

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

CIRO DAVID IBARRA ENRÍQUEZ

**ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS NO MERCADO DE CÁPSULAS DE CAFÉ
NO BRASIL**

CURITIBA
2015

CIRO DAVID IBARRA ENRÍQUEZ

**ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS NO MERCADO DE CÁPSULAS DE CAFÉ
NO BRASIL**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à
Especialização em Marketing Empresarial, na
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial para a obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Simone Didonet.

CURITIBA

2015

ESTUDO SOBRE AS TENDÊNCIAS NO MERCADO DE CÁPSULAS DE CAFÉ NO BRASIL

Ciro David Ibarra Enríquez¹

Resumo

O presente trabalho discute as tendências no mercado de cápsulas de café no Brasil. Trata-se de um mercado relativamente novo e ainda pequeno no país, mas que está crescendo aceleradamente, principalmente por mudanças nos hábitos de consumo da bebida. O estudo foi realizado no primeiro semestre do ano 2015, através de um levantamento bibliográfico a partir de publicações realizadas por instituições dedicadas ao estudo do café e também a partir do referencial teórico referente ao desenvolvimento de novos produtos. Da mesma maneira, foi realizada a consulta de fontes secundárias principalmente artigos e reportagens de revistas dedicadas ao estudo do mercado, das tendências, e do lançamento de novos produtos. A pesquisa iniciou após o lançamento do produto B.blend da Brastemp, que representa uma das inovações mais promissórias no mercado de cápsulas multi bebida. O lançamento de esse produto, junto com a análise do cenário do mercado de cápsulas de café, indica que existe uma grande possibilidade de inovar dentro de este mercado, não só no preparo de bebidas relacionadas ao café, mas também outros tipos de bebidas que ainda não foram exploradas no formato de cápsula.

Abstract

The study discusses the trends in the market of coffee pods in Brazil. This market is relatively new and still small in this country, but it has been growing rapidly, primarily

¹ Especialização em Marketing Empresarial pela Universidade Federal do Paraná, no Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD), Curitiba, Paraná, Brasil. Orientado pela Professora Doutora Simone Didonet.

due to changes in the beverage consumption habits. The study was conducted during the first semester of the year 2015, throughout the revision of bibliographical content based on publications made by institutions that dedicate their studies to coffee and through the theoretical references related to product development. In addition, secondary fonts were consulted, such as articles and reports from magazines dedicated to the study of market, trends, and new product launches. The research began after the launch of the product B.blend by Brastemp, which represents one of the most promising innovations in the multi-drink pod market. The launch of this product, as well as the analysis of the coffee pod market scenario, indicates that there is a broad possibility to innovate in this market, not only in the preparation of coffee related drinks, but also for other types of drinks that the industry has not explored in the pod (capsule) format.

Palavras-chave

Mercado de cápsulas, Cápsulas de café, Tendências, Inovação.

1 Introdução

As tendências do consumo do café vêm evoluindo não só pela inovação em novos tipos de máquinas para o seu preparo, mas também pelos diferentes formatos de apresentação que têm sido criados, como é o caso das cápsulas. Este tipo de produto teve a sua origem na Suíça, na multinacional Nestlé, aonde foi criada a marca Nespresso, que desde a década dos noventa tem conquistado os mercados de diversos países da Europa (CARNEIRO, D'ERCOLE, 2008). Uma das principais características das cápsulas é que elas permitem criar uma dose de café em menos de 30 segundos com a possibilidade de selecionar a intensidade e a quantidade de café por xícara. Mas os benefícios de este tipo de produto não param na praticidade. A qualidade do café que está dentro das cápsulas é realmente das melhores, inclusive melhor do que a qualidade do café moído convencional, com grãos selecionados e os mais inovadores *blends*, ou mistura de ingredientes, de diversas origens que geram uma experiência de consumo de café de primeira dentro da própria casa e a um preço acessível (SANTOS, SILVA, CASTRO, 2012).

As cápsulas de café chegaram ao Brasil desde o ano 2006 com grande sucesso. A ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) indica que existe um grande crescimento de este tipo de formato de café, mostrando que “o volume total de cápsulas vendidas no mercado brasileiro cresceu 52,4% de 2013 para 2014... A mesma pesquisa mostra que 26% da classe A no Brasil (que totaliza 8,5 milhões de pessoas) tem máquina para cápsulas” (ABIC, 2015).

Além de oferecer uma nova forma de consumo de café, o mercado de cápsulas trouxe também a oportunidade de inovar dentro de este segmento do mercado. Diversas marcas como a Dolce Gusto, a 3corações e a Brastemp estão inovando de maneira incremental ao oferecer novos tipos de bebidas além do café (CARNEIRO, D'ERCOLE, 2013). Chás e chocolates já estão sendo oferecidos no formato de cápsula, mas outros tipos de bebidas como sucos, refrigerantes, energéticos, cerveja, sopas e mais estão dentro das possibilidades de inclusão em este formato. O mercado de cápsulas multi bebida é sem dúvida uma oportunidade

grande para a inovação. Através da identificação das tendências em este mercado, realizadas em este estudo, será possível conhecer as estratégias que estão sendo adotadas pelas principais marcas produtoras de máquinas para este tipo de bebidas.

É por isso que o objetivo geral de este trabalho é identificar as tendências do mercado de cápsulas de café no Brasil, destacando a importância do desenvolvimento de novos produtos. Através de um levantamento bibliográfico, verificou-se a evolução do mercado de cápsulas de café no Brasil, em termos do volume de vendas, assim como a evolução dos hábitos de consumo de café. Da mesma maneira, apresenta-se o estudo de caso de um produto em particular, o B.blend da Brastemp, que representa uma das plataformas mais inovadoras dentro do mercado de cápsulas que vão além do café.

2 Referencial teórico

2.1. Desenvolvimento de novos produtos

O desenvolvimento de novos produtos é de grande importância para qualquer indústria, não só pela contribuição econômica do entorno, mas também pelo relacionamento das marcas com os consumidores, que sempre estão à espera de novidades.

Para a economia no geral, a introdução de novos produtos é fundamental para o crescimento econômico. Um processo de inovação sem inovação de produtos irá resultar em estagnação econômica e no que tem sido chamado de desemprego tecnológico. Para evitar a estagnação da demanda, o aumento dos níveis de renda precisa ser sustentado pela oferta de novos produtos e serviços (CHRISTENSEN, LUNDEVALL, 2004, p. 2).

É por isso que muitas empresas estão investindo muito em departamentos especializados na inovação e na criação de novos produtos e serviços. Kotler e

Gary (2007) apresentam os principais estágios do desenvolvimento de novos produtos no seu livro *Princípios de Marketing* (Figura 1).

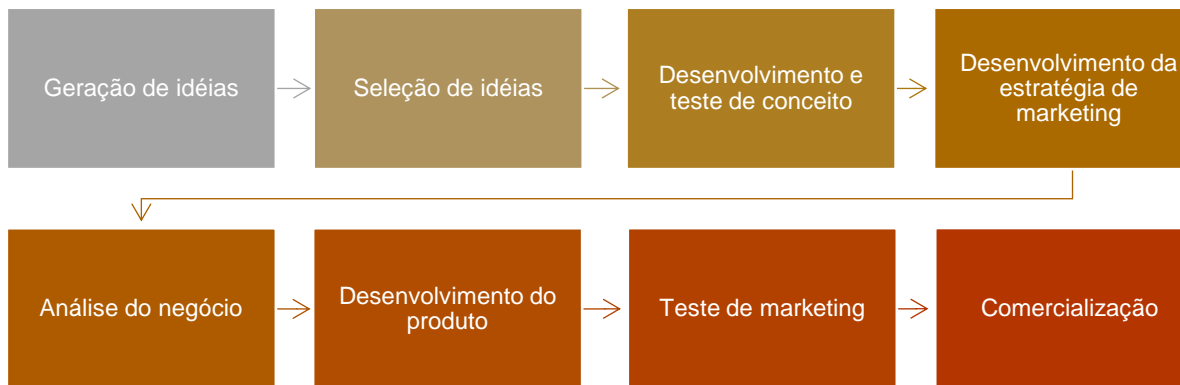


Figura 1 - Os principais estágios do desenvolvimento de novos produtos.

Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 233.

Se compararmos os estágios desenvolvidos pelo Kotler e Armstrong com outros autores como o Robert Cooper (1983, citado por MACHADO, TOLEDO, 2008, p.3), notamos que os estágios representam o mesmo processo (Figura 2).

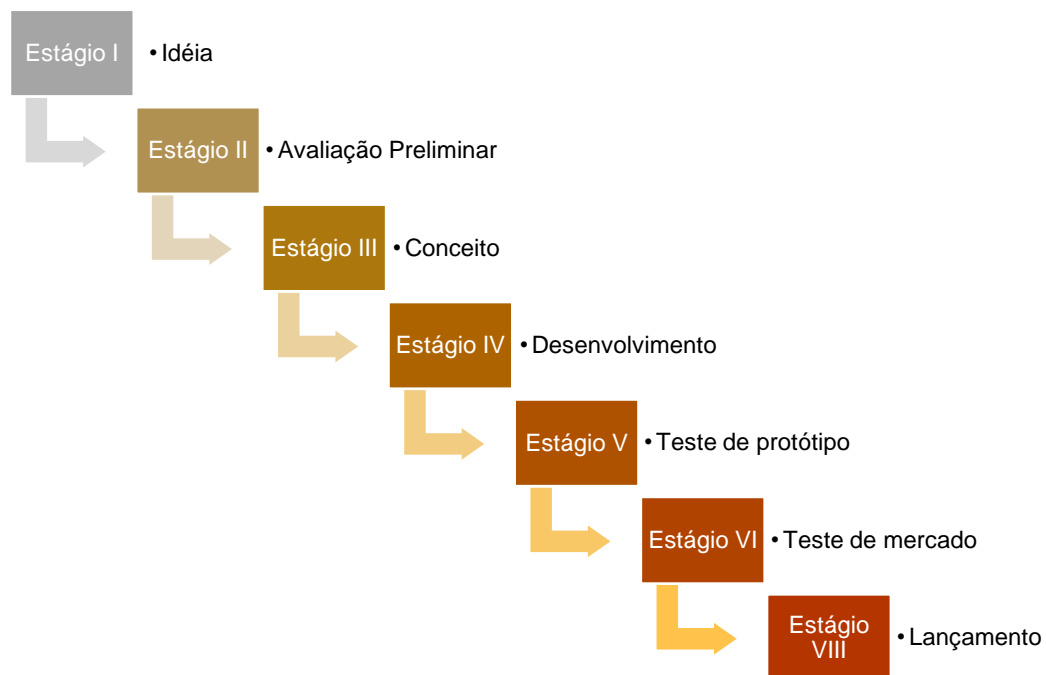


Figura 2 – Diagrama de fluxo de sete estágios para o ciclo de desenvolvimento de produto.

Fonte: Machado e Toledo, 2008, p.3.

Como se observa na Figura 1, tudo começa com uma nova ideia. "Entre as fontes importantes de ideias para novos produtos estão as fontes internas e as fontes externas, como os clientes, os concorrentes, os distribuidores e os fornecedores" (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 233). As fontes internas são aquelas que envolvem aos próprios funcionários da empresa para se unir na criação de novas propostas de projetos. As fontes externas são aquelas que se inspiram nas fontes aleias à empresa e que geralmente têm uma perspectiva muito mais objetiva (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 233).

Essas ideias passam por um processo de seleção, aproveitando as mais relevantes. Surgem perguntas tais como:

O produto é realmente útil para os consumidores e a sociedade? É bom para nossa empresa em particular? Está em conformidade com os objetivos e as estratégias da empresa? Temos recursos para que o produto obtenha sucesso? Ele oferece mais valor para os clientes do que os produtos concorrentes? (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 235).

Após a seleção da ideia vem o desenvolvimento do conceito e o teste do mesmo. Um conceito se caracteriza por descrever a ideia principal da proposta detalhadamente, o entorno que irá afetar e como contribuirá a melhorar as necessidades dos consumidores. Várias opções de conceitos podem ser pensadas, mas só uma proposta de conceito passará à seguinte fase do processo, que é o desenvolvimento da estratégia de marketing. Kotler e Armstrong (2007) definem que a declaração de estratégia de marketing consiste em três partes.

A declaração de estratégia de marketing consiste em três partes. A primeira descreve o mercado-alvo, o posicionamento planejado para o produto e as metas de vendas... A segunda parte mostra em linhas gerais o preço previsto, a distribuição e o orçamento de marketing... A terceira parte descreve as vendas, as metas de lucro e a estratégia de mix de marketing (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 237).

Existem algumas técnicas de desenvolvimento de estratégias de marketing, como a análise SWOT por exemplo, que é usada em forma de matriz, colocando cada um dos seus componentes em um quadrante individual (Figura 3).

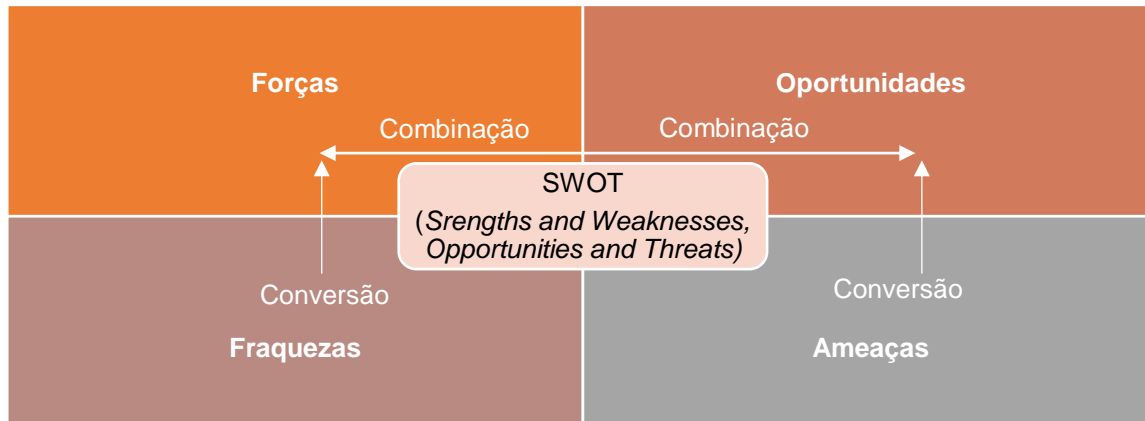


Figura 3 – Matriz SWOT

Fonte: Ferrel et al, 2000, p. 71.

Este método envolve os ambientes interno e externo da empresa. Internamente, o modelo estuda as *forças* e as *fraquezas* da estratégia em dimensões tais como “desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional” (FERREL ET AL, 2000, p. 62). No nível externo, a análise estuda informações gerais sobre o mercado, considerando as possibilidades de *oportunidades* e *ameaças* relacionadas com o comportamento dos consumidores, os concorrentes, tendências, características económicas, culturais, sociais e políticas (FERREL ET AL, 2000, p. 62).

Quando as etapas anteriores são aprovadas, passa-se à etapa de desenvolvimento de produto, onde se transforma o conceito em um produto físico e se comprovará se o produto é realmente viável através da construção de um protótipo. É importante que pessoas de múltiplas áreas participem de esta fase, pois os protótipos geralmente precisam de um elevado investimento monetário. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 238).

Posteriormente será feito um teste de marketing, que pode ser do tipo padrão ou simulado. Nos testes de marketing do tipo padrão, “a empresa seleciona um pequeno número de cidades representativas, lança uma campanha completa de marketing nessas cidades...para aferir o desempenho do produto” (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 238). Porém, não sempre é viável fazer este tipo de teste já que os custos podem chegar a ser altos e a duração será muito prolongada. É por isso que às vezes pode se optar por criar ambientes simulados com amostras menores, porém com as mesmas características do que a população que que ser atingida. Essas simulações são chamadas mercados-teste simulados (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 238).

Finalmente, quando todas as etapas da criação do produto são aprovadas, pode-se dar início ao lançamento ou comercialização do mesmo, definindo as datas e as locações mais apropriadas para obter os melhores resultados.

2.2. Criação de valor no processo de desenvolvimento de produtos

Ao trabalhar no desenvolvimento de novos produtos, é essencial que a proposta em questão tenha um verdadeiro senso de valor para o cliente (Figura 4).



Figura 4 – Valor para o cliente: Os três principais desdobramentos do valor para o cliente.

Fonte: Machado e Toledo, 2008, p. 40.

Para que o produto ou serviço tenha um valor percebido pelo cliente, ele deve representar um ganho em termos de qualidade, preço e tempo de vida. O valor do produto deve ser priorizado em todos os estágios do seu desenvolvimento, como é mostrado na Figura 5, onde se mostra o fluxo de valor no desenvolvimento de um produto.

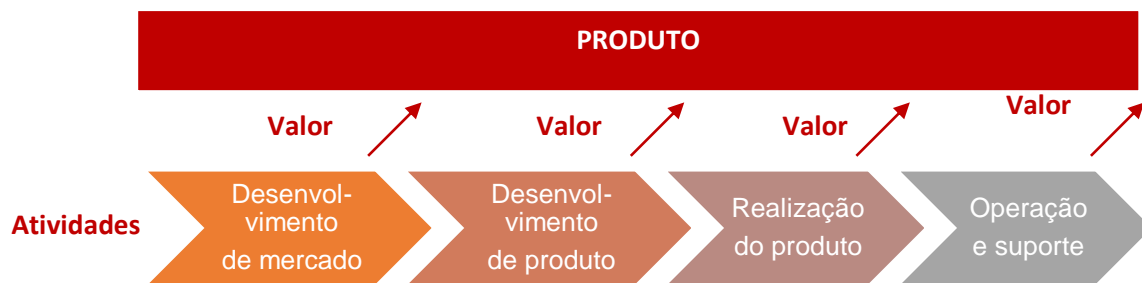


Figura 5 – Fluxo do valor, Gestão do processo de desenvolvimento de produtos.

Fonte: Machado e Toledo, 2008, p. 42.

É importante que o fluxo de valor de um produto seja constante e que seja feita uma procura pela sua melhoria contínua tendo como prioridade a geração de valor em todas as atividades do seu desenvolvimento. “O objetivo do fluxo é centralizar-se em um produto específico e fazê-lo fluir pela empresa com o auxílio da reavaliação dos procedimentos de trabalho e de ferramentas para eliminar desperdícios” (MACHADO, TOLEDO, 2008, p.43).

3 Metodologia

O presente trabalho foi realizado em forma de estudo de caso, tomando o mercado de cápsulas de café como o principal foco de estudo. A análise está baseada em um levantamento bibliográfico sobre conceitos de marketing, desenvolvimento de novos produtos e inovação obtidos a partir de publicações e obras de marketing especializadas nas áreas afins. Dentro das referências citadas no conteúdo teórico, o desenvolvimento de novos produtos foi priorizado para poder

argumentar a importância da contribuição das cápsulas de café, as quais representam uma nova faixa no mercado e uma oportunidade de inovação contínua.

O estudo também analisa o mercado de cápsulas de café com dados qualitativos e quantitativos, com o objetivo de entender o impacto de este tipo de bebida no mercado brasileiro em termos de vendas e hábitos de consumo do café. O levantamento dessas informações foi realizado através de ferramentas e fontes secundárias disponíveis na internet no primeiro trimestre do ano 2015.

4 O caso das cápsulas de café no Brasil

4.1. Conceitos centrais: O que são cápsulas de café?

As cápsulas de café (Figura 6) são um sistema de embalagem de café torrado e moído hermeticamente fechadas e revestidas internamente com uma película protetora. Cada embalagem contém a quantidade certa de café para preparar uma xícara de café expresso com a ajuda de uma máquina especializada no preparo de este tipo de produto (DIAS, 2007).



Figura 6 – Cápsula de expresso

Fonte: Nespresso, 2014

O conceito de cápsula foi inventado pela Nestle, através da sua submarca Nespresso, que introduziu uma série de máquinas domésticas para preparar expresso no ano 1970. “Essas máquinas se caracterizam por possuir uma bomba de pressão que libera água quente a alta pressão (19 bares), que é a força necessária para poder perfurar as capsulas” (POLISHOP, 2015).

Tudo começou como a proposta de oferecer a possibilidade de criar, em casa, um café expresso semelhante ao preparado pelos baristas de cafés especializados (NESPRESSO, 2014_a). E é dessa maneira que a possibilidade de preparar um expresso de alta qualidade se tornou uma possibilidade acessível, já que as máquinas tradicionais para a elaboração de expresso são caras, pois antigamente só existiam no mercado as máquinas italianas maiores para a preparação do café expresso, as quais foram criadas para preparar café em grande quantidade e chegam a custar entre R\$ 5.000,00 e R\$ 6.000,00 (Figura 7).



Figura 7 - Exemplo Máquina de Espresso Tradicional Italian Coffee, R\$6.000,00.

Fonte: Mercado Livre, 2015.

Já as máquinas da Nespresso, por exemplo, têm um preço mais económico, apesar de ser mais caras do que as cafeteiras elétricas tradicionais. Na loja virtual

da Fast Shop, por exemplo, podemos encontrar máquinas de cápsula da Nespresso desde R\$ 340,00 (Figura 8) até R\$ 1.500,00 (Figura 9).



Figura 8 – Máquina de Café Nespresso Inissia White, R\$ 337,54.

Fonte: Fast Shop, 2015.



Figura 9 – Máquina de Café Nespresso Gran Maestria Titanium, R\$ 1.503,42

Fonte: Fast Shop, 2015.

O conceito de inovação da Nespresso vai além do café convencional, já que além de simplesmente vender este tipo de bebida, a marca também oferece uma experiência de degustação de diferentes tipos de café de origens exóticas do mundo inteiro. O objetivo da submarca sempre foi atingir um público mais diferenciado,

oferecendo um produto mais Premium, principalmente pela oportunidade de pertencer a um clube exclusivo (DIAS, 2007). No geral, a Nespresso redefiniu a forma como os consumidores de café em todo o mundo podem preparar café expresso de alta qualidade na sua própria casa, contando com um excelente serviço de apoio ao cliente (NESPRESSO, 2014a).

4.2. Evolução do mercado das cápsulas de café

O mercado das cápsulas começou a ter sucesso na Europa, “em países como a França e a Suíça, onde hoje em dia representa mais de 30% do consumo” (LOBATO, MANSUR, 2014). A partir do sucesso do conceito, as cápsulas começaram a ser comercializadas no Brasil.

Segundo Lobato e Mansur (2014), os brasileiros estão começando a adotar o hábito de consumo de cápsulas de café no dia a dia, e mostra-se que “o consumo de café em cápsulas aumentou 46,5% entre 2012 e 2013”. Porém, o estudo também indica que o tamanho desse mercado ainda é muito pequeno, representando unicamente 0,6% de impacto nos domicílios do país. Mas esse mercado está crescendo rapidamente. O mercado de capsulas é um dos mais emergentes nos últimos anos. “Já as vendas do café em cápsulas subiram de R\$ 24,5 milhões em 2008 para R\$ 206,4 milhões em 2012, um crescimento de mais de oito vezes” (CARNEIRO, D'ERCOLE, 2013).

Segundo Fraga e Luz (2015) “o mercado de cápsulas de café está em forte ascensão no Brasil e no mundo. Por isso mesmo o mercado tem enxergado um grande potencial de crescimento no setor”. As autoras da reportagem da revista Exame também afirmam que o consumo de cápsulas é uma tendência firme que vai crescer aceleradamente.

Outras fontes importantes de informação, como o Euromonitor International (2015), afirmam que, graças ao investimento dos fabricantes de eletrodomésticos e dos canais de venda de cafeteiras de capsula, a demanda da busca de este tipo de produtos tem incrementado nos últimos anos, levando ao desenvolvimento de

produtos com melhor qualidade e preços mais competitivos. A previsão de crescimento de volume de mercado no Brasil para 2015 é de 570 milhões de unidades, entando para o ano 2019 é de 910 milhões de unidades, prevendo um crescimento de um 60% aproximadamente (EUROMONITOR, 2015). Apesar dos cenários prometedores, o tamanho do mercado de máquinas de café cápsula ainda é pequeno comparado com o número de unidades me máquinas de café convencionais, as quais têm uma trajetória mais prolongada no mercado. Como pode ser observado na Tabela 1, o número de unidades de máquinas de café convencionais ultrapassa em um grande número às máquinas de café cápsula.

Tabela 1 - Previsão das vendas de eletrodomésticos por categoria: Volume 2014-2019.

'000 unidades	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Máquinas de café	4,287.6	4,911.3	5,553.2	6,079.9	6,508.4	6,927.9
- Máquinas convencionais	3,820.4	4,340.6	4,882.3	5,320.3	5,670.8	6,017.0
- Máquinas de café cápsula	467.2	570.7	670.9	759.6	837.7	910.9

Fonte: Euromonitor, 2015.

Em 2014 por exemplo, o número de máquinas convencionais foi de 3,820 máquinas, enquanto o número de máquinas de café em cápsula foi de 467, uma diferença de 8 vezes. Da mesma maneira, o mercado de máquinas convencionais é maior do que o mercado de máquinas de cápsula em termos de valor (Tabela 2).

Tabela 2 - Previsão das vendas de eletrodomésticos por categoria: Valor 2014-2019.

BRL milhões	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Máquinas de café	1,065.2	1,206.9	1,350.7	1,475.9	1,586.9	1,696.4
- Máquinas convencionais	789.3	874.5	963.0	1,039.1	1,103.9	1,168.1
- Máquinas de café cápsula	276.0	332.4	387.8	436.9	483.1	528.3

Fonte: Euromonitor, 2015.

Em 2014, o valor do mercado de máquinas de café convencionais foi de 789 milhões de reais, enquanto o de máquinas de cápsula foi de 267 milhões de reais, representando ainda um valor menor (EUROMONITOR, 2015).

Porém, se compararmos os números do tamanho de mercado das máquinas de café desde outra perspectiva, nota-se que o crescimento anual do tamanho de mercado das máquinas de café tipo cápsula é maior do que o das máquinas convencionais. Segundo o Euromonitor International (2015), o incremento do tamanho mercado de cápsulas é confirmado através dos indicadores de previsão de crescimento de mercado em termos de volume e valor no Brasil. Na Tabela 3 vemos que do ano 2013 ao ano 2014, o mercado de máquinas convencionais cresceu 17,4% em volume, enquanto o crescimento das máquinas de cápsula foi de 28,1% no mesmo período.

Tabela 3 - Vendas de Eletrodomésticos por Categoria: % de Crescimento em Volume.

% Crescimento em Volume	2013/14	2009-14
Máquinas de café	18.5	15.8
- Máquinas de café estancar	17.4	13.5
- Máquinas de café cápsula	28.1	69.9

Fonte: Euromonitor, 2015.

E se compararmos o crescimento percentual entre os anos 2009 e 2014, observamos que as máquinas convencionais aumentaram 13,5%, enquanto as máquinas de cápsula um surpreendente 69,9%. Do mesmo jeito, pode-se ver na Figura 9 que o crescimento das máquinas de cápsula foi maior do que o das máquinas convencionais em termos de valor monetário; para o primeiro tipo de máquina o crescimento foi de 14,4% entre os anos 2009 e 2014, enquanto para o segundo foi de 52,5%.

Tabela 4 - Vendas de Eletrodomésticos por Categoria: % de Crescimento em Valor

% Crescimento em Valor	2013/14	2009-14
Máquinas de café	22.6	19.6
- Máquinas de café estancar	20.1	14.4
- Máquinas de café cápsula	30.5	52.5

Fonte: Euromonitor, 2015.

O mercado de cápsulas de café parece não parar de crescer, o que o torna uma oportunidade de investimento e de desenvolvimento de novos produtos.

4.3. Tendências no mercado de cápsulas de café no Brasil

4.3.1. Tendências das cápsulas no Brasil

Para começar a entender as tendências do mercado de cápsulas de café no Brasil, primeiro devemos analisar as tendências da alimentação no país. Segundo a mais recente publicação do Brasil Food Trends (BFT, 2010), as tendências no segmento de alimentos e bebidas até 2020 são: sensorialidade e prazer (alimentos Premium, étnicos, gourmet, etc.), saudabilidade e bem-estar (produtos light/diet, energéticos, fortificados etc.), conveniência e praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas, etc.), confiabilidade e qualidade (garantia de origem, selos de qualidade, etc.) e sustentabilidade e ética (embalagens recicláveis, selos ambientais, etc.) (Figura 11).

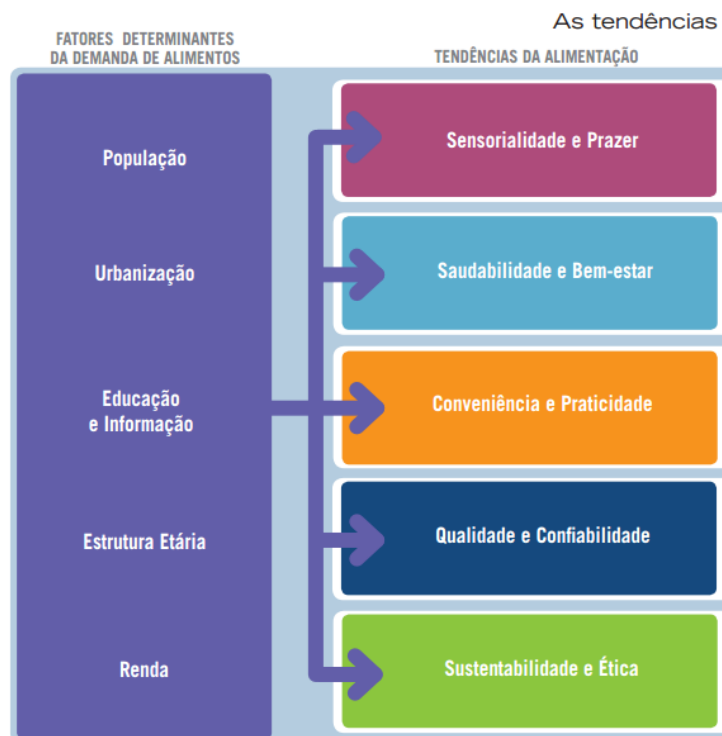


Figura 11 - Fatores determinantes da demanda de alimentos e tendências da alimentação para o Brasil no ano 2020

Fonte: BTF, 2010.

Essas tendências foram estudadas pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café, que concluiu que “o consumo de café em dose única atende duas das principais tendências da alimentação moderna: sensorialidade e prazer e conveniência e praticidade” (SANTOS, SILVA, CASTRO, 2012, p. 6). As cápsulas de café são uma fonte sensorial e de experiências ao se tratar de um produto proveniente de café de alta qualidade, além de ser prático por preparar uma xícara em menos de 30 segundos. A qualidade também pode-se ver refletida na variedade de bebidas diferenciadas que as máquinas de cápsulas podem preparar, como cappuccinos.

Aproveitando a menção do estudo Bureau de Inteligência Competitiva do Café, outra tendência que está crescendo é a importação das cápsulas de café.

Com o crescimento da demanda nacional por single cups, crescem também as importações do produto, o que torna a balança comercial do café torrado e moído negativa. No médio prazo, esse cenário

difícilmente será revertido, mas há possibilidade de que com a consolidação do consumo local de café em dose, as multinacionais do setor invistam em fábricas no país. Com isso, o Brasil poderia se converter em uma plataforma exportadora do produto para os demais países da América do Sul (SANTOS, SILVA, CASTRO, 2012, p. 13).

Outro destaque importante das tendências do consumo do café é que, segundo o Euromonitor International (2015), os hábitos de seu consumo estão mudando, principalmente pela oferta de novos tipos de café e de novas tecnologias para o seu preparo.

Os consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo de café, atraídos pela inovação, qualidade superior e inclusive máquinas mais baratas. Apesar de ser os maiores consumidores de café do mundo, a grande maioria dos brasileiros bebem produtos de baixa qualidade. Porém, devido ao investimento por parte dos fabricantes e varejistas na promoção máquinas de café expresso e cápsulas, a demanda está lentamente avançando para produtos com uma melhor qualidade e com preços mais elevados (EUROMONITOR, 2015).

4.3.2. Tendências das máquinas de café no Brasil

Se pesquisarmos o item “cafeteira” no Google Shopping Brasil (GOOGLE, 2015), observamos que no mercado de máquinas de café, o maior número de cafeteiras de filtro tradicionais vai até BRL 200, e a partir de essa faixa de preço começam a surgir as cafeteiras do tipo expresso e as máquinas de cápsulas de café. A partir disso, nota-se que o primeiro tipo de produto está sendo direcionado para os consumidores de baixa renda, enquanto as máquinas de cápsulas entram numa faixa de preço direcionada para os consumidores de renda média e alta. É evidente então que as máquinas de cápsulas de café continuam a ser um símbolo

de status e são adquiridas por aquelas pessoas que apreciam um produto com uma boa performance e uma melhor qualidade.

Uma das marcas mais destacadas no mercado de cafeteiras é a marca Arno, que está classificada como a segunda marca líder na categoria de máquinas de café no Brasil, depois da Mondial, com um 12% de Market Share, segundo informações do Euromonitor International (2015). Ela é uma das principais investidoras no mercado de cápsulas de café e na inovação neste tipo de produtos. Por exemplo, “no final de 2012, a empresa lançou a sua nova máquina de cápsulas Dolce Gusto Melody, com um design mais moderno e sofisticado, e o modelo Gênio, uma máquina de café automática, que permitem que o usuário escolha a quantidade de bebida a ser extraída” (EUROMONITOR, 2015).

Outro dos fatores relevantes no mercado de máquinas de cápsula é o design, pois ao ter uma alta variedade de produtos com uma boa performance, é importante destacar um apelo visual no produto, principalmente quando se trata de um aparelho que vai permanecer exposto a maior parte do tempo. “Com o aumento da renda dos brasileiros, os gostos dos consumidores se tornaram mais sofisticados, e o design tem se tornado um fator chave na escolha de um produto” (EUROMONITOR, 2015).

Os preços competitivos também são um fator importante para se destacar em qualquer faixa do mercado. “Na categoria de máquinas de café de cápsula, o número crescente de marcas participando em este mercado está levando a uma estratégia de preço mais baixo para as máquinas, assim como para as cápsulas” (EUROMONITOR, 2015). Também é importante ser competitivo não só na máquina oferecida, mas também nas cápsulas que serão consumidas. “Marcas como a Nespresso, Nescafé Dolce Gusto e Senseo estão previstas para adotar estratégias de marketing agressivas, incluindo preços competitivos, a fim de aumentar a penetração no mercado doméstico entanto outras marcas entram na categoria” (EUROMONITOR, 2015). No geral, espera-se que as máquinas de café de cápsula se desenvolvam particularmente bem ao longo do período de previsão, já que esses produtos continuam a ser considerados como um símbolo de status, e porque os consumidores estão mudando para hábitos de consumo mais sofisticados.

4.4. Inovação no mercado de cápsulas de café no Brasil

Girando em torno à inovação, o mercado de cápsulas iniciou como um tipo de inovação radical, já que “representa uma mudança drástica na maneira que o produto ou serviço é consumido. Geralmente, traz um novo paradigma ao segmento de mercado, que modifica o modelo de negócios vigente” (INVENTTA, 2015). E, no entanto, as marcas que se inspiram na ideia original da Nespresso representam um tipo de inovação incremental (INVENTTA, 2015). Marcas como a Arno com a submarca Dolce Gusto e a 3Corações também estão criando seu próprio formato de cápsula diferenciado e estão oferecendo novos tipos de bebidas derivadas do café expresso como mocaccino, cappuccino e chocolate, enriquecendo este segmento do mercado e abre novas oportunidades de linhas de produtos.

A tendência de oferecer novas bebidas além do café expresso pode ter surgido a partir da possibilidade de realizar parcerias com importantes marcas de bebidas e chocolates, como é o caso da marca Tassimo, que faz parte do grupo Mondelez na Europa, que oferece cápsulas de importantes marcas como a Mastro Lorenzo e Carte Noire, de cafés e bebidas afins, a Twinings, especializada em chás de alta qualidade, e marcas de chocolate como a Milka e a Côte D’or (Figura 12).



Figura 12 – Todas as marcas que trabalham com a Tassimo

Fonte: Tassimo, 2013.

“Na TASSIMO, acreditamos que a escolha é tudo. Por isso fizemos parcerias com grandes marcas para proporcionar a todos as bebidas quentes que desejam” (TASSIMO, 2013).

Pode se observar outro exemplo de inovação incremental no caso da marca Brastemp, que está apresentando plataformas de cápsulas de múltiplas bebidas, incluindo sucos de fruta, chá e refrigerantes, com o produto B.blend (Figura 13).



Figura 13 - B.blend da Brastemp

Fonte: Brastemp, 2015.

Apesar da proposta de oferecer um produto que prepare vários tipos de bebidas a partir de cápsulas ser revolucionária, pois está criando uma nova faixa de mercado e um novo formato de consumo, não há uma referência clara sobre qual será a abrangência de este tipo de produtos, pois não existe um marco de comparação. Será que este tipo de produto irá ocupar o lugar de muitos outros produtos para elaboração de bebidas em casa, ou inclusive bebidas engarrafadas convencionais?

4.5. O Caso do Produto B.blend da Brastemp

A Brastemp é uma marca pertencente ao grupo Whirlpool. A marca tem se caracterizado por inovar constantemente no setor de eletrodomésticos há mais de 60 anos.

A marca lançou a primeira lavadora automática do país, também a tecnologia Frost Free...para os melhores resultados desenvolveu os produtos Inverse e o melhor aproveitamento interno tudo ao alcance das mãos, além da primeira plataforma de bebidas em cápsulas all-in-one do mundo (B.blend) (WHIRLPOOL, 2015).

O vice-presidente de Novos Negócios da Whirlpool na América Latina, Fernando Yunes, afirma:

O B.blend representa uma das maiores inovações da Brastemp nas últimas décadas e irá transformar a experiência das pessoas em relação às bebidas. Os consumidores terão a bebida que quiserem, na hora em que quiserem, e ao toque de um botão. Um negócio de alta tecnologia que reúne eletrodomésticos, serviços e bebidas (WHIRLPOOL, 2015).

O produto B.blend foi lançado no final de 2014, e foi definido como “a primeira plataforma de bebidas em cápsulas all-in-one do mundo que vai revolucionar a sua experiência de consumir bebidas em casa” (BRASTEMP, 2015). A marca conseguiu refletir melhorias contínuas em linhas de produtos oferecendo múltiplas opções de bebidas.

Além de água purificada natural, fria, gelada, quente ou com gás, prepara sucos, néctares, refrigerantes, ice teas, chás, cafés, chocolates, frapês, energy drinks e até drinks sem álcool... Tecnologia e design aliados no preparo da bebida perfeita ao toque de um botão. São mais de 23 tipos de bebidas, com ou sem gás, quentes ou geladas, para você tomar o que quiser, quando quiser, com quem quiser (B.BLEND, 2014).

Tudo a partir do conceito das cápsulas (Figura 14), só que indo além da ideia original das cápsulas de café expresso. Este produto, sem dúvida, irá afetar o modo que consumimos bebidas.



Figura 14 - Alguns exemplos do portfólio de cápsulas da B.blend

Fonte: B.blend, 2014.

No caso da proposta do B.blend da Brastemp, que está introduzindo um produto que prepara múltiplos tipos de bebida a partir de cápsula, pode-se dizer que se trata de uma inovação que promete ter grande sucesso, não só por se tratar do lançamento de um produto que nunca foi lançado no mercado anteriormente, mas também porque está sendo lançado em um mercado de alto crescimento, como foi conferido no estudo da evolução do mercado de cápsulas de café. Ao se tratar do primeiro produto do seu tipo, é possível que o seu lançamento “resulte em uma posição de monopólio temporário” (CHRISTENSEN, LUNDEVALL, 2004, p. 346). Essa vantagem durará até que a concorrência decida se enfrentar com a marca nesta nova possibilidade de mercado. Mas por enquanto, podemos afirmar que a Brastemp é a única marca de eletrodomésticos no Brasil que possui um produto do tipo no Brasil.

O desenvolvimento do B.blend pode ser estudado desde a perspectiva dos autores Machado e Toledo (2009), referenciados anteriormente, com o diagrama de fluxo de sete estágios para o desenvolvimento de novos produtos. O primeiro estágio é a geração da ideia. Segundo Honorato (2014), o produto começou dentro de um estudo de novos modelos de negócio liderado por Cecília Ribeiro. Dentro das

suas atividades na área de novos negócios, ela decidiu propor um workshop para poder iniciar o segundo estágio, a avaliação preliminar, através de discussão e geração de possibilidades de inovação. Foi assim que chegaram ao terceiro estágio, a definição do conceito, onde a proposta do B.blend foi ganhando importância, chegando a até ser premiado na sede principal da companhia, nos Estados Unidos, e considerado como um novo projeto de investimento da companhia (HONORATO, 2014).

Desta maneira, o projeto passou para o quarto estágio, a fase de desenvolvimento, seguindo com o quinto estágio, que é o teste de protótipo (Figura 20), e o sexto estágio, que é o teste de mercado.



Figura 15 - Protótipo do B.blend

Fonte: Honorato, 2014.

O estágio final, ou seja, o lançamento do produto, foi realizado em agosto do ano 2014, durante um evento em São Paulo, onde foi apresentada a importância do direcionamento da marca à inovação e a oportunidade de investimento no mercado de bebidas. Fernando Yunes, vice-presidente de Novos Negócios da Whirlpool da América Latina, afirmou que “nós (a Whirlpool) entendemos a oportunidade no

mercado de bebidas, criando uma nova experiência para os consumidores, e pretendemos levar essa inovação do Brasil para o mundo” (WHIRLPOOL, 2015).

Assim como pode ser observado no conceito de cápsulas de café, esta nova plataforma de múltiplas bebidas encapsuladas representa uma nova experiência para o consumidor, afetando o processo de consumo desde a compra até a forma de preparo. Além do café, a proposta do produto é preparar bebidas como chá, chocolate, sucos, refrigerantes, frapês e todo tipo de bebidas sem álcool. Além disso, existe a opção de simplesmente servir água, normal ou gasificada, fria, quente ou à temperatura ambiente. Um dos destaques deste novo produto é que ele representa uma oportunidade de continuar inovando. Novas bebidas, novos formatos, novas parcerias e novas tecnologias poderão ser desenvolvidas. Hoje em dia a máquina e as cápsulas são desenvolvidas em parceria com a Bevyz, empresa baseada na Alemanha. O objetivo deles é chegar a incorporar inclusive novas categorias de bebidas, incluindo sopas, cervejas e muito mais.

Novas oportunidades de inovação estão à espera no mercado das cápsulas. Porém, as marcas que decidirem investir neste segmento terão um desafio na criação de valor a través de produtos que representem um benefício para o consumidor em termos de qualidade, preço e prazo (MACHADO, TOLEDO, 2008, p. 40). A Nespresso e a Brastemp, por exemplo, garantem que as suas cápsulas são criadas com ingredientes de alta qualidade, café encapsulado a partir de grãos de café especialmente selecionados e sucos encapsulados que vem de fruta natural e desidratada, respetivamente. Trata-se de um produto Premium, para um segmento de consumidores exigente que justamente está à espera do melhor resultado. A Brastemp, com o seu novo produto B.blend, promete isso.

5 Considerações Finais

A partir das observações das tendências no mercado de cápsulas de café pode se concluir que este mercado está crescendo com grande sucesso e

representa definitivamente uma grande oportunidade de investimento e de geração de inovações.

No nível qualitativo, se observa que existe um crescente número de consumidores que estão migrando do consumo do café tradicional ao consumo de café em cápsula, especialmente nos segmentos de consumidores com rendas média e alta. No nível quantitativo, nota-se que o maior volume de venda de cafeteiras ainda está concentrado nos modelos convencionais, como foi observado no estudo do tamanho do mercado de máquinas de café do Euromonitor International (2015), mas a maior porcentagem de crescimento em termos de volume e vendas está representado nas máquinas de cápsula. A partir de essas informações, é claro observar que apesar de não ser o produto mais vendido no momento, as máquinas de cápsula estão se transformando em uma nova preferência, especialmente pelos consumidores que estão dispostos a pagar por ter uma nova experiência de consumo do café.

Notou-se que o mercado de cápsulas, especificamente as de café, está em um momento de auge, onde surgiu o interesse de diversas marcas em concorrer no segmento. Segundo os estudos do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, existe também uma grande possibilidade de que surja o interesse de fabricar cápsulas propriamente em território brasileiro, já que atualmente a maior parte das cápsulas são importadas. Isso mostra que o mercado de este tipo de produto vai oferecer oportunidades de crescimento na indústria do país. Eis a importância do desenvolvimento de novos produtos, que são fundamentais para o crescimento da economia de um país, lembrando os conceitos da inovação de Christensen e Lundvall (2004).

Porém, vai chegar um determinado momento no qual o crescimento do mercado de cápsulas de café se estabilize . Estudando a potência do mercado, existem já as possibilidades de preparar outras bebidas, além do café e bebidas afins, a partir de cápsulas. A Brastemp, com o seu produto B.blend, é uma das marcas que está investindo mais nessa pesquisa de novas oportunidades no Brasil.

A marca já está oferecendo sucos, refrigerantes, energéticos, coquetéis sem álcool e infusões, e promete ainda chegar a oferecer sopas e cerveja, inclusive, no futuro.

Este é um exemplo das inovações que estão acontecendo no mercado de cápsulas. Assim como a Brastemp, outras marcas poderão chegar a desenvolver propostas parecidas ou incluso mais inovadoras utilizando esquemas similares aos de Machado e Toledo (2008), tendo como principal objetivo criar verdadeiro valor nos seus novos produtos.

6 Referências

ABIC. Cápsula de café atrai fornecedores de menor porte. São Paulo, 09 de março 2015. Disponível em http://abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=4228&sid=59&tpl=pr_interview. Acesso em 04/05/2015.

ANDRADE, H. Negócios Inovadores - conceitos por trás da Nespresso. Clube Barista, 2011. Disponível em <http://clubebaristamq.blogspot.com.br/2011/08/negocios-inovadores-conceitos-por-tras.html>. Acesso em 08/06/2015.

BFT. Brasil Food Trends 2020, São Paulo, 2010. Disponível em <http://www.brazilfoodtrends.com.br>. Acesso em 04/05/2015.

BRASTEMP. B.blend. Brastemp, 2015. Disponível em <http://www.brastemp.com.br/categoria/b-blend/>. Acesso em 04/05/2015.

B.BLEND. A revolução ao toque de um botão. Brastemp, 2014. Disponível em <http://www.bblend.com.br/>. Acesso em 04/05/2015.

CAFÉ SEM FRONTEIRAS, Conheça as vantagens do café em cápsula. Café sem fronteiras LTDA, 2013. Disponível em http://cafesemfronteiras.com.br/dicas_de_preparo/conheca-as-vantagens-do-cafe-em-capsula/. Acesso em 08/06/2015.

CARNEIRO, L.; D'ERCOLE, R. Vendas de café em cápsulas crescem mais de 8 vezes no Brasil desde 2008. O Globo, Rio de Janeiro e São Paulo, 05 de junho 2013. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/vendas-de-cafe-em-capsulas-crescem-mais-de-8-vezes-no-brasil-desde-2008-8592474>. Acesso em 04/05/2015.

CHRISTENSEN, J. L.; LUNDVALL B. Product Innovation, Interactive Learning and Economic Performance. 1. ed. Amsterdam: Elsevier, 2004.

DIAS, K. Nespresso. Mundo das marcas, 03 de agosto de 2007. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/08/nespresso-what-else.html>. Acesso em 04/05/2015.

EUROMONITOR. Small Cooking Appliances in Brazil, Category Briefing. Euromonitor International, 16 de janeiro 2015. Disponível em <http://www.euromonitor.com/small-cooking-appliances-in-brazil/report>. Acesso em 04/05/2015.

FERREL, O. C. et al. Estratégia de marketing. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

FRAGA N.; LUZ, C. Wine.com.br aposta no mercado de cápsulas de café. Exame, São Paulo, 11 de março 2015. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/wine-com-br-aposta-no-mercado-de-capsulas-de-cafe>. Acesso em 04/05/2015.

GOOGLE, Google Shopping, 2015. Disponível em <https://www.google.com.br/search?q=shopping&tbm=shop&ei=2ZqJVasXHouhgwSwkYHgCw#tbm=shop&q=cafeteira>. Acesso em 01/06/2015.

HONORATO, R. Máquina da Brastemp que prepara bebidas é criação de trainee. Veja, São Paulo, SP, 08 de setembro 2014. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/maquina-da-brastemp-que-prepara-bebidas-e-criacao-de-trainee/>. Acesso em 04/05/2015.

INVENTTA. A inovação: definição, conceitos e exemplos. Inventta, 2015. Disponível em <http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>. Acesso em 04/05/2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

LOBATO P. H.; MANSUR C. Consumo do café em cápsulas cresce 46,5% e impulsiona indústria de máquinas de expresso. EM: Estado de Minas, Belo Horizonte, 12 de dezembro 2014. Disponível em http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/02/12/internas_economia,497512/consumo-do-cafe-em-capsulas-cresce-46-5-e-impulsiona-industria-de-maquinas-de-expresso.shtml. Acesso em 04/05/2015.

MACHADO, M. C.; TOLEDO, N. N. Gestão do processo de desenvolvimento de produtos: uma abordagem baseada na criação de valor. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

MECADO LIVRE, 2015. Disponível em: [http://lista.mercadolivre.com.br/italian-coffee-maquina#D\[A:italian-coffee-maquina\]](http://lista.mercadolivre.com.br/italian-coffee-maquina#D[A:italian-coffee-maquina]). Acesso em 01/02/2015.

NESPRESSO. Sobre nós, 2014_a. Disponível em <https://www.nespresso.com/pt/pt/pages/aboutus>. Acesso em 04/05/2015.

NESPRESSO. O que mais a Nespresso pode fazer por você? 2014_b. Disponível em <https://www.nespresso.com/br/pt/pages/services>. Acesso em 04/05/2015.

POLISHOP. Máquina De Café Espresso Pixie Red Nespresso, 2015. Disponível em <http://www.polishop.com.br/maquina-de-cafe-espresso-pixie-red-nespresso/p>. Acesso em 04/05/2015.

SANTOS, P. H. A.; SILVA, E. C.; CASTRO, L. G. J. Introdução ao mercado de café em dose única e perspectivas para o brasil. Bureau de inteligência competitiva do café, Lavras, MG, agosto 2012. Disponível em <http://www.icafebr.com.br/publicacao/Relatorio%20Dose%20Unica.pdf>. Acesso em 04/05/2015.

TASSIMO. Todas as marcas que adora. Tassimo, 2013. Disponível em <http://www.tassimo.pt/ descubra/variedades-t-disc/891>. Acesso em 04/05/2015.

WHIRLPOOL. Nossas marcas, Brastemp. Whirlpool, 2015. Disponível em <http://www.whirlpool.com.br/pagina/nossas-marcas-brastemp/>. Acesso em 04/05/2015.

WHIRLPOOL. Brastemp apresenta B.blend. Whirlpool, 2015. Disponível em <http://www.whirlpool.com.br/2014/09/brastemp-apresenta-b-blend-primeira-plataforma-multibebidas-do-brasil-a-oferecer-refrigerantes/>. Acesso em 04/05/2015.