

País do café também desponta como grande produtor e consumidor de cápsulas



Carine Ferreira

Além da 3corações, outras grandes empresas também continuam investindo fortemente na produção e comercialização de cápsulas no Brasil. Os aportes significativos podem representar também que o país caminha rumo a uma plataforma de exportação desses produtos, além de atender a um crescente mercado interno. Por outro lado, como se vê na tabela ao lado que demonstra as importações brasileiras de café torrado e moído e de máquinas – grande parte destinada às cápsulas –, o país ainda está intimamente ligado ao movimento das compras do produto do exterior. Fato que representa também uma certa maturidade do segmento, que alcança um estágio de produção razoável para abastecer a expansão doméstica e já possibilita até o embarque para o mercado externo.

Este movimento já começou com iniciativas como a da gigante suíça Nestlé, cuja fábrica brasileira da Nescafé Dolce Gusto já supre mercados como o da Argentina, Paraguai e Uruguai.

A primeira fábrica de cápsulas da marca Nescafé Dolce Gusto fora da Europa, em Montes Claros (MG), iniciou a produção em 2016 com investimento de

R\$ 220 milhões. A unidade fabril agora recebeu mais R\$ 200 milhões para a instalação de duas novas linhas de produção que vão duplicar a capacidade de produção para cerca de 800 milhões de cápsulas por ano.

Em dois anos de atividade, a fábrica atingiu eficiência produtiva nos mesmos patamares de unidades europeias já maduras, segundo comunicado da empresa enviado à Revista do Café. Hoje, a unidade tem capacidade para produzir 13 variedades de cápsulas dentre as 21 comercializadas pela companhia. A marca chegou ao Brasil em 2009, pioneira no segmento de máquinas multibebidas.

A unidade em Montes Claros também é a primeira da Nestlé no mundo a receber a certificação “Impacto Ambiental Neutro” nas dimensões água, resíduos e emissões de carbono. O certificado foi emitido pela Intertek Group após auditoria feita no fim de 2016.

Para Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o café em forma de cápsula também pode significar uma melhor estratégia para o país melhorar seu desempenho nas

exportações de café industrializado. “O Brasil pode atuar neste mercado e ser mais bem-sucedido do que no café torrado e moído”, diz. Hoje, as exportações de cápsulas concentram-se em alguns países da Europa, como Suíça, Alemanha e Bélgica, além de Estados Unidos.

O diretor da ABIC avalia que o Brasil é um dos três países que apresentam maior crescimento no mercado de cápsulas, juntamente com França e Estados Unidos. Todavia, enquanto na França as cápsulas representam cerca de 50% do consumo total interno de café, no Brasil, este percentual gira em torno de 2% a 2,5%.

A Nestlé continua líder neste mercado, que ganhou impulso com novos players importantes, como a 3corações, que vem registrando crescimento ainda maior que seus concorrentes de peso, cita uma fonte do setor.

Atualmente, há cerca de 80 marcas de cápsulas de café no mercado, muitas delas com atuação regional, segundo Herszkowicz. O mercado também é pulverizado com pequenas empresas que produzem cápsulas genéricas, compatíveis com o sistema Nespresso.

Entretanto, muitos players não conseguiram se manter no mercado e algumas marcas regionais praticaram patamar de preços não compatível com o segmento, avalia Angelica Salado, analista sênior de pesquisa da Euromonitor. A saída para as pequenas empresas é encontrar outros canais para não concorrer com as marcas mais especializadas. Algumas conseguiram trabalhar com o consumidor no local (caso de cafeterias) e outras, com clubes de assinatura, por exemplo, cita a analista.

O que se vê com frequência são empresas com marcas tradicionais e de forte consumo de café torrado e moído que acabam entrando no mercado de cápsulas e esta parece ser uma estratégia de sucesso.

É o caso da multinacional Jacobs Douwe Egberts (JDE), que entrou no mercado de cápsulas no Brasil em 2015, quando lançou a Pirlão Espresso e aumentou sua participação em 2017, quando apresentou o portfólio completo das cápsulas de L'OR. De acordo com Guilherme Maciel, gerente de Categoria da JDE no Brasil, a companhia é líder no mercado de cápsulas compatíveis para extração em máquinas de café Nespresso, com 78,1% de participação de mercado, conforme dados da Nielsen relacionados à receita. Atualmente, a produção das cápsulas comercializadas pela JDE é feita na França, a partir de grãos selecionados e 100% certificados pelo programa UTZ Certified.

A tendência é que as grandes empresas acabem ocupando ainda mais espaço e entrem no mercado com maior variedade de marcas que antes só eram vistas na categoria torrado e moído. Desta maneira, conseguem atingir preços mais acessíveis ao consumidor, analisa Angélica.

Outra percepção a partir das análises da Euromonitor é que as campanhas de vendas de máquinas e o oferecimento de cápsulas como brinde não trazem vínculo de longo prazo, o que indica que os consumidores não estão necessariamente repondo e consumindo mais cápsulas. “Esta estratégia mais agressiva pode ser um tiro no pé, de não conseguir articular a proposta do consumo de cápsula”, afirma Angelica. “O grande desafio é criar um novo padrão de consumo”.

A queda no Produto Interno Bruto (PIB) e a alta da inflação, por exemplo, tiveram um determinado peso no mercado de cápsulas no Brasil, que registrou crescimento de 12% em 2017, ante uma estimativa de aumento de 24%, segundo a Euromonitor. O crescimento foi mais lento que o esperado, porém mais em função de a indústria não conseguir se posicionar frente às demandas do consumidor, explica a analista. “A performance está mais atrelada à resposta que a indústria dá aos anseios do consumidor do que só o ambiente macroeconômico”.

Para 2018, a expectativa é ainda de crescimento no mercado de cápsulas, mesmo porque ainda existe um baixo índice de penetração no país. A empresa de pesquisa estima que apenas 8% dos lares brasileiros têm máquinas de cápsulas.

Ainda conforme a Euromonitor, o volume de café em cápsulas comercializado no Brasil foi de 9.222 toneladas em 2017, o que gerou um consumo de R\$ 2,974 bilhões. A estimativa para 2022 é que este valor alcance R\$ 6,117 bilhões.

Hoje as cápsulas representam 1,9% do volume total de café comercializado no país, de acordo com os dados da Euromonitor compilados pela ABIC. Já em receita, este índice salta para

Demonstrativo das Importações de Café em Pó e Máquinas de Preparo (Lar/Cafeterias)

Anos	Café / Cápsulas		Máquinas	Importações
	volume	valor	valor	valor
	Kg / Milhões	US\$ / Milhões	US\$ / Milhões	US\$ / Milhões
2013	1,653	32,093	120,362	152,454
2014	2,449	47,884	106,730	154,614
2015	4,060	67,042	125,026	192,067
2016	3,007	53,622	78,180	131,801
2017	3,578	73,845	104,862	178,707
TOTAL	14,746	274,485	535,159	809,645

Fonte: AliceWeb/MDIC

10% em função do alto valor agregado do produto, comenta Nathan Herszkowicz, da ABIC. Enquanto um quilo de café tradicional torrado e moído é vendido por cerca de R\$19 a R\$20, a cápsula alcança valores de até R\$ 300 o quilo. A tendência é que este segmento cresça 9% ao ano até 2021. “Poucas categorias apresentam hoje um crescimento de 9% ao ano”, diz ele.

Para o representante da ABIC, a crise econômica não afetou o consumo de café tradicional nem o de cápsulas. “É um luxo acessível. Você vê esse crescimento do consumo, dos consumidores que estão dispostos a pagar mais por um produto diversificado”. Por outro lado, os próprios supermercadistas estão mais receptivos às cápsulas, pois elas representam inovação e consumidores de melhor poder aquisitivo. “Cápsula é moda e os supermercadistas não querem ficar de fora da moda”, afirma.

Aliás, o consumo total de café no Brasil cresceu 3,6% em 2017, comparado a 2016, totalizando 22 milhões de sacas, segundo a ABIC. Para 2018, a perspectiva é crescer mais 3,6%. “O crescimento foi maior que pensávamos”, enfatiza Herszkowicz. Segundo ele, o café até ocupou espaço de outras bebidas prontas mais caras. ☺