



# Cápsulas: empresas ainda otimistas com o mercado

Carine Ferreira

As perspectivas para o mercado brasileiro de cápsulas de café ainda são positivas para este ano, embora algumas empresas tenham redesenhado a estimativa de demanda por conta da crise econômica que assola o Brasil. Os consumidores parecem estar mais cautelosos na aquisição de vários produtos, dentre eles, as cápsulas. Entretanto, grandes companhias não deixaram de lado os planos de investimentos neste setor porque consideram o grande potencial do setor.

A 3corações, líder no mercado de café torrado e moído no país, tem investido fortemente no sistema TRES de máquinas e cápsulas de café. A empresa planeja começar a fabricação de cápsulas no Brasil em novembro deste ano, na unidade de Montes Claros (MG). A construção da fábrica começou no início deste ano e os aportes são de R\$

45 milhões para a primeira fase do projeto. Devem ser investidos, no total, de R\$ 90 milhões a R\$ 100 milhões, contando com uma possível ampliação da unidade. Inicialmente, a indústria deve produzir 10 milhões de unidades por mês. De acordo com o presidente da 3corações, Pedro Lima, a ampliação da capacidade de produção vai depender da evolução das vendas. Mas ele estima que, em 2018, a fábrica poderá ampliar a produção para 20 milhões de cápsulas mensais, o dobro da atual.

As cápsulas comercializadas pela 3corações atualmente são fabricadas na Itália, por meio de uma parceria com a empresa Caffitaly. A matéria-prima é toda de café brasileiro, enviado ao país europeu para depois retornar ao país como cápsula. São hoje vendidos 19 tipos de cápsulas, em vários blends de café espresso, filtra-

do, além de chás, cappuccino e chocolates. De acordo com Pedro Lima, a empresa acredita que com o café brasileiro é possível formar vários blends de qualidade, não sendo necessária a importação de café de outras origens. “Como empresa brasileira, temos cafés espetaculares no Brasil”, relata.

A indústria no país vai possibilitar, ao menos, a redução das despesas de logística nessa operação de enviar café brasileiro para a produção da cápsula na Europa. A despeito de outras variáveis, como o câmbio e inflação, o cenário é de muita incerteza, o que impede o executivo de projetar a economia total da fabricação do produto no Brasil em relação à importação.

São comercializadas por mês cerca de 6 milhões a 7 milhões de cápsulas pela companhia. Em 2015, este número era

ainda menor, afirma Lima. Ele explica que o volume avançou diante da maior venda de máquinas do sistema TRES, hoje em torno de 450 mil a 500 mil já em operação. A estimativa é registrar mais crescimento das vendas das máquinas em 2016, apesar do cenário econômico desafiador do país. As máquinas, em sua grande parte, são trazidas da China. Em média, custam para o consumidor R\$ 400 a unidade, enquanto que a caixa com 10 cápsulas pode ser encontrada por R\$ 16 a R\$ 17, em média.

O grupo 3corações já é vice-líder no mercado brasileiro de cápsulas, com cerca de 22% de participação, de acordo com informações repassadas pela empresa.

Apesar do otimismo com o setor, o presidente da 3corações considera que o consumidor está mais cauteloso nas compras. “Diante da crise, com inflação alta, o consumidor fica retraído, reflexivo”, diz.

Mesmo assim, espera que este mercado pode ficar mais retraído, mas ainda vai crescer acima de dois dígitos ao ano. “A dose única tem chegado ao Brasil para valer. Entendo que vamos continuar investindo”, resume.

O foco é desenvolver o mercado brasileiro de cápsulas, mas a companhia não descarta a possibilidade de exportar os produtos no futuro.

Com os problemas econômicos no país, as cápsulas vendidas pela companhia praticamente não sofrem reajuste. No ano passado, o faturamento da 3corações com este segmento de cápsulas e máquinas (sistema TRES) foi em torno de R\$ 150 milhões. Para 2016, a projeção é alcançar R\$ 170 milhões a R\$ 180 milhões, calcula Lima. O faturamento total na área de café deve chegar a R\$ 3,290 bilhões este ano, crescimento de 10% sobre os R\$ 2,988 bilhões registrados em 2015.

Ao longo dos últimos anos, a 3corações adquiriu várias marcas e empresas, o que acelerou seu crescimento. A mais recente “tacada” da companhia foi a aquisição das três

marcas

—Iguaçu, Amigo e Cruzeiro— da Iguaçu, controlada pela japonesa Marubeni, em operação anunciada em março. O presidente da 3corações ressalta que a Iguaçu era líder em café solúvel no Sul do Brasil. Somada à boa participação da 3corações no Nordeste, leva a empresa a ser vice-líder no mercado brasileiro de solúvel. “Vai nos ajudar a ficar mais forte e a ser mais competitivo”, declara Pedro Lima. Com a aquisição, a 3corações passa a ter de 29% a 30% de market share no mercado de café solúvel no país. Ela já comercializava o produto em algumas marcas, como a 3corações, Santa Clara e Pimpinela e já detinha 15% deste mercado, liderado pela suíça Nestlé.

Outra empresa que aposta na produção de cápsulas é a Nestlé. A multinacional começou a fabricar o produto da marca Nescafé Dolce Gusto em dezembro de 2015. Foram investidos R\$ 220 milhões na instalação da unidade em Montes Claros (MG). A nova fábrica tem capacidade para produzir até 360 milhões de cápsulas por ano. A estrutura conta com duas linhas de produção para as cápsulas Bongiorno, Barista, Espresso e Espresso Intenso, além do Café *Au Lait*, *Cappuccino* e o Cortado. Para este ano, está prevista a expansão para outras bebidas da linha, incluindo Nescau, *Latte Machiatto* e *Choccoccino*.

A unidade ainda tem infraestrutura e capacidade para a instalação de mais duas linhas de produção. O projeto e o terreno permitem ainda a expansão a longo prazo para que possa abrigar mais linhas de fabricação, segundo Pedro Feliu, diretor da Nescafé Dolce Gusto no Brasil, em entrevista por e-mail.

O Nescafé Dolce Gusto chegou ao Brasil em 2009, pioneira no segmento de máquinas mul-





tibebidas. Atualmente, lidera o mercado brasileiro de cápsulas de café, com 22 tipos de bebidas, quentes e frias. Os produtos fabricados na fábrica mineira são comercializados em todo o mercado brasileiro e exportados para Argentina, Paraguai e Uruguai.

A companhia afirma que toda a matéria-prima usada na indústria de Montes Claros é 100% nacional, incluindo o café. Para a composição do blend dos cafés Bongiorno, Barista, Espresso e Espresso Intenso foi realizado um trabalho de identificação de fornecedores para a aquisição de qualidades específicas de cafés arábica e conilon.

Com a nova unidade fabril, a Nestlé ampliou os investimen-

tos na cadeia de café e iniciou pesquisas para garantir a oferta de cafés nacionais que tenham os mesmos perfis sensoriais dos utilizados nos blends Nescafé Dolce Gusto, comercializados no Brasil e em outros mercados no exterior. Pela primeira vez, o café brasileiro foi escolhido como a grande “estrela” para uma edição especial de cápsula, que vai ser comercializada a partir de julho de 2016 em todos os países que comercializam a marca.

A empresa também segue com os investimentos em suporte técnico para agricultores brasileiros alcançarem um padrão de produção sustentável, por meio do programa Nescafé Plan. Iniciado em 2011, abrange atualmente 1.053 propriedades no Espírito Santo, Estado maior produtor de café conilon do país.

A companhia, porém, não informou se as vendas no mercado brasileiro foram afetadas pela crise econômica, mas avalia que a demanda de modo geral, tende a crescer. Para a empresa, as máquinas monodoses estão cada vez mais presentes no dia dia dos consumidores. “Esse sistema vem transformando o comportamento de compra e consumo de cafés no

Brasil e, atualmente, já é um dos segmentos que mais crescem no país. Acreditamos muito neste segmento”, disse o diretor da marca no Brasil, Pedro Feliu, por e-mail.

Já a empresa portuguesa Kaffa, que só se dedica à fabricação de cápsulas, reduziu sua estimativa de produção este ano na fábrica instalada no Brasil diante das incertezas econômicas do país. A previsão inicial era produzir acima de 50 milhões de cápsulas em 2016. Mas com a crise, a empresa baixou a estimativa para 30 milhões de cápsulas. Ainda assim, o número representa um crescimento de 172,7% sobre os 11 milhões de cápsulas fabricadas em 2015, na unidade do interior paulista.

Atualmente, a média de produção é de 2 milhões a 2,5 milhões de cápsulas por mês, de acordo com Alexx Noga, diretor comercial e marketing da Kaffa. O cenário da companhia para 2017 ainda não foi traçado perante a atual conjuntura econômica e política.

A fábrica brasileira, em Ribeirão Preto (SP), começou a produzir em julho de 2014, com investimentos iniciais de 2 milhões de euros. Entre julho e dezembro de 2014, a produção atingiu 1 milhão de cápsulas. Em agosto do ano passado, a unidade fabril, que era de 300 metros quadrados, passou para 1.100 metros quadrados. Em abril, uma nova ampliação: a mudança para Cravinhos (SP), ao lado de Ribeirão Preto, com estrutura de mais de 3 mil metros quadrados. Os mais recentes investimentos e o faturamento da companhia não são divulgados.

“O mercado nacional continua crescente, naturalmente num ritmo mais lento do que se previa, reflexo da condição

fábrica Nescafé Dolce Gusto, Montes Claros (MG)



econômica”, afirma Noga. Em conversa com vários clientes – hoje são cerca de 90 – todos dão a entender o que está acontecendo no mercado. Segundo Noga, os consumidores continuam comprando, mas em menor volume. Um consumidor que adquiria 100 cápsulas por mês, por exemplo, não vai deixar de comprar o produto, mas diminui a quantidade para 60, 70 unidades. “Ele não deixa de consumir, mas adequa ao orçamento”.

Atualmente, a fábrica brasileira atende apenas a clientes do país. Entretanto, nem todos são ativos. Alguns produzem a cada quatro meses, outros a cada 20 dias. Aproximadamente 60% desses 90 clientes são produtores de café que antes apenas produziam, colhiam, beneficiavam e vendiam o grão cru no mercado e que viram nas cápsulas uma agregação de valor. “A cápsula aumenta em dez vezes o valor de uma saca de café de qualidade”, argumenta Noga.

A produção brasileira é de apenas um tipo de cápsula, compatível com o sistema da Nespresso, da Nestlé. Para a fabricação do produto, como matéria-prima apenas o café produzido no país. Sobre a importação do grão verde de outros países para a variação de blends, uma reivindicação antiga de torrefadores, o diretor comercial da Kaffa avalia que é preciso um estudo mais aprofundado sobre o assunto, mas vê uma possibilidade positiva no sentido de se aumentar a linha de produtos e, conseqüentemente, maior rentabilidade para o detentor de marca de café.

O diretor da Kaffa ressalta que o mercado de monodose apresenta uma tendência mundial de crescimento, em todos os segmentos, não somente no café. A cápsula, embora mais cara, mostra-se muito vantajosa

frente à praticidade e redução do desperdício.

A Kaffa, que em Portugal produz seis tipos de cápsulas – uma delas compatível apenas no sistema da empresa –, produz anualmente cerca de 150 milhões de unidades desses produtos. Grande parte da produção vai para marcas próprias de supermercados em Portugal e em outros países da Europa. A companhia surgiu na década de 1960 como um armazém de revenda de café. Depois, foi criada torrefadora e operação de máquinas. Em 2004, a Kaffa passou a se dedicar apenas à produção de cápsulas. A partir de 2010, começou a produção de unidades compatíveis com o sistema Nespresso.

Para Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), o consumo de cápsulas no Brasil teve, de fato, uma redução do seu crescimento, mas que ainda continua elevado.

A mais recente pesquisa da Euromonitor International, contratada pela ABIC, e apresentada no fim de abril, aponta que o volume que as cápsulas representam dentro do consumo total de café industrializado no Brasil deve duplicar até 2019. Em 2014, essa fatia foi de 0,6% (de um total de 980 mil toneladas de café industrializado consumido no país) e deve chegar a 1,1% em 2019 (de um total de 1,126 milhão de toneladas de consumo total de café no país). O estudo mostra ainda que, de um volume de 6 mil toneladas em 2014, as cápsulas devem totalizar 12 mil toneladas em três anos, com receita que passará, no mesmo período, de R\$ 1,128 bilhão para R\$ 2,222 bilhões.

De acordo com o diretor-executivo da ABIC, a receita obtida com as vendas de cápsu-

las deve alcançar R\$ 1,2 bilhão este ano.

As mais recentes iniciativas de produção de cápsulas em solo brasileiro, como as das empresas 3corações e Nestlé representam, na avaliação do diretor-executivo da ABIC, a possibilidade de o Brasil exportar esses produtos para outros países, principalmente América Latina e Europa. “Em um ano e meio, o Brasil vai passar de importador para exportador de café industrializado basicamente em função dessas iniciativas”, diz.

Pesquisa da Euromonitor International, divulgada em novembro de 2015, mostrava que, a despeito da crise econômica e política no país, o consumo de café de forma geral apresenta um ritmo mais elevado. Depois de apresentar alta de apenas 0,86% em 2015, para 20,6 milhões de sacas, a estimativa é fechar 2016 com crescimento de 2% a 3% sobre o ano anterior, diz Herszkowicz. O estudo indica também que a população de maior renda no país vai manter ou aumentar o consumo de café, além de permanecer com a marca usualmente consumida. “É um segmento pouco sensível à crise”, afirma Herszkowicz. Já as classes C, D e E relatam manter o consumo do produto, porém muitos deles estão migrando para novas marcas, principalmente marcas mais baratas.

A troca de um produto por outro com menor preço também é dividida pelo presidente da 3corações, Pedro Lima. Ele não acredita em queda expressiva do consumo geral de café industrializado no país, como aventam alguns *players* do mercado internacional. Na sua avaliação, o consumo nacional ainda pode terminar 2016 com ligeiro aumento de 1,5%. ☺

