



BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 01 / 28 FEVEREIRO 2017

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.

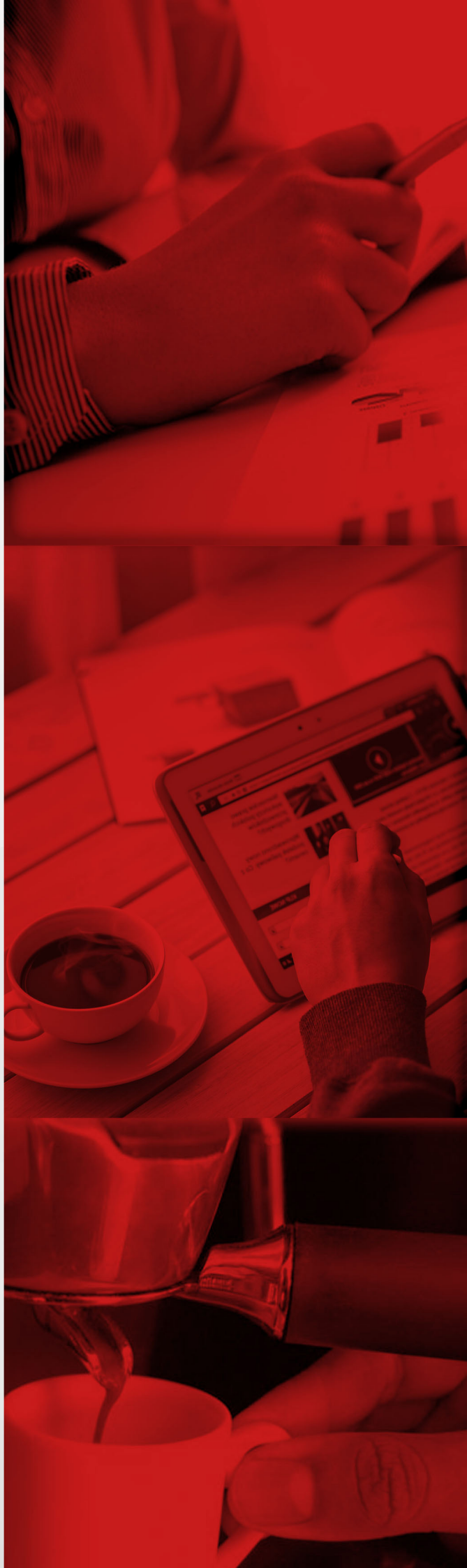
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta com o apoio do Consórcio Pesquisa Café.

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.

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.

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.

Equipe do Bureau de Inteligência Competitiva do Café





EDITORIAL

Acafeicultura familiar será substituída pela cafeicultura empresarial? Algumas informações apresentadas neste número indicam que esta é uma possibilidade para o futuro. Embora a cafeicultura seja uma atividade típica de pequenos agricultores, empresas multinacionais demonstram interesse cada vez maior pelo cultivo do grão. Com tecnologia e gestão profissional, elas conseguem superar obstáculos que ainda são críticos para os pequenos. Por outro lado, também são crescentes os esforços para apoiar os cafeicultores familiares. Nas últimas décadas, pequenas empresas de diversos ramos perderam espaço para as grandes, por isso é preciso olhar com atenção a repetição desse fenômeno na cafeicultura.

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
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.....5



3. CAFETERIAS.....8



4. INSIGHTS.....12



PRODUÇÃO

O envolvimento de empresas multinacionais na produção de café é cada vez maior. Além dos programas de sustentabilidade, que qualificam os cafeicultores e investem no desenvolvimento das suas comunidades, cresce o envolvimento da iniciativa privada na pesquisa cafeeira. O recente mapeamento do genoma do café foi financiado por uma companhia japonesa e na Costa Rica, a Starbucks desenvolveu uma nova variedade de café, mais resistente.

Além disso, enquanto os pequenos cafeicultores africanos não conseguem aumentar sua produção, multinacionais investem em lavouras próprias no continente. Ao contrário dos produtores locais, que carecem de assistência técnica, recursos financeiros e tecnologia, as fazendas de investidores estrangeiros contam com todos os recursos necessários para a produção eficiente e sustentável de café.

Outra tendência importante é o aumento das importações de café feitas pelos países da Ásia. Embora o Japão ainda seja, de longe, o maior importador da região, a demanda de países como China e Malásia cresce rapidamente. Nos últimos anos, as vendas do Brasil para alguns desses países apresentaram um bom crescimento.

AMÉRICA CENTRAL

COSTA RICA

O portal Tico Times informa que a Starbucks lançou uma nova variedade de *Coffea arabica* desenvolvida na Costa Rica, a Hacienda Alsacia. A variedade foi desenvolvida na fazenda de mesmo nome que foi adquirida pela companhia em 2013. A propriedade possui 240 ha, dos quais 70 são cultivados com café, e também abriga o único centro de desenvolvimento e pesquisa agrônômica da Starbucks no mundo.

Segundo Mónica Bianchini, gerente da companhia no país, a Hacienda Alsacia foi obtida a partir da “combinação de diversas variedades, como Catuaí, Caturra e Villa Sarchí”. Carlos Rodríguez, Diretor Global de Agronomia da

Starbucks, contou ao Tico Times que a planta é resistente a ferrugem, broca do café, nematoides e outros patógenos.

As tecnologias desenvolvidas no centro são livres de *royalties*, o que significa que podem ser utilizadas pelos cafeicultores. Segundo Rodríguez, o objetivo é aumentar a produção e garantir a qualidade do café. Os grãos de Hacienda Alsacia já estão à venda nas lojas Starbucks da Costa Rica.

AMÉRICA DO NORTE

Havaí

A infestação da broca-do-café (*Hypothenemus hampei*) causa preocupação nas autoridades do Havaí, um pequeno estado produtor com cerca de 950 propriedades cafeeiras. A primeira infestação ocorreu em 2010 e causou prejuízos aos cafeicultores. A atual infestação foi detectada pelo Ministério da Agricultura em novembro de 2016.

Medidas sanitárias foram tomadas, como a quarentena, que passou a ser exigida no transporte dos grãos, plantas ou partes dessas, assim como dos sacos de armazenagem de café, além de outras medidas. Porém, a infestação está difícil de ser controlada.

O College of Tropical Agriculture and Human Resources, juntamente com os órgãos estaduais e federais, realizará Workshops sobre a Broca-do-café com o intuito de minimizar a proliferação desta praga nas lavouras.

ÁFRICA

A Olam, multinacional do setor de commodities, obteve certificação para duas de suas fazendas na África. Uma delas, na Tanzânia, possui 1025 ha de *Coffea arabica*. A outra, em Zâmbia, possui 1500 ha da mesma espécie.

cie, com objetivo de chegar a 2700 ha. Ambas receberam os selos Rainforest Alliance e UTZ. As informações são do próprio Grupo Olam, em um comunicado de imprensa.

De acordo com o texto, as certificações irão assegurar aos compradores que, além da qualidade, os grãos da Olam também são produzidos de maneira sustentável. Mas o que realmente chama a atenção é o tamanho da empresa nos dois países. Em 2017, ela espera colher 27 mil sacas de café certificado na Tanzânia, o equivalente a quase 5% de toda a produção de *C. arabica* do país em 2016/2017, conforme estimativa do USDA.

Na Zâmbia, a Olam é responsável por reviver a cafeicultura local. Em 2012, ela adquiriu, por meio de licitação, uma fazenda de 4400 ha. Para 2017, a expectativa é colher 41,6 mil sacas. O volume é muito significativo, visto que Zâmbia colheu entre 13 mil e 2 mil sacas por ano entre 2010/2011 e 2016/2017, conforme dados da OIC. O USDA não possui estimativas de safra para o país.

A Olam trabalha com 16 cadeias produtivas e atende mais de 16 mil clientes no mundo todo. A companhia atua em diferentes níveis da cadeia, desde o cultivo até a industrialização. Na África, é o maior exportador de café do continente.

ÁSIA

Indonésia

O Ministério da Agricultura da Indonésia, por meio do Diretório Geral de Cultivos, intensificará o plantio de novas mudas de café no país em uma área equivalente a 8850 ha. Tal medida visa aumentar a produtividade das lavouras do país. A ação ocorrerá em 4900 ha de *C. canephora*, em 22 distritos, e 3750 ha de *C. arabica*, em 17 distritos.

Além da intensificação e expansão dos plantios, o Diretório Geral atuará no controle das pragas, providenciará maquinários e ferramentas de processamento de pós-colheita e também fornecerá sementes de qualidade para otimizar a produção cafeeira do país.

Exportação de café para a Ásia

Atualmente, cerca de 2/3 das importações mundiais de café verde são feitas pelos países da União Europeia e os EUA. No entanto, espera-se que a Ásia ganhe cada vez mais importância no mercado devido a uma combinação de crescimento econômico e grande contingente populacional. O crescimento da demanda por grãos no continente já é perceptível nas estatísticas e constitui uma oportunidade para os países exportadores.

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café analisou dados de exportação do Brasil e de seus principais competidores para os maiores mercados asiáticos. O propósito foi avaliar a inserção do café brasileiro na região e

seu desempenho frente aos concorrentes para o projeto Campo Futuro.

A análise foi feita a partir dos números de exportação dos quatro maiores exportadores mundiais para o conjunto de cinco maiores importadores da Ásia. Segundo dados da plataforma Comtrade, os quatro maiores exportadores de café verde em 2015 foram Brasil, Vietnã, Colômbia e Indonésia. No mesmo período, os maiores importadores foram Japão, Filipinas, China, Coreia do Sul e Malásia. Foram analisados os dados do período entre 2006 e 2015. A evolução das exportações é apresentada na Figura 1.

Nesse intervalo, as importações totais dos cinco países asiáticos apresentaram incremento de 27,95%. O Japão importou mais da metade de todo o café do grupo em 2015, mas seu crescimento em relação a 2006 foi de apenas 3,27%. Os destaques foram a China e a Malásia, com aumentos de 217,81% e 139,90%, respectivamente. Filipinas e Coreia do Sul apresentaram crescimento próximo a 60%.

As exportações do Vietnã para os cinco países aumentaram 54,79%. O Brasil aparece em seguida, com 24,84% de incremento. As vendas da Colômbia aumentaram 13,28% e a Indonésia obteve redução de 5,54%. Esses dados mostram que o Vietnã se beneficiou da proximidade geográfica e da grande demanda por *C. canephora*, que é o mais utilizado pela indústria da região.

O desempenho do Brasil pode ser considerado satisfatório. As exportações brasileiras aumentaram quase na mesma proporção do aumento nas importações do grupo asiático. Isso indica que o café brasileiro não perdeu mercado. Embora a maior parte das exportações nacionais seja direcionada para a Europa e Estados Unidos, é importante abrir mercado na Ásia, onde ocorrerá boa parte do aumento da demanda por café nas próximas décadas.

GENOMA DO CAFÉ

Pesquisadores da Universidade da Califórnia, em Davis – EUA, divulgaram a primeira sequência pública do genoma de *Coffea arabica*. A sequência do genoma foi postada no Phytozome.net, um banco de dados público sobre o genoma de plantas. Espécie de café mais cultivada no mundo, o *C. arabica* poderá ter novas variedades com características melhores de adaptabilidade e qualidade.

“Esta nova sequência genômica para *C. arabica* contém informações cruciais para o desenvolvimento de variedades de café de alta qualidade, resistentes a doenças e que podem se adaptar às mudanças climáticas, esperadas como ameaça para a produção global de café nos próximos 30 anos”, disse um dos geneticistas, Juan Medrano da UC Davis - Faculdade de Ciências Agrícolas e Ambientais.



Ainda para Medrano, o sequenciamento do *C. arabica* é de vital importância, uma vez que se pretende que os envolvidos com a produção de café sejam beneficiados. Os cafeicultores do mundo todo enfrentam ameaças constantes, como doenças e variações climáticas que prejudicam a produção. Plantas mais resistentes podem mitigar os danos desse tipo.

O financiamento do projeto do sequenciamento do genoma do *C. arabica* foi fornecido pelo grupo japonês Suntory, que têm uma das empresas mais antigas de bebidas do Japão. Para o gerente sênior da Suntory, Yoshikazu Tanaka, uma das metas do sequenciamento é identificar novas fórmulas e matérias-primas para a criação de bebidas de café com maior valor agregado, com foco na segurança e bom gosto.

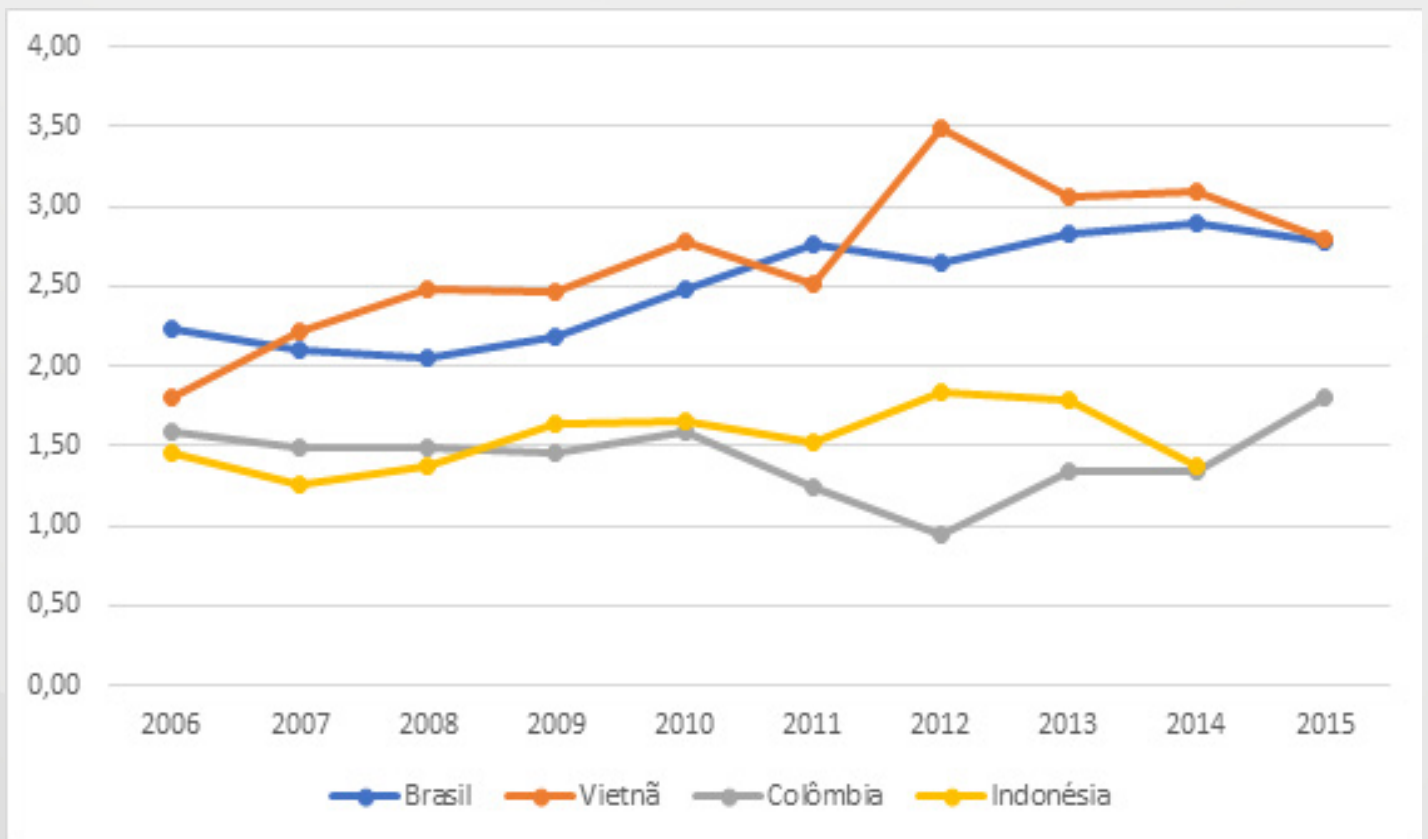


Figura 1 - Exportações dos quatro maiores exportadores mundiais para os maiores importadores da Ásia, em milhões de sacas de 60kg. Fonte: elaborado pelo Bureau de Inteligência do Café a partir de dados do Comtrade.



INDÚSTRIA

As parcerias se mostram como importantes instrumentos para as empresas promoverem iniciativas sustentáveis de forma mais ampla, no intuito de atingir mais consumidores e proporcionar, principalmente, maiores facilidades para o envio correto das cápsulas às plantas de reciclagem.

O processo de expansão para mercados pouco explorados continua. Grandes marcas buscam alternativas para incrementar suas vendas baseadas em países cuja a cultura do café ainda está em desenvolvimento. A entrada em novos mercados é feita, muitas vezes, a partir de aquisições de empresas locais, o que permite a ampliação do portfólio da compradora, além de uma inserção mais “tranquila”, visto que as marcas locais já possuem credibilidade e consumidores fiéis.

Enquanto as empresas já estabelecidas no mercado buscam formas alternativas de expandir seus negócios e conquistar novos clientes, as organizações que planejam adentrar em segmentos competitivos como o do café tendem a buscar atributos que diferenciem seus produtos e os coloquem em destaque dentre as opções já existentes. Um exemplo que pode ser citado é a criação de marcas de café *premium*, de origem única e comercializados em pequenos lotes.

Além de se atentarem aos consumidores individuais, empresas que atendem consumidores organizacionais também procuram oferecer um atendimento personalizado, com foco no tipo de segmento.

NESTLÉ

Brasil

De acordo com o site *Revide*, a Nescafé firmou parceria com a rede de Supermercados *Savegnago* para o recolhimento de cápsulas usadas. A partir deste acordo, o supermercado servirá como ponto de coleta do material e

a Nescafé ficará responsável por recolhe-lo periodicamente.

No momento, apenas uma unidade da rede, localizada em Ribeirão Preto, está recebendo cápsulas de todas as marcas. Ainda não há previsão de quando outras lojas iniciarão o recolhimento.

Egito

A Nestlé anunciou a aquisição da empresa egípcia de café solúvel *Caravan Marketing*, proprietária da marca *Bonjorno*. De acordo com o portal *Drinks Business Review - DBR*, a empresa declarou que esta compra reflete seu desejo de investir no Egito e promover o desenvolvimento do setor de solúvel, que apresenta rápido crescimento e popularização no país.

Segundo o CEO da Nestlé Egito, *Yasser Abdulmalak*, em declaração veiculada no site *DBR*, os investimentos da empresa no país nos últimos anos foram de aproximadamente US\$ 63 milhões e contemplam instalações de produção, distribuição e desenvolvimento de competências. Para *Abdulmalak*, esta aquisição permitirá sinergias entre as duas marcas, Nescafé e *Bonjorno*, e ajudará no desenvolvimento do consumo de solúvel na região.

NESPRESSO

A Nespresso possui, em vários países, parcerias locais para facilitar o envio das cápsulas utilizadas para o processo de reciclagem. Tal iniciativa está presente nos Estados Unidos, Nova Zelândia, Austrália, entre outros. Recentemente, a empresa anunciou a expansão de seu programa para Áustria, em conjunto com a *Mondi Group*, fabricante de embalagens e papel.

Por meio desta parceria, a *Mondi* produz sacos biodegradáveis, próprios para o acondicionamento das cápsulas, que são distribuídos gratuitamente pela Nes-

presso a cada compra online.

De acordo com o portal European Supermarket Magazine, estes sacos são produzidos com papéis certificados pelo Forest Stewardship Council, organização global sem fins lucrativos dedicada à promoção da gestão florestal responsável, e coberto com um revestimento de Sustainex, produzido a partir de recursos renováveis.

Atualmente, existem cerca de 1500 pontos de coleta na Áustria. No processo de reciclagem, o alumínio é derretido e reutilizado, já a borra é transformada em biogás e utilizada na geração de eletricidade.

JACOBS DOUWE EGBERTS

Lançamento do café L'OR no Reino Unido

A Jacobs anunciou o lançamento de sua marca de café L'OR no Reino Unido. Esta iniciativa contará com o investimento de £ 8 milhões em marketing, com ações no comércio, TV e publicidade digital. A marca oferece café torrado e moído, solúvel e cápsulas.

O café torrado e moído poderá ser encontrado em três variações, Classique, Intense e Elegant, ao preço de £ 3,99 o pacote com 250g. De acordo com o portal Comunicaffee, estes cafés serão embalados e selados com a nova tecnologia Aroma Lock da JDE, que permite o empacotamento logo após a torrefação e moagem, o que ajuda a manter o aroma e o frescor do pó. O café solúvel também será lançado em três variações, Classique, Intense e Decaféine, ao preço de £ 4,99 a embalagem com 100g. Já as cápsulas serão comercializadas sob a marca Tassimo e terão quatro opções disponíveis, Classique, Espresso Delizioso, Latte Macchiato e Latte Macchiato Caramel, ao valor

de £ 4,49.

De acordo com Martin Andreasen, Diretor de Marketing da empresa no Reino Unido, a JDE reconhece a importância e necessidade de uma marca de luxo presente na região e o lançamento da L'OR neste mercado reflete a ambição da empresa em introduzir um padrão de café mais elevado aos consumidores.

Aquisição do BrewGroup

Em janeiro de 2017, a Jacobs Douwe Egberts adquiriu o BrewGroup, fabricante de café e chá localizado na Nova Zelândia. De acordo com o site Businessday, o valor da compra foi de aproximadamente U\$S 100 milhões.

O BrewGroup detém diversas marcas próprias, como Bell Tea e a Ti Ora, de chás; a Jed's Coffee e Gravity, de cafés e a HummingBird, de café torrado e moído, cápsulas e cafeterias. Recentemente, o grupo iniciou as vendas de café na Austrália e espera ampliar sua atuação em outros países por meio da JDE.

Segundo Mark Hamilton, CEO do Pencarrow Private Equity, ex detentora do Brew, a aquisição da companhia pela segunda maior empresa de café do mundo oferece oportunidades de marketing internacional e expansão das suas marcas.

LAVAZZA

Em janeiro, a Lavazza esteve presente na 74ª edição do Globo de Ouro, cerimônia de premiação para os melhores profissionais do cinema e televisão, como o café especial do evento.



INOVACAFÉ

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



De acordo com o portal Event, uma espécie de estande foi montado no salão da cerimônia para que a empresa pudesse servir os convidados antes, durante e após a premiação. Dentre as bebidas oferecidas estavam os tradicionais cafés da empresa, além de coquetéis feitos à base de café, como o Coffetail No. 51.

A empresa também aproveitou a participação no evento para promover o relançamento de seu café de origem única, o Kafa, proveniente da região com o mesmo nome, localizada na Etiópia. De acordo com o Event, esta nova edição do café terá um novo visual e maior exclusividade.

KEURIG

A Keurig lançou seu primeiro site de vendas especialmente desenvolvido para empresas. O Commercial Keurig foi criado para atender segmentos comerciais como restaurantes, escritórios, lojas de conveniência, estabelecimentos de saúde, hotéis e universidades.

De acordo com o site Convenience Store Decisions, a navegação no site pode ser realizada de acordo com o segmento, isso facilita o encontro de informações relevantes para cada tipo de estabelecimento, além de ideias para o menu, suporte comercial específico e *merchandising*. O site também possui vídeos de treinamento e sobre tendências do café.

Segundo Charlie Wood, diretor de marketing da Keurig, a empresa está comprometida no investimento de ferramentas que auxiliem seus clientes comerciais a criarem uma melhor experiência de bebidas aos seus hóspedes.

TRÊS CORAÇÕES

De acordo com o portal Dinheiro Rural, a Três Corações planeja investir em cafés especiais. Após desfrutar do bom momento proporcionado pela novidade das cápsulas, a empresa pretende investir em novos segmentos para manter seu crescimento.

Segundo Pedro Alcântara Rego de Lima, CEO do Grupo Três Corações, em declaração ao Dinheiro Rural, o próximo projeto da empresa é o lançamento de uma linha especial, com certificação de origem. Para tanto, algumas negociações com produtores das regiões de Mogiana, Sul e Cerrado Mineiro e Planalto Baiano já estão em andamento. Ainda segundo Lima, a intenção é criar um sistema que permita ao consumidor consultar e ver online o local onde seu café foi produzido.

A linha de cafés orgânicos, descafeinados e *premium* da empresa, conforme informado pelo Dinheiro Rural, correspondem por 2% das vendas. Espera-se que com o lançamento da nova linha de cafés especiais, as

vendas cheguem a 5% nos próximos cinco anos. No ano de 2015, o faturamento da Três Corações foi de R\$2,5 bilhões. Este resultado foi alcançado, principalmente, graças ao fortalecimento de suas marcas de cafés torrado e moído e em cápsulas, além das vendas de sua máquina própria de doses únicas, a Três.

DIFFERENCE COFFEE COMPANY

Será que as influências da Terceira Onda estão chegando ao segmento de cápsulas? É o que sugere a linha de produtos da Difference Coffee, empresa sediada no Reino Unido que vende cápsulas de café *premium* compatíveis com o sistema Nespresso. De acordo com seu fundador, Amir Gehl, em publicação veiculada no site The Wharf, sua empresa compra, embala e vende os melhores cafés do mundo.

E não é à toa que Gehl afirma isso. Atualmente, a Difference comercializa cápsulas de Kona Coffee no valor de £25 a caixa; Jamaica Blue por £35 e Wild Kopi Luwak por £50. Cada caixa contém 10 cápsulas

Recentemente, a empresa adquiriu um lote no leilão de cafés panamenhos. De acordo com publicação no portal Newsweek, estes grãos receberam o título de melhor café do Panamá em 2016. Gehl planeja comercializá-los em breve, ao valor de £10 por cada cápsula. Os cafés vendidos pela Nespresso Reino Unido, em seu site oficial, saem, entre £0,31 e £0,35.

O empreendedor explica que a ideia surgiu a partir da sua experiência com café. De acordo com Gehl, seu consumo de café era pequeno devido ao sabor amargo que as bebidas possuíam. Posteriormente, impulsionado pela esposa, adquiriu uma máquina Nespresso e, graças a diversidade de sabores oferecidos, tomou gosto pelo café. Com o interesse crescente pela bebida, Gehl começou a procurar produtos com características melhores e, ao se deparar com um mercado ainda inexplorado, resolveu investir e criar seu próprio negócio de cafés especiais.

Segundo o empresário, o sistema de classificação por pontos facilita no processo de compra, já que cabe a ele apenas selecionar as fazendas com as maiores notas e avaliá-las. As competições regionais também foram apontadas como mecanismos eficientes para se obter os melhores grãos, pois possibilita que a Difference entre em contato com os ganhadores e adquira os cafés campeões.

Atualmente, a Difference Coffee possui como clientes redes de hotéis e restaurantes voltados para um público considerado exigente, incluindo o Palace Hotel em Gstaad, na Suíça, e o restaurante Hinds Head, localizado na Inglaterra. De acordo com a empresa, em breve as cápsulas também serão vendidas online, para atingir um público mais amplo.





CAFETERIAS

Pesquisas recentes mostram que as cafeterias continuam ganhando popularidade em países desenvolvidos. Nota-se o crescimento consistente do número de lojas e uma grande popularidade entre os jovens. Além disso, há maior interesse por novos métodos de preparo e capacitação para trabalhar no mercado de cafeterias.

As empresas do setor estão cada vez mais atentas aos aspectos de sustentabilidade. Por isso, criam estratégias que possam gerar impactos positivos entre os cafeicultores e aumentar a transparência na cadeia de suprimentos.

Outra linha de ação para conquista o cliente é a inovação tecnológica. Ganham popularidade os aplicativos que permitem fazer pedidos de café online, mas os efeitos da tecnologia nem sempre são os esperados.

STARBUCKS

A estratégia para aumento de vendas adotada por muitas empresas é acompanhar os hábitos e gostos de seus clientes e se moldar a eles. Ao seguir essa metodologia, a Starbucks passou a oferecer a seus consumidores a possibilidade de fazer e pagar seus pedidos através de dispositivos móveis e retirá-los na cafeteria mais próxima de suas localizações.

A proposta, apesar de viável e fazer sucesso, tem dois efeitos colaterais: redução da velocidade de serviço e menor fluxo de cliente nas lojas. Os pedidos feitos online são muitos, desta forma as lojas físicas precisam de mais tempo para atendê-los e são formadas filas de clientes que compram café de forma presencial. Já a comodidade de pedir o café pela internet derruba a quantidade de pessoas que comparecem às lojas da empresa. Ao ser questionado sobre tal fato em uma entrevista, Howard Schultz - CEO da Starbucks, afirmou que a companhia resolverá o problema e a situação logo, segundo o Business Insider.

COSTA COFFEE

Uma nova pesquisa encomendada pela Costa Coffee mostra que, atualmente, cerca de 63% dos britânicos estão mais interessados em bebidas e comidas artesanais do que há uma década. Pouco menos de metade dos entrevistados ainda se identificam como *foodies*, pessoas que tem um interesse refinado em alimentos.

No universo dos pesquisados, aqueles com idades entre 16-24 anos acreditam que uma capacitação voltada

a preparação de alimentos de forma artesanal pode impulsionar suas oportunidades na carreira. Além do mais, esta é a faixa etária mais exigente com suas bebidas e cerca de 60% deles declararam que as habilidades dos baristi influenciam diretamente o local onde compram seu café.

No geral, a grande maioria dos entrevistados acredita ser difícil a produção de uma boa xícara de café e frisam que o preparo de qualidade da bebida influencia na escolha de suas cafeterias.

Kate Seljeflot, diretora de RH do Grupo Costa Coffee disse que os baristi da empresa sempre trabalham e passam por treinamentos para entregar a melhor experiência no preparo de cafés aos clientes da empresa.

PEET'S COFFEE

Em janeiro, a Peet's Coffee anunciou o lançamento do seu programa de responsabilidade social, People & Planet. De acordo com o portal Daily Coffee News, o projeto foi desenvolvido em torno de três pilares, que consistem em três maneiras diferentes de caracterizar as relações sustentáveis da empresa com os produtores de café, sendo eles o *direct trade*, assistência aos agricultores e certificações.

O pilar *direct trade* sustenta as relações pessoais da Peet's com os agricultores. Por meio dela, a empresa negocia preços diretamente com os cafeicultores e os ajuda em projetos que promovam as pessoas, as comunidades e o ambiente natural em torno das fazendas. No pilar assistência, as ações da empresa estão voltadas para a instrução do produtor, como a formação em agronomia e em competências gerenciais. Tal formação visa ajudá-los a conquistar uma melhor qualidade de vida e maior rendimento das culturas. E de acordo com o pilar certificação, a empresa pretende se concentrar em fornecer cafés que possuam as certificações USDA Organic, Fairtrade e Rainforest Alliance.

Segundo o site Market Watch, para celebrar o lançamento do programa foram lançadas embalagens de cafés artesanais, disponíveis nas cafeterias da Peet's e em sua loja online. São cinco produtos disponíveis, provenientes de fazendas participantes do projeto ou com características alinhadas ao programa, como certificação, produção sustentável ou orgânicos.

MILLENNIALS

Um relatório encomendado à Survey Monkey pelo aplicativo de investimento Acorns apontou que há uma ligação entre consumo de café e o mau hábito de poupar dinheiro apresentado pelos Millennials. O objetivo do relatório, cujo nome é Money Matters (Assuntos de Dinheiro), era identificar os hábitos de gasto de homens e mulheres na faixa etária de 18 a 35 anos.

Das 1900 pessoas que responderam o questionário, 44% das mulheres desembolsam mais dinheiro para a compra de bebidas matinais a base de café do que em fundos de reserva financeira, taxa essa que é 10% maior que dos homens. Essa perspectiva também é refletida em 41% dos entrevistados, independente do gênero.

A pesquisa ainda prevê que uma porção mais velha dos millennials (24-35 anos) só terá recursos suficientes para se aposentar após os 65 anos de idade.

REINO UNIDO

Segundo o portal Business Review Europe, os últimos anos foram marcados por transformações no segmento de cafeterias no Reino Unido. Estimulado pelo crescimento no consumo, o setor viu o número de cafeterias se multiplicar significativamente.

A Costa Coffee, por exemplo, mais que dobrou o seu número de lojas em cinco anos, saindo de 658 em 2010 para 1582, em 2015. A Starbucks, mesmo com um ritmo menos acelerado, também apresentou crescimento, saindo de 595 lojas em 2010 para 719, em 2015. As demais marcas como Caffè Nero, Pret A Manger e Wild

Bean Café também aumentaram o número de seus estabelecimentos.

Acompanhando o aumento na demanda por café, outras marcas não associadas diretamente ao produto também trabalham para conquistar uma fatia do mercado. Estima-se que, atualmente, 39% do mercado de café seja explorado por lojas não especializadas, como bares e supermercados.

E as perspectivas continuam boas para o segmento. Uma pesquisa da Kantar Worldwide aponta que 80% dos clientes fiéis de cafeterias visitam uma loja pelo menos uma vez por semana e cerca de 16% frequentam estes estabelecimentos todos os dias. Em 2015, foram gastos cerca de £ 7,9 bilhões em lojas de café do Reino Unido e espera-se um incremento deste valor para os próximos anos.

Segundo a Allegra, é estimado que até 2025 as cafeterias na Grã-Bretanha alcançarão um faturamento de £ 15 bilhões. Para sustentar tal crescimento, estima-se a abertura de mais de 9 mil lojas, com um salto de 20.728 cafeterias em 2015, para um número superior a 30 mil, em 2025.



**Consórcio
Pesquisa Café**

Serviços Especializados de Formação para o Setor de Cafés

Por José Márcio Carvalho

Entrar em uma rede de relacionamento muitas vezes não é algo fácil. Você tem que provar que seu coração e mente estão em sintonia com os membros que já fazem parte da rede. Isto é bem verdade para o segmento de cafés especiais.

Todas as pessoas que trabalham com cafés especiais, ou até aquelas que consomem regularmente estes cafés, têm que demonstrar conhecimento sobre as muitas facetas da apreciação de cafés, sobre os múltiplos fatores que afetam a qualidade do produto (produção, processamento de pós-colheita, torra e preparação) e sobre as mais diversas origens de cafés e suas particularidades. Acontece que o domínio de questões tão complexas e variadas não acontece de modo rápido.

Para atender a demanda de informações sobre cafés surgiram, e continuam surgindo, empresas que oferecem serviços especializados de formação para o setor. Estas organizações promovem o treinamento para consumidores finais de grãos de qualidade, mas o verdadeiro foco delas é a formação de profissionais que vão atuar no setor, principalmente nas cafeterias especializadas. É interessante notar que este fenômeno é disseminado geograficamente.

Destaco primeiro a [Academia do Café](#), em Lisboa, que promove cursos sobre origens de cafés, análise sensorial, preparação para certificação (SCAE) e preparação de bebidas. Além disto, promove Workshops sobre cafés e oferece consultoria para cafeterias, restaurantes, hotéis e torrefadoras. Ressalta-se que todas estas atividades são ofertadas em português, inglês e espanhol. Sandra Azevedo, que é formada em engenharia agroalimentar, informa que a maior parte dos clientes tem origem europeia, mas também atende pessoas de praticamente

todas as partes do mundo.

Em Londres, a [Prufrock Coffee](#) possui o mesmo perfil, oferecendo cursos e formação muito semelhantes às empresas de Lisboa. Os clientes também vem de todas as partes do globo, mas principalmente da Ásia, onde a demanda por formação é maior. Outro caso que pode ser destacado é a da [Four Barrel](#), de São Francisco, nos Estados Unidos. Novamente o mesmo padrão das empresas anteriores pôde ser encontrado. Deve ser destacado que no caso da Four Barrel, o público é principalmente de norte-americanos.

No Brasil, organizações de perfil bastante semelhantes podem ser encontradas em grandes centros como São Paulo (Sindicafé SP) ou Belo Horizonte (Academia do Café). Novamente, os cursos oferecidos no Brasil são bastante parecidos aos cursos ofertados em outras partes do globo. Esta convergência entre os serviços ofertados por organizações localizadas em pontos tão distantes do mundo indica que vem do segmento de consumo um mesmo padrão de demanda por serviços especializados sobre cafés.

Por último, cabe ressaltar que a UFLA criou sua cafeteria escola e começou a caminhar em uma trajetória onde muitas outras empresas já estão mais adiantadas. Dever ser ressaltado que a maior parte dos exemplos aqui são de empresas localizadas em grandes centros de consumo e, mais que isto, em cidades que são cosmopolitas, sendo portanto pontos de cruzamento de muitas pessoas de muitas origens distintas. A grande vantagem de uma escola de formação como a da UFLA está na localização, num dos principais centros de pesquisa sobre cafés do mundo e na proximidade a regiões produtoras de cafés. Cabe agora desenvolver a competência para



atrair clientes do mundo todo e oferecer programas de formação em outras línguas. Mais uma vez, deve ser dito que participar de uma rede de relacionamento não é nada fácil, há que se fazer um investimento considerável.

Nas fotos abaixo, tiradas pelo Relatório Internacional Tendências do Café, podem ser vistas a Academia do Café em Lisboa, a Prufrock Coffee em Londres e por último a Four Barrel em São Francisco.





INSIGHTS

PRODUÇÃO

Historicamente, a coordenação da cafeicultura nos países produtores sempre foi função dos governos nacionais. O Estado deveria ser o responsável não só pela regulação do mercado, mas também pelo financiamento da pesquisa, a concessão de crédito, a assistência técnica e outras medidas capazes de combater os problemas do setor. No entanto, o ambiente institucional de muitos países produtores é ruim e permite que os cafeicultores sejam explorados pelo governo e seus aliados.

Com esse cenário, a cafeicultura entrou em decadência em muitos lugares. Isso fez com que a iniciativa privada assumisse as atribuições que outrora eram do Estado, com o objetivo de assegurar a produção de café. Nos últimos anos, companhias como Nestlé e Starbucks passaram a treinar os cafeicultores e oferecer crédito. Agora, começam a investir na pesquisa para desenvolvimento de novas variedades. Diante da fragilidade institucional da maioria dos países produtores, ações como essas podem garantir o futuro da cafeicultura.

Por outro lado, é cada vez mais comum a presença de grupos multinacionais no setor de produção. Eles controlam grandes fazendas nos países produtores e investem em tecnologia. Esse pode ser o início de uma tendência que vai alterar a dinâmica da produção de café no mundo, até hoje caracterizada pela predominância da pequena cafeicultura familiar.

Com o envelhecimento dos cafeicultores e todos os desafios que atividade enfrenta, é possível que nas próximas décadas a cafeicultura familiar perca participação no mercado. Para atender a demanda crescente pelos grãos, grupos multinacionais aumentarão sua participação no cultivo de café.

INDÚSTRIA

A JAB Holding, dona de grandes empresas de café como Jacobs Douwe Egberts e Keurig Green Mountain, segue com sua estratégia de aquisições. No mundo todo, os ativos de café da JAB incluem grandes marcas de café solúvel, torrado e moído, cápsulas e sachês; redes de cafeterias de segunda onda, redes cafeterias de terceira onda e outras redes de alimentação; e ainda oferece soluções para hotéis, restaurantes e escritórios. Sua expansão

ameaça, ao mesmo tempo, Nestlé e Starbucks.

O maior desafio será a integração entre as marcas, principalmente as lojas de café e alimentos nos EUA. No entanto, executivos da Caribou Coffee, uma das redes adquiridas, acreditam que seja possível criar uma rival para a Starbucks. A empresa de Seattle, por sua vez, sempre está testando novos produtos e formatos de loja. E também tenta impulsionar sua marca própria de cápsulas, a Verismo. A Nestlé possui marcas famosas no mundo todo e é uma empresa centenária. No mercado de cápsulas, dados indicam que perdeu participação nos últimos anos. O grande aumento do número de cápsulas compatíveis com Nespresso é um desafio para a companhia suíça.

Em meio a esse duelo de titãs, cafeterias independentes e torrefações artesanais continuam surgindo. São modelos de negócio que não se diferenciam pelo preço, mas pela qualidade e exclusividade do produto.

CAFETERIAS

Na Europa e nos EUA, o segmento de cafeterias passa por um momento próspero. As lojas de café continuam ganhando popularidade e o consumidor está mais interessado em novos métodos de preparo e grãos especiais. O que ocorre nos países desenvolvidos pode indicar que no Brasil o segmento também continuará em crescimento nos próximos anos.

O consumo total de café no Brasil cresceu pouco nos últimos anos. Talvez o país esteja saindo da fase de grande crescimento na demanda, que ocorre desde o início da década de 1990, e esteja se convertendo em um mercado maduro. Nesse cenário, a tendência é que o aumento da demanda ocorra justamente por produtos diferenciados, como aqueles oferecidos pelas cafeterias.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,
Tecnologia e Ensino Superior

FONTES

Produção: Antara News, Comtrade, Maui News, Olam Group, Science Daily, Tico Times

Indústria: Businessday, Comunicaf-fee, Convenience Store Decisions, Dinheiro Rural, Drinks Business Review, European Supermarket Magazine, Event, Newsweek, Revide, The Wharf

Cafeterias: Business Insider, Business Review Europe, Daily Coffee News, Market Watch, Retail Times, Vice

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.6, n.01, 28 fevereiro 2017. 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



facebook.com/bureaudocafe

