

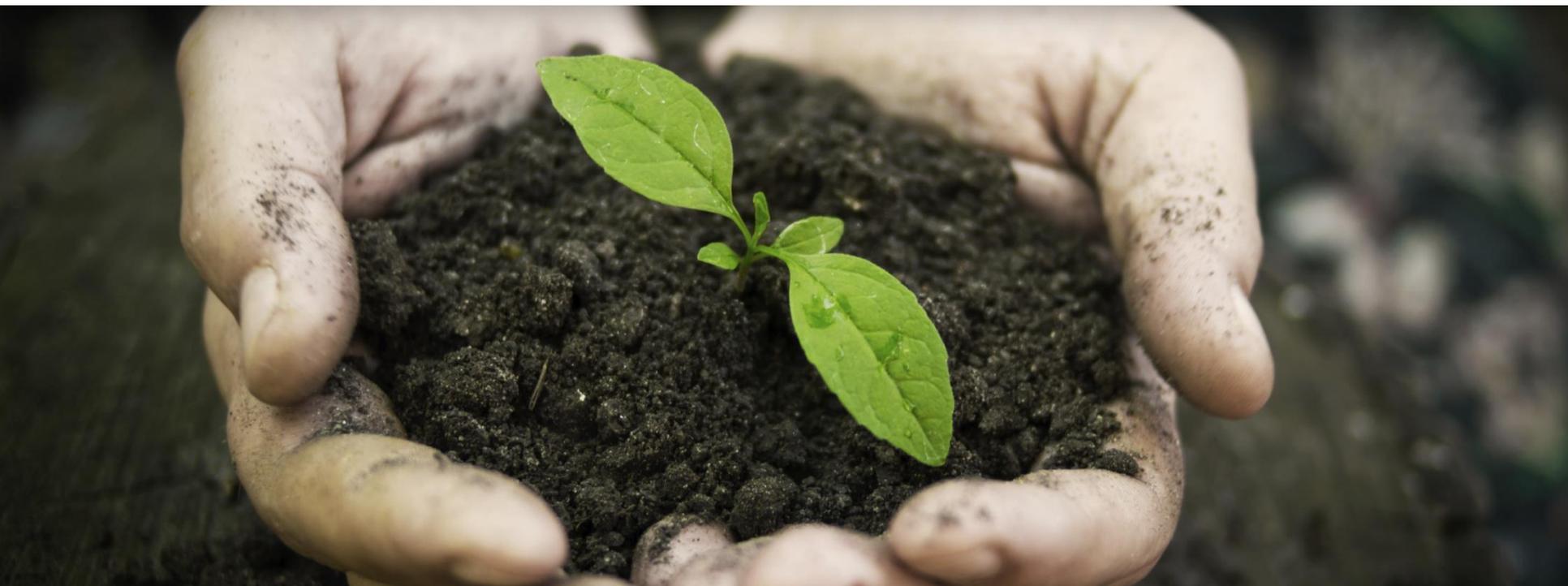
*"Caminhante, não há
caminho, o caminho
se faz ao caminhar."*

Antônio Machado, poeta espanhol



Nossa História

Our History



PEDRO LIMA



A 3corações

Referência **Nacional** em alimentos

Líder nacional café torrado & moído, e cappuccino

5 mil colaboradores

Unidades Integradoras (CE, MG e SP)

2 Unidades Beneficiamento de Café

5 Plantas Fabris com 8 Fábricas

25 Centros de Vendas e Distribuição

Uma Escola de Serviços e Sabores

Mais de 70 mil clientes diretos

Presente em + 340 mil pontos de vendas

Faturamento de 2,98 bilhões em 2015



3corações



3corações



Mossoró

Natal

São Miguel



3corações

SÃO MIGUEL



3corações

NOSSA HISTÓRIA *Our History*



1959

João Alves de Lima começa a vender café verde em São Miguel, RN e dá início às atividades da empresa.

João Alves de Lima starts selling green coffee beans in São Miguel, RN, and initiates the company's activities.



1961

A empresa, além de comercializar, começa a torrar e moer grãos.

The company, besides commercializing, begins roasting and grinding grains.

1970

A aceitação crescente dos produtos incentiva a ampliação das atividades possibilitando a compra de café verde nas regiões cafeeiras do país.

The growing acceptance of products encouraged the expansion of activities enabling the purchase of green coffee in the coffee regions of the country

VALORES *Values*



Simplicidade e Sinceridade

Simplicity and Sincerity

Inovação

Innovation

Paixão

Passion

Cuidado

Caution

Responsabilidade Socioambiental

Social and Environment Responsibility



3 corações

PILARES *Pillars*

Pessoas



People

Operações



Operations

Produtos e P&D



Products e R&D

Marketing e Marcas



Marketing e Brands

NOSSA HISTÓRIA *Our History*



1973

É fundada a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, sendo João Alves de Lima seu sócio-fundador.

ABIC- Brazilian Association of Coffee Industries, João Alves de Lima is one of the founders.



1984

João Alves de Lima entrega o comando da operação da empresa para seus filhos Pedro, Paulo e Vicente Lima.

Começa o processo de modernização tecnológica e a ampliação do mercado.

João Alves de Lima turns in the command of the company to his sons, Pedro, Paulo and Vicente Lima. The process of technological upgrading and expansion of the market begins.



1985

A empresa passa a se chamar Santa Clara e lança uma nova embalagem de seu produto.

The company is now called Santa Clara and launches a new packaging of your product.



1988

A primeira filial de vendas e distribuição é inaugurada em Mossoró, RN.

The first affiliate sales and distribution is opened in Mossoró/RN.



NOSSA HISTÓRIA *Our History*



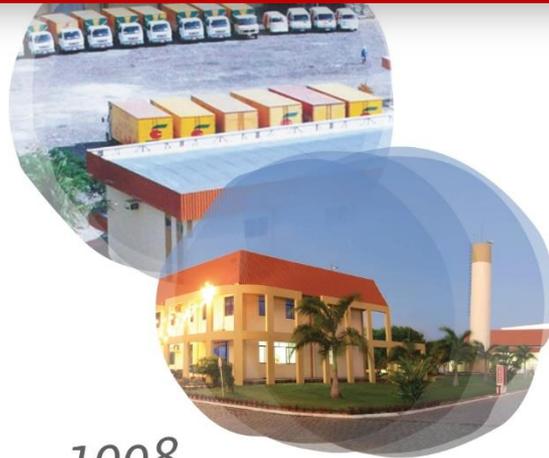
1996

A marca de café Kimimo é adquirida permitindo ao Grupo participar da liderança no setor cafeeiro.

São inaugurados os Armazéns Gerais em Vitória da Conquista, BA.

We launched the factory in Eusébio/CE. Expansion throughout the North and Northeast begins.

We launched the Armazéns Gerais (General Stores) in Manhuaçu/MG .



1998

É construído o Centro de Vendas e Distribuição em Eusébio, CE e criada a plataforma de logística do Grupo.

É implantada a indústria de torrefação e moagem de café e instantâneos em Natal, RN.

We built the Distribution Center in Eusébio, CE. Created the logistic platform of Santa Clara Group. We implemented industry of roasting and grinding coffee, and instant coffee in Natal, RN.

sãoMiguel

1999

Criação da São Miguel Holding, empresa da família Lima.

We created São Miguel Holding, a Lima family company.



2000

Implementação do Sistema Integrado de Informação (Sistema SAP).

Certificação com o sistema de Gestão da Qualidade ISO 9001 (Certificadora BRTUV).

Implementation of Integrated Information System (SAP System).

ISO 9001 Certification.

NOSSA HISTÓRIA *Our History*



2002

A Santa Clara torna-se a marca de café nº 1 no Norte e Nordeste do Brasil.

Santa Clara becomes the nº1 coffee brand in North and Northeast of Brazil.



2003

Os negócios são expandidos para o Sudeste com a incorporação da marca Pimpinela, no Rio de Janeiro, RJ.

É o primeiro passo para expansão nacional.

We expanded our business into the Southeast with acquisition of the Pimpinela brand in Rio de Janeiro.



2004

Todas as Unidades Industriais do Grupo Santa Clara são automatizadas.

São iniciadas as exportações de café verde e café torrado e moído.

We automated all industrial units of Santa Clara Group.

We started to export green coffee and roasted and ground coffee.



são Miguel Strauss

2005

Acontece a *joint venture* entre a São Miguel e a israelense Strauss, com a incorporação da marca 3 Corações. Duas famílias, uma visão, uma companhia.

We sign a joint-venture with Strauss, and 3 Corações is incorporated. Two families, one vision, one company.



3corações

NOSSA HISTÓRIA *Our History*



2010

Mudança da Marca Corporativa e atualização da Identidade da Organização.

Inauguração da fábrica de refrescos em Mossoró, RN.

A Ouvidoria, canal de relacionamento ético da **3corações**, inicia atividades em todo o Brasil.

We launched a new beverage factory in Mossoró, RN.

We changed the Corporate Brand and updated the Organization Identity.

Launch of the Ombudsman



CAFÉ *Fino*
Grão

2011

O movimento de consolidação do mercado continua. O café Fino Grão, de Minas Gerais, é incorporado ao portfólio de produtos.

The market consolidation movement continues. We acquired the coffee Fino Grão in Minas Gerais.



NOSSA HISTÓRIA *Our History*

#PRONTO

2012

Lançamento do cappuccino #PRONTO, a primeira bebida pronta a ser comercializada pela **3corações**.

#PRONTO cappuccino is released, first ready-to-drink beverage commercialized by 3corações.

tres

2013

A solução TRES é lançada. O Grupo entra no mercado brasileiro de eletroportáteis e monodose.

The Group enters a new phase in its history and in the domestic market. The solution TRES is officially released at the event APAS 2013.



2014

O café Itamaraty, marca tradicional do Paraná, líder do mercado de Londrina e região, é incorporado ao portfólio de produtos.

Coffee Itamaraty is incorporated



Território Nacional



Territórios Locais



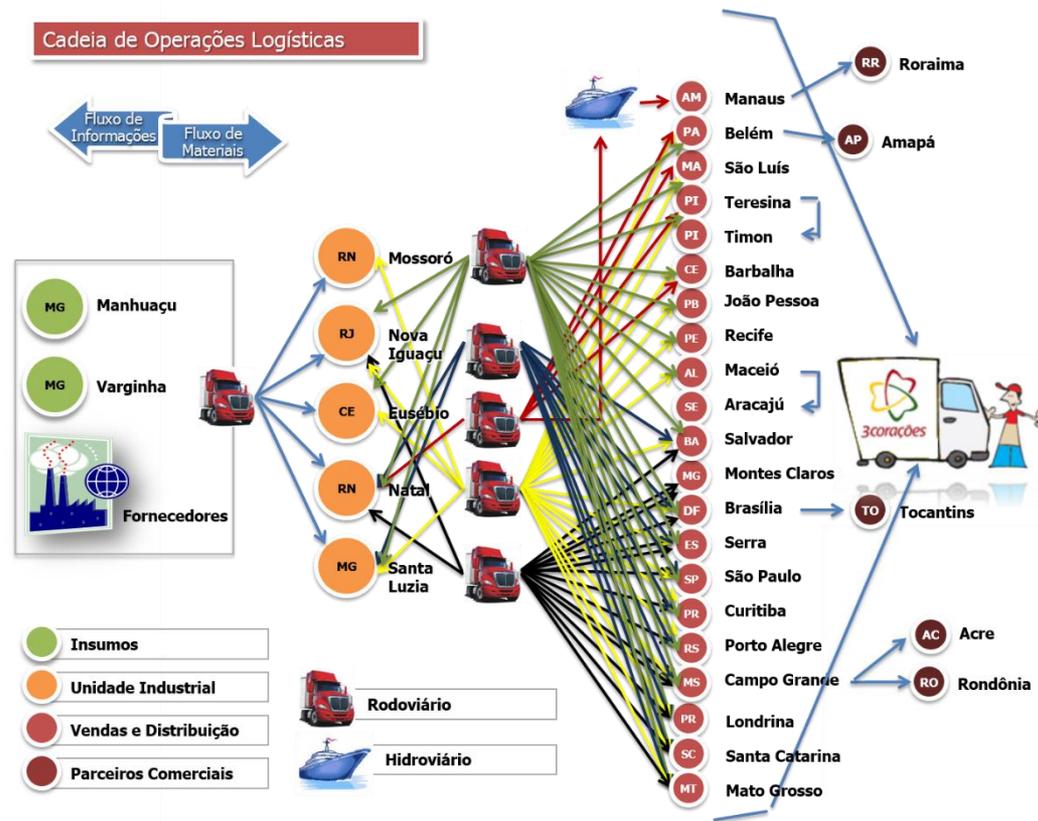
Territórios Regionais



PLATAFORMA COMERCIAL E LOGÍSTICA

Commercial and Logistics Platform

- Frota de 700 veículos, incluindo 320 caminhões de entrega
- Uso de Operadores Logísticos
- Armazéns próprios e de terceiros



Obs: Imagem referencial ilustrativa.





Assistência Técnica e FS, Eusébio - CE



Planta Fabril, Eusébio - CE



Centro de Vendas e Distribuição, Eusébio - CE



Planta Fabril, Mossoró - RN



Planta Fabril, Natal - RN



Compra e Beneficiamento, Manhuaçu - MG



Planta Fabril, Santa Luzia - MG



Compra e Beneficiamento, Varginha - MG



Planta Fabril, Nova Iguaçu - RJ



Assistência Técnica e FS, São Paulo - SP



GOVERNANÇA CORPORATIVA

Corporate Governance

- ERP (SAP / R3) • Auditoria Interna com foco em gestão de riscos empresariais • Auditoria Externa Independente • Conformidade com controles I-SOX • Conselho de Administração com reuniões trimestrais • Comitês multifuncionais e multidisciplinares • Carta de Conduta • Ouvidoria • Relatório de Sustentabilidade • Pesquisas de Clima Organizacional

- *Internal audit focusing on enterprise risk management • External and independent audit • Integrated information system from ERP SAP/R3 • Multi-functional and multi-disciplinary committees for problem-solving and management improvements • Letter of Conduct • Ombudsman • Sustainability Report • Accordance with ISOX controls • Board of Directors Quarterly Meeting.*



RESPONSABILIDADE SOCIAL

Social and Environment Responsibility

- *Selo Me Recycle* • *8 Metas do Milênio* • *Doação de Produtos* • *Adoção de Espaços Públicos*
- *Programa de Voluntariado* • *Bem de Coração* • *Trilhas do Coração* • *Café na Escola*
- *Museu das Xícaras* • *Movimento Nós Podemos* • *Adesão ao Pacto Global*
- *Associação ao Instituto Ethos* • *Apoio a Instituições Sociais e Ambientais*

- *Bazaar All New Again* • *Trails of the Heart*
- *Raimundo Fagner Foundation* • *Seal Recycle*
- *FSC paper* • *8 Millennium Goals* • *Environmental Education* • *Donation of Goods*



NOSSAS CERTIFICAÇÕES

Our Certifications



RELACIONAMENTO *Relationship*



Serviço de Atendimento ao Consumidor

- Canal de atendimento exclusivo 6 dias por semana, via telefone, carta e contato direto pelo site **3corações**
- Direcionamento de conteúdo: Ouvidoria e redes sociais
- Primeiro lugar na categoria *Alimentos – Mercearia Alto Giro*, pelo relacionamento direto com os consumidores
- Selo RA1000, certificação do site Reclame Aqui, em quatro esferas de confiança de marca, produtos e serviços



RELACIONAMENTO *Relationship*

6 meses

12 meses

2015

2014

geral



RA1000

reputação do período de
01/11/2015 - 30/04/2016



100%

Reclamações
atendidas

92%

Voltaria a
fazer negócio

95,8%

Índice de
solução

ESCOLA DE SERVIÇOS E SABORES

School Services and Flavours



Localizada em Eusébio (CE), a Escola é destinada para a disseminação e o compartilhamento das melhores práticas de serviço ao cliente, preparo de bebidas e pratos com café.

Located in Eusébio (CE), the school is designed for the dissemination and sharing of best practices in customer service, preparation of drinks and dishes with coffee. Contributes to specialized technical training of service and handling for the consumption of coffee in Brazil.

INOVAÇÃO E MERCADO

Strategy & Innovation





Conheça as opções TRES que tornam sua pausa um momento especial.

A TRES tem uma linha completa de bebidas elaboradas com ingredientes cuidadosamente selecionados que, aliados a um sistema de extração inovador, obtém excelentes espressos, cafés filtrados, cappuccinos, chás e bebidas quentes.



Espressos

Sabor rico e vibrante. Utilizando uma combinação única de blends com predominância de cafés arábica originários das melhores regiões produtoras de café do Brasil, estas cápsulas revelam o verdadeiro espresso e proporcionam uma crema inigualável.

Cafés filtrados

São como os cafés coados, que invadem o ambiente com um aroma gostoso no ar, mas com toda a praticidade que só as cápsulas TRES podem proporcionar.

RECEITA BRUTA TOTAL

Total Gross Revenue

Crescimento nos últimos 11 anos

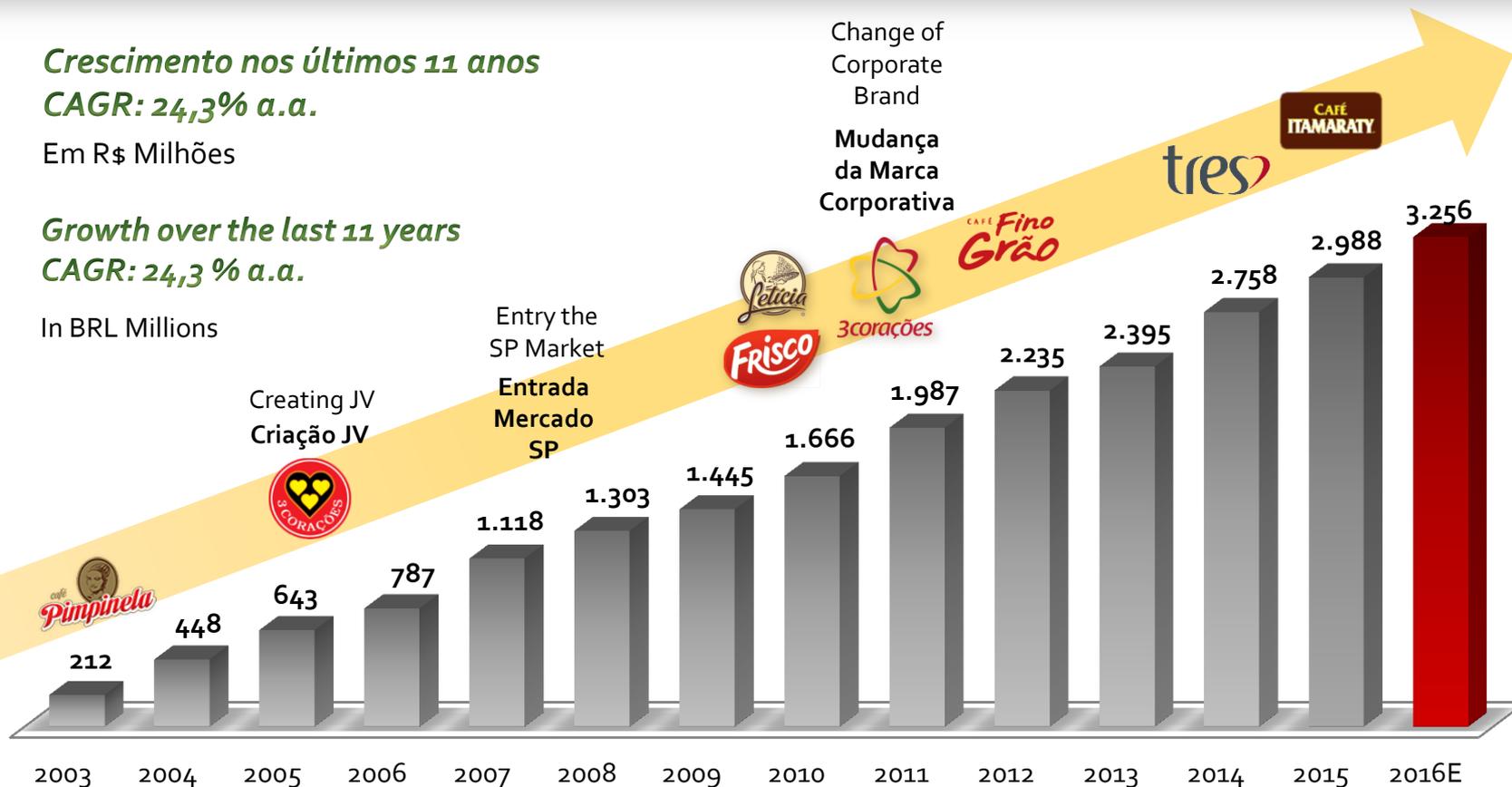
CAGR: 24,3% a.a.

Em R\$ Milhões

Growth over the last 11 years

CAGR: 24,3 % a.a.

In BRL Millions



(E) Estimativa

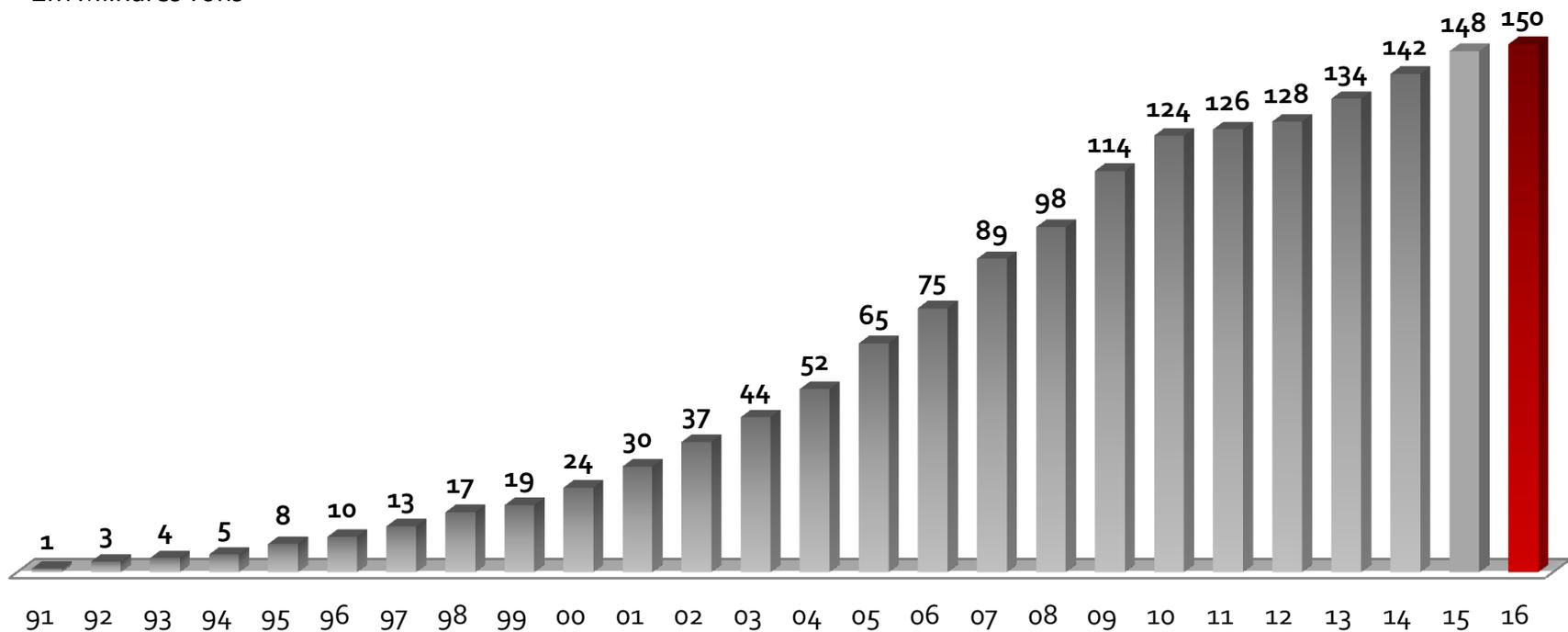


VOLUME T&M MILHARES DE TONS

Volume R & G *Thousand Tons*

CAGR: 23,9% a.a.

Em Milhares Tons



(E) Estimativa

Visão do Mercado Interno Brasileiro

Brazilian Domestic Market Overview



MERCADO DE CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Roasted and Ground Coffee Market

Consumo interno de café mantém ligeiro crescimento em 2015

2014 = +1,24% = 20,3 milhões de sacas,

2015 = + 0,86%, = 20,5 milhões de sacas.

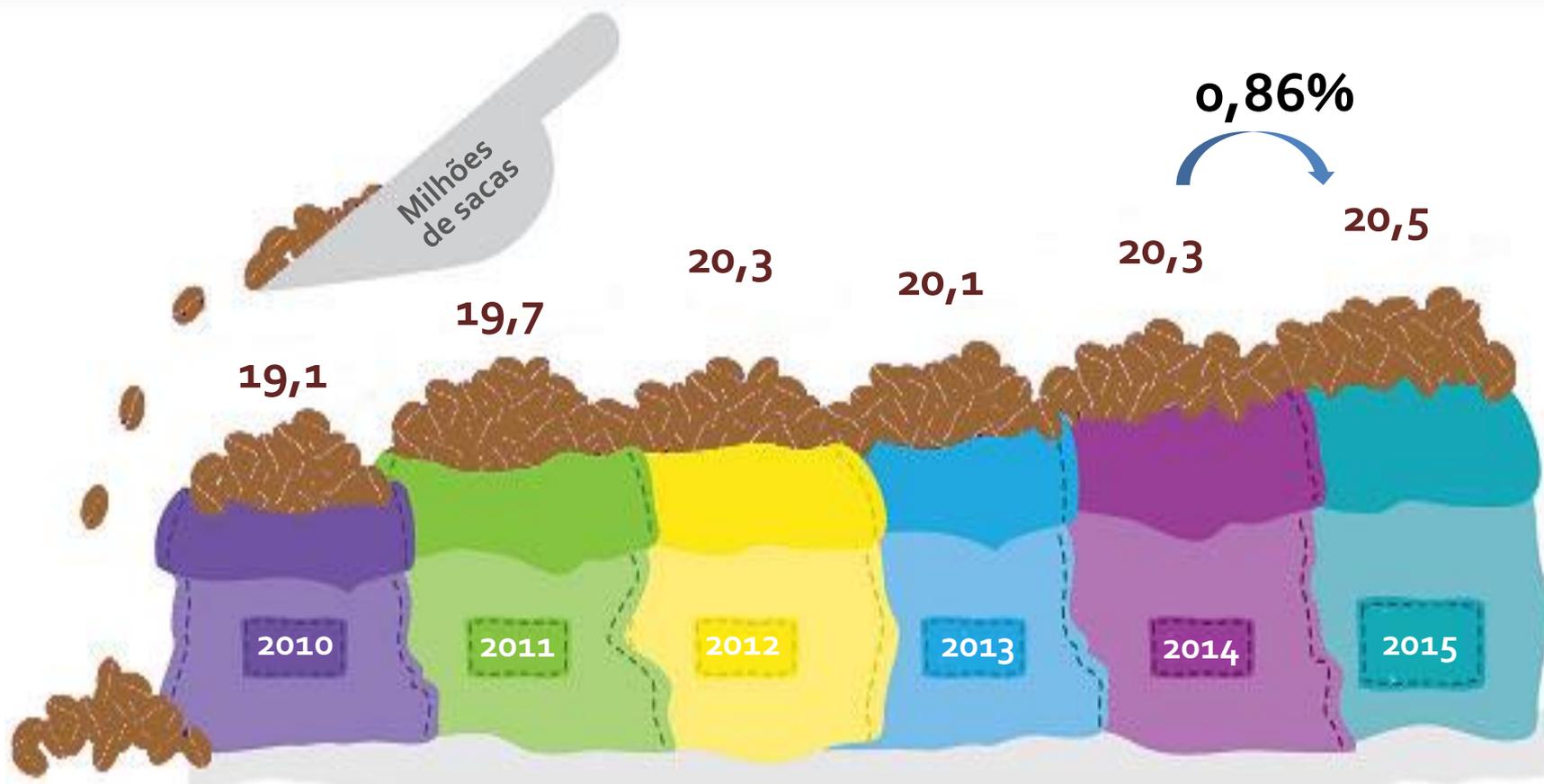
Consumo per capita = **4,90 kg/habitante** \cong 81 litros/habitante.ano.

Enquanto o consumo total registrou aumento médio de 0,86%, o volume exclusivo das empresas associadas da ABIC, acusou o crescimento de 1,33%.



EVOLUÇÃO DO CONSUMO INTERNO **DE CAFÉ NO BRASIL**

Evolution of Domestic Consumption of Coffee in Brazil



Fonte: ABIC

O MERCADO DE CAFÉ 2015 (volume)

Coffee Market 2015 (volume)

Geography	Product	Data Type	Unit	2015
Brazil	Grão Torrado	Varejo	Toneladas	8,03%
Brazil	Grão Torrado	Food Service	Toneladas	91,97%
Brazil	Total Grão Torrado	Volume	Toneladas	188.538
Brazil	Café Moído	Varejo	Toneladas	80%
Brazil	Café Moído	Food Service	Toneladas	20%
Brazil	Total Café Moído	Volume	Toneladas	811.929
Brazil	Cápsulas	Varejo	Toneladas	95%
Brazil	Cápsulas	Food Service	Toneladas	5%
Brazil	Total Cápsula	Volume	Toneladas	7.533
			TOTAL (em toneladas)	1.008.000
			TOTAL (sacas/bags)	21.000.000

Dados de Solúveis não inclusos. Estimam-se 1.000.000 de sacas.
Soluble data not included. There are an estimated one million bags.

O MERCADO DE CAFÉ

Coffee Market

T&M e Solúvel representam mais de 90%
 Porém, cápsulas cresce em ritmo acelerado.



Importância em valor dos Segmentos	ANO 14	ANO 15	Varição em valor 15 VS 14
Café T&M	86,4%	84,9%	-1,5
Café Solúvel	9,3%	8,9%	-0,4
Cappuccino	2,3%	1,9%	-0,4
Café com leite	0,4%	0,4%	0,0
Cápsulas	1,7%	3,3%	1,6

T. Café (Pó+Solúvel+Cappuccino+Café com Leite+Cápsulas de Café*) | T. Brasil INA. Fonte: Nielsen | Retail Index



3 corações

O MERCADO DE CAFÉ *Coffee Market*

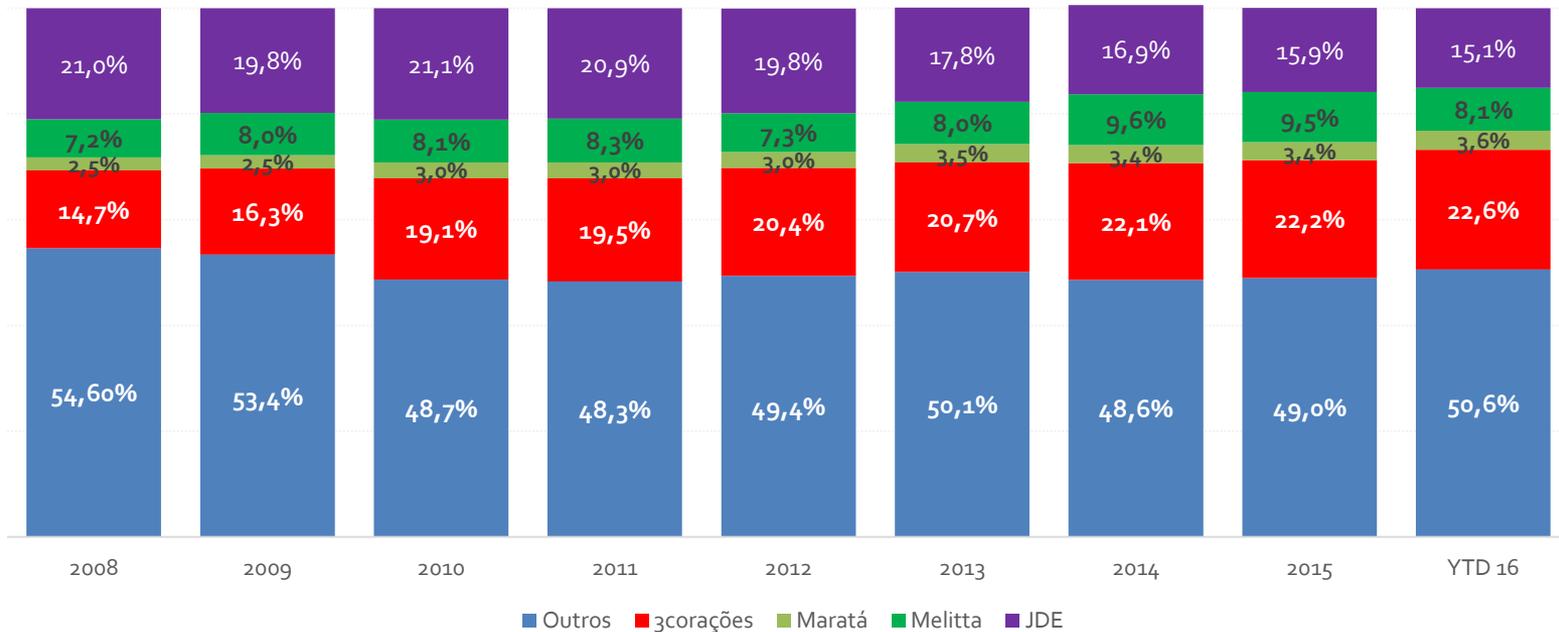


2015

Classif.	UF	EMPRESAS
1°	CE	GRUPO 3CORAÇÕES
2°	SP	D. E. CAFÉS DO BRASIL LTDA
3°	SE	INDS. ALIMENTOS. MARATA LTDA.
4°	SP	MELITTA DO BRASIL IND. E COM. LTDA.
5°	SP	MITSUI ALIMENTOS LTDA.
6°	SP	CIA. CACIQUE DE CAFE SOLUVEL
7°	MG	CAFE BOM DIA LTDA.
8°	PB	SAO BRAZ S/A IND. E COM. DE ALIMENTOS S.A
9°	SP	CAFE PACAEMBU LTDA.
10°	MG	FOODS IND. E COM. LTDA

MARKET SHARE | T&M R&G

Consolidado Cafés T&M Volume

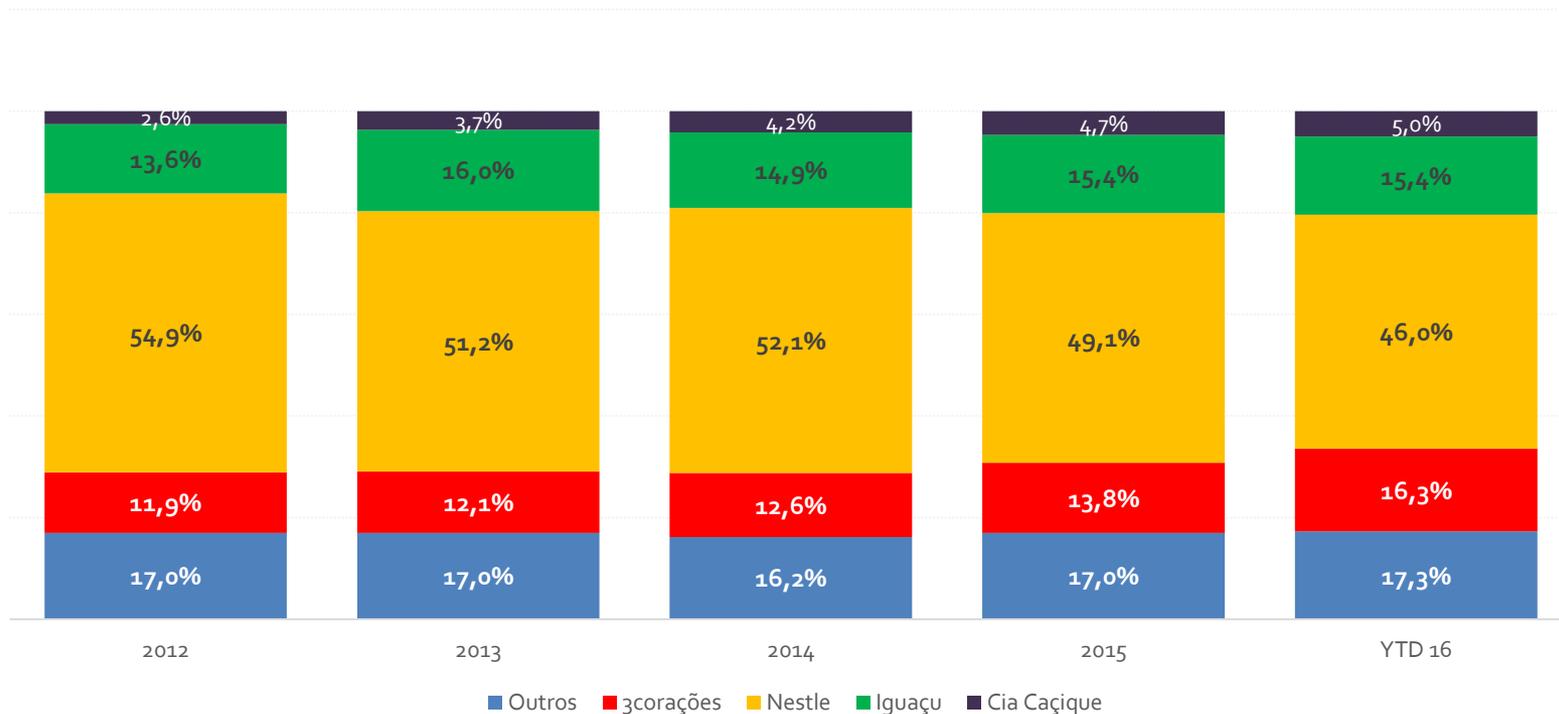


Fonte: Nielsen



MARKET SHARE | SOLÚVEIS *Instant*

Consolidado Solúveis Volume

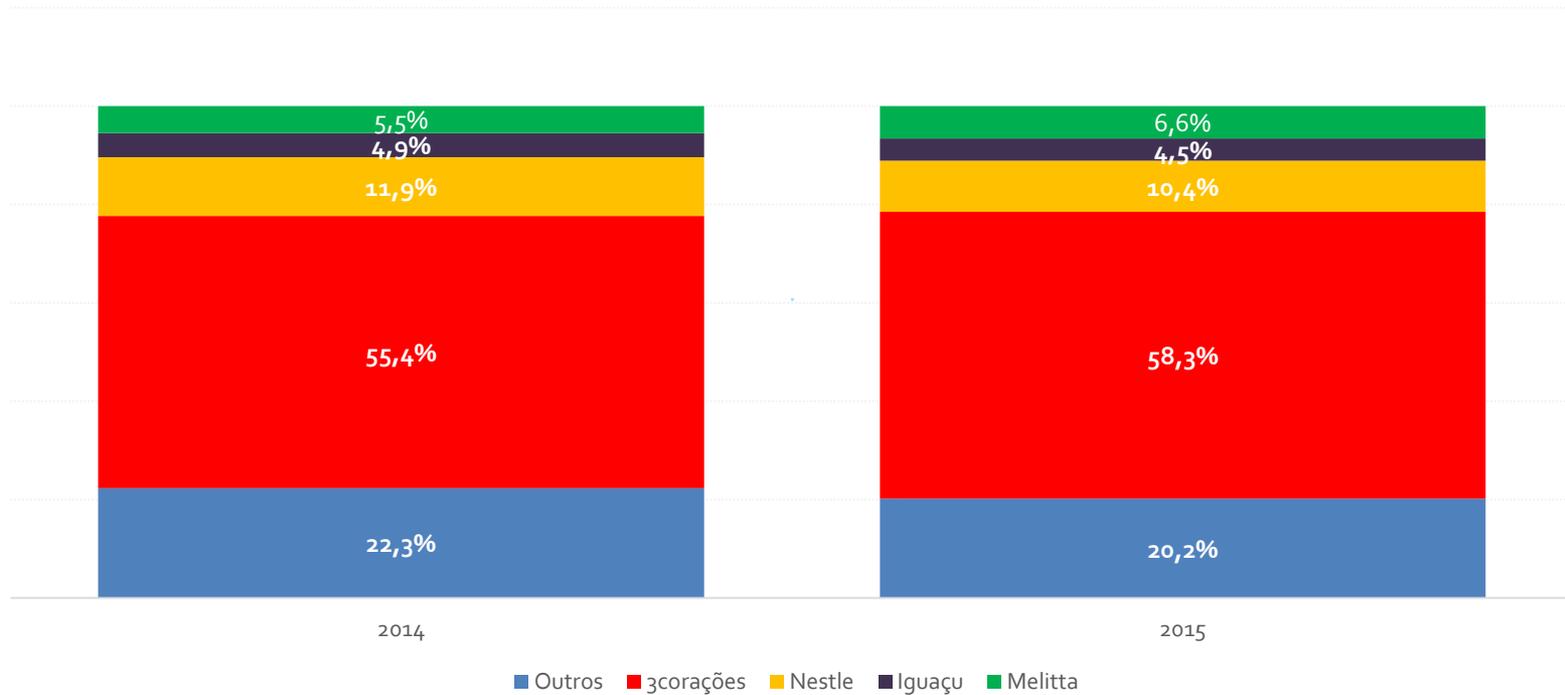


Fonte: Nielsen



MARKET SHARE | CAPPUCCINO

Consolidado Cappuccino Volume

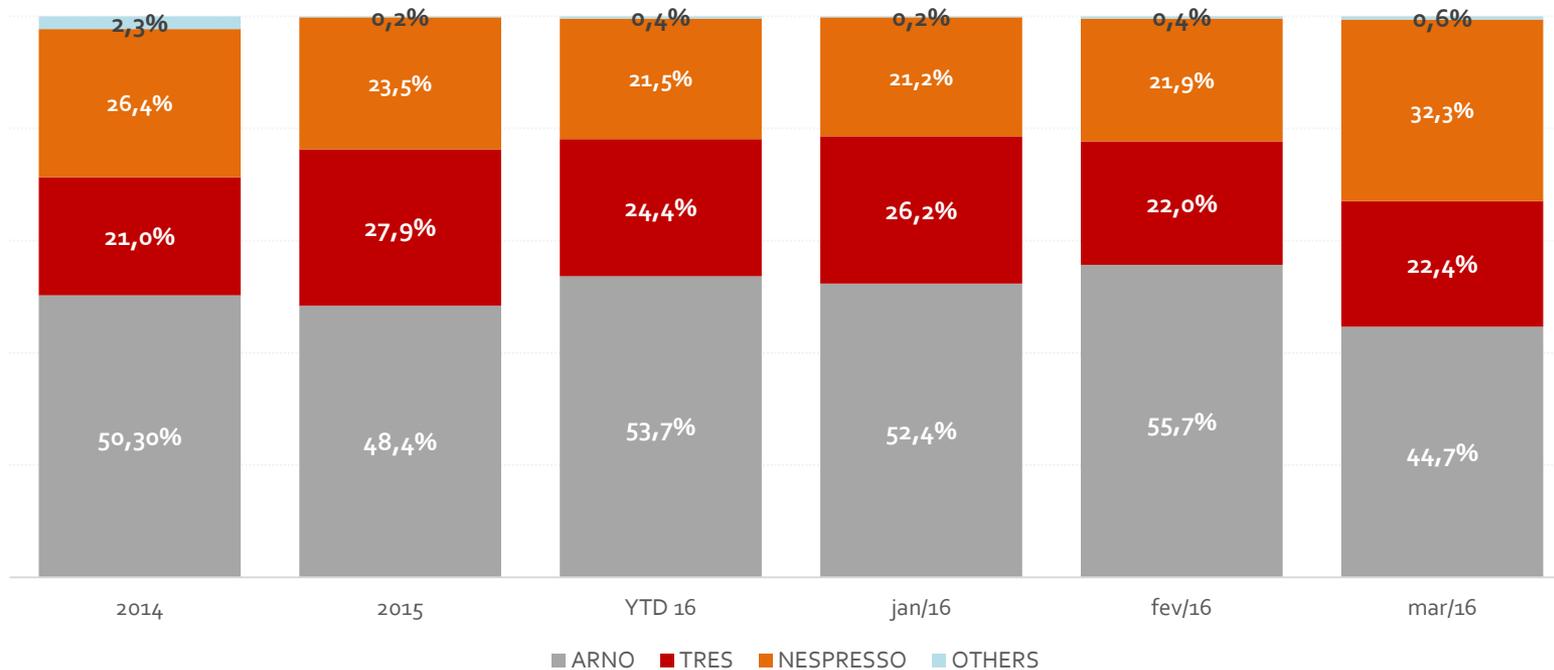


Fonte: Nielsen



MARKET SHARE | MÁQUINAS *Capsulas*

Consolidado Máquinas Volume

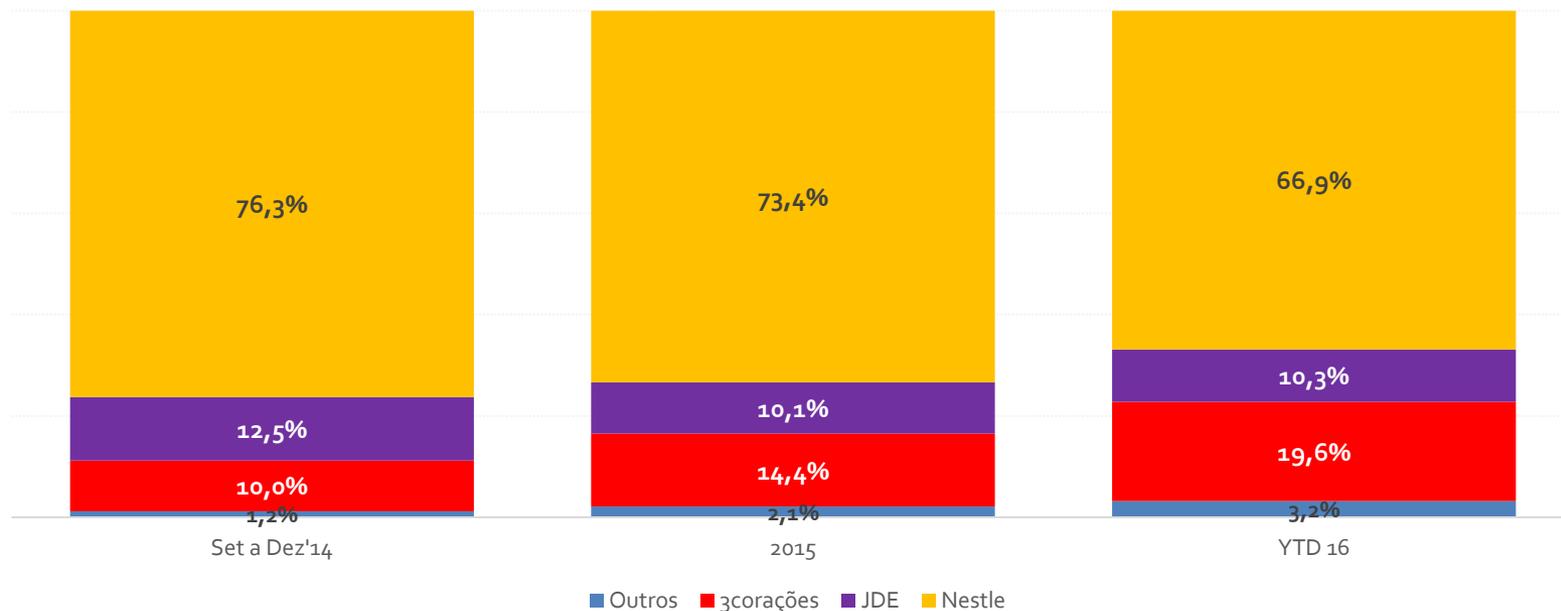


Fonte: GFK



MARKET SHARE | CÁPSULAS *Capsules*

Consolidado Cápsulas Volume



Fonte: Nielsen



*Não há substituto para o café,
mas novos consumidores estão
exigindo novidades*

*There is no substitute for
coffee. Younger consumers
are demanding news*

Produtos mais
convenientes
*More Convenient
Products*

Diversidade
de Sabor
*Diversity
of Taste*

Qualidade
Quality

Praticidade
Practicality

Origem e
diversidade
de grãos
*Origin and
diversity of
grains*

Inovação na
categoria
*Innovation in
the category*

O MERCADO DE CAFÉ *Coffee Market*

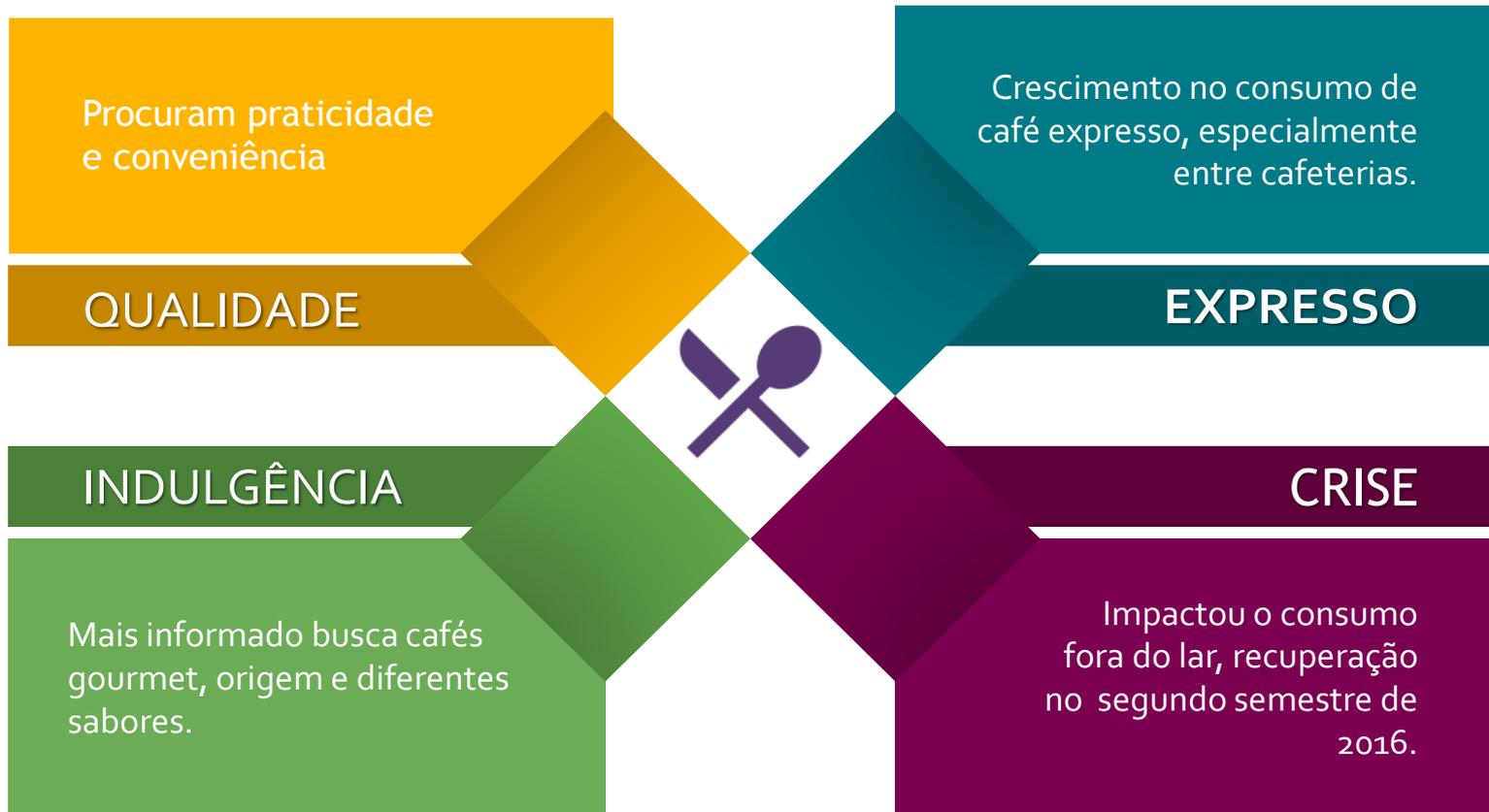
TRADITIONAL	Tradicionais	Inovações na Categoria	INNOVATIVE
"FORCE" OF BRAND	"Força" da Marca	Origem dos Grãos e Diversidade de Sabores	ORIGIN OF GRAINS AND DIVERSITY OF FLAVORS
SCALE ECONOMY	Economias de Escala	Praticidade e Sofisticação	PRACTICALITY AND SOPHISTICATION
STRONG ROUTE TO MARKET & SUPPLY CHAIN	Forte Relação com o Mercado e Cadeia de Fornecedores	Novos modelos de negócios	NEW BUSINESS MODELS
DIFFERENTIATION LIMITED PRODUCTS	Diferenciação de produtos limitada	Produtos mais convenientes	NORE CONVENIENT PRODUCTS



CONSUMIDOR FORA DO LAR

Consumers Away from Home

Grão torrado continua a ditar a preferência e consumo fora do lar



CONSUMIDOR NO LAR

Consumer in The Home

Café moído e cápsulas são as estrelas do consumo dentro do lar

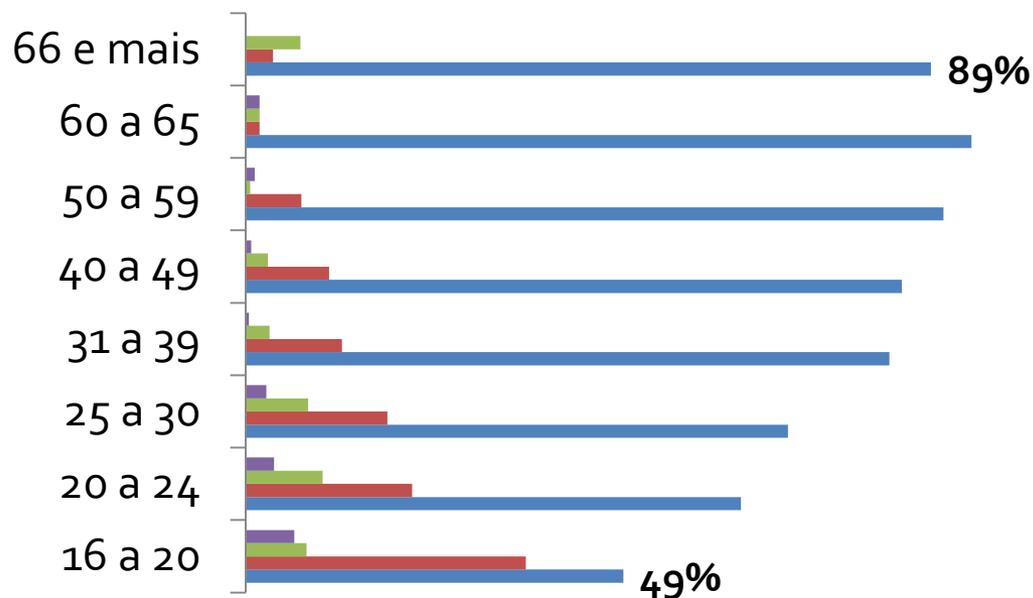


A MAIORIA DOS CONSUMIDORES **BEBEM CAFÉ DIARIAMENTE**

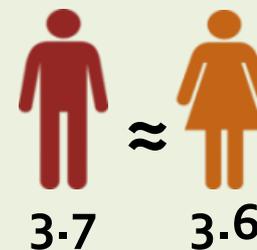
Most Consumers Drink Coffee Daily

Idade esta correlacionada com frequência do consumo de café no Brasil

Frequência de consumo de café (por idade)



Consumo médio de xícaras por dia



- Raramente
- Algumas vezes ao mês
- Algumas vezes na semana
- Diariamente

SABOR, MARCA E AROMA SÃO OS PRINCIPAIS FATORES PARA O CONSUMIDOR

Flavor, Aroma and Brand are the Main Factors Consumer

Independentemente do tipo de café, é importante que haja sabor e aroma no preparo

Grau de importância por tipo de café



▶ Sabor do café influenciará a percepção da qualidade da marca pelo consumidor.

CAFÉ PURO LIDERA RANKING DE PREFERÊNCIA DE TIPO DE CAFÉ NO BRASIL

Coffee Pure Leads Ranking Coffee Type Preference In Brazil

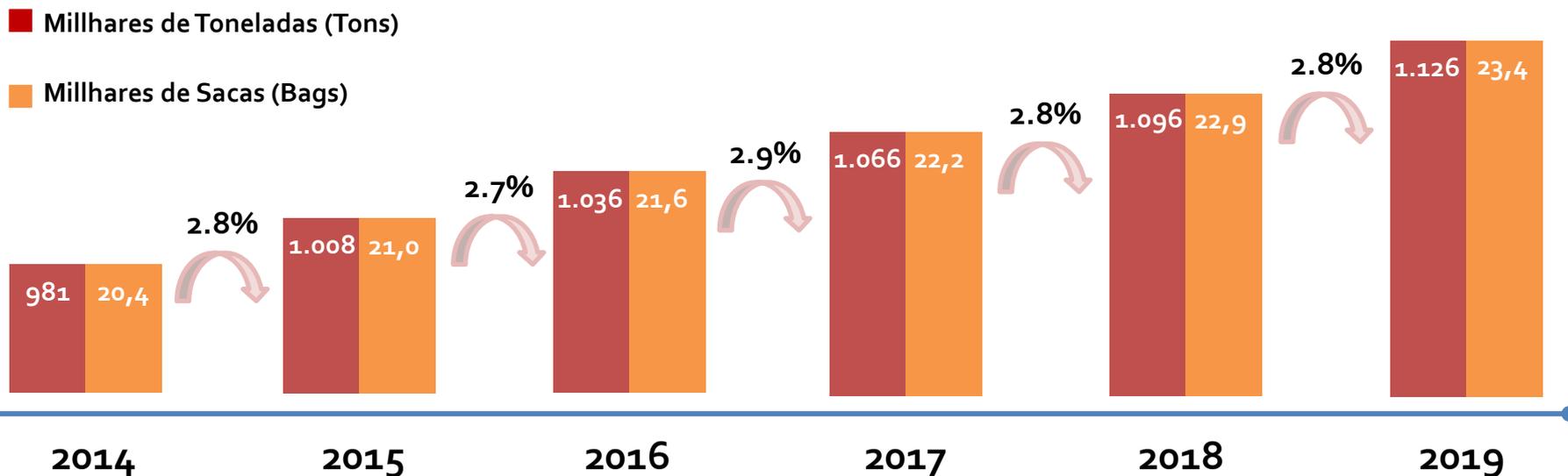
Café espresso e café com leite disputam o segundo lugar na preferência dos respondentes

PREFERÊNCIA DO PREPARO DE CAFÉ	Ranking nacional
Café puro (de coador / filtro de papel)	1
Café espresso	2
Café com leite/pingado	3
Cappuccino feito na máquina	4
Café solúvel	5
Cappuccino instantâneo / não de máquina	6
Café em cápsulas	7
Italiana (Moka)	8
Café sachet	9
Café descafeinado	10
French press	11
Outros	12

Regionalmente não há diferenças na ordem de preferência. **Cápsulas** tem **maior** importância no **sudeste**, explicado pelo maior poderio econômico e maior penetração de máquinas de cápsulas comparativamente as demais regiões do Brasil.

MERCADO DE CAFÉ VOLUME DE VENDAS NO VAREJO E FOODSERVICE

Coffee Market Sales Volume Retail and Food Service



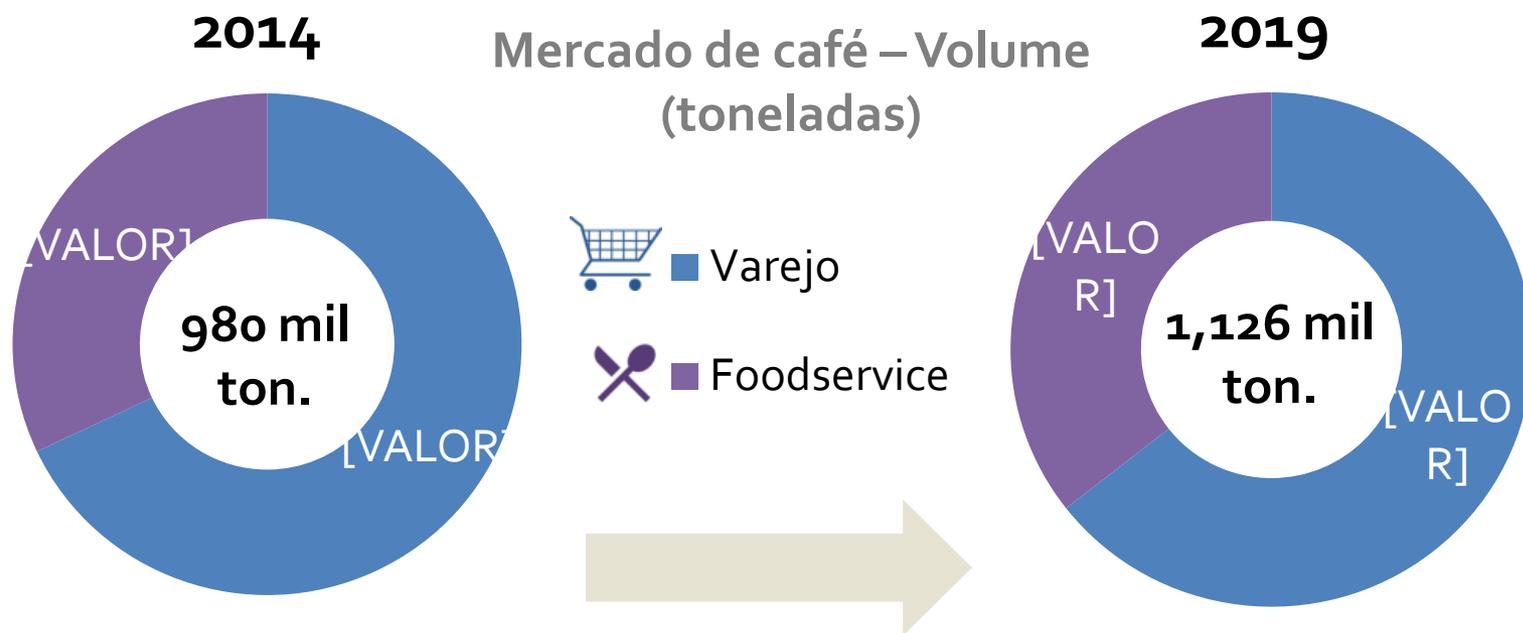
CAGR 2005-09: 4.4%
CAGR 2010-14: 4.1%
CAGR 2015-19: 2.8%

"Com a crise, houve aumento de consumo das marcas de combate (...) notou-se uma desaceleração nas taxas de consumo de café como um todo". – Indústria

VALOR CONSUMIDO DE CAFÉ **CONCENTRA-SE 68% NO VAREJO**

Coffee Value Consumed Focuses 68% Retail

Consumo em foodservice deve expandir sua participação a medida que a economia recuperar

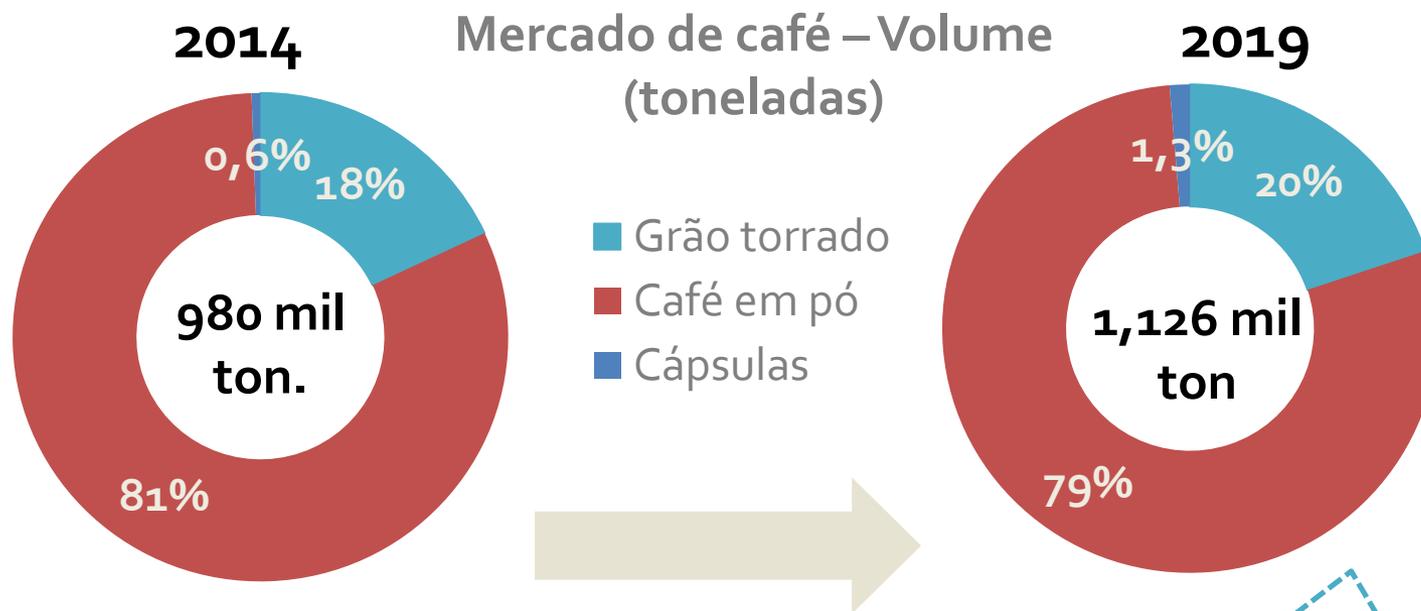


▶ No curto prazo, consumo **fora do lar será impactado pela crise**. Com a **recuperação da economia**, a tendência é que este canal ganhe **mais relevância**.

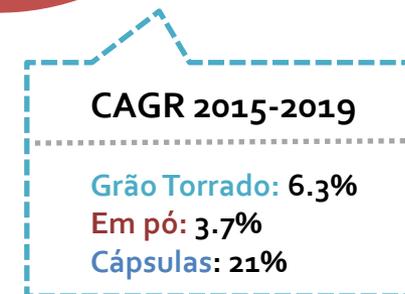
CÁPSULAS IRÃO DOBRAR DE TAMANHO EM VOLUME ATÉ 2019

Capsules Will Double Size in Volume up to 2019

Apesar do cenário de estabilidade, até 2019 crescimento virá por grão torrado e cápsulas



▶ O **café em pó** possui alta penetração e maturidade. Por isso, **categorias cápsulas e grão torrado**, trarão grande parte do crescimento devido ao **aumento da base de consumidores**.



VOLUME VENDIDO DE CAFÉ CONCENTRA-SE 68% NO VAREJO

Coffee Sales Volume Focuses 68% Retail

Foodservice deve expandir sua participação a medida que a economia recuperar

Participação entre varejo e foodservice por categoria

	2014		2019	
	Varejo	Foodservice	Varejo	Foodservice
Total Café	68%	32%	64%	36%
Grão torrado	8%	92%	7%	93%
Em pó	81%	19%	78%	22%
Cápsula	94%	6%	96%	4%

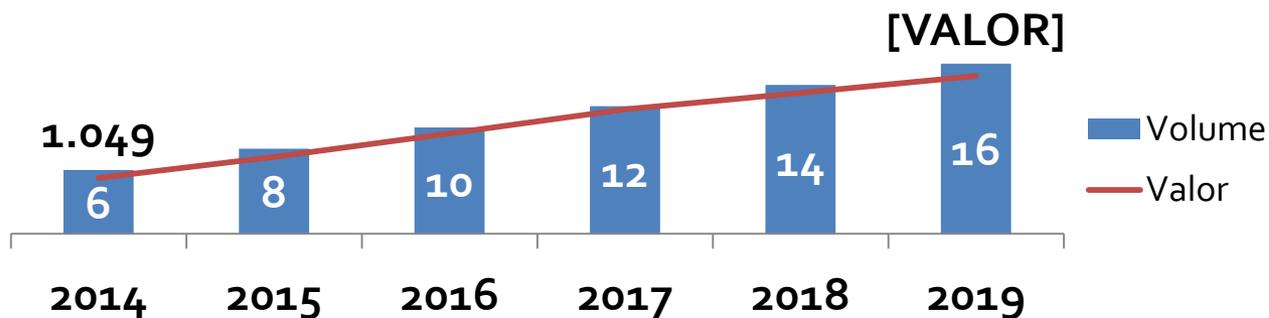
- A diminuição na frequência de consumo fora de casa impacta o mercado **de foodservice** em 2014, que deve apresentar **recuperação no médio prazo**.
- Com exceção de **cápsulas** que continuará, majoritariamente, **concentrada no varejo**, as demais categorias terão aumento na participação do foodservice no consumo.

ESPERA-SE QUE O MERCADO DE CÁPSULA **TRIPLIQUE ATÉ 2019**

Expecting The Capsule Markets Triple up to 2019

O aumento de oferta de máquinas mais baratas será grande impulsionador

Mercado de café em cápsulas no Brasil (Mil tn; BRL bilhões)



SUMÁRIO EXECUTIVO *Executive Summary*

Premiunização de mercado como um dos principais fatores de crescimento da categoria

**Cafés especiais
devem ganhar
espaço**

A maioria das vendas em 2015-2019 ainda será gerada por café em grãos e café moído, porém com especial atenção ao **gourmet e variedades de café de alta qualidade.**

**Praticidade e
sofisticação
são
primordiais**

Indulgência e praticidade serão importantes condutores do desenvolvimento de novos produtos. O estilo de vida mais agitado levará consumidores a buscar praticidade, enquanto sofisticação será primordial para eventos sociais. **Cafés especiais/gourmet são visto como sinais de status.**

**Cápsulas é
uma categoria
em forte
ascensão**

Cápsulas apresentarão maiores taxas de crescimento global. Menor preço e crescimento do consumo dará impulso a categoria. **Lançamentos inovadores em sabores e preços serão *drivers* da categoria.**

OS JOVENS E O CAFÉ *Youth and Coffee*



Constatações e tendências de comportamento e consumo

ELABORADA POR **esentia**



INDICADORES DE TENDÊNCIAS *Indicators Trends*

ANTES

Qualidade do produto

(misturas, azia, gosto ruim, sabor amargo)

AGORA

Qualidade do café

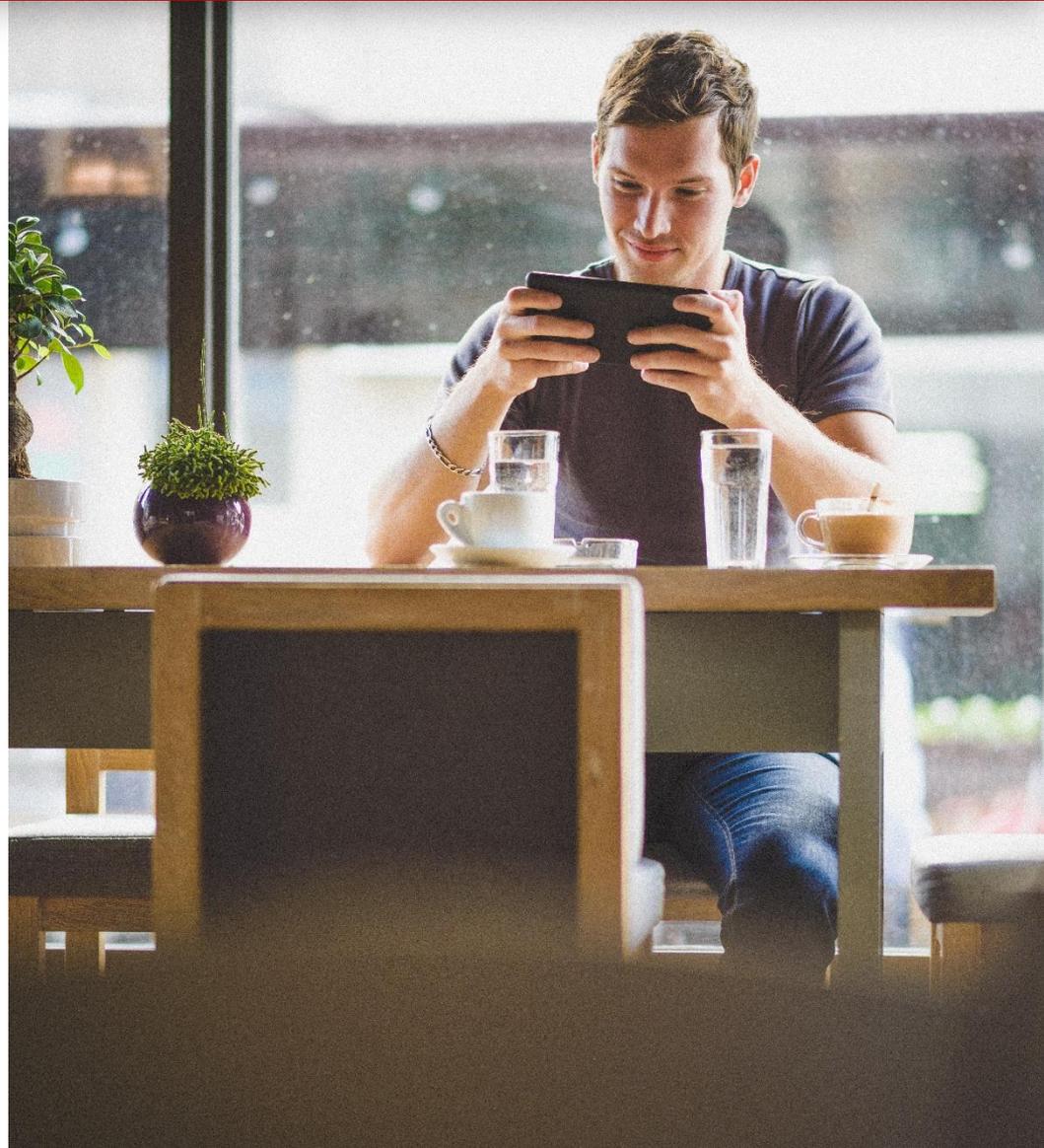
(sabor, tipo, corpo, modo de preparo gourmet/status)

AMANHÃ

Extrema qualidade

(origem, torra, organicidade, sustentabilidade).

Fonte: Pesquisa Os Jovens e o Café: Constatações e tendências de comportamento e consumo/Esentia



INDICADORES DE TENDÊNCIAS *Indicators Trends*

Até 2001

Consumo sustentado pelos mais velhos. Jovens com tendência de abandonarem o café, ou nem começarem a consumi-lo regularmente.

Em 2015

Tendência de abandono não se consolidou. Ao contrário, **hoje os jovens - cada vez mais - se interessam pelo café como um todo** (cultivo, tipos de preparo, socialização, sabores, tipos, etc).

Do “coisa de vó” para o **cool, descolado**.

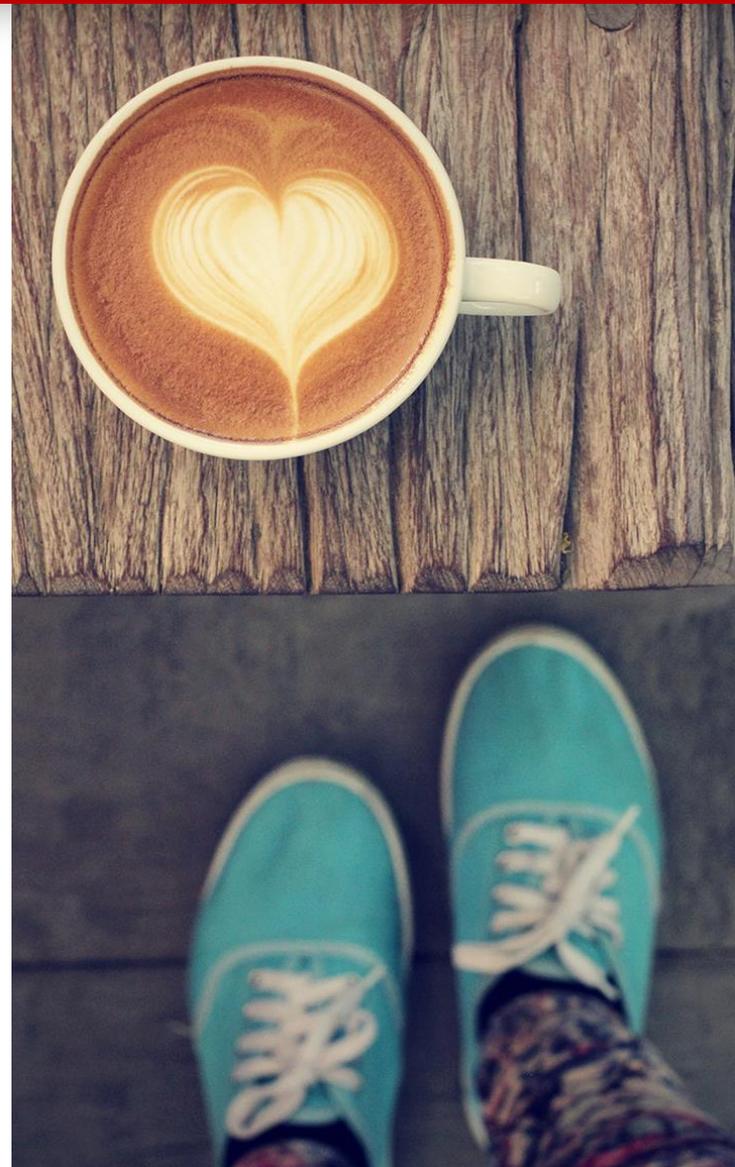
Fonte: Pesquisa Os Jovens e o Café: Constatções e tendências de comportamento e consumo/Esentia



PARA SE PENSAR *To Think About*

- **Conhecer e acompanhar** o consumidor final;
- **Jovens consomem** e querem cada vez experimentar / inovação;
- **Produtos bioativos** baseados em café (**saúde**);
- **Cápsulas** devem crescer **225%** nos próximos 3 anos;
- **Microlotes** têm a **percepção de obras de arte**;
- **Economia do bem e sustentável**;
- A simpatia ao café só aumenta;
- A exigência de qualidade e diversidade;
- Café e amor.

Fonte: Pesquisa Os Jovens e o Café: Constatações e tendências de comportamento e consumo/Esentia



MONODOSE: CONSTATAÇÕES *Monodose: Findings*

As cápsulas dependem do varejo e internet.

No food service as pessoas têm sentido falta do coado

Consumidor começa a se interessar também por cafés especiais, gourmet e cápsulas.

Então há duas tendências:

- Do moído para monodoses. Mas não é migração, **é adição.**
- Dos **gourmet e cápsulas para os especiais**, também mantendo o anterior.

Percepções da cápsula (e monodoses):

É rápido; É prático; É chique; É variado;

Fonte: Pesquisa Os Jovens e o Café: Constatações e tendências de comportamento e consumo/Esentia





"Nós somos aquilo que fazemos repetidamente. Excelência, então, não é um feito, mas sim um hábito."

Aristóteles, Filósofo Grego

"We are what we repeatedly do. Excellence then is not an act but a habit."

Aristotle, Greek philosopher