



# BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ

VOL. 6 / Nº. 04 / 31 MAIO 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.

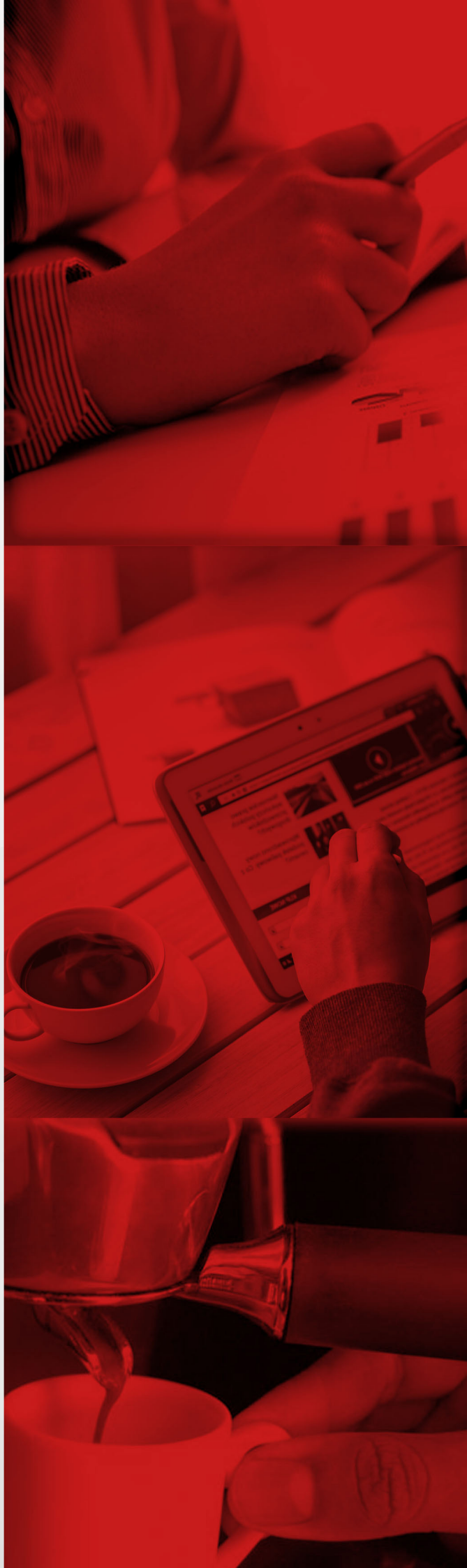
Nosso trabalho se iniciou em 2010, com apoio financeiro da FAPEMIG. A partir de 2012, o projeto passou a ser apoiado pelo Pólo de Excelência do Café, que conta com recursos fornecidos pela FAPEMIG por meio da Secretaria Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Desde 2014, o Bureau também conta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

As tendências observadas no consumo de café refletem outras, mais amplas, da indústria de alimentos e bebidas. As cápsulas, por exemplo, oferecem praticidade, atributo que também é encontrado em bebidas prontas para beber ou alimentos de preparo rápido. Nos últimos anos uma tendência que ganhou muita força é a saudabilidade. O consumidor quer produtos que façam bem ao corpo, por isso se interessa cada vez mais pelo chamados alimentos funcionais. A novidade é que algumas empresas começaram a aplicar a ideia da saudabilidade na venda de café. Já existem cápsulas enriquecidas com vitaminas e cafeterias com foco no público *fitness*. Trata-se de um novo nicho com potencial de crescimento nos próximos anos.

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

Analista Internacional  
Dr. José Márcio Carvalho

Projeto Gráfico: i9 agência de criação

# ÍNDICE



1. PRODUÇÃO.....2

---



2. INDÚSTRIA.....5

---



3. CAFETERIAS.....8

---



4. INSIGHTS.....10

---



# PRODUÇÃO

O Brasil foi um dos países produtores com maior crescimento no volume de café colhido desde o fim dos Acordos Internacionais do Café. Nos últimos anos, a tendência continuou apesar das condições meteorológicas desfavoráveis. No entanto, ao analisar os dados de cada estado brasileiro, se percebe que alguns passam por um período de estagnação, ou declínio, da cafeicultura.

Na Colômbia, a famosa Federación Nacional de Cafeteros segue como pilar da cafeicultura local. Os números da organização impressionam. No México e na América Central, os cafeicultores continuam recebendo ajuda internacional. Neles, companhias multinacionais oferecem milhões de mudas de café para a renovação das lavouras.

Na Etiópia, um dos países mais pobres do mundo, e também uma das origens cafeeiras mais famosas pela qualidade, empresas internacionais também investem. Diferentes iniciativas buscam garantir a sustentabilidade da produção. Para isso, oferecem treinamento aos cafeicultores, elaboram projetos de preservação ambiental e firmam acordos comerciais mais favoráveis aos produtores.

## MÉXICO E AMÉRICA CENTRAL

A Starbucks anunciou que distribuirá 100 milhões de mudas de café para produtores até 2025. A iniciativa é uma ampliação do projeto *One Tree for Every Bag* (uma árvore para cada pacote, em tradução livre), no qual a empresa se comprometeu a doar uma muda para cada pacote de café vendido nas lojas participantes. O primeiro lote, com 10 milhões de mudas, começou a ser distribuído em meados de 2016. O objetivo é entregar mais 10 milhões a cada ano.

A iniciativa é importante porque muitos cafeicultores possuem lavouras velhas. A idade reduz a produtividade das plantas, que também são de variedades susceptíveis ao ataque da ferrugem, doença que causou grandes prejuízos no México e na América Central. O ideal é que os produtores renovem suas lavouras a cada 20 ou 25 anos, mas muitos não possuem dinheiro para isso.

A Starbucks já trabalha com viveiros no México, Guatemala e El Salvador para a produção das mudas. Agora, a empresa estuda ampliar o projeto para outros países.

## AMÉRICA DO SUL

### Brasil

No biênio 2015/2016 o Brasil produziu um total de 94,6 milhões de sacas, o que representa um aumento de 15,2% sobre as 82,1 milhões de sacas do biênio 2007/2008. A diferença equivale a quase uma Colômbia. No entanto, o desempenho individual dos estados brasileiros no período foi misto.

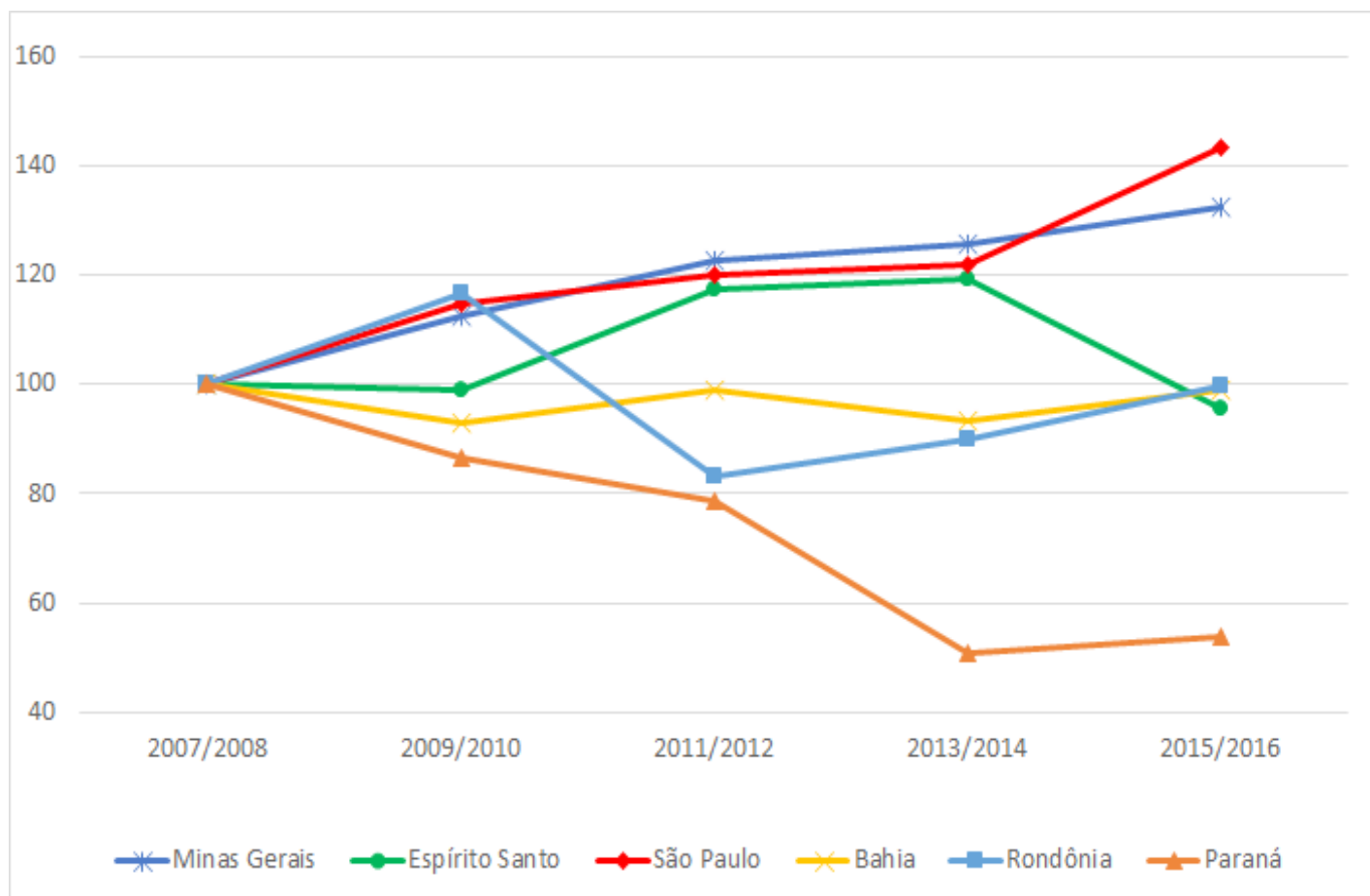
Com o propósito de compreender o papel de cada estado no crescimento recente da produção nacional, o Bureau de Inteligência Competitiva do Café analisou os números de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia, Rondônia e Paraná no período entre 2007 e 2016. Para minimizar o efeito da bialidade, foram consideradas as médias de produção para os cinco biênios que compõem a série. Os dados foram obtidos a partir dos levantamentos de safra da Conab e a análise foi realizada no âmbito do projeto Campo Futuro.

Para comparar o desempenho dos estados, a produção de cada um foi transformada em um índice, sendo 2007/2008 = 100. O resultado é apresentado na Figura 1. A primeira constatação é de que o aumento na safra nacional foi puxado por Minas Gerais e São Paulo, com incrementos de 32% e 43% no período, respectivamente. Em ambos, o crescimento foi contínuo ao longo da última década, o que indica uma confluência de fatores favoráveis à cultura, como clima e uso de tecnologia. A produtividade desses estados aumentou consideravelmente no período, chegando ao patamar de 30 sacas por hectare em 2016.

O Espírito Santo obteve bom crescimento até o biênio 2013/2014, mas as condições meteorológicas desfavoráveis que incidiram no estado nos últimos anos provocaram perdas nas safras de 2015 e 2016, o que retornou o volume de produção para o mesmo patamar do biênio base (2007/2008). Após algumas retrações durante o período, em 2015/2016 a Bahia produziu praticamente o mesmo volume de 2007/2008. A produtividade do estado caiu em decorrência de estiagem e temperaturas elevadas, como aponta a Conab.

A produção de Rondônia em 2015/2016 também está no mesmo patamar inicial, mas sabe-se que houve redução na área plantada e grande melhoria na produtividade. Por fim, a produção paranaense apresentou o pior resultado. A queda observada é decorrente da diminuição da área plantada e da produtividade.

O Bureau avalia que a diversidade geográfica da cafeicultura brasileira é um ponto forte. Para mantê-la, são necessárias pesquisas e ações que permitam aos estados com produção estagnada, ou declinante, a retomada do crescimento de maneira de sustentável.



**Figura 1 - Índice de produção de café dos estados brasileiros.**

**Fonte: Elaborado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café**



## Colômbia

Um artigo de Emma Newberry para o The Bogotá Post discute a importância da Federación Nacional de Cafeteros (FNC) para a Colômbia. A organização, criada em 1927, apoia 550 mil famílias de produtores e representa 730 mil trabalhadores.

Os recursos da FNC são provenientes de uma taxa cobrada sobre cada saca de café comercializada. O dinheiro vai para um fundo do Ministério das Finanças que é administrado pela Federación. O fundo financia pesquisas, marketing e projetos de infraestrutura.

Segundo Roberto Vélez, presidente da FNC, ela cumpre um papel nas regiões cafeeiras equivalente ao do Estado. Ela fornece saúde, educação e eletricidade para muitas famílias.

A FNC também paga um preço mínimo pelo café aos produtores. Eles não são obrigados a vender para ela, mas caso decidam fazer isso, a organização é obrigada a comprar. Para viabilizar as aquisições, existem mais de 500 estações de compra de café espalhadas pelo país. Todos esses serviços contribuem para a permanência dos cafeicultores na atividade, visto que 50% deles possuem lavouras com menos de 1 hectare plantado.

## ÁFRICA

### Etiópia

#### Apoio Italiano

Um grupo formado por organizações italianas, em parceria com a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO), investirá 2,6 milhões de dólares na cafeicultura da Etiópia.

O lado italiano do projeto é composto pela Agência Italiana para Cooperação e Desenvolvimento, a torrefadora Illycaffè e pela Fundação Ernesto Illy. Os trabalhos serão desenvolvidos com apoio de organizações etíopes, com duração prevista de três anos.

O projeto busca disseminar boas práticas agrônômicas entre os cafeicultores e cooperativas do país. Outros objetivos incluem a melhoria da infraestrutura de pós-colheita, construção de laboratórios de *cupping* e o desenvolvimento de estratégias de marketing. As informações são do Daily Coffee News.

## Direct Trade

A torrefadora britânica Union Hand-Roasted desenvolveu um projeto de *direct trade* (comércio direto) com cinco cooperativas de café na região da floresta de Yayu, na Etiópia. O objetivo da companhia é ajudar na preservação da mata nativa e melhorar as condições de vida dos cafeicultores. O trabalho é realizado em parceria com os Reais Jardins Botânicos de Kew, Inglaterra, e o Fórum das Florestas de Café da Etiópia. O projeto existe desde 2014.

A Union explica que seu relacionamento com os cafeicultores não é meramente viajar até a região, apertar as mãos e voltar para ao Reino Unido com algumas sacas de café. A empresa defende que é mais valioso e ético estabelecer um relacionamento de longo prazo com os produtores e suas comunidades.

O café representa até 70% da renda da maioria das famílias na região de Yayu. No entanto, a volatilidade das cotações no mercado internacional afeta os cafeicultores. Com isso, muitos estão migrando para o cultivo de trigo ou *khat*, uma planta classificada pela Organização Mundial da Saúde como droga. Seu consumo pode causar dependência e é proibido em muitos países. Também existe preocupação com o desflorestamento causado pelo aumento do cultivo de alternativas ao café.

Além de pagar um valor maior pelos grãos de alta qualidade, a Union investe no treinamento dos cafeicultores e já doou equipamentos de pós-colheita para as cooperativas.



# INDÚSTRIA

**D**iante da constante preocupação acerca do destino das cápsulas, as empresas continuam na busca por alternativas que facilitem o envio do material para a reciclagem. Com isso, espera-se uma maior adesão por parte dos consumidores aos programas desenvolvidos pelas companhias.

Inovações são constantes na indústria do café e abrangem tanto a fabricação de solúvel, quanto a de cápsulas. O próprio solúvel foi uma inovação quando lançado e, desde então, tem sofrido mudanças nos métodos de fabricação e na sua composição. Em relação às cápsulas, observa-se a presença da tendência de saudabilidade, com produtos funcionais, enriquecidos por vitaminas e que proporcionem benefícios além de alimentar.

O aumento da demanda por café na China tem motivado algumas companhias a expandirem seus negócios. Com a consolidação de alguns mercados consumidores e a desaceleração do crescimento em outros, a exploração de novas regiões que apresentam um crescente interesse pela bebida é visto como uma alternativa viável para o aumento das receitas.

## NESPRESSO

Em abril, a Nespresso iniciou um programa piloto no Reino Unido que facilita o envio das cápsulas para a reciclagem. O projeto, com duração prevista para seis meses, é desenvolvido em Londres, nos bairros Kensington e Chelsea. Os moradores dessas regiões poderão acondicionar as cápsulas em sacos plásticos, que serão enviados para uma unidade de reciclagem da companhia em Congleton. Já a borra do café será destinada para a compostagem.

A empresa ressalta que apenas serão recebidas cápsulas originais Nespresso, visto que outras marcas utilizam materiais diferentes, o que dificultaria a reciclagem.

Esse modelo para coleta e processamento das cápsulas usadas já é utilizado pela Nespresso em outros países. Com informações do The Guardian.

## CAFÉ SOLÚVEL

O café solúvel começou a ser produzido em larga escala no início do século XX. No entanto, sua popularização começou apenas em meados da década de 1940, com a Segunda Guerra Mundial. Devido a facilidade no preparo da bebida, os soldados recebiam porções de café solúvel junto com suas provisões. Em meio ao frio e destruição enfrentados pelos soldados no *front* europeu, uma xícara de café quente era um dos poucos prazeres que eles podiam ter.

Mesmo sendo um produto que não permite grandes diferenciações, as inovações estão presentes no setor e vem ocorrendo ao longo do tempo. Ainda nos anos 1930, a Nestlé desenvolveu o primeiro café liofilizado, produzido por meio do método *freeze-dried*. Esta tecnologia está presente até hoje na produção de solúvel. Atualmente, a Nestlé continua desenvolvendo inovações para o segmento e já conta com um número significativo de patentes concedidas e pendentes.

Recentemente, a Sudden Coffee desenvolveu um processo exclusivo de obtenção. Nele, doses individuais de café são congeladas e transformadas em cristais solúveis.

Outras mudanças que ocorreram na indústria de solúvel dizem respeito aos grãos utilizados. A maioria das empresas costuma utilizar o *Coffea canephora*, que proporciona maior quantidade de sólidos solúveis para a fabricação do produto. Hoje em dia, algumas marcas já utilizam a *Coffea arabica* para produzir café solúvel *premium*. Com informações da Fox News.



## CÁPSULAS

Segundo Matthew Barry, analista da Euromonitor, a partir de 2019 o mercado de cápsulas na América do Norte apresentará crescimento lento. Entre 2011 e 2016 o segmento quadruplicou de tamanho, alcançado o valor de R\$ 5,7 bilhões de vendas anuais.

Conforme Barry, a hegemonia da Keurig Green Mountain é um dos fatores que contribuem para este cenário. A Keurig domina o mercado norte americano e as vendas das demais marcas correspondem a apenas 1%. Com a falta de competitividade, o preço se mantém elevado e os consumidores têm o seu poder de escolha reduzido. Para se ter ideia sobre o elevado preço das cápsulas, 1 litro de café produzido a partir delas é seis vezes mais caro que 1 litro de café feito com o pó vendido nos supermercados.

Recentemente, Starbucks e Nespresso adotaram novas estratégias para aumentarem suas vendas no mercado norte-americano. No entanto, a concorrência com a Keurig, que possui um portfólio de marcas muito grande, é dura. Com informações do Beverage daily.com

## VITACUP

A VitaCup é uma nova empresa que fabrica cápsulas de café e chá enriquecidas com vitaminas. Conforme o portal Food Navigator, as vitaminas presentes nas bebidas são essenciais para o corpo humano e maximizam os benefícios do café e do chá, auxiliando no combate a fadiga, aumentando a imunidade e acelerando o metabolismo.

Ainda segundo o portal, o fundador da companhia, Brandon Fishman, teve a ideia de introduzir vitaminas nas bebidas em 2015. Nessa época, Fishman se sentia cronicamente indisposto e descobriu que isso era causado pela deficiência de vitaminas em seu organismo. Diante disso, pensou em uma maneira prática para a ingestão delas.

As cápsulas da VitaCup são produzidas com café Fairtrade proveniente de fazendas da América do Sul e Central. Elas contêm vitaminas B1, B2, B5, B6, B9, B12, D3 e antioxidantes. Tanto as cápsulas de café quanto as de chá são consideradas veganas, sem glúten, sem leite e sem soja. Os produtos podem ser adquiridos online, na loja da marca, em kits com 16 ou 28 unidades. Os preços variam entre US\$ 25,00 e US\$ 150,00.

## TRUNG NGUYEN

A Trung Nguyen International Corporation (TNI) é uma empresa vietnamita que faz parte do Grupo Trung Nguyen. Ela é uma das maiores fabricantes de solúvel do país e também atua na exportação de café verde.

Com o lançamento do novo TNI KingCoffee, a empresa espera expandir seus negócios para o mundo todo, principalmente para a China. Para tanto, no final de abril uma grande fábrica entrou em operação, com capacidade inicial de produção de 9 mil toneladas de café torrado e moído e 19 mil toneladas de solúvel por ano.

A TNI tem exportado para vários países ao redor do mundo, incluindo EUA, Austrália, Rússia, China, Índia,



# INOVACAFÉ

AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO CAFÉ



Coreia do Sul e Cingapura. Futuramente, a companhia planeja estar presente em 129 países.

No mercado chinês, ela trabalha para se tornar uma das quatro marcas mais vendidas pelo T-Mall, a maior plataforma de *e-commerce* B2C (*business to consumer*, empresas que vendem para o consumidor final) da China. Conforme Le Hoang Diep Thao, diretor executivo da TNI, a empresa almeja alcançar US\$ 1 bilhão em vendas no país nos próximos anos.

Para Peter Tsang, gerente-geral da Trung Nguyen, o mercado chinês possui grande potencial de crescimento, visto que o café tem se popularizado entre os jovens. Ainda conforme Tsang, a maioria da população chinesa consome chá, no entanto muitos chineses, principalmente os jovens, apreciam o café.

De acordo com o portal New China, são três os fatores-chave que levaram o café da Trung Nguyen a alcançar o sucesso no mercado chinês: os grãos finos, provenientes do Vietnã; o *know-how* da empresa e a utilização de tecnologia e maquinário europeu.

## O Renascimento do Consumo de Café no Brasil - Por Eduardo Cesar

No final dos anos 1990, o consumo de café entre os jovens brasileiros estava em crise. A imagem do produto era ruim e outras bebidas pareciam mais atraentes. Uma tese de 1999 captou muito bem o espírito daquela época.

Defendida pelo prof. Ricardo Sette, da UFLA, no programa de pós-graduação da FGV, o trabalho traçou um perfil dos jovens universitários que consumiam café. Os resultados obtidos eram preocupantes.

O café era associado ao cigarro, ao vício e ao stress; o consumo era visto como um hábito de pessoas velhas; e os jovens não tinham acesso a informações sobre a bebida.

Para reverter esse quadro, o prof. Sette sugeriu campanhas de marketing, novos produtos e novos serviços voltados para os jovens. Quase 20 anos depois, temos comerciais de cápsulas na TV e várias bebidas que combinam café, leite e chocolate.

Uma das grandes torrefadoras do país já criou campanhas em parceria com empresas de chocolate, balas e sorvetes nos últimos tempos. Cafeterias estão na moda e muitas empresas se comunicam com o consumidor por meio das redes sociais. Temos também os cursos sobre café que se multiplicam pelo país.

O mercado de produtos e serviços de café nunca foi tão vibrante e dinâmico no Brasil. Que venham os próximos 20 anos!



Gôndola de um supermercado na cidade de São Paulo: cafés especiais, aromatizados e certificados já são comuns em muitos pontos de venda. Imagem: Eduardo Cesar.



# CAFETERIAS

As grandes redes de cafeterias buscam expandir seus negócios no intuito de ampliarem suas margens de vendas. A expansão ocorre tanto para países onde o consumo de café é emergente, quanto para localidades onde o hábito já está consolidado, mas que ainda apresenta tendência de crescimento.

O aumento do consumo em determinados países não fomenta apenas a entrada de novas redes, ele influencia, também, a indústria e o comércio local, que expandem suas atividades e incrementam suas ofertas de produtos.

O apelo por um estilo de vida saudável tem inspirado o surgimento de novas cafeterias, com propostas diferenciadas e que conciliem o sabor do café com atributos benéficos para a saúde.

## TIM HORTONS

De acordo com a empresa de pesquisas Mintel, o mercado varejista de café no Reino Unido passou de £137 milhões, em 1997, para £3,4 bilhões, em 2016. Com o intuito de explorar uma fatia desse mercado, a companhia canadense Tim Hortons (TH) expandirá suas atividades para essa região

A primeira loja será aberta na Escócia, na cidade de Glasgow. Conforme Gurprit Dhaliwal, diretor de operações da TH Reino Unido e Irlanda, a escolha desse local se deu pela aproximação entre o país e o Canadá, sede da companhia. Segundo Dhaliwal, muitos escoceses possuem parentes estabelecidos nas cidades canadenses. Por conta disso, decidiu-se primeiramente testar o desempenho da marca lá para, posteriormente, expandir suas lojas para outras cidades britânicas.

A TH é uma empresa consolidada no Canadá e detém grande parte do *market share*, com a venda de 8 em cada 10 copos de café. No Reino Unido, acredita-se que a companhia terá maiores dificuldades com a concorrência, visto que há várias outras redes de cafeterias instaladas na região. No entanto, mesmo diante desse desafio, Daniel Schwartz, diretor executivo da Restaurant Brands International, companhia detentora da TH, mostra-se confiante. Conforme Schwartz, o Reino Unido é um mercado atraente para o estabelecimento de restaurantes de serviço rápido, além de apresentar uma cultura cafeeira forte e em crescimento. Desse modo, a entrada nele é um ajuste natural para a marca.

A entrada da TH no Reino Unido foi terceirizada para a SK Group, uma operadora de franquias conhecida por ajudar outras marcas a se posicionarem na região. Com informações do Business Review Canada e do The Guardian.

## ICONS COFFEE COUTURE

A rede de cafeterias alemã ICONS Coffee Couture anunciou que planeja abrir 15 franquias na Arábia Saudita. Para tanto, a companhia assinou um contrato com a Eram International, empresa que ficará responsável pelas unidades no país.

Conforme a ICONS, as primeiras unidades serão inauguradas nas cidades de Dammam e Khobar ainda este ano. Em 2018, outras cafeterias serão abertas nas cidades de Riyadh, Al Ahssa e Jubail.

A rede, que possui como foco a venda de bebidas saudáveis e sorvetes com poucas calorias e baixa adição de açúcar, possui atualmente nove filiais espalhadas pela União Europeia, além franquias no Catar e Bahrein. Com informações do Gulf Business.

## JUAN VALDEZ

A rede colombiana de cafeterias Juan Valdez informou que em 2016 suas receitas operacionais foram de 85,5 milhões de dólares, 19% a mais do que foi registrado em 2015.

Em seu relatório anual, a empresa explicou que esse resultado é fruto de uma gestão adequada dos custos de venda, que promoveram uma eficiência administrativa. Houve uma redução nas despesas com vendas e nas despesas administrativas.

Com um total de 367 unidades distribuídas entre a Colômbia e outros países, a companhia segue em busca de se consolidar tanto nos mercados internos quanto externos. Somente no seu país de origem, em 2016, a companhia inaugurou 22 lojas próprias e 4 em modelo de franquias. No cenário internacional, a empresa possui 115 lojas, espalhadas em 15 países. Com informações do El Tiempo e Estrategiaynegocios.net.

## HEALTHY JOE

Localizada da cidade de Belo Horizonte, a Healthy Joe, empresa criada ano passado a partir da união de outras duas marcas – Power Cycle Brasil e Horta do Potim – tem como objetivo servir bebidas energéticas e refrescantes feitas à base de café especiais gelados, direcionados para o público *fitness*.

A empresa é administrada por três sócios: Thiago Nunes, Rafael Damasio e Dandara Matos. Para oferecer Cold Brew Nitro a seus clientes, importou dos Estados Unidos uma máquina de extração de café a frio nitrogenado, inédita em Belo Horizonte. A bebida servida gelada não ativa a cafeína, entretanto conserva as propriedades que dão energia e bem-estar.

O café empregado na loja é de origem 100% arábica, da marca Café Américo e além do Cold Brew e bebidas à base de café gelado, o recinto serve *shakes* e sucos elaborados por nutricionistas e recomendados para pré e pós-treino, e opções de leites vegetais naturais. O cardápio também conta com lanches e bebidas veganas, salgados funcionais e produtos sem glúten e sem lactose.

O investimento inicial foi de R\$200 mil e tem expectativa de retorno do aporte em 18 meses. De acordo com Dandara, a empresa está construindo demanda e ainda não foca no faturamento. A expectativa para os próximos 4 anos é a abertura de 20 unidades. Com informações do Diário do Comércio.

## COREIA DO SUL

Estima-se que a Coreia do Sul, a quarta maior economia da Ásia, consumiu 25,05 bilhões de xícaras de café em 2016, uma média de 500 xícaras por habitante. A justificativa para o alto consumo se dá pelo fato do café ser a bebida favorita dos sul-coreanos entre as refeições.

Conforme os dados da indústria local, do total de 25 bilhões de xícaras consumidas, o café solúvel em forma de uma mistura 3-em-1 (leite em pó, açúcar e café) é responsável por uma fatia de 13,21 bilhões, seguido de 3,79 bilhões de xícaras de café enlatado e por 3,64 bilhões preparadas das demais formas.

De acordo com analistas, o crescimento no consumo de café é o responsável pela expansão da indústria na região. Estima-se que as vendas saltaram de 800 milhões de won sul coreanos em 2006, para 5 trilhões de won em 2016.

O aumento na demanda por café também incentivou os negócios locais a diversificarem a oferta de produtos. A cafeteria Paul Basset, por exemplo, incluiu bebidas alcoólicas no cardápio de algumas lojas, já outras redes passaram a oferecer a seus clientes a opção de pedidos por meio de aplicativos. Com informações do Yonhap News Agency.



**Consórcio  
Pesquisa Café**



# INSIGHTS

## PRODUÇÃO

No Brasil, a distribuição das lavouras cafeeiras por vários estados, em diferentes regiões do país, garante robustez à produção nacional. O que se nota é que as intempéries climáticas, quando ocorrem, atingem apenas uma parte das lavouras. Com isso, houve queda na produção do Espírito Santo em 2015 e 2016, mas Minas Gerais e São Paulo continuaram a produzir mais.

O aumento da produção em São Paulo é uma boa notícia, assim como o aumento da produtividade em Rondônia. Como Minas Gerais vai continuar sua trajetória de crescimento, e o Espírito Santo deve se recuperar em breve, aparentemente não existem obstáculos regionais que possam barrar o aumento da produção nacional.

No longo prazo, é preciso continuar com o aumento da produtividade. Diferente de outros países produtores, no Brasil a renovação das lavouras é feita espontaneamente pelos cafeicultores. Por fim, a produção de cafés especiais e certificados cresce a cada ano, o que mostra que o setor está bem alinhado com as demandas internacionais.

## INDÚSTRIA

Em uma época marcada pela terceira onda do café e por máquinas de cápsulas, o solúvel continua competitivo. As vendas do produto crescem no mundo, o que faz as empresas investirem em novas fábricas e novas tecnologias.

Algumas empresas apostam no desenvolvimento de um novo nicho de café solúvel *premium*. O desafio é criar um produto instantâneo, característica essencial, mas com boa qualidade sensorial. Para isso, empresas grandes e pequenas trocaram o *Coffea canephora* pelo *Coffea arabica*. Elas também pesquisam maneiras de preservar o aroma e o sabor característicos dos grãos, algo que se perde nos processos tradicionais.

No Brasil, já existem algumas marcas de solúvel *premium*, mas os brasileiros preferem o café torrado e moído e as cápsulas.

## CAFETERIAS

O cenário para os *coffee shops* continua positivo, mas a competição fica cada vez maior. Redes fortes em seus países de origem, como Tim Hortons e Juan Valdez, trabalham para abrir novos mercados, o que significa entrar no território de outras redes. Para serem bem sucedidas nesse propósito, as empresas contam com a proximidade cultural e a oferta de produtos diferenciados.

Nem sempre a expansão internacional é bem sucedida. A Lavazza vendeu sua operação de cafeterias na Índia e australiana Gloria Jean's fechou sua última loja no Vietnã. Tais recuos podem ser ocasionados por falhas na adequação do modelo de negócios para a realidade de certos países.

No entanto, é partir de erros que o mercado se fortalece. As companhias podem tirar lições valiosas de seus fracassos e usá-las para aperfeiçoar produtos e serviços.

APOIO



Secretaria de Estado de Ciência,  
Tecnologia e Ensino Superior

## FONTES

**Produção:** Conab, Daily Coffee News, Starbucks, The Bogotá Post, Union Hand-Roasted.

**Indústria:** Beverage Daily News, Food Navigator, Fox News, New China, The Guardian, VitaCup.

**Cafeterias:** Canada Business Review, Diário do Comércio, El Tiempo, Estrategiaynegocios.net, Gulf Business, The Guardian, Yonhap News Agency.

## COMO É FEITO O RELATÓRIO?

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

## COMO CITAR O RELATÓRIO?

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Lavras: Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.6, n.04, 31 maio 2017. 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)

