



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 5 / Nº. 10 / 30 NOVEMBRO 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).

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 setor de cafeterias continua em franca expansão. A cada ano, conquista novos consumidores, tanto nos mercados tradicionais quanto nos emergentes. Além disso, grandes redes e pequenas lojas independentes crescem juntas, atendendo diferentes nichos. Com a terceira onda do café, o consumidor passou a ter grãos de altíssima qualidade e muita informação sobre a origem do produto. Aos poucos, graças ao trabalho de empreendedores dedicados aos cafés especiais, o mercado brasileiro vai mudando, para melhor, com a oferta crescente de cafés de alta qualidade e a educação do consumidor final.

Eduardo Cesar Silva
Coordenador do Bureau



EQUIPE

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

Coordenadores do Bureau:

Me. Eduardo Cesar Silva
Angélica da Silva Azevedo

Equipe de Analistas:

Diego Humberto de Oliveira
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.....8



4. INSIGHTS.....12



PRODUÇÃO

Cafeicultores e políticos continuam em busca de alternativas para aumentar a renda da atividade e alcançar novos mercados. Os investimentos em tecnologia e treinamento são uma aposta para ampliar a produção e a produtividade. Na mesma linha, algumas regiões investem na conversão para o sistema de cultivo orgânico. A justificativa, neste caso, vai além da sustentabilidade ambiental, já que os cafeicultores acreditam na possibilidade de aumentar a receita. Outra possibilidade é adoção em larga escala da certificação Fairtrade, que compreende aspectos sociais, ambientais e econômicos, algo muito valorizado pelos consumidores europeus.

No aspecto da oferta e demanda, a escassez de café conilon brasileiro fez com que o valor das exportações do grão nacional tivesse aumento maior do que o observado nos grãos de outras origens.

ÁSIA

Vietnã

Um membro do Ministério da Indústria e do Comércio do Vietnã, Bui Huy Son, disse em um evento que o país precisa adotar em maior escala as normas da certificação Fairtrade. Para ele, este é o melhor caminho para alcançar a sustentabilidade do setor agrícola.

Com a certificação, os produtos vietnamitas teriam maior acesso ao mercado europeu. Além disso, trata-se de uma maneira de garantir os direitos e interesses dos produtores e trabalhadores.

Em 2015, Vietnã e União Europeia assinaram um acordo de livre comércio que, entre outras medidas, incentiva o uso da certificação Fairtrade. Isso é relevante porque os consumidores dos países desenvolvidos mostram preocupação crescente com os fatores econômicos, sociais e ambientais da produção de alimentos. Grandes multinacionais do setor já definiram metas de aquisição de volumes

cada vez maiores de produtos sustentáveis, o que, por sua vez, pressiona os produtores a adotarem a certificação.

ÁFRICA

Uganda

O país, que conta com aproximadamente 1,5 milhão de famílias envolvidas na produção do café, está fomentando a formação de grupos de cafeicultores. Segundo um representante do Ministério da Agricultura, a associação entre os produtores contribuirá com o aumento na produção. Conforme já mencionado em relatórios anteriores, Uganda tem um plano de colher 20 milhões de sacas até 2020, o que demanda várias medidas para aumentar a safra.

Com esse plano, o governo ugandês doará 900 milhões de mudas aos cafeicultores. Além disso, serão oferecidos treinamentos de manejo e colheita, além de outros programas que possam fomentar o incremento da produção. O governo também considera como fundamental a permanência dos jovens na atividade, por isso é importante que ela seja economicamente viável.

Ressalta-se também que o governo ugandês, por meio da União Nacional do Agronegócio Café e Empreendimentos Rurais (Nucafe), lançou uma cobertura de seguro aos cafeicultores para mitigar os riscos oriundos da seca e mudanças climáticas. Assim, espera-se que menos pessoas abandonem a produção de café com receio dos riscos de prejuízos advindos das mudanças climáticas. Para ter acesso ao seguro, os cafeicultores deverão pagar um prêmio equivalente a 5% do valor da safra segurada. Metade desse valor será subsidiado pelo governo.

Tanzânia

Os cafeicultores das regiões de Kilimanjaro e Arusha estão convertendo suas lavouras para o sistema orgânico. Eles acreditam que a mudança ajudará a recuperar a produtividade das plantas e a qualidade dos grãos, já que ambas decaíram nos últimos anos.

O processo de transição exige que os pesticidas e fertilizantes solúveis em água sejam substituídos por produtos naturais. Para isso, os cafeicultores contam o apoio da Tanzania Bureau of Standards, Universidade de Ardhi e Agência de Meio Ambiente das Nações Unidas.

Desde 2011, aproximadamente 37 milhões de hectares em todo o mundo foram cultivados organicamente, o que representa cerca de 0,9% da superfície agrícola total mundial.

AMÉRICA DO SUL

Brasil

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café analisou o comportamento das cotações do *Coffea canephora* nos principais países produtores. A análise foi feita para o projeto Campo Futuro. Foram consideradas as cotações na origem, *Free on board* (FOB), para Vietnã, Brasil, Indonésia e Uganda. Observa-se, pelo Gráfico 5, que o comportamento das cotações foi semelhante entre as diferentes origens.

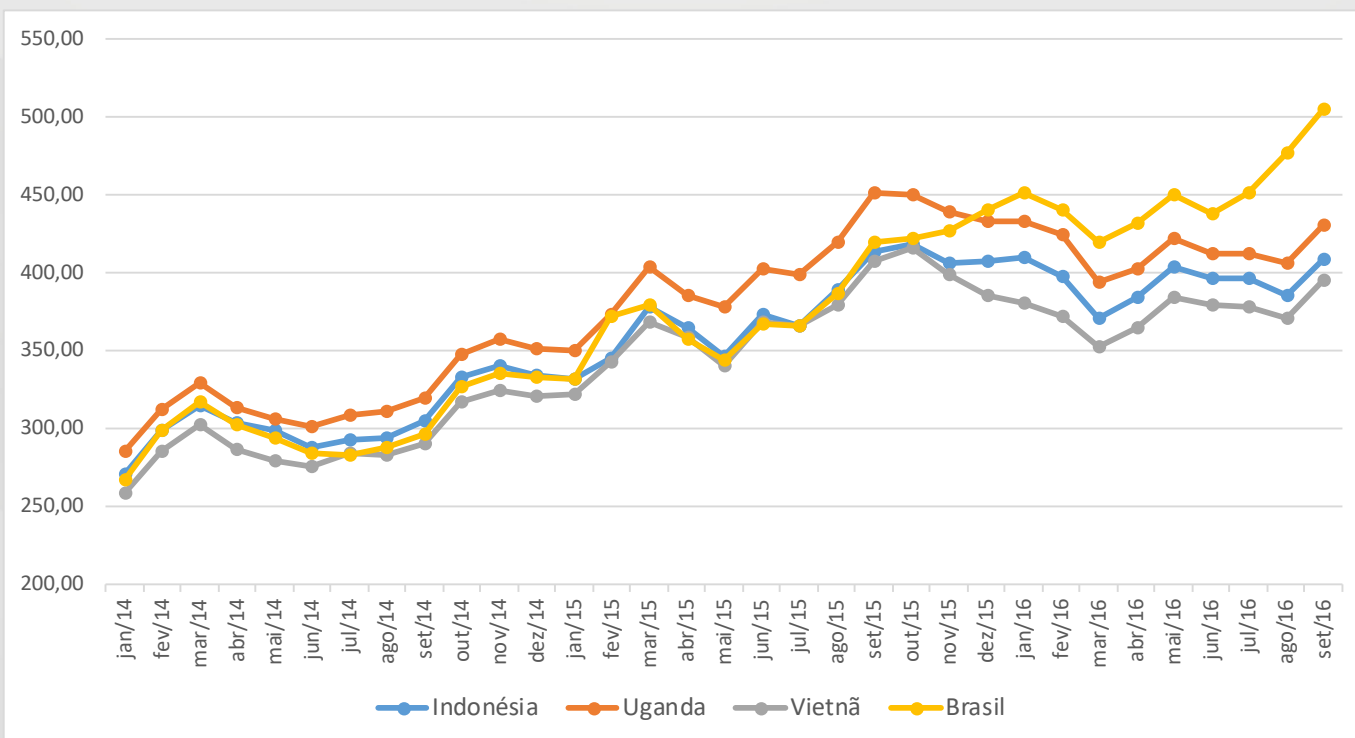
As cotações foram obtidas na plataforma Commodity3, em Euros por tonelada. Procedeu-se com a elaboração das médias mensais das cotações (FOB) de cada país para o período em questão e, posteriormente, sua conversão para reais por saca de 60 quilogramas. A taxa de câmbio foi obtida no sistema do Banco Central do Brasil e convertida em médias mensais.

Existe uma correlação entre as cotações do *C. canephora* nas quatro origens analisadas. Até novembro de 2015, a cotação no Brasil permaneceu abaixo dos valores praticados por Uganda e próximo ao negociado no Vietnã e Indonésia. A partir de dezembro do mesmo ano, houve um descolamento em relação às cotações dos demais países.

Naquele mês, as cotações dos concorrentes iniciaram tendência de queda em comparação com novembro, mas a cotação do café brasileiro continuou em alta. Desde então, as cotações do *C. canephora* brasileiro permaneceram em patamar superior ao dos demais concorrentes. Além disso, houve um alargamento do diferencial em relação ao Vietnã (maior produtor desta espécie), que passou de R\$ 8,66/saca em janeiro/14 para R\$109,43 em setembro/16.

Foi constatada uma redução na oferta devido aos problemas meteorológicos nas principais regiões produtoras desta espécie no Brasil, explicando o comportamento das cotações.

GRÁFICO 1 - Cotação do *Coffea canephora*, FOB na origem (Reais por saca de 60 quilos).



Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café com dados de Commodity5.



INDÚSTRIA

A consciência ambiental e social continua permeando as ações das indústrias de café. Pelo lado social, os projetos abrangem iniciativas ao empreendedorismo, melhorias nas comunidades cafeicultoras e investimentos na capacitação dos produtores. No lado ambiental existe a preocupação constante com os malefícios causados pelas cápsulas e o desenvolvimento de ações que ajudem a minimizá-los, voltadas para a reciclagem e a criação de cápsulas reutilizáveis.

Além das questões ambientais e sociais, as empresas também estão voltadas para a diversificação de seus artigos, com a oferta de novas opções em máquinas e produtos. Além disso, investem na comunicação com seus clientes por meio de plataformas interativas e campanhas publicitárias. Algumas indústrias do café, como a JAB Holdings, continuam expandindo sua atuação com a aquisição de empresas concorrentes e a abertura de novas.

NESTLÉ

Em 2015, a empresa lançou no México o projeto “Carrito Cafetero Nestlé”, em parceria com o Instituto Nacional de Empreendedorismo (INADEM), no intuito de fomentar o empreendedorismo entre os jovens. O projeto busca oferecer capacitação e ferramentas aos participantes para adquirirem e operarem carrinhos, como os da imagem ao lado, como ponto de venda de café ao consumidor final. Esta micro-franquia possui baixo custo de aquisição e rentabilidade imediata ao empreendedor.

Em outubro deste ano, como forma de manter seu compromisso com o empreendedorismo local, a empresa doou 17 carrinhos para a Casa do Empreendedor do Instituto Mexicano da Juventude, IMJUVE. O objetivo da empresa é atrair jovens talentos e reduzir o desemprego juvenil no país.

De acordo com o portal Economíahoy.mx, estima-se que até o final do ano 950 jovens estejam trabalhando com os carrinhos. Atualmente, há cerca de 72 carrinhos em atividade.



Fonte: Portal Líderes Mexicanos

Ajuda aos cafeicultores

A Nespresso, em parceria com a IFC (International Finance Corporate), órgão membro do World Bank, anunciou o investimento conjunto de US\$ 6 milhões em um projeto que visa apoiar os cafeicultores da África Oriental no combate às mudanças climáticas.

O investimento foi realizado por meio do Nespresso Sustainability Innovation Fund, um fundo de investimento da empresa destinado a iniciativas de sustentabilidade inovadoras, que estão além das suas operações comerciais habituais.

Este projeto faz parte do *Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program*, programa da Nespresso para a obtenção de cafés sustentáveis e de maior qualidade. Estima-se que cerca de 40 mil pequenos cafeicultores da Etiópia e do Quênia serão beneficiados com apoio técnico e financeiro para melhorar as práticas sustentáveis, a produtividade, a qualidade dos grãos, além de ampliar a área florestada em suas propriedades. De acordo com a publicação no portal 3BL Media, o reflorestamento torna as fazendas mais resistentes às mudanças climáticas.

Segundo Jean-Marc Duvoisin, CEO da Nespresso, a iniciativa conjunta mostra a importância das parcerias público-privado no apoio ao desenvolvimento sustentável da cadeia do café. Para ele, a melhoria na produtividade e qualidade é benéfica para os consumidores, para o meio ambiente e para os produtores.

Reciclagem de cápsulas

A Nespresso mantém seus esforços para reciclar o maior número possível de cápsulas. Nos últimos meses, a companhia anunciou diversas parcerias com outras empresas para ampliar a coleta das cápsulas utilizadas (vide [RITC v. 5 n. 05](#) e [RITC v. 5 n. 09](#)).

Agora, foi divulgado mais um acordo de cooperação para estender seus pontos de coleta na Nova Zelândia, por meio da New Zealand Post, a agência postal do país.

A partir desta parceria, os consumidores poderão deixar suas cápsulas, acondicionadas em sacos próprios, em qualquer agência postal do país. Após a coleta, elas serão enviadas para uma fábrica de reciclagem especializada, onde a borra de café será encaminhada para a fabricação de composto orgânico e o alumínio será destinado para a fabricação de novos produtos. Os sacos, que acomodam até 130 cápsulas, podem ser adquiridos pelo consumidores por \$1,50 em moeda local. Já o envio para a reciclagem é custeado pela própria Nespresso.

NESCAFÉ DOLCE GUSTO

A Nescafé prossegue investindo em mídias sociais como Viber, Snapchat e Instagram no intuito de aumentar sua relevância entre os nativos digitais, nome dado aos indivíduos que nasceram e cresceram com a internet presente em suas vidas.

Este movimento da marca teve início em 2015 com a transferência de seus sites para mais de 50 páginas diferentes no Tumblr, como forma de manter uma



INOVACAFÉ
AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



maior interação com os consumidores por meio de gifs e vídeos.

Além de marcar presença em diversas redes sociais, a Nescafé também busca se aproximar de seus clientes por meio de campanhas publicitárias. Na última, denominada como “Good Morning World”, as pessoas foram convidadas a enviarem um vídeo de si mesmas e seu café da manhã. Os vídeos selecionados foram veiculados em uma transmissão no Facebook, Periscope e Youtube por 24 horas. A ideia desta promoção foi celebrar o Dia Internacional do Café, comemorado em 1º de outubro e estima-se que 15 milhões de pessoas foram atingidas pela campanha. A marca, que se comprometeu em doar 1 muda de café por cada vídeo enviado, espera converter os espectadores em clientes por meio do reenaminhamento de mensagens pelas mídias sociais.

Além dos investimentos em redes sociais, a Nescafé também aposta no desenvolvimento de *chatbots*, softwares que simulam seres humanos em conversas via chat. Atualmente, alguns testes de serviço ao cliente são realizados pelo Facebook Messenger.

JAB HOLDINGS

Mesmo após a aquisição de grandes redes de cafeterias como Krispy Kreme, Caribou Coffee e Peet's Coffee and Tea, a Jab Holdings continua investindo neste segmento com a Coffee & Bagels, uma nova rede criada pela *holding* sediada em Luxemburgo. A ideia da empresa é realizar ações nesta nova rede que não podem ser implementadas nas cafeterias já consolidadas. A Coffee & Bagels vende cafés da Caribou Coffee e bagels da Einstein Bros.

De acordo com Mike Tattersfield, CEO da Caribou Coffee, em publicação feita pelo portal Bloomberg, esta nova rede, apesar de pequena, é um teste para saber se a JAB conseguirá gerar sinergia entre suas marcas. Para Tattersfield, a abertura de uma cafeteria que ofereça produtos assados frescos consiste em uma oportunidade para a empresa.

A primeira loja foi inaugurada em 2015 e cerca de 35 serão abertas até o final deste ano. De acordo com Tattersfield, a empresa planeja abrir mais de 50 lojas da Coffee & Bagels nos EUA. As lojas são bem iluminadas, possuem mesas comunitárias e um balcão onde os clientes podem sentar e assistir o preparo das bebidas; além de uma grande seção de varejo com cafés embalados para a venda, canecas e demais produtos da marca. Em algumas lojas também são oferecidos produtos da Argo Tea, empresa especializada em chás e café, em caráter de teste, por meio de um contrato de licenciamento.

Nos últimos anos, a Jab adquiriu uma grande variedade de marcas e, agora, encara o desafio de interligá-las de forma a torná-las mais fortes. De acordo com o site Bloomberg, o objetivo da companhia é criar um império do café.

CRU KAFE

A startup londrina CRU Kafe iniciou suas atividades em 2013, por meio de financiamento coletivo, com a venda de cápsulas fabricadas com grãos orgânicos e compatíveis com o sistema Nespresso.

Atualmente, a startup se dedica a diversificar seu portfólio com a venda de café torrado e moído e planeja lançar, em breve, cápsulas totalmente compostáveis que se degradam em estabelecimentos específicos para o recebimento deste material. Para tanto, a empresa recebeu o aporte de £ 1,25 milhão do fundo de investimentos Seedcamp, que auxiliará no processo de crescimento da CRU Kafe.

De acordo com Carlos Eduardo Espinal, sócio da Seedcamp, a CRU Kafe está posicionada em um mercado em crescimento e oferece produtos com alta qualidade; isto teria motivado o investimento na startup. Ainda segundo Espinal, os cafés vendidos pela empresa são orgânicos.

CÁPSULAS REUTILIZÁVEIS

As cápsulas reutilizáveis são uma alternativa viável e barata para os consumidores preocupados com o dano ambiental das cápsulas comuns. Elas também representam uma oportunidade para empresas que fabricam o produto, como a holandesa Bluecup.

O sistema Bluecup possui, além das cápsulas, folhas de alumínio que servem para selá-la, uma colher para facilitar sua recarga e um criador de cápsulas, que consiste em uma peça de plástico que auxilia na montagem. Elas são compatíveis com o sistema Nespresso.

Para utilizá-las, basta recarregar o copo de plástico com o pó de preferência do consumidor, tampá-lo com a folha de alumínio descartável e inseri-lo no criador de cápsulas. Após adicioná-la ao criador de cápsulas, é só pressionar e girar o mecanismo para que a tampa seja devidamente encaixada ao copo. Este vídeo demonstra o funcionamento do sistema https://ksr-video.imgix.net/projects/2611929/video-701845-h264_high.mp4

De acordo com seus criadores, as cápsulas podem ser reutilizadas cerca de 100 vezes. O projeto encontra-se na plataforma de financiamento coletivo Kickstarter para angariar fundos.



LIBRA COFFEE

Inaugurada recentemente, a Libra Coffee é uma empresa que comercializa sachês de café em pó, produzidos com material biodegradável, para um preparo rápido e em qualquer lugar. Os kits podem ser adquiridos no site da empresa e cada pacote contém um sachê de café premium. Para o preparo do café, basta colocar o sachê em uma xícara e adicionar água quente, conforme imagem abaixo. Além do café em sachê, também são vendidos pacotes de café torrado e moído.

De acordo com o site da empresa, os cafés são personalizados de acordo com o gosto dos clientes e entregues em casa por meio do serviço de assinatura.

Os cafés são produzidos de forma ética e com grãos de origem única. Até o momento, foram adquiridos grãos de fazendas da Etiópia, Colômbia e Guatemala.

Além da proposta de praticidade e conveniência, a Libra Coffee também se destaca pelo trabalho social que faz nas regiões de onde obtém os grãos. Para cada pacote de café torrado e moído ou a cada caixa de 10 sachês vendidos, a empresa doa US\$ 1,00 para a aquisição de filtros de água para as comunidades. Cada filtro fornece água limpa para 100 pessoas por aproximadamente 5 anos.



CEM

CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS





CAFETERIAS

As preocupações com o meio ambiente permanecem relevantes no segmento de cafeterias. As empresas, que já se empenham na conscientização dos consumidores para o descarte correto dos copos de papel, têm formado alianças com organizações ambientais para a criação de projetos que ampliem os postos de coleta deste material.

A acirrada concorrência no setor fomenta o desenvolvimento de inovações. As empresas apostam na oferta de menus especiais, bebidas diferenciadas e novos conceitos em lojas para atrair e fidelizar os clientes.

A expansão para outros mercados também é uma alternativa adotada pelas cafeterias que já estão consolidadas em determinadas localidades. Além da ampliação para mercados pouco explorados, há a entrada de empresas de menor expressão em mercados maduros, como o dos Estados Unidos. Neste caso, as grandes redes de cafeterias já estabelecidas no país precisam estar atentas às mudanças para manterem seu *market share*.

A participação dos *millennials* como consumidores de café nos EUA continua em expansão e suas demandas complementam o esforço em inovação por parte das cafeterias.

STARBUCKS

Estados Unidos

Howard Schutz, CEO da empresa, anunciou os planos de expansão da Starbucks Reserve, sua marca super premium de café torrado e moído, acessórios e cafeterias. O objetivo da empresa é fazer frente aos rivais neste segmento, como a Blue Bottle e a Intelligentsia. A primeira unidade Reserve, com torrefadora e sala de degustação, foi aberta há dois anos em Seattle, e possui como ênfase o atendimento a consumidores da terceira onda. Na loja são vendidos cafés de edições especiais e as bebidas oferecidas são preparadas a partir de métodos alternativos, dificilmente encontrados em cafeterias convencionais.

A Starbucks planeja abrir sua segunda unidade Reserve em Xangai, já no próximo ano e em Nova York e Tóquio, em 2018. Ao longo do tempo, a empresa espera abrir em torno de mil lojas exclusivas da Reserve.

Saiba mais sobre a Starbucks Reserve no artigo do prof. José Márcio, publicado na página 11.

China

Em declaração a CNNMoney, Howard Schultz, CEO da Starbucks, afirmou que a companhia pretende abrir uma nova loja por dia no país pelos próximos 5 anos. A projeção da empresa é ter 5000 lojas espalhadas pela China em 2021.

O mercado chinês é o segundo maior onde a empresa atua e apesar da desaceleração do crescimento da economia chinesa, Howard disse que a Starbucks foca em planos cujos resultados virão a longo prazo.

Drinks a base de cerveja

Starbucks lançou o seu primeiro drink a base de cerveja artesanal e café espresso. O *Espresso Cloud*™ IPA foi criado por Justin Burns-Beach, barista da rede, e é ofertado apenas nas Starbucks Evening, lojas norte-americanas que servem bebidas alcoólicas no horário pós-expediente.

Para preparar a bebida, Justin agita o espresso com gelo em uma coqueteleira até formar uma espuma que, em seguida, é colocada sobre a cerveja tipo IPA. O que sobrou do café gelado é servido ao lado, como acompanhamento, em um copo pequeno. Segundo o criador do coquetel, em reportagem divulgada pelo portal UOL, é possível tomar a cerveja e o espresso separadamente, mas ele aconselha misturar os dois e ver a “nuvem” escura que se forma na parte de cima do copo.

MCDONALD'S

McDonald's planeja expandir, até o final do ano, a cadeia McCafé para 25 unidades no país. A primeira loja foi inaugurada em 2010 e em 2016 foram abertas 4 lojas na cidade de Bucareste. Há planos para a abertura de mais duas unidades em Brasov e Timisoara.

O aumento de lojas é resultado de um investimento de cerca de 7,5 milhões de leus romenos. Atualmente, a cadeia McCafé representa 6% do lucro do McDonalds na Romênia.

Daniel Boaje, Diretor Geral da Premier Restaurants Romênia, dona das franquias McCafé no país, declarou que esta é a maior rede de cafés da Romênia e que o sucesso da companhia, desde a inauguração da

primeira unidade no país, foi fator chave para a decisão de expansão.

COSTA COFFEE

A Costa Coffee anunciou o lançamento de uma loja experimental, mais sofisticada, com um ambiente elegante e com uma seleção de bebidas alcoólicas para complementar a sua gama de alimentos e bebidas oferecidos à noite, em Wandsworth.

Também serão oferecidos blends compostos por cafés de origem única de Indonésia, Quênia e Colômbia, com grãos 100% arábica. A Costa Coffee conta com 2 mil cafeterias no Reino Unido e mais de 1.180 em 30 países, sendo o negócio de cafeterias que mais cresce no Reino Unido.

A marca também se preocupa com os cafeicultores, por isso criou uma instituição de caridade, a Fundação Costa, que promove questões relativas à educação, saúde e meio ambiente em comunidades cafeeiras no mundo todo. A organização já financiou 53 escolas e contribuiu com a melhoria do bem-estar social e econômico das comunidades atendidas.

Além de atender as comunidades produtoras de café, a Costa Coffee ainda ajuda, por meio do projeto "Vision for Literacy Business Pledge", a enfrentar a crise de alfabetização no Reino Unido. Em setembro deste ano, o projeto desenvolvido pela Fundação Costa, denominado como "Semana da Leitura", contou com a parceria de mais de 500 escolas no Reino Unido.

TIM HORTONS

A Restaurant Brands International pretende desafiar os gigantes do café e expandir a presença da sua marca Tim Hortons nos Estados Unidos. Com a maior parte das lojas da rede concentradas no Canadá, 3665 das 4590 existentes, a marca ainda não é amplamente conhecida nos EUA.

A Tim Hortons já possui uma forte posição no mercado canadense, porém seu posicionamento nos EUA ainda é fraco em relação às grandes redes como Dunkin Donuts, que possui mais de 8.000 lojas, e Starbucks, com mais de 13.500 cafeterias no país.

A Tim Hortons apresentou um forte desempenho em suas lojas nos EUA durante o terceiro trimestre, registrando um crescimento de 4,5% nas vendas. Nas vendas totais, a empresa obteve um aumento de 4,8% no trimestre.

A expansão no mercado americano é um objetivo de longo prazo, que será realizado por meio de parcerias com franquias existentes. A empresa já possui quatro grandes parceiros no país e planeja ampliar sua rede de parcerias.

COFFEE CLUB

A The Coffee Club acrescentou um prato exclusivo ao seu menu para celebrar o Ramadã. A rede australiana de cafeterias se uniu ao chef Shaikha Al Ali, blogueiro de arte culinária, para criar um prato de Iftar chamado Balaleet.

O novo item do menu combina a culinária tradicional com tendências internacionais. O Balaleet foi um



**Consórcio
Pesquisa Café**

grande sucesso durante os meses de junho e julho em todos os estabelecimentos da The Coffee Club nos Emirados Árabes Unidos. Segundo Michael Chick, Gerente Geral da Liwa Minor Food and Beverages LLC, pelo menos 10% dos clientes que visitaram as lojas nesse período experimentaram o prato.

“A comida é um elemento central da cultura local, bem como a hospitalidade e o serviço. Introduzimos o prato inspirado em Balaleet para reconhecer a nossa estreita ligação com este país e enfatizar a importância que os gostos e preferências de nossos clientes têm para nós”, aponta Chick em entrevista ao MENA Herald.

COOPER'S CASK COFFEE

No segmento de café houve uma revolução na qualidade do produto, dos grãos à xícara. O café artesanal reconhecido pela sua qualidade, sustentabilidade, com características únicas e complexas alcançou o mesmo status do vinho. Os proprietários da Coopers's Cask Coffee, localizada na Ilha de Rodes, EUA, almejam trazer ao mundo uma revolução do café artesanal, assim como a cerveja artesanal transformou grandes cervejarias.

A Coopers's Cask Coffee combina grãos de café de origem única, tipicamente conhecidos como cafés de terceira onda, com os aromas de uísques premiados. Para tanto, os grãos de café não torrados são envelhecidos em barris usados anteriormente para a produção do uísque Sons of Liberty. Posteriormente, os grãos são torrados e vendidos em microlotes, com a data da torra e a assinatura do mestre de torra.

As notas sensoriais dos cafés se misturam as do uísque, promovendo uma experiência diferenciada aos consumidores. Por exemplo, as notas dos grãos de Sumatra são descritas como amadeiradas e terrosas, com um toque de tabaco doce e um toque de frutas tropicais maduras. A doçura da baunilha e notas de caramelo do uísque Sons of Liberty, após o processo de envelhecimento no barril, acentua ainda mais o sabor e o aroma do grão. Após a degustação, obtém-se a experiência de um café enriquecido marcado pelo aroma prolongado de uísque no final.

MILLENNIALS

De acordo com Datassential, empresa de pesquisa especializada no mercado de alimentos, os *Millennials*, grupo de indivíduos com idades entre 19 e 34 anos, representam cerca de 44% do mercado consumidor de café nos Estados Unidos. Nos últimos oito anos, o consumo diário de café entre os jovens de 18 a 24 anos saltou de 34% para 48%, enquanto o consumo na faixa etária entre 25 e 39 anos saiu de 51% para 60%. Já o consumo entre os mais velhos (acima de 60 anos), apresentou queda de

76% para 64%. O declínio também é percebido no grupo de 40 a 59 anos.

Outro dado interessante sobre os *millennials* diz respeito ao início do consumo de café. Enquanto os nascidos na década de 1980 começaram a ingerir a bebida com a idade média de 17,1 anos, os jovens nascidos após 1995 consomem a partir dos 14,7 anos, em média.

O interesse dos mais jovens pelo café tem impulsionado inovações no setor, visto que esta geração busca por produtos diferenciados tanto no quesito sabor, quanto praticidade.

RECICLAGEM DE COPOS DESCARTÁVEIS

Quando se fala em reciclagem dos copos de bebida para viagem, o maior desafio centra-se no descarte pós-consumo devido à deficiência de locais adequados para descartá-los. Em Manchester, copos de cafés gigantes estão sendo espalhados para incentivar a destinação correta dos copos de papel.

No mês passado, a Hubbub, organização voltada para assuntos ambientais, anunciou uma parceria com uma série de varejistas, incluindo Caffé Nero, Costa Coffee, McDonald's, KFC, Pret e autoridades locais para lançar a campanha de experimento social #1MoreShot. Durante três meses, as caixas gigantes de xícaras de cafés serão colocadas em Oxford Road para coletar apenas copos de papel, o objetivo é reciclar cerca de 20.000 unidades.

Para Gavin Ellis, co-fundador da Hubbub, em publicação ao edie.NET: “Esta nova iniciativa testará uma nova tecnologia inovadora e descobrirá se o público separará seus copos de café se forem fornecidas caixas especializadas. Precisamos urgentemente mudar a maneira como descartamos os 2,5 bilhões de copos de papel que são jogados fora todos os anos, já que atualmente apenas 1 em 400 copos estão sendo reciclados. Se isto for bem sucedido, pode ser estendido a outras cidades em todo o Reino Unido”.

Os 20.000 copos de papel coletados serão reciclados em 15.000 suportes para flores de plástico, que serão utilizados em jardins comunitários ao redor da área. Os copos de café formam apenas uma parte das questões de lixo em andamento no Reino Unido. Em média, 272.602 copos de papel descartáveis são usados diariamente em Manchester, as despesas com o lixo e a limpeza das ruas custam à Câmara Municipal 7,5 milhões de libras por ano.

A campanha terminará em dezembro e se considerarmos sucesso, será lançada em outras áreas que já se inscreveram para expandir o projeto. Além da campanha, os consumidores também serão conscientizados sobre a reciclabilidade dos copos de papel, que são muitas vezes difíceis de reciclar, devido ao revestimento de polietileno (plástico) no seu interior.

STARBUCKS E SUA LOJA CONCEITO

Por José Márcio Carvalho

A Nestlé, Kraft Heinz (controlada por brasileiros), Melitta, Douwe Egberts, Lavazza e Starbucks são algumas das grandes multinacionais que comercializam cafés. Pois bem, uma tendência forte entre estas grandes empresas é buscar um posicionamento nos estratos superiores de consumo dos seus produtos, ou seja, desenvolver conceitos, produtos e serviços que atendam aos consumidores mais exigentes e dispostos a pagar mais pelo que vão consumir.

A Nestle desenvolveu com grande sucesso a Nespresso e suas lojas conceito. A Melitta desenvolveu cafés torrados premium e, mais recentemente, a Starbucks passou a experimentar novas ideias desenvolvidas para os consumidores mais exigentes. Uma loja conceito da Starbucks foi aberta em Seattle, cidade de origem da empresa. Trata-se, sem dúvida, de um passo ousado da Starbucks

Nesta loja conceito, que está em uma avenida nobre da cidade, pode se encontrar uma área de armazenagem de grãos e torra de café. É, fundamentalmente, uma instalação industrial em miniatura, onde os equipamentos mais avançados disponíveis são utilizados para dar a

sensação ao consumidor de como é feita toda a sequência de produção de cafés. Em uma outra área das instalações está o restaurante e loja de equipamentos de preparação de cafés. Em uma terceira área, pode ser encontrada uma cafeteria da Starbucks que vende, principalmente, cafés especiais.

Em última análise, a Starbucks busca se apropriar do conceito de cafeterias de terceira onda. Todo o investimento é como se fosse uma cafeteria de cafés especiais superdimensionada, algo bem fiel às “*concept stores*” que muitas outras grandes corporações adotaram. Uma das gerentes da loja mencionou que a empresa estuda a possibilidade de abrir outras lojas conceitos como esta, de Seattle, em outras cidades, sendo que Nova York é uma das alternativas óbvias.

Abaixo, podem ser encontradas duas fotografias da Starbucks Reserve. Na primeira, pode ser vista a máquina de torra de cafés, onde são torrados os cafés que serão servidos na loja. Na segunda foto, está o espaço onde serão vendidos os cafés torrados e os equipamentos de preparação das bebidas. Imagens: Relatório Internacional de Tendências do Café.





INSIGHTS

PRODUÇÃO

As informações sobre Uganda, Tanzânia e Vietnã apresentadas neste número mostram como os países produtores tentam aumentar sua competitividade de diferentes maneiras. O objetivo de Uganda, 20 milhões de sacas em 2020 é irreal. Se o aumento da produção dependesse apenas da vontade política e alguns benefícios aos cafeicultores, o mundo estaria transbordando de café. As ações do governo ugandês podem realmente contribuir com o desenvolvimento da atividade, mas em proporções menores do que o alardeado.

O interesse do Vietnã pela certificação Fairtrade é algo interessante. O país é famoso por produzir café robusta em grande quantidade, mas a sustentabilidade não costuma ser associada aos grãos do país. No entanto, as principais torrefadoras do mundo estão comprometidas com a aquisição de volumes cada vez maiores de café sustentável, o que pode criar problemas para o Vietnã no futuro, caso nada seja feito.

INDÚSTRIA

A indústria do café vive um momento propício para o surgimento de novos produtos e conceitos. Graças a internet, inúmeras pequenas e médias empresas podem captar recursos de doadores para viabilizar projetos inovadores e, também, divulgar suas marcas nas redes sociais com maior facilidade e interação com os consumidores, além do baixo custo.

Alguns destes empreendimentos terão sucesso e conquistarão seu espaço no concorrido mercado de café industrializado, outros fecharão em menos de 5 anos, como ocorre na maioria dos setores. Mas o mais importante é que o mercado evolui justamente a partir dos erros e acertos. As propostas que mais agradam ao consumidor terão continuidade, enquanto as outras serão encerradas ou modificadas.

Atentas às mudanças do mercado, as grandes companhias também inovam nos canais de venda e, cada vez mais, oferecem produtos e serviços aliados com a sustentabilidade e a ética. O “carrinho cafetero” da Nescafé é um ótimo exemplo disso, já que uma original “cafeteria móvel” de baixo custo que aumenta a visibilidade da marca e cria oportunidades de trabalho para os interessados.

CAFETERIAS

A “Terceira Onda do Café” se consolidou como tendência duradoura no mercado. Embora a expressão tenha sido criada no início dos anos 2000, a verdadeira popularização do conceito ocorreu nos últimos anos. Nesse período, inúmeras cafeterias independentes surgiram com uma proposta alinhada à terceira onda, amparadas pela exigência crescente dos consumidores por qualidade. Diante disso, algumas grandes redes já investem nesse segmento, com a oferta de cafés de altíssima qualidade e origem única.

No Brasil, o primeiro texto detalhado sobre a terceira onda foi publicado pelo Bureau, em 2012. Naquela época, muitos ainda não conheciam a tendência e houve, inclusive, questionamentos sobre a sua relevância para o setor. Hoje, muitas empresas brasileiras já abraçaram a proposta da terceira onda e, com isso, ajudam a construir um mercado de café mais sofisticado no país.

A terceira onda do café não é uma tendência isolada. Vários outros produtos passam por um processo de aumento da qualidade, como a cerveja e o chocolate. Há alguns anos, no Brasil, era muito difícil encontrar cervejas artesanais ou chocolates gourmet. Hoje, até as cidades com menos de 100 mil habitantes já contam com algumas opções desses produtos, e, também, de cafés especiais.

Isso evidencia que o consumidor realmente está mais exigente e disposto a pagar por qualidade. E essa mudança é permanente, o que fará da terceira onda do café algo duradouro.

FONTES

Produção: All Africa, New Vision, Vietnam News.

Indústria: 3BL Media, Bloomberg, Bluecup / Kickstarter, Business Insider, CRU Kafe, Digiday, Digital Trends, Economía hoy.mx, EFTM, Indiegogo / Projeto Libra Coffee, Libra Coffee, Líderes Mexicanos, Nespresso, Nestlé México, Pronews, Scoop, Seedcamp, Tech Guide, The Huffington Post.

Cafeterias: Bloomberg, Business Review, Daily Times, edie.NET, ERP Retail News, Investor Place, MENA Herald, Net News Ledger, Newser, The Motley Fool, UOL.

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.10, 30 novembro 2016. 13 p.



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



(35) 3829-1443



cim@dae.ufla.br



www.icafebr.com.br



facebook.com/bureaudocafe

