

FORTE E LUCRAT

Um dos canais de maior venda de café e seus derivados é a rede supermercadista, que pode explorar cada vez melhor essa categoria

POR DANIELA AUGUSTO

Quando se fala do popular cafezinho, pode-se pensar em uma mesa cheia de familiares, uma conversa entre amigos e reuniões de trabalho. O fato é que até mesmo quem não gosta de um bom café aprecia o aroma de uma das bebidas mais populares do mundo.

Dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) revelam que, no Brasil, o consumo interno evoluiu 24,8% desde 2003, e que o mercado brasileiro representa 14% da demanda mundial.

Cada brasileiro consome 5,53 quilos de café ao ano. Esse número coloca o consumo em níveis muito semelhantes ao de países como a Alemanha (5,86 quilos), a Itália (5,63 quilos) e a França (5,07 quilos), que estão entre aqueles que apresentam o maior consumo per capita em todo o mundo, segundo a Organização Internacional do Café (OIC).

A Abic atribui o crescimento do consumo a um conjunto de fatores que se repetem há vários anos, de forma consistente e duradoura, como a melhoria contínua da qualidade do café, a consolidação do mercado de cafés tipo Gourmet e a melhoria das condições econômicas no País, com aumento do consumo e do poder de compra da população.



O brasileiro consome 5,53 quilos de café ao ano

Os supermercados são um ótimo canal de venda do produto, segundo Eugênio Foganholo, consultor e diretor da Mixxer Desenvolvimento Empresarial. "É antigo, tradicional e tem elevada penetração entre a população. Em termos de bebida, só perde para a água."

Mas Foganholo faz um alerta aos supermercadistas. "O fato de ser tradicional gerou uma certa mesmice no trabalho da categoria. Não se pode achar que o consumidor conhece bem o café. Deve-se criar zonas de oportunidade no ponto-de-venda."

O consultor explica que, sem informação sobre os produtos, o cliente raramente se converte aos cafés mais nobres, por exemplo. "É importante gerar informação, criando folhetos explicativos para disponibilizar na seção." E enfatiza: "Os cafés brasileiros são ótimos. A indústria consegue torrar, moer e fazer um blend

com uma qualidade extraordinária, além de ser praticamente a única categoria de bens de consumo que é certificada. Isso o consumidor precisa saber."

VARIEDADE - O crescimento no mercado de cafés e derivados é perceptível não só nos números, mas também nas gôndolas. Hoje o consumidor tem uma variedade imensa de produtos além do tradicional café torrado e moído. São os solúveis, cappuccinos, cafés com leite, orgânicos, descafeinados, aromatizados e os da categoria Premium.

Prova disso é a indústria, que traz novidades a cada ano. A Mitsui Alimentos, detentora das marcas Café Brasileiro e Café 3 Fazendas, deve pôr no mercado uma nova marca. "Em breve lançaremos o Café Bandeirantes, um café Gourmet torrado e moído de alta qualidade, com grãos 100% arábica,

IVO



A rede Pão de Açúcar registrou aumento de 12% nas vendas de descafeinados, orgânicos e Premium

precedentes exclusivamente do Estado de São Paulo", conta o diretor Comercial e Industrial Manoel Assis.

Isabel Tarsitano, diretora de Marketing da Melitta, diz que a empresa tam-

bém pretende trazer novidades. "Hoje nosso portfólio é maior e mais amplo justamente porque o consumidor ficou mais exigente em relação ao paladar, à qualidade, variedade e à praticidade em

seu dia-a-dia. E queremos cada vez mais estar presente em lares brasileiros."

O sucesso dos cafés pôde ser comprovado pelo Grupo Pão de Açúcar, que tem registrado aumento nas vendas de produtos diferenciados. De 2006 para 2007, houve aumento de 12% na saída de descafeinados, orgânicos e cafés Premium. Em solúveis e cappuccinos o aumento foi ainda maior, de 17%.

A rede Super Nosso, com 12 lojas em Belo Horizonte-(MG), também registrou crescimento na categoria de 2006 para 2007, com índice de 20%.

VENDAS NO BRASIL - Dados da Nielsen mostram que a bebida e seus derivados são consumidos em todo o País, não só nas regiões mais frias. Em 2007 as regiões que mais venderam café solúvel foram o Sul do País (46,2%) e o Nordeste (31,8%). O mesmo aconteceu com as vendas de café com leite, sendo que a região Sul respondeu por 33,4% e o Nordeste, por 30,9%. Essas regiões ainda foram campeãs em vendas de café torrado e moído embalados a vácuo: o Sul foi responsável por 39,8%, e o Nordeste, por 18,8%.

Com o descafeinado solúvel a situação se inverteu. Foi mais consumido no Nordeste (51,9%), seguido do Sul (20,2%). E o descafeinado em pó seguiu a mesma tendência: 35,7% no Nordeste e 22% no Sul! do País.

Ainda de acordo com a Nielsen, os consumidores de cappuccino absorveram 19% no interior de São Paulo e 17,5% em Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro. O mesmo ocorreu com o café torrado e moído tipo almofada: 26% vão para o interior de São Paulo e 20,3% para Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

PONTOS-DE-VENDA - Os supermercados de até quatro check-outs levam vantagem nas vendas dos produtos da categoria café.

Para ajudar a impulsionar as vendas, a indústria faz promoções constantes. É o caso da Cia. Cacique, detentora da marca Café Pele. "Muitas vezes utilizamos nossos próprios produtos como brinde acoplado à embalagem, gerando, além de um diferencial para o consumidor, a experimentação

IMPORTÂNCIA EM VOLUME DE VENDAS NOS SUPERMERCADOS DO BRASIL* (a cada 100 quilos - 2007)

Número de check-outs	Até 4	5 a 9	10 a 19	20 a 49	50 ou +
Solúvel	35,9	17,2	17,4	11,8	5,2
Cappuccino	19,0	15,4	25,1	23,6	12,1
Café com leite	26,7	20,8	21,8	16,7	6,8
Descafeinado solúvel	22,3	18,4	25,1	18,0	7,8
Descafeinado em pó	25,4	16,2	23,4	21,4	8,2
Pó - almofada	34,9	17,4	15,1	9,6	3,9
Pó - vácuo	26,7	19,3	18,8	17,8	8,0

Obs: Na tabela não estão contabilizadas vendas em padarias e mercearias.

de outros itens da linha", explica o gerente de Produtos Márcio Pereira. Ele completa dizendo que mesmo com essas ações, a maioria dos consumidores prefere o café torrado e moído.

MIX E EXPOSIÇÃO - Foganholo, da Mixxer, diz que o mix de produtos deve estar de acordo com o público da loja e a exposição deve facilitar a escolha do cliente. "Os cafés tradicionais devem estar separados pelas suas subcategorias e não pelo tamanho de embalagem, por exemplo. Na seqüência, os produtos que geram conveniência, como os cappuccinos, cafés com leite e os solúveis."

O consultor diz ainda que as lojas mais sofisticadas podem separar nas gôndolas os outros tipos do produto, como os cafés premiados, descafeinados e orgânicos.

Alexandre Abreu Martins, gerente Comercial Nacional do Grupo Pão de Açúcar, explica que a exposição é diferente em cada bandeira do grupo. "Nas lojas Pão de Açúcar destacamos as novidades e a variedade: já nos Hipermercados Extra, a estratégia é a agressividade da exposição e os grandes volumes."

Martins conta que o grupo aplica a técnica da informação para cativar o consumidor. "É criada uma ambientação diferenciada, implementada nas principais lojas da rede Pão de Açúcar. Essa ambientação destaca a diferença dos tipos de café como grão, ponto de torra, origem e variedades. É uma maneira de informar os nossos consumidores sobre as características de cada produto. Esse projeto também será implementado em outras bandeiras do Grupo, como Compre Bem e Extra, sempre respeitando o perfil de cada consumidor."

Antônio Celso Azevedo, gerente de Negócios e Marketing do Super Nosso, explica que a exposição desses produtos é sempre feita ao lado da padaria. "Isso para agregar valor e incentivar a compra por impulso", diz.



No Caetano, marca própria é uma das mais vendidas

Outra forma de alavancar as vendas, segundo Foganholo, da Mixxer, é gerenciar a exposição de cafés e derivados com outros artigos relacionados a essa compra, como garrafas térmicas, xícaras e filtros, que normalmente estão na área de bazar. "Trazer os itens junto ao café dá uma solução mais completa para o cliente e gera maior rentabilidade."

PREÇO X QUALIDADE - Quando o assunto é decisão de compra, as opiniões divergem um pouco. Para Sérgio Caetano Filho, diretor dos Supermercados Caetano, com duas lojas em Valinhos, interior de São Paulo, existem dois tipos de consumidor. "Um bebe o café porque faz parte da rotina, o outro é aquele que não apenas bebe, mas aprecia. De uma simples xícara de café, ele cria um momento agradável e prazeroso."

Para Martins, do Grupo Pão de Açúcar, preço também conta. "Geralmente as marcas tradicionais são mais utilizadas para o café-da-manhã, e as marcas especiais, em ocasiões como reunião de família, amigos, jantares e eventos. Mas o preço também é fundamental em bandeiras com foco nas classes C e D, como Compre Bem e Sendas."

E a Mitsui Alimentos afirma que qualidade e marca são os fatores que influenciam diretamente na decisão de

compra. "Classificamos o preço como terceiro fator", diz o diretor comercial e industrial Manoel Assis.

ATRATIVIDADE - Eugênio Foganholo conta que o café tem um componente regional muito forte. É o que acontece com os Supermercados Caetano. "No geral, o mais vendido é o torrado e moído almofada de marcas regionais e da nossa marca própria. Os regionais correspondem a 25% das vendas e o Café Caetano, a 27%", explica o diretor Sérgio Caetano Filho, que sempre faz divulgação dos produtos para atrair o consumidor. "Além das constantes ofertas em nosso folheto, temos luminosos nos estacionamentos para que os fornecedores divulguem suas marcas."

Quanto à degustação do cafezinho, Caetano Filho explica que não pode faltar. "Caso não haja degustação dos nossos fornecedores, fazemos degustação do nosso café."

Martins, do Pão de Açúcar, explica que as promoções para a categoria são constantes. "Criamos folhetos em parceria com nossos fornecedores para divulgar as novidades, ofertas e as diversas opções de cafés. Há também ações como o Festival do Café nas redes Pão de Açúcar e Extra."

Para Azevedo, do Super Nosso, a degustação na loja ajuda muito na decisão do cliente. "Em parceria com a indústria fazemos, além do café quentinho, coquetéis com café, para que o cliente possa conhecer outras formas de apreciar a bebida."

FONTES DESTA MATÉRIA

- Abic: (21) 2206-6161
- Nielsen: (11) 4613-7000
- Café Pele: 0800-55-9110
- Grupo Pão de Açúcar: (11) 3886-0533
- Melitta: 0800-14-0203
- Miisui Alimentos: 0800-11-5252
- Mixxer Desenv. Empresarial: (11) 3666-1131
- Rede Super Nosso: (31) 3295-5060
- Supermercados Caetano: (19) 3829-5433

revista@supervarejo.com.br