



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 / Nº. 09 / 27 OUTUBRO 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

O Relatório Internacional de Tendências do Café, já em seu 5º ano, se tornou uma importante fonte de informações para o setor. No entanto, após tanto tempo, algumas mudanças são necessárias para manter este trabalho relevante e útil aos tomadores de decisão da cafeicultura brasileira. A primeira delas é o nosso novo projeto gráfico, que estreia neste número. A segunda é que vamos utilizar nossa página no Facebook ([facebook.com/bureaudocafe](https://facebook.com/bureaudocafe)) para publicar análises exclusivas. Além disso, nossa equipe está trabalhando em novidades que serão apresentadas nos próximos meses. Desde já, convidamos você, leitor, a nos acompanhar nessa nova etapa.

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  
Nilmar Diogo dos Reis

Analista Internacional  
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

# ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2

---



2. INDÚSTRIA.....4

---



3. CAFETERIAS.....7

---



4. INSIGHTS.....11

---





# PRODUÇÃO

O cenário da cafeicultura varia entre os países produtores. Fatores institucionais, climáticos e sociais, únicos em cada país, produzem efeitos diferentes sobre a produção de café. Com isso, há nações onde a produção do grão cresce, enquanto em outras nota-se um declínio da atividade.

Em alguns casos, o apoio governamental foi capaz de aumentar a competitividade da cafeicultura, enquanto algumas regiões, sujeitas a inúmeros fatores adversos, apresentaram queda acentuada na produção devido à ausência de apoio.

O clima e eventos meteorológicos sempre receberam grande atenção na cafeicultura, dado seu potencial de provocar grandes perdas na lavoura ou contribuir com uma boa safra. Nos últimos anos as atenções se voltam para o aquecimento global, cujos efeitos poderiam reduzir a área apta ao cultivo de café.

## AMÉRICA DO SUL

### Colômbia

Os produtores de café da Colômbia lutam contra a ameaça ao abastecimento de café, como informa o Financial Times. De acordo com, a Organização Internacional do Café (OIC), os cafeicultores de todo o mundo sofrem com as baixas receitas da produção dos grãos e, ao mesmo tempo, enfrentam o aumento de preços dos insumos agrícolas e o custo de produção.

Além dos aumentos dos pesticidas, mão de obra e fertilizantes, a baixa rentabilidade passou a forçar os jovens a buscarem outros meios de trabalho. Joel Brounen, da ONG holandesa Solidaridad, disse que a média de idade dos cafeicultores colombianos é de 55 anos. Os mais jovens estão migrando para outros empregos em busca de melhores salários.

Ainda segundo ele, a indústria do café enfrenta uma série de desafios como o envelhecimento das pes-

soas que lidam com a produção de café, as mudanças climáticas e os riscos de doenças. Essas perdas colocam em risco a capacidade de investimentos no replantio das lavouras e modernização das fazendas. Dependendo das condições geográficas e climáticas, uma lavoura de café pode durar 20 anos. Por isso, políticas urgentes são necessárias para mitigar perdas com as mudanças climáticas, pragas e doenças.

### Parceria Nespresso e FNC

A Nespresso, em parceria com a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC), trabalha para promover o café da região de Caquetá, uma das mais afetadas nos últimos 50 anos pelo conflito colombiano.

De acordo com a empresa, esta iniciativa tem o intuito de incentivar a reinserção social dos cafeicultores afetados pelo conflito, além de apoiar e facilitar o retorno dos produtores, que deslocaram da região por causa dos problemas gerados pela guerra civil, ao cultivo do café.

A Nespresso também lançou na região, com o apoio da FNC, o programa de sustentabilidade AAA (Nespresso AAA Sustainable Quality). De acordo com o site da empresa, este programa “disponibiliza apoio, formação e assistência técnica para melhorar a sustentabilidade e a produtividade, mantendo, ao mesmo tempo, a mais alta qualidade”.

De acordo com Rafael Pardo, Ministro Pós-Conflito da Colômbia, a iniciativa da Nespresso ilustra as contribuições que o setor privado pode oferecer no processo pós-conflito após a assinatura do acordo de paz.

## AMÉRICA DO NORTE

### México

A produção de café está em declínio acentuado no estado de mexicano de Guerrero. As principais causas são os preços pouco remuneradores e o aumento da incidência de ferrugem nos últimos anos. Como consequência, a produção caiu de 77,3 mil sacas, em 2003, para apenas 9,2 mil em 2016, conforme informações do El Universal. No início da década de 1990 o estado de Guerrero chegou a produzir 293 mil sacas de café.

As autoridades locais planejavam uma ampla renovação de lavouras, mas os recursos disponibilizados pelo governo foram insuficientes. Segundo Mario Valdez, um ex-político do estado, as únicas alternativas de renda, além do café, são a papoula, a partir da qual se produz a heroína, as remessas de dinheiro de familiares que imigraram e os subsídios governamentais.

O declínio da cafeicultura teria favorecido o aumento do cultivo de papoula. Estima-se que existam 600 hectares cultivados com a planta em Guerrero, que é um dos estados mais violentos do México. Segundo o portal Insight Crime, a presença da lei no estado é fraca, o que facilita a atividade criminosa.

## ÁFRICA

### Uganda

O Governo de Uganda quer distribuir 900 milhões de mudas de café resistentes e com alta produtividade até 2019. Um dos objetivos é reduzir as perdas causadas pela “doença da murcha do cafeeiro” (*coffee wilt disease*), causada pelo *Fusarium xylarioides*. O outro objetivo é aumentar a produção anual para 20 milhões de sacas.

Cerca de 80% das mudas serão da espécie *Coffea canephora*, a mais cultivada no país. Segundo a OIC, a safra 2015/2016 de Uganda foi de 4 milhões de sacas.

## MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Recentemente, ganhou ampla repercussão na mídia internacional um novo relatório sobre o impacto das mudanças climáticas sobre a cafeicultura. O estudo foi produzido pelo Climate Institute, um centro de pesquisas climáticas independente da Austrália, e encomendado pela Fairtrade Australia & Nova Zelândia.

Segundo o relatório, a elevação da temperatura poderá reduzir a área apta ao cultivo de café pela metade nas próximas três décadas. Além disso, o café selvagem, ainda presente nas florestas africanas, correria risco de

extinção nos próximos 70 anos. Essa possibilidade preocupa cientistas, visto que, aquelas plantas podem conter informação genética valiosa para o desenvolvimento de novas variedades mais resistentes ao calor.

Além disso, o aquecimento já estaria aumentando a área de atuação de pragas e doenças. O surto de ferrugem na América Central é atribuído à estas mudanças. Na África, a *coffee berry borer* passou a afetar cafezais em altitudes que eram consideradas livres da praga.

Diante destas ameaças, uma possibilidade para os cafeicultores seria o cultivo em áreas mais elevadas, mas muitos não possuem recursos para isso. Outro problema relevante apontado é necessidade de desmatamento em novas áreas de maior altitude. A conclusão é que, para salvar a cafeicultura, é preciso cortar as emissões de gás carbônico. As informações são do portal Mother Jones.

## AMÉRICA CENTRAL

### El Salvador

A Nestlé, por meio do projeto Plan Nescafe Listo, distribuiu cerca de 500 mil mudas de café para 300 famílias de pequenos agricultores de El Salvador. Os beneficiários são das regiões de Ilimatepec e Sierra El Bálsamo. Esta ação faz parte do plano de apoio da empresa para a renovação das lavouras do país.

De acordo com Kim Waigel, Diretor de Cafés e Lácteos da Nestlé América Central, as mudas distribuídas são da variedade Sarchimor, que são mais resistentes à ferrugem e apresentam melhor desempenho e qualidade.

Segundo Luis Alberto Paz, CEO da Nestlé El Salvador, o plano é desenvolvido no país desde 2010 e tem como objetivo a promoção de ações para fortalecer os produtores, por meio de doações de mudas, treinamentos e assistências técnicas. Ainda segundo Paz, as 300 famílias beneficiadas não são fornecedoras para a Nestlé atualmente e não possuem a obrigação de tornarem-se, porém, a empresa espera negociar com elas no futuro.







# INDÚSTRIA

**A**s inovações continuam surgindo no mercado de cafés, que é caracterizado pela concorrência acirrada em todos os segmentos. Tais inovações compreendem desde o lançamento de máquinas com novas funcionalidades, até produtos com um maior nível de qualidade.

Além das inovações, as empresas também recorrem a expansões para novos mercados consumidores ou aquisições de indústrias concorrentes como forma de manter sua competitividade.

A expansão das vendas de cafés *ready to drink* estimula indústrias de outros setores a investirem neste nicho, como forma de incrementar suas vendas e reverter suas perdas em segmentos enfraquecidos devido aos novos hábitos de consumo.

Mesmo diante de críticas sobre seus impactos no meio ambiente, as vendas de cápsulas continuam em alta. Porém, as empresas mantêm os investimentos para promover a reciclagem das single cups e minimizar os danos ao ambiente.

## NESPRESSO

### Nova Máquina

A Nespresso inovou mais uma vez e anunciou o lançamento de uma nova máquina de café. Ela permitirá que os usuários personalizem as bebidas a partir do controle da temperatura e quantidade desejada. Denominada como “Expert” e com lançamento previsto para dezembro, a novidade tem como objetivo proporcionar aos consumidores uma máquina simples, funcional e conectada.

A máquina possui três níveis de temperatura e quatro medidas de café disponíveis, sendo Ristretto (25 ml), Espresso (40 ml), Lungo (110 ml) e Americano (150 ml); além de possuir um bico independente para a extração de água quente e desligar após 9 minutos de inatividade.

Assim como a Prodígio, a Expert também pode ser

controlada remotamente por meio do smartphone. Graças a tecnologia Bluetooth Smart, a máquina pode ser conectada ao aplicativo Nespresso e programada para preparar a bebida de acordo com o horário e a personalização determinada pelo usuário. O aplicativo permite, também, salvar as receitas favoritas de café, emitir alertas ao término da preparação da bebida e notificações de manutenção.

### Novas boutiques no Reino Unido

Entre os meses de setembro e dezembro, a Nespresso planeja abrir mais quatro boutiques no Reino Unido. As localidades escolhidas são Bristol, Leeds, Sheffield e Londres. Esta expansão faz parte do planejamento da marca em ampliar o acesso dos britânicos ao seu produto. De acordo com Francisco Nogueira, diretor da Nespresso no Reino Unido, a empresa mostrou um grande crescimento na região nos últimos anos.

### Reciclagem de cápsulas

A Nespresso anunciou uma parceria com a Australia Post, empresa australiana de serviços postais, para facilitar o envio das cápsulas usadas para a reciclagem. Agora, os clientes podem devolver suas cápsulas em mais de 4 mil agências ou em 15 mil caixas de correio espalhadas pelo país. A entrega também pode ser realizada nas 18 boutiques Nespresso presentes na Austrália e em 300 floriculturas. Os pacotes, apropriados para o envio do produto, podem ser adquiridos por AU\$1,90 cada. O envio é custeado pela Nespresso.

Segundo Loïc Réthoré, diretor da Nespresso Austrália e Oceania, as atividades de reciclagem da empresa estavam limitadas devido aos poucos pontos de coleta. Réthoré também acredita que esta parceria proporcionará um aumento das cápsulas recebidas, devido o acesso facilitado aos consumidores.

## NESCAFÉ

A Nescafé iniciou, em setembro, um projeto piloto para a coleta das cápsulas usadas em cinco lojas da rede de supermercados Pão de Açúcar, localizadas em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. De acordo com o site Valor Econômico, o material reciclado é utilizado na elaboração de novos produtos, como o porta cápsulas Renove. Ainda segundo o portal, a empresa afirma trabalhar na expansão dos postos de coleta.

## TCHIBO

Com o objetivo de expandir sua atuação no Reino Unido, a empresa alemã Tchibo adquiriu a torrefadora britânica Matthew Algie, localizada em Glasgow. Com mais de 150 anos de atuação, a Matthew Algie possui 220 funcionários atualmente e permanecerá como uma marca independente.

Presente no Reino Unido há 25 anos, a Tchibo atua principalmente no segmento de hotéis e escritórios. Com a aquisição, a empresa não pretende interromper as práticas ambientalmente responsáveis da Matthew Algie, que negocia direto com os produtores (direct trade) ou por meio de certificações, como Fairtrade ou Rainforest Alliance. De acordo com Nick Snow, diretor da Tchibo Coffee Services, a empresa destaca-se na comercialização de café por conta da sua postura ética e dedicação aos colaboradores.

## LAVAZZA

A empresa italiana está expandindo seu negócio de cápsulas. Para tanto, decidiu explorar o mercado alemão. Desde setembro, cinco opções de cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso podem ser encontradas em lojas espalhadas pelo país ao preço de aproximadamente 2,99 euros. A entrada no segmento de cápsulas na Alemanha é acompanhada por um intenso trabalho de marketing, que inclui atividades promocionais, campanhas de publicidade, cartazes e canais de mídia social.

## COCA COLA

A Coca Cola continua investindo no mercado de cafés. Após iniciar a comercialização de café torrado e moído no Brasil, por meio da marca Leão (vide [RITC v. 5 n. 07](#)), a companhia anunciou sua entrada no segmento de bebidas *ready to drink* (prontas para consumo). Em setembro, a marca de chás gelados Gold Peak, que pertence a Coca Cola, anunciou que iniciará a comercialização de cafés engarrafados no primeiro trimestre de 2017.

As vendas de refrigerantes apresentam queda em vários países, mas o mercado de cafés *ready to drink*, está em expansão, com a estimativa de vendas US\$ 2 bilhões na América do Norte. Estima-se que o valor cresça para US\$ 2,3 bilhões até 2020. Diante deste cenário, Coca Cola tem diversificado seu portfólio de produtos com a aquisição de fabricantes de chá, suco e iogurte.



**INOVACAFÉ**  
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ





## CAFÉ SOLÚVEL

Um estudo recente da Kantar Worldpanel, empresa especializada em comportamento de consumo, aponta que em breve as vendas de cápsulas na Inglaterra ultrapassarão as de café solúvel e torrado e moído (T&M). De acordo com a pesquisa, as vendas de cápsulas apresentaram um aumento de 29,5% nos últimos 12 meses, totalizando £137,5 milhões. Já o café T&M, no mesmo período, obteve um crescimento de apenas 2,5%, com um total de vendas de £167 milhões.

Apesar de serem mais caras e consideradas “inimigas” do meio ambiente, por conta da dificuldade em reciclá-las, as cápsulas ganham espaço no mercado de cafés. De acordo com o portal The Telegraph, uma pesquisa recente revelou que 17% dos britânicos possuem uma máquina de café e mais de 19% demonstram o interesse em adquiri-las. Segundo Nigel Padfield, colaborador da Jacobs Douwe Egberts, as cápsulas representam 17,5% das vendas de café. Para Padfield, este mercado representa uma oportunidade para a expansão das vendas.

## CAFÉ SOLÚVEL

Apesar de sua praticidade, o café solúvel não possui uma boa reputação. Fabricado a partir do extrato de café, a bebida não apresenta o mesmo sabor e aroma do café T&M, e por isso não satisfaz os consumidores mais exigentes. Para contornar esta situação, duas empresas trabalham na qualidade de cada passo do processo de produção, a Sudden Coffee e a Voilà.

A Sudden Coffee está localizada em São Francisco e oferece doses individuais de café solúvel por meio de assinaturas. De acordo com o site da empresa, os grãos de origem única são obtidos em fazendas conhecidas e, posteriormente, torrados por empresas confiáveis. Após este processo, a companhia prepara xícaras individuais de café coado que são, em seguida, congeladas. A etapa seguinte consiste em um método secreto que transforma o café congelado em cristais solúveis. A companhia alega que com isso consegue preservar a doçura e complexidade da bebida.

A Voilà possui um processo semelhante ao da Sudden Coffee. Os grãos são adquiridos nas principais torrefadoras do EUA, o café é extraído pelo método coado e transformado em cristais por meio de uma técnica de congelamento. De acordo com a empresa, basta adicionar água quente, fria ou leite para obter o café de forma instantânea. Para viabilizar a produção do café solúvel, a empresa lançou uma campanha na plataforma de financiamento coletivo Kickstarter e atingiu o valor necessário em menos de um mês. A Voilà também planeja trabalhar

com doses individuais, em sachê, e vender por meio de assinaturas.

O processo para o consumidor preparar a bebida permanece inalterado. O que diferencia estas marcas das tradicionais é o processo de produção dos grânulos de café, que promete a manutenção da qualidade, sabor e aroma.

## INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CAFÉ

De acordo com o jornal Folha de São Paulo, o Brasil reduziu as importações de cápsulas de café. As causas apontadas para esta diminuição são o dólar valorizado perante o real, queda na renda dos brasileiros e aumento da fabricação de cápsulas nacionais. O [Relatório Internacional de Tendências v. 5 n. 01](#) aborda a instalação de novas fábricas de cápsulas no país.

Segundo o Informe Estatístico do Café, o volume das importações de café T&M, composto majoritariamente por cafés em cápsula, foi de 39,9 mil sacas de 60kg nos oito primeiros meses do ano, o que representa uma queda de 27% do volume importado no mesmo período de 2015, que foi de 54,7 mil sacas. Já o valor das importações apresentou uma queda de 31%, saindo de US\$ 50,5 milhões em 2015 para US\$34,8 milhões neste ano.

Além da redução nas importações de monodoses, o Informe Estatístico do Café também aponta o aumento das exportações de café T&M pelo Brasil, saindo de 22,1 mil sacas, entre janeiro e agosto de 2015, para 23,9 mil no mesmo período este ano. Um incremento de 8,16%.

De acordo com Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Abic, em declaração à Folha de São Paulo, a produção de cápsulas poderá gerar novo fôlego às indústrias nacionais. Herszkowicz acredita que em um ano ou dois o Brasil voltará a ter superávit na balança comercial de café industrializado.

Em relação ao café solúvel, o Informe Estatístico do Café apresenta um aumento significativo nas importações nos primeiros 8 meses do ano, com um volume de 6 mil sacas de 60kg, enquanto no mesmo período em 2015 foram importadas apenas 293 sacas. As exportações de solúvel apresentaram um aumento de 3,6%, saindo de 2,25 milhões de sacas entre janeiro e agosto de 2015, para 2,33 milhões no mesmo período em 2016.



# CAFETERIAS

**A**s redes de cafeterias acompanham os novos hábitos de consumo e diversificam seus cardápios e modelos de negócios para atendê-los. Tais iniciativas são importantes para a manutenção da competitividade diante das constantes mudanças no comportamento do consumidor.

O local de trabalho também se mostra como um ambiente a ser explorado. Muitas empresas investem na criação de uma cultura de consumo de café dentro das organizações, como forma de estimular a criatividade de seus funcionários.

A queda nas vendas de cerveja e o aumento no consumo de café leva bares e pubs a remodelarem suas ofertas de bebidas. Como o café tem se mostrado como fonte alternativa de lucro, muitos estabelecimentos estão ampliando seu horário de funcionamento.

O uso da borra de café para outras funcionalidades continua a ser estudado. Além de ser utilizado como combustível e composto orgânico, o resíduo também pode ser empregado na extração de metais pesados da água, de acordo com uma pesquisa desenvolvida por italianos.

## Adoçante natural

Stévia é um adoçante e substituto do açúcar que é extraído de forma natural e apresenta baixas calorias. Para atender àqueles consumidores que lançaram mão do açúcar em suas bebidas, a Starbucks anunciou que oferecerá pacotes deste adoçante em algumas de suas unidades do Canadá e dos Estados Unidos.

O produto será fornecido pela "Whole Earth Sweetener Co" e chegará a aproximadamente 9mil unidades da Starbucks presentes nos dois países citados acima.

## Menu brunch

Aos fins de semana, a companhia testa em suas unidades de Seattle e Portland, EUA, um cardápio que oferece opções de brunch, refeição com combina café da manhã e almoço.

Este novo menu se difere do antigo pela sua falta de portabilidade e desta forma, somente pode ser consumido na loja. Até o momento, ainda não há informações sobre a possibilidade de expansão para outras localidades.

## SECOND CUP

Na próxima década, a rede canadense de cafeterias Second Cup planeja inaugurar cerca de 40 novas unidades

no País de Gales, inclusive em Swansea, segunda maior cidade do país.

Essas 40 lojas fazem parte dos já anunciados planos da empresa de se estabelecer em países do Reino Unido, com a abertura de 600 lojas no total, espalhadas por todo o território.

A primeira unidade aberta em Gales foi em Cardiff. Há planos de mais 4 cafeterias, nessa mesma cidade, nos próximos três anos. Os parceiros da Second no país pretendem expandir sua participação nas cidades de Swansea, Newport além da região dos Vales.

## MCDONALD'S

### McCafé Paris

Em novembro do ano passado, a companhia testou em Toronto, Canadá, sua primeira unidade independente do McCafé. A loja em questão faz a venda da linha especial de cafés da empresa, além de smoothies de frutas e itens de café da manhã.

Na época, John Betts, CEO do McDonald's Canadá, disse que o projeto era piloto e que iria determinar ou não se aquele modelo de negócio deveria ser expandido.

No mês de setembro, em Paris, foi inaugurada uma unidade McCafé que segue os mesmos padrões empregados na loja canadense. Além dos produtos já oferecidos, como cupcakes, macaroons e tiramisu, alguns outros foram adicionados ao cardápio.

Atualmente com cerca de 36 mil lojas espalhadas pelo mundo, as vendas da McDonald's começaram a cair e a implantação de lojas próprias McCafé sugere que a empresa procura um meio seguro e eficiente de ter maior presença no setor de cafeterias.

### McCafé Canadá

Para o McDonald's Canadá, o McCafé continua a ser um dos principais produtos consumidos entre seus clientes. Sendo assim, a empresa resolveu renovar o maquinário de todos os seus restaurantes, além de ter criado um blend especialmente para o mercado canadense.

De origem suíça, os equipamentos darão um toque europeu às bebidas cafeïnadas vendidas pela empre-



sa. Além da troca de equipamentos e criação do blend, a empresa treinará seus funcionários para que eles possam preparar de forma precisa as personalizações dos drinks pedidos por seus clientes.

## DUNKIN'DONUTS

A empresa pretende lançar no começo de 2017 sua linha de bebidas enlatadas. Em parceria com a Coca Cola, responsável pela manufatura, a Dunkin' Donuts pretende entrar no mercado de bebidas enlatadas atualmente encabeçado pela antiga parceria entre a Starbucks e a Pepsico. Spencer Turner, vice-presidente da firma Coffee Analysts, disse que o acordo entre as duas companhias é uma grande oportunidade de levar seus produtos aos consumidores que moram longe de cafeterias.

## CAFE COFFEE DAY

Diante de tantas tecnologias, manter-se conectado com o mundo virtual se tornou uma necessidade. A CCD realizou uma parceria com O-Zone, um fornecedor de serviço WiFi e está oferecendo conectividade em suas 225 lojas em Delhi e Bangalore. Além disso, 24 lojas em Delhi disponibilizarão aos clientes a oportunidade de se associarem ao O-Zone e Speed Fetch para baixar jogos, vídeos e outros arquivos grandes a uma velocidade rápida.

Nos primeiros 30 minutos, o cliente poderá utilizar o WiFi gratuitamente e após esse período será cobrada uma taxa de 15 rúpias por 1 GB de uso. As 24 lojas em Delhi que utilizam o Speed Fetch não cobrarão pelo o uso do WiFi.

A primeira fase da implantação do serviço já está em andamento em Delhi e Bangalore. Na próxima fase, a CCD planeja introduzir WiFi nas lojas em Kolkata, Hyderabad, Chinnai e Goa.

## REINO UNIDO

O consumo de cerveja no Reino Unido tem apresentado queda nos últimos anos. De acordo com os dados da British Beer and Pub Association publicados no [Imbibe.com](http://Imbibe.com), só na Grã-Bretanha as vendas diminuíram 1,5% em 2015. Entretanto, o consumo de café apresenta constante crescimento e, diante deste quadro, muitos bares e pubs estão incluindo cafés em seu cardápio, como forma de melhorar suas receitas.

O aumento da popularidade da bebida entre os britânicos levou à abertura de novas cafeterias. De acordo com uma pesquisa realizada pela M&C Allegra, em 2005 haviam cerca de 1.600 cafeterias locais, já em 2015, o número saltou para 20.728 e há a previsão de abertura de mais 30.000 lojas até 2025. Ainda segundo a Mintel, a expectativa é que as vendas de 2016 atinjam o patamar de três bilhões de libras.

De acordo com a Mintel, 74% dos britânicos consomem bebidas quentes fora do lar. Destes, 27% consomem em cafeterias independentes ou em redes de cafeterias e 27% em redes de *fast food*. Com este cenário, os pubs têm observado uma oportunidade para melhorar seu desempenho e têm investido em estratégias para atrair os amantes de cafés, que ainda não estão habituados a frequentarem o local.

Em 2011, a cervejaria e pub Welsh, operada pela SA Brain, adquiriu 15 lojas da cadeia Coffee#1e



**Consórcio  
Pesquisa Café**

continua expandindo sua presença de forma considerável. No ano passado, abriu mais 12 lojas e atualmente conta com 66 empreendimentos. A empresa anunciou um financiamento para a abertura de mais 15 lojas ainda este ano. Segundo Bruce Newman, chefe de marketing da empresa, a marca possui um perfil diferente, pois atua como cafeteria durante o dia e como bar durante a noite. A margem de lucro com a venda de cerveja chega a ser de 65-70% entre os clientes fiéis, já a de café pode ser mais elevada, cerca de 80-85%.

## CAFÉ NO AMBIENTE DE TRABALHO

O consumo de café tem crescido ao longo dos anos entre a geração *millennials* ou geração Y. Um estudo revela que o consumo de café por essa geração aumentou de 19% para 41%, entre 2008 e 2016. Este novo hábito de consumo tem impulsionado uma mudança no local de trabalho, já que a disponibilidade de opções de café desempenha um papel importante para aumentar o envolvimento dos funcionários e sua produtividade.

As organizações têm percebido a relação entre um ambiente criativo, como ocorre nas cafeterias, e uma melhor produtividade e, como forma de tirar proveito desta relação, estão investindo para a criação de uma cultura de café nos ambientes laborais para os seus colaboradores, conforme divulgado no *Destiny Man*.

Uma pesquisa realizada pela *Inspiration Office* com 12 mil funcionários sul-africanos listou quais são os aspectos mais importantes no ambiente de trabalho que geram satisfação. A grande maioria, 95% dos entrevistados, considera o café como o fator mais relevante, seguido de segurança e ambiente saudável.

## NOVOS USOS PARA OS RESÍDUOS DE CAFÉ

O café é uma das bebidas mais consumidas no mundo, gerando uma grande quantidade de resíduos. Consequentemente, muitas maneiras para aproveitar a borra do café surgiram, como transformá-las em compostos orgânicos ou utilizá-las na produção de bioenergia.

Cientistas do Instituto Italiano de Tecnologia descobriram uma nova maneira de reaproveitar as borras de café. Eles misturaram os resíduos a um produto de silicone, criando uma espuma de borracha capaz de separar o chumbo e o mercúrio da água, de acordo com a divulgação do *Jornal ACS Química e Engenharia Sustentáveis* publicado no *Take Part*. A descoberta seria uma solução barata e sustentável para conseguir água potável para a população que lida com problemas de metais nocivos pesados em seus sistemas aquíferos.

Outros estudos apontam que o café em pó é capaz de extrair metais da água, mas muitas vezes requer a utilização de materiais sintéticos. O método proposto é mais barato e mais sustentável em relação a outros sistemas que utilizam sintéticos, como salienta Despina Fragouli, cientista do Instituto Italiano de Tecnologia.

Esse método remove 99% dos resíduos de chumbo e mercúrio, enquanto em um sistema comum via tubos a remoção é de 67% do chumbo. Além disso, segundo Fragouli, a mistura é composta de 60-70% de café reciclado e biodegradável.

A solução proposta pode reduzir os custos das cidades com a limpeza da água. Porém, os cientistas disseram que são necessários mais testes de durabilidade e capacidade do produto para filtrar os níveis aceitáveis de metais pesados em condições reais.





## MONMOUTH COFFEE COMPANY: LIGANDO LONDRES A CARMO DE MINAS

O mercado de Londres muda rapidamente hoje em dia no que diz respeito ao consumo de cafés. A cidade já consolidou como centro de inovação e disseminação de novos padrões de consumo, mas nem sempre foi assim.

A metrópole consumia principalmente chás, sendo o café de importância secundária. Em 1978, a história começou a mudar com a abertura de uma pequena torrefadora na Rua Monmouth, em uma região chamada Covent Garden, que é próxima ao centro de Londres.

A fundadora foi uma mulher, Anita Le Roy, que se aventurou a ser uma torrefadora independente de cafés em um país claramente identificado com os diferentes tipos de chá. Em quase quarenta anos esta pequena empresa ajudou a construir uma cultura de consumo de cafés de alta qualidade ao buscar mundo a fora, fornecedores que fossem capazes de desenvolver grãos e seguir métodos de processamento pós-colheita que preservassem a qualidade.

A boa reputação foi construída com o tempo e hoje é praticamente impossível entrar na loja e conseguir um lugar para se assentar, tamanha é a fila de espera. A empresa tem mais duas lojas e pode-se observar nelas a cena de um serviço altamente demandado, isto é raro em uma cidade que está acostumada a ter muita concorrência.

Pois bem um dos fornecedores preferidos da Monmouth Coffee Company é a Fazenda Santa Inês, em Minas Gerais. A cafeteria de Londres destaca este fornecedor regular de cafés de qualidade e afirma que é importante identificar os produtores que se preocupam com a qualidade de seus produtos.

A Fazenda Santa Inês, localiza-se em Carmo de Minas, uma região que fez o seu dever de casa e conquistou a indicação geográfica “Mantiqueira de Minas”. A conquista desta certificação ajudou apenas a tornar mais visível o trabalho dos produtores de cafés da região e, conseqüentemente, conquistar a preferência de compradores que são referência no setor de cafés como a Monmouth.

Deve-se ressaltar o papel da Associação de Produtores de Café da Mantiqueira (APROCAM) e da EMBRAPA Café (Helena Alves, baseada em Lavras) na conquista da Indicação de Procedência (IP) para a região e os produtores que café que buscam qualidade e consistência em seus processos produtivos.

Abaixo, podem ser encontradas duas fotografias da Monmouth Coffee Company, na verdade a loja não passa de um corredorzinho apertado. Estão de um lado os cafés torrados que são vendidos aos consumidores que compram para preparar em casa e de outro lado as máquinas de preparação de cafés. Fotos tiradas pelo Relatório Internacional de Tendências do Café.





# INSIGHTS

## PRODUÇÃO

Ao longo da história, a cafeicultura sempre migrou de território. Quando a produção de café começou a ser uma atividade comercial global, ainda no século XVIII, sua produção estava concentrada no Caribe e Java. No século XIX, o Brasil passou a dominar amplamente a produção do grão. Ao longo do século XX, a produção da América Latina cresceu consideravelmente e hoje o continente americano, como um todo, domina a produção mundial. A participação da África no mercado mundial caiu a partir da década de 1990 e o mundo presenciou a impressionante ascensão do Vietnã ao posto de segundo maior produtor mundial.

Grandes produtores do passado, como Haiti e Angola, agora produzem quantidades ínfimas diante da oferta mundial. Antigos líderes regionais, como México e Guatemala, foram superados por Honduras. Na Ásia, o crescimento da cafeicultura chinesa já preocupa analistas do Vietnã.

Mesmo dentro do Brasil, a cafeicultura sempre se adaptou com a conquista de novas áreas e o declínio das antigas. O Rio de Janeiro já liderou a produção nacional, mas hoje colhe menos de 1 milhão de sacas; São Paulo liderou durante boa parte do século XX, mas hoje ocupa o terceiro lugar; no Paraná, a geada acabou com a liderança do estado. Hoje, Minas Gerais lidera, com o Espírito Santo no segundo lugar. Em vinte anos, talvez o cenário seja outro. É natural que regiões menos competitivas abandonem a atividade e outras, com melhores condições, recebam investimentos.

Ao contrário de outros países, o Brasil, com seu vasto território, possui uma cafeicultura bastante diversificada geograficamente. Essa diversidade torna a cafeicultura Brasileira mais resistente. O processo de ascensão e queda do café nos estados da federação vai continuar, mas como país, o Brasil seguirá líder mundial.

## INDÚSTRIA

A redução nas importações brasileiras de cápsulas já era algo esperado. Com o desenvolvimento do mercado interno, a fabricação de cápsulas nacionais é viabilizada comercialmente. A construção da fábrica da portuguesa Kaffa foi um marco para o mercado de cápsulas nacionais, pois permitiu às pequenas e médias torrefadoras terceirizarem a produção de cápsulas, o que é mais barato e

menos arriscado do que investir em maquinário próprio.

O que se observa desde então é a proliferação de marcas de café em cápsulas no país. Empresas tradicionais e novas buscam desenvolver suas marcas e explorar novos nichos, como os clubes de assinatura e os cafés de origem única.

Com o início das operações das fábricas das grandes empresas do setor, a produção nacional aumentará ainda mais e é possível que o Brasil se torne uma plataforma de exportação de cápsulas para a América do Sul. Como o mercado de café em países como Argentina e Chile é bem menor do que no Brasil, a construção de fábricas nessas nações não é tão viável no momento. Para as empresas que já possuem fábricas no Brasil, a exportação é uma estratégia mais adequada para o momento.

## CAFETERIAS

O segmento de cafeterias é altamente competitivo. As grandes redes expandem suas lojas para novos mercados e inovam na criação de produtos. Com isso, os consumidores podem escolher entre diferentes marcas e produtos, conforme suas preferências e possibilidades financeiras.

As cafeterias fazem parte de uma tendência mais ampla de aumento do consumo de café. A bebida, tida como antiquada durante parte do século XX, passou a ser sofisticada e atraiu novos adeptos.

No entanto, no futuro próximo a preocupação com a saúde pode prejudicar o segmento. O mundo vive uma onda de interesse por alimentos mais saudáveis e naturais, algo que tem levado à redução do consumo de refrigerantes, por exemplo. O açúcar passou a ser visto como um dos grandes vilões da saúde e as bebidas ofertadas pelas cafeterias fazem grande uso desse ingrediente. Mas diferentemente dos refrigerantes, o café pode ser consumido sem açúcar, desde que seja feito com grãos de alta qualidade. Nos próximos anos, o consumo de café sem açúcar tende a se popularizar ainda mais.



## FONTES

**Produção:** Agrimoney, Bloomberg, Daily Coffee News, El Mundo, El Universal, Financial Times, Insight Crime, La Prensa Grafica, Mother Jones, Nespresso

**Indústria:** About Drinks, Business Insider, Daily Coffee News, Financial Review, Folha de São Paulo, Housewareslive, Informe Estatístico do Café, Kickstarter / Voilà Specialty Instant Coffee, Leak, Les Numeriques, Sudden Coffee, The Huffington Post, The Telegraph, Valor Econômico

**Cafeterias:** CBC, DestinyMan.com, Enstar, Hungry Forever, Imbibe.com, McDonald's Canadá, Natue, Pantagraph, Reuters, South Wales Evening Post, Takepart, The Street, WWNO.org

## 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.9, 27 outubro 2016. 11 p.



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



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



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



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

