Dona do café Pilão reinventa estratégia com lançamentos

Após cisão com a Sara Lee e problemas de gestão do Brasil, companhia quer expansão no mercado premium

Juliana Ribeiro
jribeiro@brasileconomico.com.br

Depois de um ano bastante movimentado, a D-E Masterblenders 1753 aos poucos vai consolidando seus passos em sua nova fase do mercado. Resultado da cisão da antiga Sara Lee, uma das maiores fabricantes de cafés e chás do mundo, a nova companhia, dona das marcas Caboclo, do Ponto, Pilão, Senseo e da gaúcha Damasco, inicia seu plano de expansão no mercado brasileiro.

O fortalecimento da companhia no país acontece dois meses após a denúncia sobre irregularidades contábeis nas operações brasileiras. As averiguações culminaram com a saída do então presidente da companhia por aqui e um prejuízo de aproximadamente R$ 200 milhões. Depois de um período um pouco incerto, assumiu em 1º de novembro, Juan Carlos Dalto, ex-executivo da Danone, com o desafio de reestruturar a empresa e fortalecê-la ainda mais no mercado brasileiro, que já responde por 21% da receita do grupo.

Segundo relatório de resultados do grupo, o ano fiscal de 2012 encerrado em setembro, teve crescimento de 7,6% nas vendas globais, com receita de aproximadamente US$ 3,6 bilhões. "Este foi o ano de colocar a casa em ordem e fortalecer as bases para o nosso crescimento", explica Ricardo de Souza, diretor de marketing da D-E Master Blenders no país.

No Brasil, a companhia segue liderando o mercado de cafés, com 50% de share em São Paulo, 40% no Rio de Janeiro e 30% no Paraná. Mas é possível crescer ainda mais. Para tanto, a empresa deve lançar na próxima semana a nova linha Aroma de Pilão, com posicionamento de exclusividade e sofisticação nas gôndolas. "Nossa estratégia está focada no mercado de cafés premium, um nicho com grande de potencial de crescimento no Brasil", explica Souza.

Juan Carlos Dalto

CEO da Master Blenders Brasil

Há pouco menos de um mês no cargo, o executivo deve vir a público apenas em 2013. Enquanto isso, ele se concentra no novo plano de gestão.

Até o final desse ano, a companhia também colocará no mercado a nova linha do Café do Ponto, considerada a mais nobre e sofisticada entre todas as marcas que a empresa mantém por aqui.

Outra meta está em amplair o alcance de suas cafeterias. Para isso, assinou há uma semana, um contrato com a Francap, grupo que será o master franqueado das cafeterias Casa Pilão e Café do Ponto no mercado brasileiro. "Usaremos as lojas como experiência de consumo e no fortalecimento das nossas marcas", revela Souza.

Atualmente a companhia mantém 87 cafeterias no Brasil, sendo a maioria sob a bandeira Café do Ponto e uma unidade de Pilão. Segundo o executivo, as lojas crescem em torno de 10% e com a parceria, "além do plano ambicioso de expansão, queremos aumentar as vendas dos produtos nessas lojas", diz.

Todas as novas embalagens das marcas Premium, trazem no rótulo as indicações das características do café, junto de um símbolo que indica qual é mais harmônico, leve, encorpado ou complexo. "Nos baseamos no mercado de vinho, para orientar o consumidor sobre que tipo de café ele vai levar para casa", explica André Hoinkis, cafeólogo da D-E Master Blenders. "É algo totalmente novo no Brasil", completa. ■

Fotos: divulgação

Souza: Brasil responde por 21% da receita do grupo

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 30 nov, 1, e 2 dez. 2012, Empresas, p. 14.