

Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Vol. 3 Nº. 05 16/junho/2014

Relatório Internacional de Tendências do Café

www.icafebr.com

1. PRODUÇÃO

As incertezas da safra 2014-15 fazem com que o mercado global do café fique cada vez mais especulativo. Os efeitos negativos das mudanças climáticas na produção cafeeira são a grande preocupação de todos os envolvidos na cadeia, assim este tema é cada vez mais frequente nas discussões entre produtores, exportadores, industriais e consumidores. A busca pela adaptação a estas condições adversas é o objetivo de todos e essencial para a sobrevivência na atividade, por isso várias pesquisas e projetos de iniciativas públicas e privadas buscam encontrar as melhores maneiras de trabalhar estes imprevistos.

Na América Central, as políticas de mitigação dos impactos negativos provocados pelo surto de ferrugem têm mudado o foco de suas ações. O receio de alterar a qualidade da bebida reconhecida mundialmente tem feito com que muitos produtores busquem soluções alternativas à substituição das lavouras por variedades resistentes, como nutrição adequada das plantas, assistência técnica de qualidade, utilização correta e aplicação eficiente de defensivos, controle preventivo, dentre outros.

A diferenciação dos produtos aliada à união entre produtores na busca por maior poder nas transações, é um importante meio de aumento da competitividade. Neste contexto, o aumento da demanda por cafés especiais, assim como os orgânicos, tem garantido uma melhor remuneração aos agricultores, que estão se unindo em cooperativas e sindicatos especializados neste segmento.

É cada vez maior a interferência governamental nas questões da cadeia do café, assim a iniciativa pública se tornou uma importante aliada dos produtores. Quando realizadas de maneira consciente, focada nas reais necessidades de cada país, esta parceria tem garantido o sucesso da atividade, o que beneficia toda a sociedade e economia local, principalmente das regiões mais dependentes da atividade cafeeira.

Clima

Meteorologistas e vários estudiosos de várias partes do mundo afirmam que a ocorrência do fenômeno El Niño irá prejudicar a produção cafeeira em diversos países. Segundo eles todos os principais produtores serão afetados de alguma forma, mesmo que em intensidades diferentes. Estas informações vêm influenciando no mercado global do produto, gerando uma série de especulações nas previsões de safra e nos preços futuros.

América Central

Preocupado com a redução na oferta de cafés especiais da América Central ao mercado norte-americano e com a elevação nos preços do produto que isso pode causar, o governo dos Estados Unidos, através da Agência para o Desenvolvimento Internacional (USAID), anunciou um projeto de 5 milhões de dólares, em parceria com o Centro Mundial de Pesquisa de Café no Texas, para ajudar a mitigar os impactos da ferrugem e recuperar a produção de café na região. As medidas focarão na pesquisa de variedades resistentes à doença que se adaptem bem às condições da região e mantenham a qualidade do produto. Segundo Mark Feierstein, diretor adjunto da USAID, além da questão econômica há também grande preocupação com problemas sociais como desemprego, desnutrição e aumento da produção de ilícitos, e além deste projeto, outras medidas de apoio vêm sendo tomadas pela agência, totalizando um investimento de aproximadamente 14 milhões de dólares.

Costa Rica

Um plano desenvolvido por quatro agências governamentais, em conjunto com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), investirá aproximadamente 2 milhões de dólares na implementação de uma série de medidas durante três anos. O objetivo é melhorar a competitividade da cafeicultura do país através do aumento da produção e da utilização eficiente de recursos, a fim de otimizar o processo produtivo e mitigar os impactos ambientais. O projeto trabalhará com cerca de 800 pequenos produtores e 3 centros de processamento locais, que receberão tecnologia e assistência técnica para

produzirem mais e com maior consciência ambiental. Dentre as principais medidas a serem tomadas para atingir o objetivo estão: melhor uso de insumos, sombreamento de lavouras com árvores de grande porte e melhoria dos fornos em eficiência energética para secagem do café. Com tudo isso, espera-se que a Costa Rica torne-se um país NAMA (Nationally Appropriate Mitigation Actions) podendo ser elegível a receber apoio financeiro do programa internacional de mitigação das mudanças climáticas, patrocinado pelos governos da Alemanha e da Inglaterra.

Honduras

A Secretaria de Agricultura e Pecuária de Honduras anunciou que investirá aproximadamente 18 milhões de dólares para o desenvolvimento e ampliação do segmento de cafés especiais do país. O projeto visa ampliar o reconhecimento da qualidade do produto no mercado internacional e os investimentos serão voltados para assistência técnica em produção com qualidade, aquisição de equipamentos pós-colheita, processamento de dejetos, produção e processamento de fertilizantes foliares orgânicos, construção de estruturas para funcionários, dentre outros.

El Salvador

A crise provocada pela ferrugem na cafeicultura afetou drasticamente o país tanto no âmbito econômico quanto no social. A produção da última safra foi a menor dos últimos 100 anos o que gerou grande queda na receita por exportações e aumento no índice de desemprego. A demora na tomada de medidas mitigadoras prejudicou bastante o controle e agora o governo realizou a compra de insumos para matar os fungos. Segundo o Ministério da Agricultura (MAG), foram destinados mais de 2 milhões de dólares para aquisição de defensivos através do mecanismo de leilões eletrônicos da Bolsa de Produtos (BOLPROS).

América do Norte

México

Na região de Chiapas a cafeicultura orgânica vem se expandindo como uma excelente alternativa para produtores familiares, inclusive por famílias indígenas. Através deste nicho de mercado eles podem cuidar de suas lavouras de maneira

diferenciada e vender seu produto por preços mais elevados, o que lhes garante maior competitividade, principalmente frente às oscilações do mercado de *commodities* com tempos de crise e preços baixos.

Este ganho de competitividade tem sido favorecida pela união dos pequenos produtores de café orgânico em cooperativas e sindicatos, o que aumenta o acesso a informações, assistência técnica, novas tecnologias e vantagens de venda. Apesar de todas estas vantagens, estes agricultores orgânicos estão enfrentando sérios problemas com o surto de ferrugem que atinge a região e vem provocando grandes prejuízos às suas lavouras onde o controle do fungo torna-se ainda mais difícil pela proibição do uso de agrotóxicos neste sistema de produção.

América do Sul

Colômbia

Após consolidar a parceria com a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia para fornecer desenvolvimento e capacitação tecnológica aos cafeicultores do país como ferramenta de apoio ao gerenciamento das propriedades, a empresa de tecnologia SAP vem trabalhando para desenvolver softwares que os atendam no apoio à tomada de decisões para enfrentar os problemas das mudanças climáticas. Esta é uma iniciativa muito interessante pelo fato de aliar tendências importantes da cafeicultura moderna, que são gestão correta e informatização da propriedade e posicionamento frente à interferência do clima na produção.

Peru

Empresas inglesas estão vendendo café do Peru produzido de maneira sustentável com o apelo de que 2% da renda é revertido para a revitalização de florestas em diversos países. Para isto, lançaram a marca "Puro Coffee" que já levantou cerca de 1 milhão de euros para financiar a proteção de mais de 15 mil hectares de florestas em seis países incluindo Guatemala, Honduras, Peru e Brasil. A empresa juntou forças com a World Land Trust (WLT), uma instituição de conservação da terra baseada no Reino Unido, para montar um programa que paga aos agricultores um preço justo pelo o café cultivado respeitando o meio-ambiente.

África

Um polêmico estudo realizado pela Escola de Estudos Orientais e Africanos da Universidade de Londres coloca em cheque a eficácia do modelo Fair Trade em promover melhorias no processo produtivo do café e nas condições de vida dos incluídos neste programa em Uganda e Etiópia. Foram realizadas pesquisas de campo e entrevistas em diversas propriedades e, segundo os pesquisadores, as estatísticas apontaram que nestes países, trabalhadores de fazendas certificadas no “comércio justo” passam por maiores problemas sociais e econômicos, como menor remuneração e condições precárias de trabalho, que aqueles não certificados, contradizendo as propostas do modelo. Esta denúncia contesta a distribuição igualitária dos prêmios que os consumidores pagam na expectativa de estarem contribuindo para a melhoria das condições de vida dos envolvidos na produção do café que entra em suas casas. A Fundação Fair Trade se defendeu das acusações dizendo que o estudo generalizou uma situação problemática que ocorre em casos isolados e que as áreas prioritárias para instalação do programa foram aquelas que naturalmente apresentavam maiores problemas.

Ásia

Vietnã

Segundo estudos do Departamento de Agricultura dos EUA (USDA), o Vietnã baterá recorde de produção na safra 2014-15 que ultrapassará os 29 milhões de sacas. Segundo eles esta elevação reflete o aumento de aproximadamente 27 mil hectares na área de café do país, além das condições climáticas que têm sido favoráveis às lavouras. De acordo com a USDA, a maior produção vietnamita resultará em maiores exportações, o que já vem refletindo na queda do preço do café robusta para julho no mercado futuro.

[Voltar Menu](#)

2. INDÚSTRIA

Empresas multinacionais possuem uma série de vantagens em relação às empresas locais. O conhecimento relacionado à tecnologia de produtos e processos, assim como habilidades organizacionais e

mercadológicas, fazem com que as transnacionais ganhem vantagem competitiva no mercado.

O processo de diversificação é bastante adotado por essas grandes empresas, a fim de se defenderem da concorrência e garantirem uma maior fatia de mercado. A expansão da indústria para novos mercados diferentes de sua área de atuação é uma alternativa para viabilizar o crescimento e ultrapassar limites.

Outra estratégia utilizada por grandes corporações é a realização de parcerias, feito através de Joint Ventures, que possui uma série de vantagens para as companhias envolvidas, como o acesso ao conhecimento dos parceiros, além de custos e riscos divididos. Através desse empreendimento conjunto, as empresas possuem maior fatia de mercado, unindo forças e elevando as barreiras a entrada ou crescimento da concorrência.

A luta das grandes torrefadoras por posições privilegiadas no mercado do café tem gerado brigas judiciais, com movimentação de ações por parte de companhias menores. Segundo essas empresas, as multinacionais aproveitam de suas posições dominantes para realizarem manobras jurídicas, ao tentarem bloquear cápsulas genéricas de serem usadas em suas máquinas, através de inovações tecnológicas sem prévio aviso.

O segmento de single cups já é tendência global e isso não é novidade. Porém como todo segmento, necessita de atenção aos novos modelos de negócio que surgem no mercado. Apesar da grande expansão das doses únicas, elas apresentam algumas desvantagens tanto para o consumidor, como para o incentivo de práticas sustentáveis. Além de ser um segmento com preço elevado, ele também deixa resíduos no meio ambiente, devido à dificuldade de reciclagem das cápsulas. A inovação está presente a todo momento no mundo dos negócios, e a concepção de outras maneiras de beber café, pode revolucionar o mercado mais uma vez.

Grandes torrefadoras

O segmento de single cups é a grande tendência do momento e apesar de muitas empresas estarem inseridas nesse segmento, algumas conseguem destaque por dominarem o mercado. Gigantes do café tentam a todo momento liderarem o ramo, através de estratégias que somente empresas de grande porte têm condição de traçar.

A Keurig Green Mountain, empresa americana, sediada em Vermont, é a maior torrefadora da América do Norte e lidera o mercado com suas máquinas inovadoras e o sistema de K-cups. Em seu segundo trimestre fiscal passou de 1 bilhão de dólares em vendas de doses únicas, obtendo um aumento de 10% em relação ao ano anterior.

Em termos de valor, ela é considerada a maior marca de café da América do Norte, representando 18,4% do mercado do varejo e vendendo 1,8 milhões de máquinas de bebidas durante o trimestre.

Enquanto a Keurig se destaca nos EUA e Canadá, o restante do mundo é dominado pela multinacional suíça Nestlé. A marca Nescafé lidera o mercado de cafés instantâneos, obtendo resultados relevantes. Em sua categoria, o número de vendas dos produtos é mais elevado do que qualquer outra marca individual da gigante suíça.

O fato do mercado global ser liderado pela Nestlé não impede a Keurig de obter crescimento através de suas fronteiras. A empresa almeja uma posição de destaque fora da América do Norte e para isso se prepara para o lançamento de novas máquinas e K-cups. Um exemplo é o sistema de bebidas geladas, que tem como aliada a indústria de bebidas mais famosa do mundo (Coca Cola). A expansão é cada vez maior, apesar das preocupações com os resíduos que o segmento deixa no meio ambiente.

Além do investimento em novas máquinas, a Keurig também aposta em parcerias com outras torrefadoras e cafeterias. Se juntar a seus concorrentes, como Starbucks e Dunkin Donuts, que possuem K-cups licenciados pela Keurig, faz com que a empresa tenha maior destaque no mercado e se defenda das principais rivais.

Uma pesquisa feita pela Euromonitor identificou as maiores marcas de café, que lideram o mercado norte americano. A Keurig ficou em primeiro lugar, com uma participação de mercado de 18,4%; em segundo veio a empresa Folgers, possuindo uma fatia de 12,5%; a Maxwell House ficou em terceiro lugar, obtendo 7,6%; Starbucks, Dunkin Donuts e Nescafé vêm em seguida, com uma porcentagem de 7,6%, 2,9% e 2,7%, respectivamente. Já a marca de luxo da Nestlé, a Nespresso, que luta para conseguir mercado nos EUA e Canadá está em décima primeira posição, com uma quota de 0,7% da fatia de mercado.

Marcas brasileiras também ocupam posições de liderança no ranking de vendas da América Latina. As marcas Pilão, que detém 7,2% das vendas, 3 corações, com 3,7%, Melitta, com 3,6% e Santa Clara, que possui 3,2%, representam posicionamento de destaque e estão entre as seis mais vendidas na América Latina.

Jacobs Douwe Egberts

O nome pode parecer inédito, mas a nova empresa do mercado é o resultado da fusão de duas gigantes no segmento do café: Mondelez e Master Blenders. O intuito da estratégia adotada pelas empresas foi de competir com a líder mundial, a companhia suíça Nestlé.

As indústrias terão uma parceria firmada, juntando suas unidades do setor do café e reunindo as marcas mais famosas, como Carte Noire, da Mondelez, e Pilão e Senseo, também vendidas no Brasil, da Master Blenders. A Joint Venture, que terá sede na Holanda, será controlada pela holding JAB, proprietária da Master Blenders e de outras redes famosas de cafeteria, como Caribou Coffee e Peet's Coffee, permitindo que a Mondelez se concentre nos negócios de "snacks".

Na operação, a Mondelez, cujas ações subiram 8%, receberá 5 bilhões de dólares e uma participação de 49% na Jacobs Douwe Egberts. Haverá também um programa de reestruturação destinado a reduzir custos e aumentar as margens de venda que custará em torno de 3,5 bilhões de dólares, sendo US\$ 2,5 bilhões em caixa e US\$ 1,5 bilhões em redução de custos.

A nova companhia será a maior empresa do mundo especificada no setor do café, obtendo uma receita anual de mais de 7 bilhões de dólares, embora ainda menor que o negócio de sua rival suíça. Segundo a companhia Wells Fargo, prestadora de serviços financeiros, a decisão é de excelente estratégia, uma vez que a fusão criará valor a longo prazo para os acionistas.

Em 2013, a empresa Mondelez faturou US\$ 3,9 bilhões e foi responsável por 12,9% da participação do mercado global de café. Já sua nova parceira, a Master Blends, ocupava o terceiro lugar no segmento, com uma fatia de mercado de 5,9%. A fusão proporcionou crescimento para as empresas, uma vez que a Jacobs estará em segundo lugar no ramo cafeeiro, com uma participação de 16%, ficando atrás

apenas da líder mundial, Nestlé, que ainda detém 23% do mercado do café.

Nestlé

A empresa pioneira em máquinas de doses únicas enfrenta, cada vez mais, fortes concorrentes no segmento de single cups. Nos EUA, por exemplo, a Nestlé não detém a liderança do mercado, ficando atrás da Keurig Green Mountain.

A gigante suíça estima que atualmente existam 130 concorrentes no segmento de dose única, sendo que 50 deles, devido à perda de patentes, produzem cápsulas compatíveis com as máquinas Nespresso. A companhia obtém bons resultados quanto às vendas de máquinas e expansão para novos mercados, porém, ao tentar restringir, por meio de inovações sem prévio aviso, que os clientes comprem além de suas máquinas, somente cápsulas licenciadas, foi conduzida a uma investigação pelo órgão regulador da concorrência na França, onde realiza 25% de suas vendas mundiais.

Empresas rivais alegaram que a Nespresso havia criado barreiras injustas, através da mudança no desenho de suas cápsulas e máquinas de café, para descartar a possibilidade de os consumidores comprarem cápsulas de concorrentes, a fim de cortar o potencial de vendas dos rivais, e tentar garantir monopólio do mercado. Além disso, a Nestlé foi acusada pela Autoridade da Concorrência Francesa (FCA) de implementar diversas práticas com o intuito de incentivar os clientes a consumirem apenas as cápsulas da marca, afixando nas embalagens das máquinas e cápsulas e em suas instruções de uso, uma redação clara para que os consumidores só adquiram cápsulas Nespresso.

Após três anos, a ação obrigou a Nestlé a notificar os fabricantes concorrentes sobre futuras alterações no design das máquinas, bem como seus detalhes técnicos, além de ser proibida de fazer comentários negativos sobre as cápsulas de café de suas concorrentes, que são compatíveis com as máquinas da Nespresso.

Não é só na França que os concorrentes de grandes torrefadoras estão buscando forças no tribunal para tentarem se manter no mercado. Nos EUA a empresa Keurig também foi alvo de ações judiciais. A Tree House Foods alegou que a empresa estava tentando “manter ilegalmente um monopólio” sobre suas cápsulas, ao utilizar uma “tecnologia

interativa especialmente projetada”, a fim de bloquear o uso de cápsulas genéricas em suas máquinas. Porém, a gigante americana se defendeu e disse que o processo é “totalmente sem mérito” e pretende se defender vigorosamente.

A preocupação da Nestlé com a sustentabilidade e inovação é constante. A marca Nespresso introduziu em 2009, um programa de recolhimento e reciclagem das cápsulas usadas pelos consumidores, chamado Nespresso Ecolaboration. Atualmente conta com mais de 1300 pontos de coleta na Áustria, possuindo capacidade de reciclagem de 84%.

Pensando no maior conforto de seus clientes, a marca desenvolveu uma sacola de coletas, refletindo seus princípios com o cuidado do meio ambiente. Para isso contou com a parceria da Mondi Coatings, líder no desenvolvimento de embalagens sustentáveis, que auxiliou no atendimento das exigências ambientais do projeto. A sacola de coletas é feita com matérias primas renováveis, sendo que o papel e o revestimento utilizados são totalmente biodegradáveis.

O projeto tem por objetivo aumentar a taxa de reciclagem dos produtos, uma vez que depois da sacola cheia, o consumidor pode fechá-la através de uma fita de vedação e em seguida ser facilmente transportada para um dos 1300 pontos de coleta do país.

Keurig Green Mountain

A parceria entre a Coca-Cola e a maior torrefadora americana tem proporcionado bons resultados. As vendas líquidas da Keurig no último trimestre subiram 4%, atingindo um valor de US\$ 1,4 bilhões, e seu lucro líquido teve aumento de 28%, chegando a US\$ 138 milhões.

Sua maior concorrente no mercado, a SodaStream, obteve aumento em suas vendas líquidas de 26%, que equivale a US\$ 168 milhões. Porém, devido aos descontos de fim de ano e aumento nos custos de transporte, seu lucro líquido caiu para US\$ 0,7 milhão.

As oportunidades de inovação que a empresa proporciona, através de lançamentos de novos produtos e parceria com a maior empresa de bebidas do mundo, garantem à Keurig, um diferencial competitivo no mercado. A taxa de inclusão das máquinas em lares americanos mostram a dominância

da empresa no país, sendo que obtém uma taxa de 13% de inserção, enquanto sua concorrente tem apenas 1%.

Além de todos os benefícios proporcionados pela parceria à gigante do café, a Coca Cola também vê bons resultados para seu crescimento e defesa da concorrência. Nos EUA, o consumo de refrigerantes vem caindo consideravelmente nos últimos anos, o oposto do consumo de café, que aumentou 5% no ano de 2013, e 12% no setor específico de doses únicas. A familiarização dos clientes com as máquina de café Keurig, auxilia nas vendas dos produtos da Coca, uma vez que há compatibilidade entre eles.

O potencial de criação desse sistema frio de bebidas irá interferir em todo mercado de refrigerantes, devido ao fato da grande variedade de produtos que irá proporcionar aos clientes, criando um novo tipo de bebida, que será gaseificada em um K-cup. Segundo o CEO da empresa, Brian Kelley, há oportunidades de expansão da marca nos EUA e no mundo.

"Queremos Keurig em cada casa, em cada balcão, e, após isso, queremos criar uma bebida para que o consumidor consuma em cada ocasião", disse Kelley.

Além da convicção do crescimento da empresa, Kelley também mostrou o compromisso com a inovação da marca perante os clientes, garantindo uma relação de dedicação. A empresa, que mudou seu nome esse ano, passou de uma empresa especializada simplesmente no ramo do café, para uma empresa que cria máquinas com aplicação de alta tecnologia.

Tully

Um processo foi aberto no tribunal federal de Nova York esse ano. A empresa Keurig Green Mountain, antiga dona da marca Tully, entrou com uma ação judicial contra a Global Barista, empresa sediada em Seattle que resgatou a marca da falência. Segundo a líder de mercado, a empresa violou os acordos de licenciamento através do fornecimento de café por uma companhia local, Dillanos, sem a permissão da Keurig.

De acordo com uma cópia do processo viabilizado pela torrefadora, a Global Barista quebrou as regras do acordo de licenciamento ao terceirizar o café a partir de um fornecedor secundário, sem autorização.

O contrato de licenciamento foi encerrado em abril, onde a Global Barista não poderá usar a marca Tully em suas lojas, bem como em seu site, podendo utilizar a marca em "limitadas e definidas" maneiras. Segundo a Keurig, o processo foi movido devido ao "comprometimento com a preservação da qualidade e da integridade" da marca Tully, por parte da empresa.

Grower's Cup

O segmento de dose única tem expandido a cada ano, porém um novo método de fazer café foi desenvolvido a fim de facilitar a vida dos consumidores. O sistema funciona como uma máquina de café descartável, simulando um saquinho de chá. O produto promete preparar uma xícara de café de qualidade, apenas adicionando água quente no saquinho.

O sistema é simples, rápido e barato, basta adicionar água quente, que se mistura com o café moído e então escorre através de um filtro especial em outra cavidade, de onde pode ser servido nas xícaras.

A ideia foi de um designer dinamarquês, Urik Rasmussen, que depois de estudar saquinhos de chá após sua utilização, conseguiu desenvolver o produto. O projeto levou nove anos para ser finalizado e acaba de ser lançado no Reino Unido, dando margem para uma nova revolução na maneira de beber café.

O Grower's Cup pode ser usado em casa, no escritório ou ao ar livre. O custo de cada saquinho, contendo 18 gramas de café, varia entre US\$1,70 - US\$2,50, podendo ser preparadas duas xícaras de café, quando adicionados 300 ml de água.

[Voltar Menu](#)

3. CAFETERIAS

Mesmo em mercados altamente competitivos e com baixos índices de crescimento, cafeterias continuam prosperando. Como o fluxo de mudanças no mercado varejista é constante, acompanhar as mudanças na demanda torna-se essencial.

Com o aumento do consumo de alimentos fora de casa, a busca de clientes por algo novo e diferente é constante. Segundo pesquisas da GFK, empresa alemã especializada em pesquisas, mais de 50% da população brasileira consome bebidas e comidas fora

de suas residências. Um número considerável e um mercado atraente para investimentos.

Medidas tecnológicas foram acatadas por grandes marcas, mas algo simples tem se tornado constante entre as redes de cafeterias. Para alcançar níveis ideais de competitividade, as empresas procuram diversificar seu portfólio de produtos. De tempos em tempos pratos são substituídos, bebidas criadas, salgados modificados e misturas de cafés diferentes aparecem, tudo para manter os consumidores interessados em provar novidades.

Starbucks

Como parte do projeto de atrair consumidores fora do horário de pico, a empresa oferecerá refrigerantes artesanais em três mil lojas situadas nos Estados Unidos. Serão vendidos três sabores diferentes e, após esta introdução, outros sabores serão apresentados.

Com a utilização de açúcar direto da cana-de-açúcar, a bebida conta com metade das colorias que uma bebida do mesmo segmento costuma apresentar. Além disto, a bebida também é descrita como sendo natural, através do não uso de conservantes.

Com o advento da Terceira onda do café, Starbucks a utiliza para oferecer uma linha ultra premium, começando a ser oferecida nas Filipinas. Apenas 4 sabores em 2 estabelecimentos estão comercializando essa nova categoria de bebida. A novidade foi a implementação na intenção de atingir o público mais assíduo do café. Aqueles que forem à loja em busca de algo que vá além da bebida tradicional e de frappuccinos poderão contar com este tipo de bebida.

Tim Hortons

Visando à sustentabilidade, a marca passará a utilizar a tecnologia de iluminação LED em suas lojas. Ao final deste ano, 485 lojas já contarão com o novo formato de iluminação, deixando de contar com o sistema convencional de lâmpadas. A expectativa de economia destas lojas soma um total de 18336 quilowatt/hora.

Segundo Johnino Macey, gerente na empresa, a marca está sempre à procura de novas tecnologias para melhorar seus projetos sustentáveis. Com o uso mais frequente e maior demanda desta tecnologia, o seu preço tornou-se mais acessível.

As lâmpadas de LED são cerca de 85% mais eficientes que as normais utilizadas atualmente. Enquanto as atuais duram de 1000 a 2000 horas de funcionamento, a de LED chega a durar até 50000 horas, sendo, pelo menos, 25 vezes mais duráveis. Lâmpadas incandescentes, que são encontradas em sua maioria nos dias de hoje, gastam 90% da energia apenas na geração de calor.

Além da economia, as futuras lâmpadas também não possuem mercúrio em sua composição e também não utilizam vidro, facilitando seu descarte. Outro ponto positivo é que, como elas duram mais tempo, sua troca ocorre com menor frequência, diminuindo assim os gastos com reposição. Para realização desta medida, a empresa formou parceria com a marca Royal Philip.

Com o crescente aumento de filias no Canadá, a marca agora tem como objetivo atrair consumidores acostumados com produtos do McDonald's e KFC. Marc Caira, diretor da empresa, colocou como prioridade a busca pela liderança no segmento de fast-foods.

Em uma conferência realizada em Toronto, Caira mostrou aos investidores que a marca encontra-se em uma era de mudanças. Em sua opinião, em um mercado que apresenta crescimento a baixos índices, é preciso ser agressivo e ir atrás de segmentos que possuem grande potencial de crescimento. Ainda em sua fala, ele acrescentou que, algumas vezes, a única medida para crescer é conquistar clientes de outras marcas.

Segundo pesquisa realizada pelo grupo NPD, as medidas estão funcionando. A empresa tem conquistado um alto nível de clientes em suas lojas em horas típicas de lanches, já conseguindo se equiparar com seu maior concorrente, McDonald's.

Com o foco voltado para expansão, a marca definiu uma mudança em seu cardápio. Para a empresa, não existe uma preferência/sabor de produto global, cada região tem seus costumes e comidas típicas. Quando a companhia entrou em território estadunidense, em 1986, sofreu com grandes concorrências, que atendiam este mercado e já conheciam os gostos locais. Nos Estados Unidos, país no qual a marca pretende inaugurar 300 lojas, os consumidores preferem porções maiores que a média de outros países e optam por cafés com torra mais leve.

Suas estratégias de expansão passam por processo de mudanças. Quando a empresa decidia por investimentos em novas cafeterias, eles sempre utilizavam capital próprio, mas não agora. Parcerias serão estabelecidas, para assim usar capital de terceiros. Este novo sistema tem sido analisado com muito cuidado, para os parceiros escolhidos sejam realmente os melhores.

Mesmo com grandes projetos para os Estados Unidos, o Canadá não ficou esquecido. Contando com 80% das vendas de copos de café, ela tem procurado melhorar suas vendas, ofertando novos itens para os clientes. O restaurante já adicionou smoothies e gelatos de chá verde. Itens com baixas vendas foram eliminados do cardápio, resultando em uma economia de 19 milhões de dólares.

Costa Coffee

A Costa Coffee anunciou planos de expansão para França. Após a construção de quatro lojas em Paris, em 2003, a maior rede britânica de cafeterias planeja cinco novas lojas na França até o final de 2015. Enquanto o modelo de expansão utilizado na Espanha seguiu formato de franquias, na França será utilizado o próprio capital da empresa para abertura das novas lojas. Segundo Andy Harrison, CEO da Costa Coffee, o mercado francês tem o potencial de se tornar um grande público consumidor, preferindo assim gerir suas próprias lojas.

O anúncio ocorreu após a marca apresentar ao público um faturamento acima do esperado. Com um aumento de 16.5% comparado ao ano passado, os lucros alcançaram 411.8 milhões de euros. O grupo Whitbread possui 2800 Costa Coffee ao redor do mundo, das quais 1755 situam-se no Reino Unido e 326 na China.

Assim como a Costa Coffee, a Starbucks já inaugurou dezenas de lojas na França, tentando assim conquistar uma fatia deste promissor mercado.

Café Coffee Day

Com um mercado promissor, a Índia conta hoje com grandes redes de cafeterias em seu território, como Starbucks, Dunkin' Donuts e Krispy Kreme Doughnuts. Para manter e atrair novos consumidores, a Café Coffee Day decidiu por uma reestruturação visual e de produtos.

Na parte visual, os móveis foram projetados para manter o cliente confortável e dentro do

estabelecimento por cerca de 50 minutos, além de novas cores em suas lojas. Na parte de produtos, tortilhas recheadas com ovos, novas bebidas e donuts de chocolate começaram a fazer parte do cardápio.

A empresa, que hoje obtém 35% de sua receita com a venda de produtos alimentícios, pretende lançar novos pratos a cada quatro meses, assim como novas bebidas. O intuito da marca não é o de aumentar ou diminuir seu menu, apenas renová-lo constantemente.

Com 1600 lojas, a empresa percebe o aumento de concorrência não só na categoria de bebidas, como também no de produtos alimentícios. Nos últimos dois anos, grandes empresas migraram para o território indiano, como o caso da Starbucks, em Outubro de 2012.

Para Gaurav Gupta, diretor da companhia, mudar o cardápio é muito importante para sempre manter o cliente satisfeito. O cliente acaba por enjoar de sempre degustar os mesmos pratos ou bebidas e acaba buscando outras empresas que ofereçam produtos diferentes.

Mesmo com a queda das vendas da marca no ano passado, a empresa continua com bom resultado financeiro. Para aumentar as vendas neste ano, uma das medidas prioritárias é a de promoções. Enquanto antes a promoção era realizada apenas em produtos já existentes, agora ela é utilizada pela empresa para apresentar novos produtos com o preço menor do que seria praticado, para incentivar o cliente a ir à loja e provar a novidade.

Para alcançar melhores resultados e aumentar sua liderança na Índia, a empresa, através de vendas de ações, em Mumbai, espera alcançar a quantia de 1 bilhão de dólares. Líder do mercado de café indiano, a empresa possui 64% de vendas no setor e conta com 1650 lojas no país, segundo dado da Euromonitor.

Cafe2U

Criada em 2004 com apenas uma van equipada com máquinas, a Cafe2u conseguiu alcançar relevância em seu país de origem, Austrália. Com 10 anos de operação, a companhia já conta com 155 franquias em todo território australiano. Para Derek Black, diretor da empresa, o mercado de café neste país tem passado por mudanças ao longo destes 10 anos e, para sobreviver neste mercado, é preciso acompanhar a transformação da demanda. Ainda

segundo Derek, muito foi investido para acompanhar as mudanças nos gostos dos clientes. Além de investimentos em tecnologias próprias, também direcionou-se verbas para criação de novas blends.

O site Franchising montou uma lista com os 10 principais fatos sobre a empresa: foi a pioneira no sistema da cafeteria móvel no Austrália, também tomou frente deste segmento em todo o mundo; Segundo dados da empresa, 98% de todas as franquias alcançaram, e em alguns casos até excederam, o nível de sucesso planejado; Foi eleita como uma das redes de franquias que cresceu de maneira mais rápida na Austrália, mantendo este título por quatro anos consecutivos e nos últimos quatro anos, em uma média, a cada 10 dias uma nova franquias da marca era inaugurada, foram as principais conquistas da empresa citada pelo site.

Caffè Nero

De acordo com um comentário feito pela marca no Twitter, a Caffè Nero está com planos para sua primeira loja nos Estados Unidos, em Boston. De acordo com outras informações fornecidas pela companhia, a loja oferecerá uma mistura italiana premium que já recebeu premiações. Um estilo de loja rústica, atmosfera autêntica de cafeteria e comidas caseiras tentarão levar um pouco do lado europeu para Boston.

Para facilitar a entrada da marca em território estadunidense, a empresa criou um site para tornar a marca mais visível ao público americano. Um dos objetivos principais da marca é oferecer ao público americano um estilo europeu da experiência do café.

Blue Bottle Coffee

Com um formato diferente das encontradas no mercado, a Blue Bottle Coffee inaugurou sua primeira cafeteria em Oakland, Califórnia. A sua peculiaridade se encontra no fato de não disponibilizar café em embalagens para viagem, não vender diferentes tamanhos de copo para a bebida e não disponibilizar embalagens de cafés torrados.

Mesmo com essas características a marca não possui problemas em encontrar investidores. Além de já contar com 13 lojas, marcas como Facebook, Google e Twitter possuem investimentos na companhia. Ao final de 2012 a marca contava com 19.7 milhões de dólares apenas de seus investidores.

Em Janeiro de 2013 mais US\$25.75 milhões foram adicionados ao fundo de investimentos.

Seu café gelado levou cerca de um ano para começar a ser comercializado em supermercados. Novos baristas precisam passar por testes avaliativos, com o objetivo de passar apenas os melhores e mais bem treinados. Outra diferença entre seus concorrentes vem do seu faturamento total, apenas 20% das vendas são vendas para atacado, enquanto seus concorrentes apresentam 70%.

No menu, as palavras orgânico e fair trade não aparecem. A empresa não conta com modelo de outlets e nem wi-fi. Enquanto grandes empresas como Starbucks buscam fazer de seus estabelecimentos um terceiro lugar para o cliente, além de sua casa e seu local de trabalho, a Blue Bottle Coffee apresenta-se apenas como um restaurante, onde clientes vão para degustar e aproveitar os produtos, focando na experiência do consumo do café.

Para Freeman, as pessoas que pedem um café e ficam em frente a seu computador não são do tipo que realmente apreciam a bebida. Ele deseja clientes que estejam em sua loja para degustar, apreciar e tomar um café conversando com os baristas sobre a própria bebida.

Indonésia

No ano de 2016, a estimativa de demanda de café na Indonésia é de 400 mil toneladas. Neste ano, a expectativa é de 300 mil, segundo Irfan Anwar, diretor da Associação das Indústrias e Exportadores de Café da Indonésia. Ainda segundo Irfan, os fatores direcionadores deste aumento são a melhoria na qualidade de vida da população, o aumento no seu poder aquisitivo e também o crescimento populacional.

O consumo apresenta rápido crescimento, com uma média anual de 6,6% desde 2002. Com uma população de cerca de 250 milhões de habitantes, o consumo atual per capita é inferior a 1kg, mostrando assim um grande potencial de crescimento.

Inovação

Com a terceira onda do café em alta, marcas buscam por inovações no segmento de cafeterias. Para aproveitar o mercado aquecido, a Viora Lid, marca responsável pela fabricação das tampas de copos para viagem, apresentou mudanças significativas em seu produto. Com uma abertura para

degustação da bebida três vezes maior, seu desenho tenta simular a mesma experiência de se beber em uma garrafa de cerâmica, fazendo com que maior quantidade da bebida seja ingerida em cada gole. De acordo com pesquisas realizadas pela marca, 75% da experiência do consumo do café é influenciada pelo olfato, por isso, outra abertura foi adicionada, de forma a ficar próxima ao nariz do consumidor, permitindo sentir melhor o aroma.

Tendo seu desenho e engenharia protegidos por patente, o produto conquista grande destaque em um mercado com elevada demanda por estes produtos. Empresas como Starbucks, McDonald's e Dunkin' Donuts necessitam, em grande escala, por copos para viagem.

Seu lançamento no mercado ocorrerá inicialmente para pequenas cafeterias, onde este público encontra-se disposto a pagar um pouco mais pela nova tampa, buscando assim uma melhoria na sua experiência em degustar café ou chá, segundo a empresa.

O presidente da Vaporpath, proprietária da marca Viora Lid, Barry Goffe, acredita que as pessoas que experimentam o café com as novas tampas, acabam percebendo a importância e o quanto uma simples mudança consegue alterar e melhorar o gosto do produto.

O projeto levou cerca de um ano para ser concretizado. Com seu formato vertical e com detalhamentos nas bordas, foi inicialmente considerado como impossível. Não só o produto concretizou-se, mas também saiu melhor do que o esperado pelos engenheiros. Seu desenho torna mais prazerosa a degustação, não alterando somente o gosto como também toda a experiência.

Na fase de teste, um número grande de voluntários foi utilizado. Grande parte apreciou a melhoria do café por conta de sentir melhor o cheiro da bebida. Mesmo aqueles que só consumiam a bebida por conta da cafeína, admitiram uma melhoria.

Outro teste, também realizado com grande público, apresentou novamente resultados positivos. De todos que usaram a tampa, 90% enquadraram-se na categoria "gostaram muito" ou "gostaram", enquanto ninguém escolheu a opção "ruim".

Sua fase de vendas já ocorre em pequenas cafeterias. Caso estas consigam apresentar grande volume de vendas do seu produto, a marca abrirá sua

distribuição para grandes empresas, que já mostram interesse.

[Voltar Menu](#)

4. INSIGHTS

Produção

A cafeicultura moderna exige cada vez mais que os produtores tenham a capacidade de gerenciar seu negócio como uma verdadeira empresa, para isto eles devem ter o conhecimento de seus pontos fracos a serem melhorados e fortes a serem explorados. Neste trabalho é essencial que o empresário rural tenha acesso à informação com credibilidade para identificação de ameaças e oportunidades, conhecimento de manejo e utilização de tecnologia. Conseguindo atingir esta excelência, fica mais fácil para o produtor sobressair-se mesmo em situações de adversidade como, por exemplo, na adaptação frente às mudanças climáticas onde a tecnologia pode ajudar em muito na antecipação para tomada de medidas preventivas e para a realização do manejo mais adequado.

A constante especulação do mercado cafeeiro faz com que seja essencial a realização de uma atividade com objetivo bem definido para que os produtores e governantes tomem decisões de maneira eficiente na obtenção de sucesso. Para aqueles que têm potencial e possuem foco na agregação de valor, devem atentar-se às tendências do mercado e produzir um café cada vez mais diferenciado. Já os focados na redução de custos, devem buscar sempre novas tecnologias, aumento de produtividade, etc.

Indústria

A economia exige das indústrias o processo de diversificação, devido à concorrência no mercado, a variedade de fornecedores e a facilidade do acesso de técnicas de produção. A diversificação reduz os riscos da empresa e auxilia no processo de tomada de decisões. Muitas vezes a indústria diversifica seu portfólio, operando em múltiplos setores, e possibilitando a aproximação tanto dos clientes, quanto dos fornecedores.

O lançamento de novos produtos, dando aos clientes mais opções de escolha, é uma estratégia eficiente para potencializar as vendas da empresa. Porém, quando há inovações tecnológicas em máquinas que já perderam patentes no mercado, isso

gera uma série de complicações na justiça para as grandes torrefadoras, que são acusadas de tentarem criar um monopólio, a fim de dominar o mercado global.

As fusões são frequentemente realizadas em um mercado competitivo, como do café. Elas permitem melhorar a longo prazo o valor das ações da empresa, bem como seu desempenho. A redução de custos e a facilidade de penetração em um mercado, que antes era dominado por outras empresas, faz com que esse tipo de estratégia seja cada vez mais incorporada.

O que as indústrias almejam atualmente é expandir além de suas fronteiras e para isso necessitam adotar alguns métodos que garantam crescimento sólido e dominação de mercado. Conhecer o segmento que está atuando, e a cultura do país em questão é imprescindível para a expansão da empresa.

A inserção de novos segmentos no ramo cafeeiro também deve ser considerado um fator relevante no mercado. Assim como as doses únicas chegaram para revolucionar o setor e a maneira como as pessoas bebem café, outras formas, como o caso do Grower's Cup, também tem previsão de crescimento nos lares globais. Apesar do segmento ser bem diferente um do outro, este pode ganhar vantagens nas prateleiras dos supermercados, devido a seu preço relativamente baixo em vista das cápsulas e a independência da compra de máquinas altamente sofisticadas, uma vez que prepara o café dentro de um saco, bastando adicionar água quente.

Cafeterias

Mesmo com o predominante aumento de investimentos em tecnologia, é possível também notar uma tendência aos investimentos em novos produtos. Com o aumento gradativo do potencial de compra do cliente, estes se tornaram mais exigentes e curiosos.

Com maior poder de compra, pessoas começaram a experimentar o que antes não tinham condição, mudando seu gosto para algo mais caro ou então o consumindo mais vezes na semana. A alimentação não residencial, em todo o mundo, apresenta crescentes aumentos e não mostra sinal de desaceleração.

O aumento da participação feminina no mercado de trabalho e o menor tempo disponível para preparo das refeições impulsiona o consumo não

residencial. Outra justificativa é que os trabalhadores procuram meios de aproveitar melhor seu dia, preferindo ir a lugares que já encontrem a comida pronta, não sendo necessário passar por todo processo de preparar sua refeição.

Investir em elementos que satisfaçam o gosto do cliente, e ao mesmo tempo supram sua necessidade por novas experiências e novos produtos, é algo muito importante, tanto para venda quanto para impor-se diante a concorrência.

[Voltar Menu](#)

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, Gabriel Mendes Villela, Amanda de Matos Buchivieser, Rodolfo Lomeu Figueiredo.

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

[Voltar Menu](#)