

ESTADOS UNIDOS

**OPORTUNIDADES
PARA O
CAFÉ BRASILEIRO
NOS EUA**

2014 





APEX-BRASIL

Mauricio Borges
PRESIDENTE

Ricardo Santana
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis
GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

AUTORES DO ESTUDO:

Leonardo Silva Machado
Rafaela Alves Albuquerque
GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA – APEX-BRASIL

Mary Ann Ribeiro Blackburn
SECOM DO CONSULADO DO BRASIL EM HOUSTON, TX

Agradecimento especial à Embaixada do Brasil em Washington, aos SECOMs dos Consulados do Brasil em New York, Chicago e Houston pelo apoio logístico e informacional que possibilitou o sucesso da Missão Prospectiva de Inteligência Comercial nos Estados Unidos. E também aos colegas dos Escritórios da Apex-Brasil em São Francisco e em Miami, em especial ao Sr. Fernando Spohr que participou ativamente das reuniões durante a missão. Todos contribuíram com informações que enriqueceram este estudo.

SEDE:
Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2014 Apex-Brasil
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

CAFÉ _____	4
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO _____	13



CAFÉ

O café possui grande relevância para a economia dos Estados Unidos, por ser a principal *commodity* agrícola importada pelo país. As importações americanas desse produto representam aproximadamente 20% demanda mundial e vem registrando crescimentos constantes. A produção local, localizada primariamente na região do Hawaii, não atende nem 5% da demanda nacional, ou seja, praticamente todo o café consumido nos EUA provêm de



mercados internacionais. O café Arábia representa 80% das importações e os 20% restantes são de café tipo Robusta, Bourbon, Peaberry, entre outros.

O café Arábia é o preferido entre os americanos por ser considerado de qualidade superior no que tange a cor, sabor e aromas. Ademais, é o tipo mais comum entre os cafés *gourmet*. Comparativamente, o café Robusta é considerado de qualidade inferior e é usado geralmente na fabricação de cafés instantâneos, solúveis ou em produtos enlatados derivados do café. O mercado também utiliza o café Peaberry, um tipo mais raro de grão com formato mais arredondado, de sabor intenso. Normalmente, apenas 5,0% de todos os grãos de café colhidos no mundo se enquadram nessa tipificação.

Os americanos preferem consumir o café fresco de torrefação recente em detrimento do café torrado importado. Assim, somente 11% do café importado pelos EUA é torrado. Ademais, a indústria de café norte-americana é bastante desenvolvida, o que dificulta a competitividade de cafés torrados, importados pelo país. Em 2012, as importações norte-americanas de café torrado (inclusive descafeinados) somaram US\$ 1,2 bilhão, ao passo que as de café verde alcançaram US\$ 7,08 bilhões, conforme demonstra o Gráfico 18. Canadá, Itália, Colômbia e Suíça são os principais fornecedores de cafés torrados para os americanos. Já no que se refere ao café verde, o Brasil é o maior fornecedor, a frente de Vietnã, Colômbia e Guatemala.

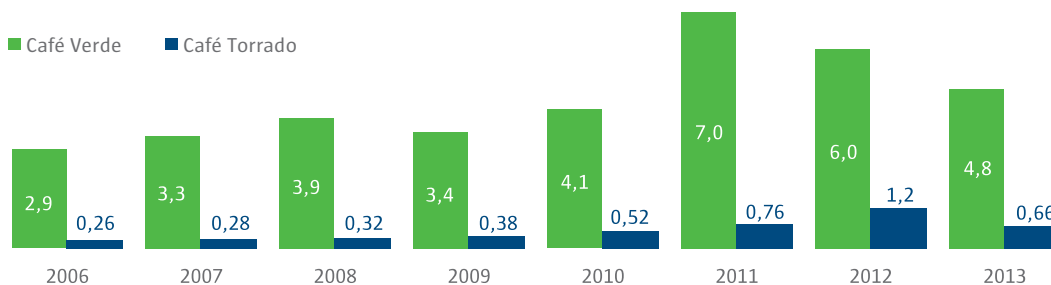


Gráfico 18

Evolução das importações norte-americanas de café verde e café torrado – US\$ Bilhões

Fonte: GTIS

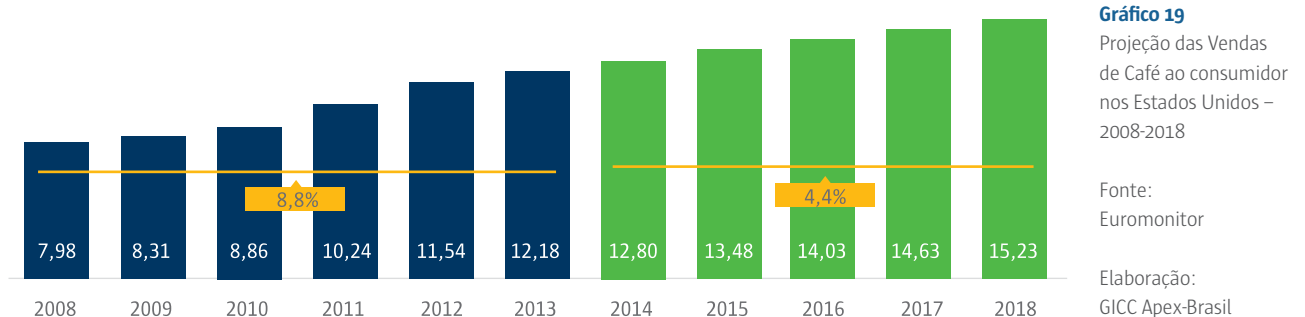
Elaboração:
GICC Apex-Brasil



Nos Estados Unidos, o café é uma bebida altamente popular, consumida regularmente por cerca de 83% da população. Estima-se que cada norte-americano consuma em média 4,2 kg de café anualmente, o que representa um consumo anual para o país de 1,3 milhões de toneladas. O consumo per capita está entre os maiores do mundo e vem crescendo devido à propagação da imagem positiva do café em relação aos benefícios para a saúde e da expansão do número de cafeterias em todo o país. Além disso, com o aumento da renda disponível dos norte-americanos ao longo dos últimos dois anos, espera-se impulsionar ainda mais o consumo de café, uma vez que o orçamento dos consumidores torna-se menos restrito.

O hábito de tomar café pelas manhãs está fortemente ligado à cultura norte-americana. Ademais, a ampla divulgação por parte dos fabricantes e da comunidade científica ressaltando os benefícios à saúde gerados com o hábito de beber café diariamente, têm impactado positivamente na melhoria da percepção do consumidor e no aumento do consumo. Segundo a Associação Nacional do Café, 51% dos norte-americanos admitem que o café ajuda a manter o foco nas atividades que exigem concentração e 59% dizem que ficam mais produtivos ao consumir café todos os dias.

De acordo com os dados do Euromonitor, as vendas de café nos Estados Unidos movimentam anualmente 12 bilhões de dólares. O crescimento das vendas de cafés no mercado norte-americano foi de 8,8% em média entre 2008 e 2013, e estima-se que até 2018 a indústria deverá crescer anualmente a uma média 4,4%, conforme apresenta o Gráfico 19.



Segundo recente levantamento realizado pela Associação Nacional do Café, em 2013, cerca de 36% das vendas norte-americanas se concentraram em café torrado e em grãos. Contudo, essa categoria vem apresentando uma redução no consumo, devido ao forte incremento das vendas de cafeteiras que usam as cápsulas (*k-cups*) para preparação do café. Essas cafeteiras



especialmente desenhadas para uso de cápsulas vêm sendo cada vez mais utilizadas nos lares e nos escritórios, devido à praticidade e rapidez na preparação do café. Os principais fabricantes desse tipo de máquinas são *Keuring* e *Senseo*, que lançaram suas primeiras cafeteiras *K-cups* em 2008 e tiveram grande êxito no mercado. Em 2010, grandes fabricantes como *Breville*, *Cuisinart* e *Mr. Coffee* introduziram suas cafeteiras *K-cups*, compatíveis com as *Keurig*, que utiliza versões de marcas de café populares, incluindo *Starbucks*, *Dunkin' Donuts* e *Green Mountain Coffee Roasters*. As vendas do segmento *K-cups* praticamente triplicaram nos últimos dois anos. Em 2011, a participação dessa categoria era de apenas 6% no total das vendas, já em 2013 esse percentual respondeu por 26% das vendas. O segmento de café *premium* apresentou uma redução de 5 pontos percentuais, representando 26% das vendas em 2013. As vendas de cafés instantâneos também apresentaram uma leve redução na participação, de 2 pontos percentuais, respondendo por 9% das vendas em 2013, conforme apresenta o gráfico 20 a seguir:

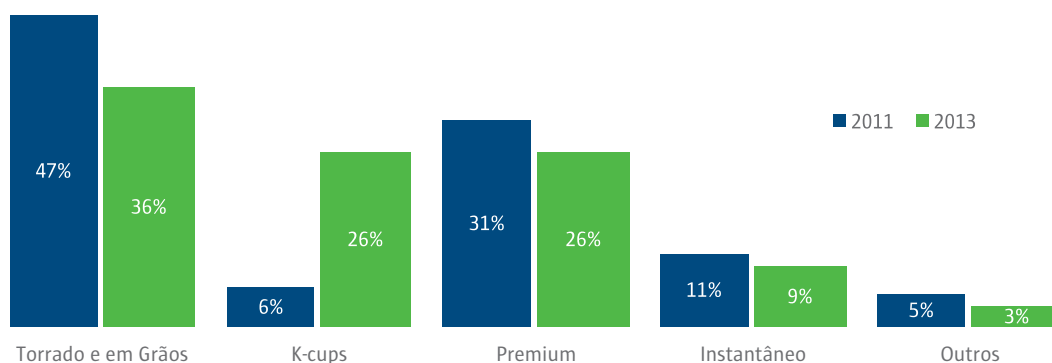


Gráfico 20
Vendas norte-americanas de cafés, por categoria 2011-2013 (%)

Fonte:
Associação Nacional do Café

Os principais *players* do segmento de cafés em geral têm portfólios de produtos muito fortes, com a maioria das marcas de café mais conhecidas do mundo. A competitividade é alta pois essas multinacionais possuem grandes orçamentos para publicidade, que permitam promover agressivamente seus produtos por meio de uma ampla gama de meios de comunicação.

Conforme dados do Euromonitor, a *Green Mountain Coffee* representou 18,8% das vendas em 2013, seguida da *JM Smucker* (13,6%), da *Starbucks* (7,8%), da *Kraft Foods* (7,2%) e da *Dunkin' Brands Group* (1,3%), conforme demonstra a Tabela 13.



Empresa	Marca	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Green Mountain Coffee Roasters Inc	Keurig	1,2	2,7	6,1	9,4	15,7	18,8
JM Smucker Co, The	Folgers	16,7	17,9	17,6	17,9	15,5	13,6
Starbucks Corp	Starbucks	9,1	8,4	8,5	8,2	8,1	7,8
Kraft Foods Group, Inc	Maxwell House	–	–	–	–	8,3	7,2
Nestlé SA	Nescafé	3,4	3,3	3,2	3,0	2,7	2,5
Tata Global Beverages Ltd	Eight O'Clock	–	–	2,7	2,3	2,1	1,9
Peet's Coffee & Tea Inc	Peet's Coffee	1,2	1,4	1,5	1,6	1,2	1,2
Community Coffee Co LLC	Community Coffee	–	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Nestlé SA	Nespresso	–	0,2	0,3	0,4	0,6	0,9
Mondelez International Inc	Gevalia	–	–	–	–	0,8	0,8
Outras		65,5	61,6	55,2	52,1	40,5	41,0

Tabela 13

Participação das principais empresas na venda de café nos EUA – 2008 – 2013 (%)

Fonte: Euromonitor



Até o final de 2013, o número de cafeterias nos EUA chegou a aproximadamente 50.000, apresentando um crescimento de 5,3% em relação a 2012. Conforme ilustra o Gráfico 21, os adultos entre 35 e 54 anos são os principais consumidores de café, segundo dados do Ibis World, representando 42,1% de todo o café consumido nos Estados Unidos. O segundo maior segmento são os adultos maiores de 55 anos, com 31% de participação, e por fim, os jovens entre 18 e 34 anos que respondem por 27% do mercado. Esse último segmento, no entanto, é o que mais cresce no país, além de ser o público mais disposto a provar novas marcas e a pagar um pouco mais para consumir cafés *gourmet* ou produtos ecologicamente sustentáveis.

Figura 17

Cafés certificados a venda nos mercados norte-americanos

Fonte: Acervo GICC - Apex-Brasil



Gráfico 21
Consumo de café
por faixa etária
(2013)

Fonte:
Ibis World

Os Estados Unidos são considerados o maior mercado mundial para os cafés *gourmet*. Estima-se que um terço dos consumidores comprem cafés *premium* ou orgânico diariamente. O preço, a marca, a torrefação e a origem são as principais características que influenciam a compra de cafés, mas o apelo sustentável está cada vez mais presente na consciência dos consumidores, principalmente entre o público mais jovem. Os cafés orgânicos com certificação “*USDA Organics*” ou similar e os com certificação “*Fair Trade*” são os que mais registram crescimento no setor. O Brasil já exporta cafés certificados para os EUA, se beneficiando de sua imagem positiva nesse segmento, contudo, se comparado a outros países como Colômbia ou Costa Rica, a participação dos cafés brasileiros orgânicos ainda é relativamente pequena. As principais redes supermercadistas que distribuem cafés orgânicos e trabalham com cafés brasileiros nos EUA são *Central Market* e *Whole Foods*.

Desenhado o cenário do mercado importador norte-americano, é imprescindível tecer alguns comentários sobre a oferta exportável brasileira. O Brasil é o maior produtor mundial de café verde, respondendo por um terço da produção do mundo, sendo um dos principais segmentos exportados pelo país no que diz respeito às *commodities* agrícolas. Já no segmento de café torrado, a participação brasileira nas exportações mundiais não chega a 1%.

A análise por produto, isto é, por códigos SH6, confirma o bom desempenho brasileiro no setor no mercado norte-americano. Dentre os sete SH6 pertencentes a essa categoria,²⁸ cinco apresentaram oportunidades consideradas expressivas para os exportadores nacionais, segundo critérios de importações norte-americanas dinâmicas, exportações brasileiras crescentes ou boa participação de mercado brasileira. A tabela 14 apresenta essas oportunidades.

28 De acordo com a classificação da SECEX



Produto SH6	Descrição	Valor das importações dos Estados Unidos 2012 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para os Estados Unidos 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para os Estados Unidos 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações dos Estados Unidos 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercados dos Estados Unidos 2012	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil nos Estados Unidos 2007-2012 (%)	Participação do principal concorrente nas importações dos Estados Unidos 2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para os Estados Unidos
090111	Café não torrado, não descafeinado	5.531.665.984	1.285.452.719	15,42	23,24	Colômbia**	12,18	15,14	Expressivo
090112	Café não torrado, descafeinado	474.894.480	99.057.345	85,12	20,86	Alemanha	2,62	24,81	Expressivo
090121	Café torrado, não descafeinado	633.514.344	12.510.057	-7,03	1,97	Canadá	21,19	57,95	Expressivo
090122	Café torrado, descafeinado	114.116.258	2.955.841	55,76	2,59	Canadá	28,37	43,29	Expressivo
210111	Extratos, essências e concentrados de café	447.410.234	98.584.159	8,06	22,03	México	13,79	24,33	Expressivo

Tabela 14

Oportunidades comerciais para cafés brasileiros nos Estados Unidos

Fonte: UNComtrade. Elaboração: GICC - Apex-Brasil.

* Taxa média anual de crescimento.

** Foi considerado o segundo maior fornecedor em 2012 (Colômbia) já que o Brasil foi o principal fornecedor desse produto para os EUA.

Foi considerado o segundo maior fornecedor em 2012 (Colômbia) já que o Brasil foi o principal fornecedor desse produto para os EUA.

Em 2012, as importações norte-americanas de café verde (*café não torrado, não descafeinado*) provenientes do Brasil alcançaram US\$ 1,2 bilhão, apresentando um crescimento de 15,1% em relação 2012, posicionando o Brasil como principal fornecedor desse produto para o mercado norte-americano, com 23,2% de participação. A margem de liderança com relação a Colômbia, vice-líder no *ranking* de fornecedores, é relativamente confortável: oito pontos percentuais, de modo que a posição brasileira não deve ser ameaçada a curto prazo.

No que se refere aos cafés torrados, a performance do Brasil não é tão significativa como no segmento de cafés não torrados (café verde). Como revela a Tabela 14, em 2012, dos US\$ 633 milhões importados pelos Estados Unidos do SH6 090121 (*cafés torrado, não descafeinado*), US\$ 12,5 milhões tiveram o Brasil como origem. Trata-se, portanto, de um *market-share* de somente 1,97%. O Canadá, principal fornecedor desse produto, participa com 57,9% no mercado e suas exportações vem crescendo em média 21,1% nos cinco anos em análise.



Considerado o crescimento das exportações brasileiras, merece destaque o SH6 090122 - *Café torrado descafeinado*. De 2007 a 2012, o valor exportado pelo Brasil desse produto cresceu à taxa média anual de 55,7%. Mantido esse ritmo, a participação brasileira, que em 2012 chegou a 2,59%, pode seguramente aumentar. Para esse item, os EUA também possuem o Canadá como principal fornecedor, com *market-share* de 43,2% em 2013 e taxa média anual de crescimento nos últimos cinco anos de 28,3%. Já no exemplo de *Extratos, essências e concentrados de café*, o Brasil se posicionou como segundo maior fornecedor para o mercado em 2012, com participação de 22% e crescimento de 8,06% ao ano entre 2007 e 2012. O México, principal concorrente do Brasil, detém uma participação de mercado bastante similar, de 24,3%. Contudo, vem crescendo a um ritmo mais acelerado que o Brasil, a uma taxa média de 13,7% ao ano.



ANEXO 1

FONTES DE CONSULTA

ORGANISMOS INTERNACIONAIS

Banco Mundial: www.worldbank.org

Fundo Monetário Internacional (FMI): www.imf.org

Organização Mundial do Comércio (OMC): www.wto.org

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): www.unctad.org

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO): www.fao.org/

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): <http://en.unesco.org/>

ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DOS ESTADOS UNIDOS

United States Department of Agriculture (USDA): <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>

U. S. Food and Drug Administration (FDA): www.fda.gov

U.S. Department of Agriculture. Animal Plant and Health Inspection Service: <http://www.aphis.usda.gov>

U.S. Department of Agriculture. Economic Research Service: <http://www.ers.usda.gov>

U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census: <http://www.census.gov/foreign-trade>

U.S. Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis: <http://www.bea.gov>

United States International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>



ÓRGÃOS DO BRASIL

Alice Web: www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC): www.desenvolvimento.gov.br

Ministério das Relações Exteriores (MRE): www.itamaraty.gov.br

OUTRAS FONTES

Comtrade/ONU: www.comtrade.un.org

Euromonitor Internacional: www.euromonitor.com

Trade Map: <http://www.trademap.org/>

Association of Food Industries, Inc. (AFI): www.afius.org

Brazil-Texas Chamber of Commerce: www.braziltexas.org

CHICAGOLAND: www.chicagolandchamber.org

World Business Chicago: www.worldbusinesschicago.com

Fair Trade USA: www.fairtradeusa.org

Specialty Food: www.specialtyfood.com

Wine Institute: www.wineinstitute.org



Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

