

Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Vol. 2

Nº. 7

06/agosto/2013

Relatório Internacional de Tendências do Café

www.icafebr.com

... é possível notar uma visível preocupação com aumento de produtividade em regiões ainda deficientes em tecnificação.

[Produção](#) | 2 |

Investimentos na construção de infraestrutura e nos departamentos de P&D voltados à inovação.

[Indústria](#) | 4 |

Tendência de crescimento da demanda por produtos voltados para o lar

[Cafeterias](#) | 8 |

Consumidores estão mais céticos em relação à veracidade das práticas que as empresas afirmam adotar.

A popularidade do café da manhã fora de casa resiste à crise.

[Consumo](#) | 10 |

[Insights](#) | 10 |

[Voltar ao icafebr](#)

1. PRODUÇÃO

Apesar das dificuldades enfrentadas pelos cafeicultores do mundo todo, é possível notar uma visível preocupação com aumento de produtividade em regiões ainda deficientes em tecnificação. Assim, destaca-se o crescente número de programas financiados pelos governos locais como forma de proporcionar melhores condições para os produtores. Esses programas buscam, basicamente, a renovação de lavouras utilizando cultivares resistentes, financiamento de maquinário e apoio técnico.

Com o objetivo de atender a demanda destes projetos governamentais, percebe-se um aumento considerável em programas de melhoramento genético visando a obtenção de cultivares resistentes a pragas e doenças. Sem esses programas a cafeicultura torna-se difícil em certas localidades como, por exemplo, a América Central, onde as condições climáticas favorecem a ferrugem.

A cafeicultura é uma atividade econômica realizada em países pobres ou em desenvolvimento. A maioria dos cafeicultores possui pequenas propriedades, baixo nível de escolaridade e conta com poucos recursos financeiros e técnicos. Nestas condições a modernização das lavouras é muito difícil, sendo necessária a intervenção estatal ou investimentos de ONGs e empresas estrangeiras. É preciso acompanhar a dimensão dessas ações, já que

podem resultar em um aumento significativo no volume de café ofertado, bem como na melhoria da qualidade.

África

Quênia

Com a crise de preços do café arábica muitos produtores da região de Nyanza, no Quênia, arrancaram suas lavouras. Isto poderá causar sérios problemas para a região, onde mais de 5 milhões de pessoas dependem direta e indiretamente do cultivo de café. Diante desta crise, o governo do Quênia estuda estratégias para recuperar a produção da região.

Dentre as estratégias adotadas está o perdão de dívidas das cooperativas, que somam cerca de US\$ 5,7 milhões. Também está prevista a oferta de assistência técnica e financiamentos para o replantio de lavouras que foram arrancadas ou estão muito velhas. Entretanto, o financiamento se aplica apenas para o replantio com variedades resistentes.

Além da preocupação com a região de Nyanza, o governo queniano estuda a expansão da fronteira cafeeira do país. Para isso, tem projeto para a implantação de lavouras nas regiões norte e sul do Rift. Atualmente, o café é a quarta maior atividade econômica do Quênia, ficando atrás somente do chá, turismo e horticultura. O país é conhecido por seus cafés de alta qualidade.

Tanzânia

Apesar das quedas dos preços mundiais do café, a Mara Coffee Ltd. assegurou aos agricultores de Tarime, que continuará comprando os grãos dos produtores locais. Além disso, afirmou que manterá o apoio às iniciativas em curso, para recuperar e acelerar o desenvolvimento da cafeicultura na região.

Desde que começou a comprar o café de Tarime a Mara Coffee ajuda os produtores da região. A empresa já distribuiu, gratuitamente, cerca de 2 milhões de mudas para centenas de agricultores locais, além de atuar na educação e assistência técnica aos produtores, incentivando principalmente a prática da cafeicultura orgânica.

Além da empresa, o Conselho de Café da Tanzânia e o Instituto de Pesquisa Cafeeira da Tanzânia também investem na cafeicultura da região. O Instituto criou um programa especial para a produção de novas variedades de café resistentes às doenças. O papel do Conselho é manter os agricultores atualizados sobre os preços do café e orientar sobre o mercado, com objetivo de garantir que eles vendam seus grãos na hora certa.

Uganda

A UCFA (Uganda Coffee Farmers' Alliance), em parceria com o Centenary Bank, lançou programas com o objetivo de ensinar técnicas de venda e administração para produtores de café do país. O objetivo é fazer com que os produtores entendam melhor o funcionamento do mercado de café e consigam planejar melhor suas atividades.

Espera-se que os programas atinjam 53 mil produtores dos mais diversos tamanhos. Uganda é um dos principais produtores da África, sendo conhecida pela produção de cafés de alta qualidade, mas a falta de tecnificação e de estratégias de mercado são fatores que diminuem os lucros e, conseqüentemente, a competitividade do país.

América

Guatemala

Os prejuízos do surto da ferrugem na Guatemala se mostram cada vez maiores. Além dos grandes impactos econômicos gerados pelas bruscas quedas na produção, aliadas às baixas nos preços, os problemas sociais também são muito graves. Com isso muitas famílias que dependiam do café ficaram sem

trabalho, sendo forçadas a procurar outras formas de renda, o que resultou em maiores índices de criminalidade, pedintes, fuga para outros países etc. Além de tudo isso, produtores de cafés orgânicos voltaram ao manejo convencional e muitos cafeicultores viram como única alternativa abandonar a atividade e investir em outros produtos.

Apesar da queda de produção, e de todas as preocupações que a ferrugem causa na América Central, isso ainda não foi capaz de elevar as cotações do grão.

Colômbia

Uma das grandes críticas feitas ao modelo colombiano de produção está no consumo excessivo de água, que ocorre durante o processo de separação e despulpa dos grãos. O atual modelo utilizado na maioria das fazendas gasta em torno de 4,2 litros por quilo de café despulpado.

Como forma de diminuir esse problema, e, conseqüentemente, as críticas à produção do país, o Centro Nacional de Pesquisa em Café (Cenicafe) lançou uma nova tecnologia para as máquinas de beneficiamento que reduz o gasto de água para 0,7 litros por quilo. A nova máquina se chama Ecomill e estará disponível em três tamanhos, com capacidade para 500, 1.500 e 3.000 kg de café despulpado por hora. Desta forma, procura-se atender produtores de diversos portes.

Brasil

Como forma de melhorar as condições das lavouras do Estado, o governo do Espírito Santo lançou três novas variedades de café Conilon. Elas foram desenvolvidas pelo Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência e Extensão Rural (Incaper), dentro do programa de melhoramento genético. As variedades são resultado de mais de 20 anos de pesquisa e desenvolvimento e possuem diversas características que as diferenciam das variedades de Conilon disponíveis no mercado. O lançamento faz parte das ações coordenadas pela Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag) para melhorar a qualidade da cafeicultura capixaba e a renda dos produtores rurais.

Ásia

Indonésia

De acordo com o Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), levantamentos realizados na Indonésia apontam para uma queda na produção cafeeira na atual safra. Segundo o USDA, a seca prejudicou a florada e ocorreram fortes chuvas durante o desenvolvimento dos frutos. A queda de produção deverá ser de 5,5%.

A concorrência interna do café com outros produtos agrícola, juntamente com questões burocráticas que atrapalharam o desenvolvimento de projetos do governo para melhorias na cafeicultura, aliados às prováveis quedas na produção dessa safra, montam um cenário desfavorável à cafeicultura da Indonésia.

Outro grande problema da cafeicultura no país é a falta de tecnologia nas fazendas e a grande quantidade de plantas velhas e pouco produtivas. Para mudar isso o governo investe na renovação de lavouras.

[Voltar Menu](#)

2. INDÚSTRIA

Para contornar os efeitos da crise e manter as taxas de crescimento em ascensão, a indústria de torrefação tem investido na construção de infraestrutura e nos departamentos de P&D voltados à inovação. Diversas novas linhas são lançadas constantemente com o objetivo de manter a demanda aquecida através da comercialização de produtos voltados para segmentos de mercado específicos.

Merece destaque a tendência de crescimento da demanda por produtos voltados para o lar. Esse segmento tem crescido, sobretudo, em razão da crise, uma vez que se encarece o consumo de produtos fora de casa. Desse modo, as companhias torrefadoras são forçadas a lançar produtos de preços mais acessíveis com a qualidade equivalente às bebidas consumidas nas cafeterias.

Esse contexto propicia também o desenvolvimento do segmento de monodoses. É cada vez maior o número de empresas que se inserem nesse mercado, vislumbrando no grande potencial consumidor a garantia de alta lucratividade. Além da evolução do setor na Europa, observa-se também o elevado crescimento de vendas no Brasil. No país,

diversos pequenos fabricantes entraram ou pretendem iniciar a comercialização de suas cápsulas próprias a fim de fazer frente à liderança da Nestlé.

A China sustenta sua posição como principal mercado emergente para as torrefadoras. A desaceleração da economia nacional fez com que o governo chinês passasse a estimular o consumo interno, fazendo com que as empresas interessadas em atender a demanda nacional comecem a investir na construção de fábricas locais, desenvolvendo cada vez mais a indústria de café chinesa.

Ademais, temas como responsabilidade ambiental ganham destaque nas ações tomadas pelas empresas. Parcerias com companhias especializadas no tratamento de resíduos têm sido firmadas no intuito de promover a boa imagem da empresa e na obtenção de menores custos de produção através da reutilização dos componentes presentes nas embalagens dos produtos já consumidos.

Nestlé

Na China, mesmo frente a desaceleração da economia nacional, a Nestlé investirá na construção de duas novas fábricas no país. Uma das plantas industriais se localizará na província oriental de Shandong e será responsável pela fabricação de produtos da linha Nescafé e Nespresso. A tentativa da Nestlé é estimular a demanda doméstica da China, uma vez que suas vendas nos mercados emergentes caíram no primeiro trimestre de 2013, estratégia que vai ao encontro das políticas do governo chinês. Diante da redução na taxa de crescimento da economia, o governo chinês optou por estimular o consumo interno, fazendo com que o país fique menos dependente das exportações para outros países.

Segundo a Euromonitor, a Nestlé detém a maior cota do mercado de café chinês, com uma participação de 72%, seguida da Kraft Foods com 12,5%. Com a construção da nova fábrica, espera-se que a capacidade de processamento da companhia suíça dobre nos próximos dois anos. Em 2012, a Nestlé dobrou suas vendas no país, atingindo o montante de 5,61 bilhões de dólares.

Quanto aos investimentos no continente europeu, destaca-se a construção da nova planta industrial para a fabricação de produtos da linha Nescafé Dolce Gusto. A fábrica que se localizará na Alemanha já se destaca pelo fato de se tratar do maior investimento

da Nestlé no país, cerca de 220 milhões de euros. A capacidade de produção de 2 bilhões de cápsulas por ano visa atender, no longo prazo, a demanda da Alemanha, dos países escandinavos e da Europa Oriental. A nova fábrica alemã será a terceira planta a produzir produtos da linha Nescafé Dolce Gusto no mundo. Além dessa, a companhia possui uma localizada no Reino Unido e outra na Espanha.

Nespresso

Em se tratando da Nespresso, espera-se que ela se depare com o aumento da concorrência no mercado europeu de monodoses. Apesar de ser a pioneira (ao lançar seu produto há 25 anos) e deter atualmente cerca de 30% do mercado global, a Nespresso enfrenta hoje os sucessivos lançamentos de cápsulas concorrentes compatíveis com suas máquinas, que hoje já somam cerca de 100 marcas.

Dentre os principais concorrentes na Europa estão a Etchical Coffee, Douwe Egberts e as pequenas companhias produtoras de cápsulas comercializadas nas grandes redes de varejo europeu, como a Migros e a Coop.

A competição se baseia, sobretudo, pela dicotomia entre o custo e a diferenciação. A Nespresso aposta no caráter luxo de seus produtos, que vai desde a qualidade de seus cafés e serviços, passando pelo canal de distribuição (sofisticadas boutiques), a inovação em máquinas e, finalmente, o design colorido e diferenciado de suas cápsulas. Já a concorrência busca o enfoque em custo, disponibilizando preços baixos em seus produtos no mercado.

O impacto da concorrência na Europa deve mudar o jogo do mercado no mundo todo, uma vez que aproximadamente 90% do mercado de café em cápsulas está concentrado nesse continente, especificamente em países como Suíça, França, Alemanha, Espanha, Áustria e Bélgica. A estimativa de crescimento do setor deve atrair cada vez mais players que ao entrarem nesse acirrado mercado estarão prontos para competir a nível global.

Tata Global Beverages

Com o objetivo de reduzir seus custos operacionais e obter um maior controle sobre a cadeia logística em que atua, a multinacional indiana passará a incorporar esforços voltados ao desenvolvimento de atividades na área de produção. Segundo a Tata, a

decisão da companhia está atrelada a uma busca pela maior eficiência no mercado e não deve ser vista como uma medida de reverter um possível cenário negativo. Analisados os relatórios financeiros da companhia observa-se que esta mantém seu volume de vendas crescente e possui uma taxa elevada de rentabilidade.

A Tata tem um forte potencial de crescimento no mercado indiano, devido ao aumento da tendência local em consumir bebidas saudáveis. Além do recente foco na produção, a multinacional obtém vantagem competitiva através das aquisições e parcerias estratégicas que possui com grandes redes mundiais, como a PepsiCo e Starbucks. Tal configuração faz com que a Tata atue em mercados globais, não se limitando apenas ao mercado local, obtendo assim ganhos em escala e ficando menos dependente das oscilações de um mercado específico.

A Tata obtém 65% de sua receita através de operações no exterior. Embora o café esteja ganhando cada vez mais destaque para a companhia, este representa apenas 26% do volume de negócios, enquanto que o chá participa com 70% das transações totais.

Tata Coffee

A subsidiária do Grupo Tata que opera na indústria do café, a Tata Coffee, anunciou que destinará 65 milhões de dólares para a ampliação da capacidade de produção de café solúvel. A principal estratégia da companhia é a expansão por meio de aquisições, sendo estas, realizadas preferencialmente no exterior. A principal justificativa dada pela empresa é a de que já possui duas plantas em operação na Índia, sendo inviável a construção da terceira no país, por motivos como concentração de produção. Ademais, a implantação de uma unidade produtiva no exterior pode consistir numa boa estratégia de redução de custos referentes à distribuição e comercialização de seus produtos.

A concentração de investimentos em café solúvel se deve ao fato dele responder por cerca de 60% das vendas totais da marca, podendo, em 2016, participar com 75% da receita total da Tata Coffee. Além disso, a comercialização de café solúvel constitui uma importante estratégia de precaução contra as constantes oscilações nos preços dos grãos.

Há tempos passados, a Tata Coffee comercializava somente grãos crus, o que fazia com

que a empresa ficasse exposta às volatilidades do mercado. Com o início da produção do café solúvel, ela passou de exportadora de *commodity* para exportadora de produtos com valor agregado, aumentando suas margens de operações e garantindo estabilidade no preço de seus produtos no mercado. Atualmente, a Tata possui operações comerciais na Índia, Rússia, Japão, países africanos e EUA, além de fornecer café para as lojas da Starbucks na Índia e no exterior.

Mondelez

A fim de atingir um maior market-share no mercado mundial de café, a Mondelez anunciou o lançamento de cápsulas compatíveis com as máquinas da Nespresso. A nova linha visa explorar o potencial de crescimento do segmento premium europeu. Este nicho tem se destacado dos demais devido ao aumento da exigência de qualidade dos consumidores e o crescimento (de cerca de 20% nos últimos anos) do consumo de café em casa, que na Europa Ocidental pode vir a representar um terço do mercado de café em 2016. Essa região se destaca por ser o maior mercado consumidor de cápsulas do mundo, representando cerca de 5,1 bilhões de dólares do total de 8 bilhões de dólares comercializados globalmente no ano de 2012.

As cápsulas serão comercializadas inicialmente sob a marca Jacobs e Carte Noire na Alemanha, França, Áustria e Suíça, devendo numa fase posterior, serem lançadas em outros países. Segundo a companhia, o preço da nova linha será competitivo frente às demais marcas já presentes no mercado. Quanto à provável batalha legal sobre violação de patentes que travará com a Nestlé, a Mondelez disse estar preparada e pronta para reagir. Somente nesse ano, a Nestlé já processou dois grandes rivais europeus, a Ethical Coffee e a rede de supermercados Denner, sendo que até o momento não conseguiu obter uma proibição definitiva das vendas dos produtos rivais.

A nova linha premium não deverá concorrer com o já conhecido e rentável sistema Tassimo, da própria Mondelez, uma vez que se posiciona em outro segmento de mercado. Segundo a companhia, o aumento de vendas do seu sistema foi de cerca de 30% no primeiro trimestre de 2013, e segundo as previsões deve atingir o montante de 1 bilhão de dólares no médio prazo. A Tassimo concorre com as

marcas Dolce Gusto da Nestlé, Senseo da Master Blenders e Keurig da Green Mountain.

Vietnã

No Vietnã, a insolvência declarada por algumas das principais companhias exportadoras de café tem sido motivo de preocupação para o governo local. Recentemente, a Truong Ngan, uma das 20 maiores exportadoras de café vietnamita, declarou possuir débito com sete bancos do país.

O início do processo de endividamento das companhias vietnamitas se deu no final de 2011. Em meados de 2012 o grupo Thai Hoa Group, um dos maiores de café do Vietnã, começou a comprometer seu capital de curto prazo em investimentos de longo prazo, resultando nos maus resultados financeiros nos períodos posteriores. Segundo o relatório do primeiro trimestre de 2013 da Thai Hoa Group, a companhia se encontra com um excesso de dívidas sobre os ativos de curto prazo, além de estar com o patrimônio líquido negativo.

O mau momento do grupo impactou diretamente na indústria cafeeira do país como um todo, uma vez que a companhia possuía participações acionárias em diversas torrefadoras nacionais. O Thai Hoa Group atua há 17 anos no mercado, sendo que em 2009 foi responsável pela exportação de 50% de todo café arábica vietnamita e se posicionou como terceiro maior exportador de robusta no Vietnã. O grupo se destaca por ser o único que opera em todos os elos da cadeia, desde a produção, colheita, beneficiamento até a exportação do produto.

No total, 24 pequenas empresas nacionais fecharam seus negócios devido a problemas de insolvência. Uma das mais prováveis justificativas é a de má gestão financeira, uma vez que as exportações de café do Vietnã têm aumentado de forma constante desde 2000.

Peet's Coffee and Tea

Com objetivo de explorar o segmento de monodoses, a Peet's Coffee and Tea anunciou o lançamento de sua linha de cápsulas no mercado norte-americano. O novo produto será comercializado em 4 diferentes blends e é licenciado pela Green Mountain para que seja processado nas máquinas Keurig. Segundo a Peet's, a linha se posicionará no mercado como um produto diferenciado, ofertando uma maior qualidade para os clientes que estejam

dispostos a pagar preços superiores à média do mercado. Além da qualidade do blend, outro diferencial da linha da marca está no filtro presente nas suas cápsulas. A tecnologia Real Cup, já patenteada pela companhia, permite que a bebida obtida possua maior frescor.

Monodoses no Brasil

Assim como no restante do mundo, o segmento de monodoses no Brasil cresce cada vez mais. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Euromonitor, o número de máquinas vendidas no país avançou de 100 mil em 2011 para 146 mil em 2012, enquanto que as vendas de cápsulas saltaram de R\$ 24,5 milhões em 2008 para R\$ 206,4 milhões em 2012. Ainda, de acordo com a Euromonitor, o segmento deverá crescer cerca de 18% em volume por ano até 2017.

Dentre as principais marcas a explorar esse mercado está a Nespresso que é a líder global do segmento, com 83,7% das vendas no país, e a Nescafé Dolce Gusto, com 14,5% de participação, ambas marcas pertencentes à Nestlé que desse modo domina cerca de 98,2% do mercado. Contudo, a atratividade do segmento tem feito com que pequenas fabricantes nacionais passassem a desenvolver suas próprias cápsulas compatíveis com as máquinas da Nestlé a fim de garantir rentabilidade a partir de um custo menor de entrada, uma vez que não necessitarão desenvolver seus próprios sistemas.

Uma das fabricantes nacionais de maior destaque é a Lucca Cafés Especiais. A empresa será a primeira brasileira a produzir cápsulas em território nacional. Além da Lucca, a Café do Ponto, marca da Master Blenders e a mineira Utam já inseriram no mercado suas próprias cápsulas compatíveis com as máquinas da Nespresso. Diferentemente das anteriores, algumas marcas como 3Corações já planejam a entrada no mercado através do lançamentos das próprias máquinas. Com a implementação do sistema completo (cápsulas e máquinas), essas companhias buscam gerar uma estratégia de fidelidade junto ao cliente, uma vez que aquele sistema somente processará as cápsulas da própria marca.

Para garantir a melhor eficiência no mercado, as companhias já iniciaram uma série de investimentos no país. Mais recentemente, o grupo 3Corações anunciou que investirá R\$ 100 milhões nos próximos dois a três

anos na marca Três. Parte desse montante será destinada para a construção de uma fábrica no país, que está sendo planejada para os próximos dois anos.

Responsabilidade Ambiental

Cada vez mais atentos ao que consomem, os clientes atuais passaram a cobrar das empresas informações e soluções de caráter ambiental a cerca dos produtos disponíveis no mercado. Exigências como certificados de origem, baixa emissão de carbono e reciclagem de embalagens deixaram de ser diferencial para se tornar ações obrigatórias no contexto atual. É diante desse novo cenário que a indústria cafeeira, especialmente o segmento de monodoses, deve passar a operar. Ao mesmo tempo em que são associadas à conveniência e praticidade, as cápsulas são alvo de crítica devido ao desperdício associado a elas. No intuito de mudar essa percepção perante os consumidores, as empresas fabricantes do sistema buscam alternativas para diminuir o impacto ambiental que as cápsulas usadas causam ao meio ambiente.

A maior fabricante de monodoses dos Estados Unidos, a Green Mountain, tem sofrido com a reciclagem das suas cápsulas K-Cups. O processo se torna muito complexo devido à combinação (embalagem híbrida) de plástico, alumínio, matéria orgânica (café) e um filtro de papel. Como solução, a empresa buscou firmar parcerias com empresas especializadas em reciclagem.

Uma das maiores empresas de reciclagem atuando no mercado é a TerraCycle. A companhia possui parceria com vários fabricantes de cápsulas (Kraft, Master Blenders, Nestlé e, mais recentemente, Illy) fornecendo soluções de reciclagem para as cápsulas descartadas.

[Voltar Menu](#)

3. CAFETERIAS

Os consumidores de hoje estão mais bem informados e, de certa forma, acabam sendo mais céticos em relação à veracidade das práticas que as empresas afirmam adotar, buscando mais valor em todos os tipos de produto. Também esperam mais comodidade, rapidez e praticidade, com grandes

expectativas em relação à qualidade de produtos e serviços.

As grandes redes de cafeterias investem fortemente em produtos e serviços que podem aumentar o tráfego de clientes nas lojas, especialmente em horários tradicionalmente lentos, como a tarde e a noite. Também aumenta a utilização de serviços de pagamento móveis por clientes de diversas empresas, fazendo com que disponibilizem diversas opções para maior comodidade e praticidade de seus consumidores, ao evitar a formação de filas e transtornos na hora do pagamento.

As companhias também continuam a investir no ambiente da loja para aumentar o fluxo de pessoas e fidelizar mais clientes às marcas.

Para a expansão local ou para diferentes países, as companhias que atuam neste segmento de mercado utilizam especialmente o modelo de franquias. Ele oferece suporte ao franqueador na gestão e o nome da empresa já é reconhecido pelo público, não sendo necessários elevados gastos com o marketing inicial e exigindo menor tempo para retorno de lucros.

Starbucks

A maior rede de cafeterias do mundo muda seu posicionamento, desejando ser encarada por seus consumidores também como um local para consumir produtos de panificação e outros itens alimentícios, especialmente no período da tarde. Esta é uma estratégia para aumentar seu volume de vendas em horários tradicionalmente lentos para cafeterias, além de diversificar seu cardápio e também os riscos do negócio.

Os produtos alimentícios já representam 19% de suas vendas totais, a cada três compras realizadas na Starbucks, uma é de alimentos. Eles ainda devem aumentar sua participação nos lucros da companhia, uma vez que esta investe em novos produtos provenientes de sua rede de padarias recém-adquirida, a La Boulange.

A rede de cafeterias ainda anunciou que disponibilizará os valores nutricionais de seus produtos em todas suas lojas nos EUA, visando adequar-se a uma regulamentação federal. A empresa já fornece as informações nutricionais pelo seu site, através do aplicativo para o iPhone e também em folhetos impressos nas cafeterias.

Pagamento Móvel

Segundo a empresa de pesquisa Berg Insight, os consumidores norte-americanos gastarão cerca de US\$ 44 bilhões em transações de pagamento móvel dentro das lojas em 2017, contra apenas US\$ 500 milhões em 2012, representando um aumento de 8.800%.

Atualmente, a maioria dessas transações móveis são concluídas nas lojas Starbucks, através do Starbucks Card Mobile App, um aplicativo disponível para iPhone, Android e BlackBerry que possibilita ao cliente efetuar suas compras pela conta de cartão pré-pago. Recentemente, a empresa anunciou que são concluídas cerca de quatro milhões de transações de pagamento móvel por semana, sendo o dobro em relação ao ano de 2012.

A Berg Insight afirma que ainda é preciso oferecer uma ampla gama de serviços juntamente com a capacidade de pagamento móvel no varejo. Além disso, as pessoas ainda têm uma grande aceitação a pagamentos em dinheiro e cartão, sendo os serviços de valor agregado os responsáveis por oferecer um diferencial que irá ampliar o uso de pagamento móvel.

A Starbucks também disponibilizará outra forma de pagamento em 550 de suas lojas do Reino Unido. A empresa está trabalhando com a Barclaycard Global Payment Acceptance e a Visa Europe, com o Contactless Payment, que é uma forma de pagamento com cartão disponível em qualquer terminal, que traz mais facilidade e rapidez para o cliente no ato da compra.

Ambientação

A maior rede de cafeterias do mundo está cada vez mais preocupada com o bem estar dos consumidores que frequentam suas lojas diariamente. Em consideração à maioria dos clientes não-fumantes, a Starbucks declarou que não será permitido fumar tanto no interior quanto nos ambientes ao ar livre de suas lojas nos EUA.

De acordo com o The Huffington Post, a proibição será empregada em cerca de 7.000 lojas em todo o país. A companhia disse que está cumprindo com muitos regulamentos atuais e futuros.

Também existe uma preocupação da empresa com o ambiente da loja, pois a tendência entre os consumidores hoje é buscar tudo o que é saudável, então o cheiro do cigarro e a inalação passiva da

fumaça, que são desagradáveis para clientes não fumantes, interferem nas experiências da loja e de consumo de seus produtos.

Cardápio

A Starbucks anunciou sua nova seleção de bebidas Frappuccino® idealizadas pelos baristas especialmente para o verão canadense de 2013. Essa nova linha foi adaptada no intuito de satisfazer os costumes locais do Canadá e aumentar a gama de clientes, mesmo em estações do ano mais quentes, época em que o consumo de bebidas frias é bem maior.

Os clientes podem escolher entre mais de 10 bebidas Frappuccino® exclusivas, listadas no cardápio da Starbucks, e também podem personalizar suas bebidas ao seu estilo de vida e preferências de gosto, selecionando a partir de uma variedade de leites, escolhendo a quantidade do café, e adição ou substituição de xaropes ou coberturas.

Dunkin' Donuts

O Dunkin' Brands Group, empresa mãe da Dunkin' Donuts, divulgou novos projetos para redesenhar 1.400 de suas lojas nos EUA ainda este ano. A companhia tem um elevado tráfego de consumidores, porém ele se concentra na parte da manhã. Desta forma, essa reestruturação tem o objetivo de tirar a imagem da empresa de grab-and-go, na qual clientes entram nas lojas apenas para comprar, e fazer com que as pessoas passem mais tempo nas lojas, conseqüentemente aumentando o número de consumidores no período da tarde e da noite.

O estilo será semelhante ao das grandes redes de cafeterias, com ambiente mais agradável para o consumidor degustar o seu café. Serão adicionados em suas unidades assentos confortáveis, televisão, wi-fi, música, entre outros serviços.

A Dunkin' Donuts também pretende dobrar o número de lojas, para 15 mil em todo o país, que experimenta rápido crescimento nos segmentos de cafeterias e lojas de snacks. Até o momento, a companhia reinaugurou cerca de 90 lojas remodeladas e planeja chegar a 600 unidades reestruturadas até o final do ano.

Café Coffee Day

A rede de cafeterias indiana está aumentando a automação no preparo de seus cafés em 1.500 lojas e consolidando seu número de fornecedores de alimentos, com o intuito de melhorar a qualidade de suas bebidas e minimizar os custos da empresa, além de obter qualidade padrão em todas as suas unidades.

A empresa está em uma grande expansão, com planos de abertura de 500 lojas até 2015, o que levará a um total de 2.000 unidades na Índia. Serão criadas lojas com base nos formatos de cafeteria tradicional, lounge e square, sendo o primeiro destinado ao segmento de massa e os dois últimos voltados para um público alvo com maior poder aquisitivo. Os preços e as ofertas de café e comida também serão diferentes em cada formato.

Gloria Jean's

A rede de cafeterias australiana tem planos para abrir mais 50 unidades na Malásia até 2016, principalmente em prédios empresariais. A MyFranchise, através de sua subsidiária Wonderful Lifestyle Sdn Bhd, é o master franqueado da Gloria Jeans na Malásia e Brunei. Esses países apresentaram nos últimos anos oportunidades principalmente para os cafés premium de qualidade.

A varejista de café gourmet tem lojas em outras localidades como, Plaza Sentral, Dataran Maybank, Jesselton Point, Borneo Sabah, Bursa Malaysia, Global Doctor Specialist Centre Mont Kiara, One Sentral and Kenanga International.

Marley Coffee

No início deste ano, a Marley Coffee, empresa internacional de café gourmet, e a Allied Vision Technologies (AVT) se uniram para oferecer maior praticidade e conveniência para os clientes da companhia de café. A AVT, líder em tecnologia e no desenvolvimento de sistemas automatizados de varejo, quiosques personalizados e micro lojas, anunciou um novo quiosque automatizado e inovador da Marley Coffee, com sistema de autoatendimento que oferece café gourmet em um ambiente interativo e envolvente.

As máquinas serão equipadas com telas sensíveis ao toque e irão moer todo o grão de café e preparar uma grande variedade de bebidas especiais, desde

uma xícara de café tradicional a uma bebida latte ou mocha.

[Voltar Menu](#)

4. CONSUMO

O consumo mundial de café aumenta a cada ano e acredita-se que um dos motivos desse crescimento é a variedade de bebidas disponíveis nas grandes redes de cafeterias.

A Harvard School of Public Health relatou que 54% dos norte-americanos, com mais de 18 anos, consomem café frequentemente, gastando cerca de 40 bilhões de dólares em cafés a cada ano.

A mais recente pesquisa do NPD Group revelou que os britânicos também aumentam seu consumo. As vendas da bebida em cafeterias aumentaram cerca de 5% desde 2009 e o café com leite passou de luxo desnecessário a produto essencial.

Segundo a NPD, fazer refeições em casa tornou-se uma das tendências dominantes da recessão, mas a crescente popularidade do café da manhã fora de casa resiste a essa tendência. Visitas a estabelecimentos durante o café da manhã aumentaram 9%, em média, a cada ano, entre 2009 e 2012. Esta refeição já responde por pouco menos de 20% do total de visitas a restaurantes, com os britânicos fazendo um acréscimo de 25,6 milhões de visitas por ano, em comparação a 2009. O consumo no local também está crescendo em popularidade, com aumento de 3,5% nas visitas a estes estabelecimentos entre 2011 e 2012.

Os dados também mostraram que as mulheres e jovens estão cada vez mais criando o hábito de beber café. As visitas às cafeterias, entre as mulheres, cresceram 4,3% em 2012 em comparação com o ano anterior, e os visitantes de 18-24 anos aumentaram 12% no mesmo período.

Estabelecimentos

A Technomic, empresa de consultoria e pesquisa, divulgou o Canadian Bakery & Coffee Cafe Consumer Trend Report, estudo evidenciando que as padarias que comercializam cafés são menos frequentadas que as cafeterias tradicionais.

A pesquisa mostrou que no período de uma semana, apenas 29% dos clientes canadenses haviam

visitado uma destas padarias, enquanto 62% visitaram as cafeterias no mesmo período. Ainda, 34% dos consumidores estiveram frequentemente em uma cafeteria no ano passado e citaram a comodidade do ambiente e a rapidez dos serviços como os principais fatores de incentivo.

A empresa ainda identificou a adição de sanduíches aos cardápios das cafeterias canadenses como tendência, já que 44% destes estabelecimentos disponibilizaram variedades desses lanches no ano passado. Foi divulgado também que 48% dos consumidores entrevistados ocasionalmente encomendam sanduíches para o café da manhã na padaria e 51% em cafeterias.

[Voltar Menu](#)

5. INSIGHTS

Produção

Vários países na África e na Ásia investem cada vez mais na competitividade de suas cafeiculturas. É crescente o número de programas financiados por governos locais que buscam aperfeiçoar a produção cafeeira local. Assim, o sucesso destes programas pode resultar no aumento da produção. Isso poderá deixar o mercado de café mais acirrado nos próximos anos. Entretanto, mesmo com um aumento considerável na produção, é muito improvável que países africanos e asiáticos consigam competir com o Brasil em volume total.

Se em volume de produção é difícil imaginar competidores para o Brasil, no quesito qualidade a situação é diferente. Países africanos produzem cafés de alta qualidade que são reconhecidos pelos países importadores. O aumento na oferta de grãos especiais por parte de nossos concorrentes é uma ameaça real.

Assim, é necessário que produtores brasileiros estejam cientes da importância da qualidade para sobreviver no mercado de café. Desta forma, é preciso medidas que promovam condições para que os produtores melhorem a qualidade dos seus grãos.

Outro fator interessante é a indicação geográfica, que poderá diferenciar a qualidade dos cafés brasileiros deixando-os mais competitivos dentro do nicho específico de consumo de cada grau de

qualidade. Esse tipo de indicação já é feito em algumas localidades.

Com relação ao *Coffea canephora*, o Brasil ainda pode ampliar bastante a sua produção. Além do contínuo crescimento da produção no Espírito Santo, uma possibilidade é a expansão das lavouras em Rondônia. Com a mudança na composição dos blends utilizados pela indústria, a demanda por robusta está aquecida. Novas variedades e tecnologias garantem a produção de grãos com qualidade superior, enquanto a indústria investe em processos capazes de eliminar características indesejáveis na bebida. Por esses motivos a produção de conilon no Brasil deve acompanhar a atual tendência mundial, o que resultará em renda para os cafeicultores.

Indústria

A diversificação do portfólio de produtos e a ampliação da capacidade produtiva continuam sendo as tendências mais observadas. Tais tendências refletem o bom momento das torrefadoras internacionais que investem cada vez mais no desenvolvimento da indústria cafeeira.

Quanto aos segmentos de mercado que mais se destacaram estão o de monodoses e o de produtos “voltados para o lar”. Este último tem se sobressaído devido às condições econômicas causadas pela crise. Sobre o segmento de monodoses no Brasil, observa-se que ele se encontra numa fase inicial, porém possui forte potencial de crescimento. Apesar de representar apenas 2% das vendas totais de café no país, participação que chega a 30% em alguns países europeus, o segmento já atrai investimentos de empresas nacionais e internacionais que veem no segundo maior país consumidor de café do mundo, oportunidade de demanda futura. Ressaltam-se os esforços realizados pelas empresas brasileiras para adentrarem o mercado. Mesmo diante da liderança da Nestlé, essas empresas demonstraram possuir potencial competitivo e aos poucos ganharão market-share no mercado.

Merece destaque também a política da China de estímulo ao consumo interno em detrimento da exportação. Essa estratégia faz com que a economia nacional se previna diante as oscilações econômicas do resto do mundo, se tornando menos dependente das negociações internacionais. Diante desse cenário, pode-se observar uma boa oportunidade para as

torrefadoras multinacionais expandirem suas operações rumo ao país asiático. Por se tratar de um produto de baixa variação de consumo (produto alimentício e de preços baixos), mesmo frente à desaceleração da economia, a demanda se mantém estável e com forte potencial de crescimento, uma vez que o governo estará apoiando as indústrias nacionais voltadas ao abastecimento interno.

Cafeteria

O mercado de cafeterias está muito competitivo, mas ainda oferece grandes oportunidades. Desta forma, o empreendedor precisa sempre acompanhar as tendências para se destacar. O negócio precisa girar em torno do consumidor pra garantir seu sucesso.

A facilidade de acesso à informação cresce a cada dia. Atualmente, a população se conecta com o mundo através dos celulares com internet e diversos aplicativos. Essa situação mudou o perfil do consumidor, que hoje está mais consciente e exige segurança alimentar, informações sobre o produto desejado, maior variedade de opções, contato mais personalizado com as companhias, entre outros.

Desta forma, o comportamento do público alvo da companhia precisa ser avaliado constantemente, para saber quem é o consumidor de hoje, quais são suas tendências, e o que esse consumidor deseja. Mídias sociais, como Facebook ou Twitter, são maneiras do empreendedor criar um maior vínculo com seus clientes, analisar que tipo de produto e serviço que irá atrai-los e, desta forma, aumentar a fidelidade deles à marca.

Pesquisas afirmam que a mobilidade de serviços e produtos garante o sucesso futuro das empresas. Os clientes buscam facilidade, rapidez e comodidade no ato da compra. Assim, investir em aplicativos para celulares que dão a possibilidade de efetuar a compra sem precisar ter um cartão ou dinheiro em mãos, ou sem precisar sair do local de trabalho, é uma ótima estratégia para atrair mais clientes e fidelizá-los à marca.

Porém, é necessário que os varejistas fiquem bem atentos à qualidade, pois se mal administrada pode trazer respostas negativas para a empresa. O poder aquisitivo da classe C aumentou, fazendo com que este grupo populacional se tornasse mais exigente, sendo essencial a oferta de produtos e serviços de qualidade e com segurança.

O ambiente da loja também é muito importante, pois é o local onde os clientes irão saborear o café. Assentos confortáveis, iluminação, disposição dos móveis, wi-fi, televisão e carregamento móvel trazem comodidade e tranquilidade para o consumidor. É importante também para a empresa ficar atenta aos fumantes e não-fumantes, sendo viável a construção de um ambiente só para fumantes ou até mesmo proibir fumar até certa distância da loja.

[Voltar Menu](#)

www.icafebr.com.br

SOBRE O BUREAU

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um programa desenvolvido no Centro de Inteligência em Mercados (CIM) da Universidade Federal de Lavras (UFLA) que objetiva criar inteligência competitiva e impulsionar a transformação do Brasil na mais dinâmica e sofisticada nação do agronegócio café no mundo. Apoiadores: Fapemig, Sectes, Seapa, Pólo do Café, INCT-Café e Ufla.

EQUIPE

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

Coordenador do Bureau:
Ms. Eduardo Cesar Silva.

Equipe de Analistas: Afonso Celso Ferreira Pinto, Elisa Reis Guimarães, Érica Aline Ferreira Silva, Felipe Bastos Ribeiro, Giselle Figueiredo Abreu, Larissa Carolina da Silva Viana Gonçalves, Pedro Henrique Abreu Santos, Sarah Pedroso Penha, Stéphanie Lima.

CONTATO

O Bureau de Inteligência Competitiva do Café está disponível aos interessados em conhecer melhor as atividades desenvolvidas. Os contatos podem ser feitos por telefone, e-mail, correspondência ou presencialmente (com agendamento de visita).

Endereço: Centro de Inteligência em Mercados, Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras, Bloco I - Campus Universitário. CEP: 37200-000.

Telefone: (35) 3829-1443

E-mail: cim@dae.ufla.br

FONTES

Portal Angop, Standard Media, The Wall Street Journal, The Star, Monitor, Jamaica Observer, USA Today, Tico Times, Agrimoney, World Coffee Press, Vietnam Net, Dispatch, Market Wire, Business Week, Agra Net, Bloomberg, Cafepoint, VietnamNet Bridge, MENAFN.com, The New York Times, Bighospitality.com, Reuters, Vending MarketWatch, Plastic News, The Times of India, DBR, O Globo, Extra, bakeryinfo.co.uk, Deccan Chronicle, Fast Casual, Fierce Mobile Content, FoodBev.com, Free MalaysiaToday, Huff Post Business, IBN Live, IT news online Lutherville Timonium-patch, Live Mint, Mobile paymentstoday, Mundo do Marketing, SBWire, SFGat, The Franchise Magazine, The Sacramento Bee, The Next Web, The Republic, USA Today.