

Café

O segredo da Colômbia

Letícia Serra Tavares¹
Marcos Fava Neves²

O CAFÉ colombiano é conhecido em diversas partes do mundo não só pela sua qualidade, como também pela importância econômica, pois representa mais de 12,4% do PIB do agronegócio nacional, e é fonte de renda para mais de 500.000 produtores do país.

O tipo cultivado na Colômbia é o arábico, de diversas variedades, somente encontradas nesse local, como as Borbón, Tabi e Castillo, devido ao clima e a outras características. O produto possui, desde 2005, o reconhecimento de Denominação de Origem. Em 2007, teve o reconhecimento de 27 países da União Européia, como Indicação Geográfica Protegida (IGP), dado, pela primeira vez, a um produto não-europeu. Tal reconhecimento foi fruto, além da qualidade do produto e do processo, da capacidade e empenho da Federación Nacional de Cafeteros (Fedecafé), em promover o café e em desenvolver a região produtora e os cafeicultores.

Marca Juan Valdez

A marca Juan Valdez foi criada em 1959, pela Fedecafé, e objetiva diferenciar e divulgar o café colombiano nos grandes mercados. Com exaltação aos aspectos do café colombiano e à sua qualidade, a campanha publicitária para divulgar a marca foi exibida na década de 60 e 70 na Colômbia e no exterior. Já na década de 80, quando a marca já era conhecida e consolidada nos Estados Unidos, foi criado o personagem Juan Valdez, para facilitar a compra do café colombiano pois, segundo a Fedecafé, é “um símbolo gráfico de fácil identificação para os consumidores

de diversos continentes”. Desde 1981, é o símbolo que representa a qualidade do café colombiano pelo mundo.

Marketing Internacional via Canais de Distribuição

A história das Tiendas Juan Valdez, por sua vez, começa em 2002, quando a Fedecafé, após autorização do Congreso Cafetero, começou a desenvolver, com seus próprios recursos, um projeto para promover a inovação, as estratégias de industrialização e a geração de valor agregado na atividade cafeeira.

Nesse mesmo ano, durante um evento chamado La Verdadera Bonanza, a Fedecafé

de anônima, formada por quotas sociais pertencentes a Federação (99,05%) e aos acionistas minoritários (0,95%).

A Procafecol tem por atividade a:

- Comercialização de café colombiano de todas as suas formas;
- Criação de lojas de café (cafeterias) para administração direta ou através de terceiros;
- Outorga de franquias das cafeterias;
- Venda de bebidas de café, café torrado, moído e em grão, em diferentes apresentações, em pontos de venda distintos, nos âmbitos nacional e internacional;
- Venda de produtos relacionados com café, ou com as marcas comerciais utilizadas pela sociedade.

A proposta do Procafecol é ser um dos grupos empresariais mais destacados de comercialização de produtos de valor agregado, cuja base é o café colombiano, com reconhecimento nos principais mercados consumidores de café, por meio da abertura de lojas Juan Valdez e da qualidade do produto oferecido.

Em outubro de 2004, a Assembléia Geral de Acionistas da Procafecol autorizou a emissão de dois milhões de ações com dividendo preferencial e sem direito a voto. Os destinatários são exclusivamente aos produtores de café da Colômbia, titulares da “Cédula Cefetera”, cujas fazendas tivessem algumas características, como um mínimo de 1.500 pés de café plantados.

Mas, somente em abril de 2006 a Procafecol lançou o Prospecto de Colocação de Ações Preferenciais, o qual informava a emissão de dois milhões de ações, com dividendos preferenciais, sem direito a

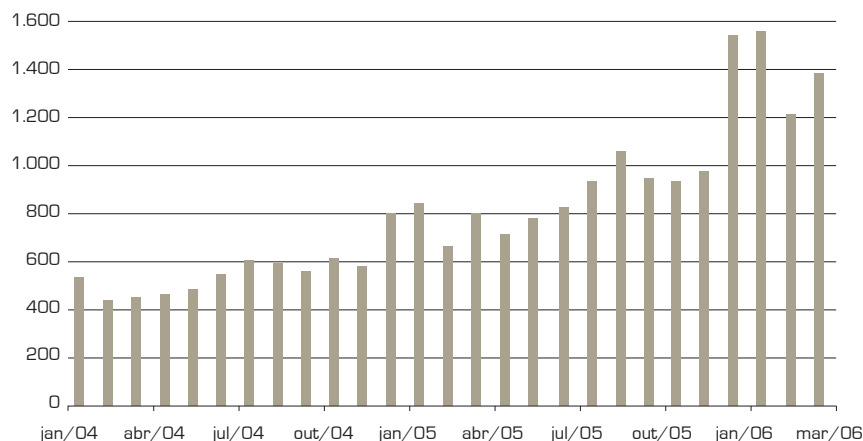
Fedecafé

- Instituição sem fins lucrativos;
- Existe desde 1927
- Fomenta da cafeicultura colombiana e o bem-estar dos cafeicultores;
- Promove ações sociais, econômicas, tecnológicas e científicas, industriais e comerciais;
- Exporta um negócio: as Lojas de Café Juan Valdez ou Tiendas de Café Juan Valdez.

café assumiu o compromisso de criar uma sociedade de capital 100% privado, para abrir a primeira loja de café Juan Valdez e implementar uma experiência piloto.

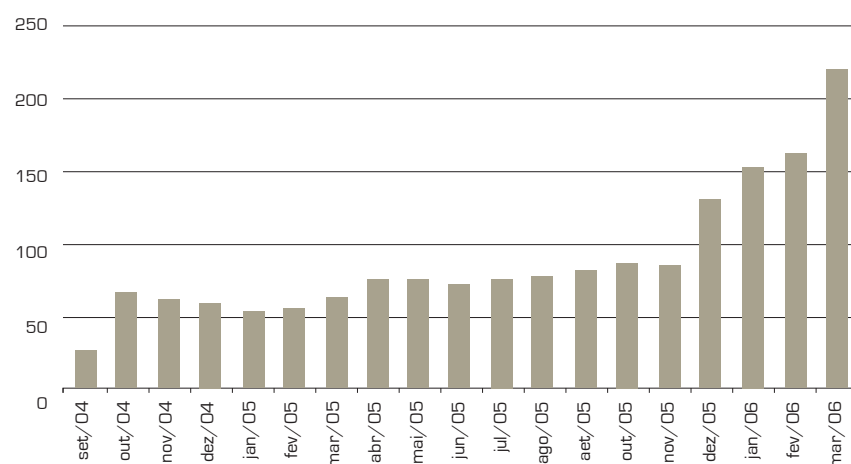
Assim, a Fedecafé e acionistas minoritários criaram, em 19 de setembro de 2002, a Procafecol S.A. ou Sociedade Promotora do Café Colômbia S.A., uma socieda-

Vendas totais na Colômbia (\$mm)



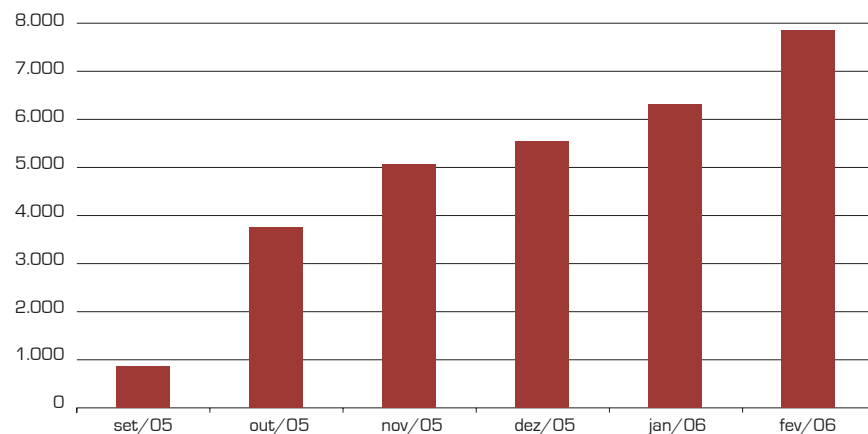
Fonte: Estatísticas Financeiras Procafecol S.A.

Vendas totais nos Estados Unidos (milhares de dólares)



Fonte: Investments Inc, subsidiária da Procafecol S.A.

Vendas mensais de café embalado no Wal-Mart (EUA)



Fonte: Sistema de Informação Gerencial NFCGC, subsidiária da Procafecol S.A.

voto, com valor nominal de \$5.000,00 (cinco mil pesos) por ação e preço de subscrição de \$10.000,00 (dez mil pesos). Essas ações, que representam 15,75% da sociedade, foram ofertadas somente a cafeicultores, que deveriam comprá-las, se quisessem, em um prazo de 6 meses.

Com a emissão de ações, o interesse maior da Federação, era dar oportunidade para os produtores da Colômbia participarem da cadeia de valor agregado da atividade cafeeira, mediante sua vinculação ao negócio de Tiendas de Café Juan Valdez, como acionistas da Procafecol.

O capital obtido com a emissão das ações, em sua totalidade, seria usado, segundo a Procafecol, com o objetivo de financiar o projeto de expansão global da marca Juan Valdez, via abertura de 300 lojas de café, aproximadamente, até 2009, nas principais cidades dos Estados Unidos, Colômbia, Europa e em outros países.

Durante 2005, para melhorar as operações das Tiendas Juan Valdez, a Procafecol passou por uma reestruturação e adquiriu novas empresas, como a Coffea Arabicas Beverages S.A., na Colômbia, responsável pela comercialização de bebidas colas ou cafecolas, e a Cafescol Tiendas SL, na Espanha, cujo objetivo é operar as Lojas Juan Valdez naquele país.

No ano seguinte, a Procafecol adquiriu 939 quotas sociais que pertenciam à Federação Nacional de Cafeicultores da Colômbia e ficou proprietária de 99,9% da Pod Col Coffee Ltda..

Novas Parcerias, Alianças Estratégicas

Em relação ao desempenho das Tiendas Juan Valdez, as vendas totais crescem, tanto na Colômbia, como nos Estados Unidos.

Mas não só as vendas nas Tiendas Juan Valdez aumentaram, também é promissor o mercado de cafés embalados da marca, vendidos em supermercados da rede Wal-Mart, nos Estados Unidos.

Além de estar presente nessa rede de supermercados, a marca Juan Valdez também é representada pela Coca-Cola, desde 2007, nos Estados Unidos, em aproximadamente 11.000 pontos de venda, e esse número poderá crescer, já que



a Coca-Cola FoodService serve a mais de 400.000 pontos de venda.

A Coca-Cola é responsável pela instalação de *vending machines*, que promovem a venda do Café Juan Valdez Reale, cuja

validade é de mais de nove meses, sem perder características de sabor e aroma. Pelo uso da marca, a Coca-Cola pagará 10% de *royalties* à Fedecafé. A distribuidora, nos Estados Unidos, do café REALE

é a Coffeecol, única empresa licenciada pela Fedecafé neste país.

Em suma, os números mostram que o negócio das Tiendas Juan Valdez parece ser promissor. Pode-se observar, também, a confiança dos cafeicultores. Aproximadamente 22.000 deles já compraram as ações ofertadas. Este número pode ser maior, segundo Ricardo Obregón Trujillo, presidente da Procafecol. Neste ano poderão ser emitidas mais ações da Procafecol, mas desta vez deverão ser ações ordinárias, destinadas, principalmente, aos cafeicultores que já forem acionistas e à Fedecafé.

Atualmente, há 92 Lojas Juan Valdez, sendo 80 na Colômbia, dez nos Estados Unidos e duas na Espanha. O último passo foi firmar uma parceria para montar lojas de café dentro da rede Carrefour. Se a experiência vingar, aumenta o potencial de abertura de lojas de Café da Colômbia, dado o número de hipermercados do Carrefour.

Percebe-se o arrojo dos colombianos no *marketing* do café. Deixa claro que o avanço deve se dar também em canais de distribuição. Esse elo representa um contato direto com os consumidores e uma forma de divulgação gratuita por meio de amplo número de pontos de venda. ■

Participação acionária pós-venda das ações preferenciais



Fonte: www.juanvaldezcafe.com

Participação nas empresas subsidiadas



Fonte: www.juanvaldezcafe.com

1 FEA/USP Ribeirão Preto – Pesquisadora do Pensar e Markestrat

2 Professor de Planejamento, Estratégia e Marketing da FEA/USP, Coordenador do Pensar e Markestrat