e maior cidade de Uganda, e posteriormente viajará pelo resto do país, conhecendo os produtores e testando seu café.

Nelson Tugume, presidente da Inspire Africa, em entrevista ao Daily Monitor, afirmou durante o lançamento da campanha que o aumento do consumo da bebida contribuirá para o aumento da qualidade de produção, geração de empregos e aumento da renda, bem como agregação de valor aos produtos locais.

## MODELO ALTERNATIVO DE NEGÓCIOS

Em Carlisle, no Reino Unido, foi inaugurada recentemente uma cafeteria com modelo diferenciado de negó-

cio, denominada Lost On A Mountain. A organização não possui fins lucrativos, reinvestindo a receita obtida no próprio negócio e destinando o excedente para doações.

Segundo Jim Smith, gerente da cafeteria, em publicação ao In-Cumbria, “o objetivo é ser uma cafeteria comunitária, sem fins lucrativos e um local onde as pessoas possam circular, relaxar e tomar um bom café”. A marca pretende estimular o espírito solidário na comunidade, apesar da concorrência já estabelecida entre as cafeterias locais.

A cidade inglesa atraiu muitas lojas independentes nos últimos dez anos, bem como grandes redes, como Starbucks, Caffè Nero e Costa Coffee. Neste sentido, Smith acredita que possa competir com outras empresas deste segmento, especialmente pela singularidade do estabelecimento e de sua proposta de atendimento diferenciado, focada em consumidores entre 20 e 30 anos, além de sua ligação com a comunidade e com causas sociais.

Atualmente, a empresa apoia uma escola, construída por britânicos, que atende crianças surdas no Quênia. Jim ainda acrescentou que a cafeteria visa abastecer sua própria loja com produtos locais, incluindo seu café, proveniente da Red Bank Coffee Roasters, com sede em Coniston.

A Lost On A Mountain desperta o interesse por ações que vão além de suas responsabilidades empresariais, demonstrando uma preocupação com as causas sociais para além de interesses que podem ser interpretados como ações de marketing, às quais visam a melhoria da imagem empresarial perante a sociedade ou a obtenção de incentivos fiscais, na forma da diminuição de encargos sociais e isenções tributárias.



## Torrefadoras e Cafeterias no mesmo local: uma idéia que faz sentido em São Francisco da Califórnia, EUA

Por José Márcio Carvalho

Com a disseminação da Internet e das compras on-line, visitar ou viver em grandes centros urbanos não é mais uma necessidade vital. Pode-se viver confortavelmente em uma pequena cidade e ao mesmo tempo estar conectado às grandes tendências mundiais. Vai-se às grandes cidades para se ter acesso a museus, centros de cultura ou serviços muito especializados, como restaurantes refinados ou, uma tendência mais recente, as cafeterias de cafés especiais.

Sobre estas, o que se pode dizer é oferecem sabores exclusivos que não são encontrados em grandes redes de supermercados ou mesmo em grandes redes de cafeterias. Em São Francisco da Califórnia, na costa oeste dos Estados Unidos, pode-se encontrar consumidores de hábitos bastante específicos no que diz respeito ao café. Para atender a este tipo de cliente se desenvolveram cafeterias e torrefadoras que são capazes de buscar cafés em uma grande diversidade de origens e oferecer aos seus consumidores locais e regionais.

A Sight Glass, em São Francisco, faz exatamente isto. Primeiramente, busca conhecer os atributos dos cafés originário das mais diversas regiões do mundo; em um segundo momento, seleciona seus cafés preferidos e os traz para sua torrefadora que fica em um bairro nobre

da cidade (SoMA District). Lá os cafés são torrados em pequenos lotes e são disponibilizados nas próprias lojas e no site da empresa na Internet ([www.sightglasscoffee.com](http://www.sightglasscoffee.com)). Os compradores de cafés especiais podem então escolher e testar algo de novo e que seria difícil de ser encontrado.

É especialmente interessante visitar a torrefadora, pois lá se pode ver a atividade de torrefação, a embalagem dos pacotes de cafés e a formação dos lotes que serão enviados para as diversas partes dos Estados Unidos e do mundo. A torrefadora é bastante viva, pois lá funciona uma cafeteria muito frequentada, que é um ponto de encontro da comunidade de cafés de qualidade da Costa Oeste norte-americana. A Sight Glass Coffe é fornecedora de várias cafeterias na área de São Francisco e oferece uma variada gama de cursos para baristas e apreciadores de cafés, exercendo um efeito bastante positivo para desenvolver hábitos de consumo nesta parte do mundo.

Criar um empreendimento como este não é nada difícil no Brasil. De fato, é até muito fácil desde que sejam usados apenas cafés originários do próprio país. O curioso é que este modelo de negócios ainda não se disseminou o quanto poderia nesta nação com forte tradição de consumo de cafés e que é o segundo maior mercado deste produto no mundo. Abaixo, foto tirada por mim da Sight Glass.





# INSIGHTS

## PRODUÇÃO

As informações apresentadas neste número mostram que os concorrentes do Brasil enfrentam inúmeros problemas internos. O clima, as características da cadeia produtiva e a qualidade das instituições são fatores que, muitas vezes, atrasam o desenvolvimento da cafeicultura.

Dentre os países analisados, a Colômbia é o que possui as melhores condições para o curto e médio prazo. Após a renovação das lavouras, a produção voltou a crescer e é provável que os cafeicultores colombianos sejam bem sucedidos na transição para a colheita semi-mecanizada, tal como acontece atualmente no Brasil.

## INDÚSTRIA

O cenário competitivo da indústria do café passou por grandes mudanças nos últimos anos. Em pouco tempo, a JAB Holdings, por meio de uma estratégia agressiva de aquisições, assumiu a segunda colocação nas vendas globais de café industrializado. Com isso, a antiga segunda colocada, Mondelez International, vendeu a maior parte dos seus ativos em café e, agora, mantém apenas uma participação na Keurig Green Mountain.

A JAB Holdings controla empresas que atuam em todos os principais segmentos de café: torrado e moído, solúvel, cápsulas e cafeterias. Com isso, ela passou a concorrer diretamente com praticamente todas as multinacionais do café. Por enquanto, a análises destacam a batalha com a Nestlé, mas a JAB também está em posição para competir com a Starbucks.

Os dois principais negócios de café da Nestlé são as cápsulas e o café solúvel. No café solúvel é improvável que a Nestlé perca da liderança, mas no mercado de cápsulas o cenário é diferente. Embora a Nespresso ainda seja a maior marca em vendas de cápsulas, a soma das vendas das marcas da JAB, em 2015, superou as vendas combinadas de Nespresso e Nescafé Dolce Gusto. A JAB possui em seu portfólio os sistemas Keurig (líder na América do Norte), Senseo, Tassimo e, também, fabrica cápsulas compatíveis com Nespresso.

Nesta batalha, a Nestlé tem a seu favor marcas conhecidas no mundo todo e a experiência de uma companhia centenária, cujas principais marcas de café cresceram

organicamente ao longo do tempo. O bom desempenho da JAB dependerá da habilidade dos gestores em encontrar sinergias entre empresas e produtos muito diferentes entre si. O desenrolar desta “batalha” merecerá atenção nos próximos anos.

## CAFETERIAS

Especialmente em países desenvolvidos, cresce a exigência dos consumidores por maior responsabilidade social e ambiental entre organizações de diversos setores, das quais espera-se um efetivo retorno social e a minimização dos resíduos de suas operações. Cresce também a demanda por produtos rastreáveis, de alta qualidade e adquiridos de maneira ética, valorizando-se os produtores e o trabalho de todos os atores ao longo da cadeia de suprimentos. No Brasil, tal exigência ainda é pequena, mas tende a crescer significativamente nos próximos anos, estimulada pela realização de eventos voltados aos cafés especiais, à abertura de cafeterias independentes e especializadas, bem como às inúmeras iniciativas públicas e privadas voltadas à conscientização e “educação” do consumidor. Desta forma, torna-se necessária uma mudança na forma de aquisição dos grãos e no relacionamento entre os diversos atores nesta cadeia.

O elevado crescimento do consumo da bebida em diversos países também representa oportunidade para empresas brasileiras que desejam internacionalizar suas operações. Contudo, destaca-se a necessidade de grande conhecimento do novo mercado, especialmente no tocante à sua cultura e aos hábitos de consumo de sua população, o que pode ser alcançado por meio de parcerias com empresas locais, que também podem auxiliar em diversos aspectos operacionais.



## FONTES

**Produção:** Reuters, Standard Digital, The Jakarta Post, Vietnam News

**Indústria:** El Tiempo, Eco-Business, Fundación Compartir, FX News, NBC News, The Ecologist, The Globe and Mail.

**Cafeterias:** Bean Scene Magazine, Business Wire, Caribbean Journal, Daily Monitor, Digital Journal, Edie.net, In-Cumbria, Internet Retailer, Scooter's Coffee, Starbucks News, Yonhap News Agency.

## COMO É FEITO O RELATÓRIO?

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

## COMO CITAR O RELATÓRIO?

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Lavras: Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.5, n.8, 29 setembro 2016. 14 p.



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



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



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



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

