

Otimismo em Cápsulas e comprimidos

Dos 34 segmentos de mercado pesquisados pelo jornal Advertising Age nos EUA, no início desse ano, apenas dois trazem perspectivas otimistas de crescimento para os próximos anos: bancos e vitaminas. O resto deve estabilizar ou pode ir se preparando para decrescer.

O crescimento dos bancos não é preciso nem comentar: todos sabem (e sentimos na pele) porque eles estão expandindo. Mas o mercado de vitaminas já pode ser considerado um novo fenômeno, digno de nota...

Apesar de ser um mercado certo desde 1970, as vitaminas dispararam somente nesta década, crescendo 45% no ano de 1980. E ainda hoje o crescimento é acelerado, na base dos 26% ao ano, segundo informações do gerente regional da Hudson Pharmaceutical Corporation, Robert W. Cook.

As previsões de Cook daqui para a frente, também são alentadoras: "Podemos considerar que as vitaminas estão ainda na sua infância e vão continuar a crescer rapidamente nos próximos dez anos". Realmente, estima-se que as vendas de vitaminas, em 83, nos Estados Unidos, atinjam os US\$ 2 bilhões, chegando aos US\$ 5 bilhões em 1985, aos US\$ 6,6 bilhões em 86 e, finalmente, aos US\$ 12 bilhões em 1990, se o planeta existir até lá.

Tais projeções são baseadas em pesquisas de consumo, que demonstraram que 65 milhões de norte-americanos tomam algum tipo de vitamina. E esse número tende a aumentar,

uma vez que a preocupação com o físico, a saúde e o bem estar é crescente em todo o mundo.

Robert Cook define o público alvo das vitaminas como de nível universitário, preferencialmente feminino e na faixa dos 35 a 45 anos de idade, além dos atletas e esportistas em geral. Conforme pesquisa da Hudson Pharmaceutical 58% das mulheres norte-americanas consomem vitaminas diariamente e 75% delas compram as vitaminas para si ou para alguém da família.

Do total de "vitaminados" 50% têm mais de 18 anos; 46% selecionam suas próprias vitaminas e 45% tomam suas capsulinhas todos os dias ou pelo menos três vezes por semana.

De todos os tipos para todos os gostos

Um breve passar de olhos pelas prateleiras de vitaminas nos entrepostos naturais ou supermercados nos dá uma idéia de quanto o mercado pode ser criativo, além de promissor: cápsulas mastigáveis, transparentes, redondas, ovais, em forma de coração, ursinho, elefante ou gato, coloridas, com ou sem sabor, gelatinosas ou tradicionais compõem o visual de um display do gênero.

E têm as sofisticações, como as embalagens de "programas vitamínicos": pequenos pacotinhos contendo a dosagem diária indicada para mulheres, homens ou atletas. Existe uma

empresa, a Sports Nutrition Company, que vai ainda mais além, com seus pacotes especiais para cada tipo de esporte, incluindo uma "bomba energética" em pó, para os atletas dissolverem num copo d'água e tomarem antes de um jogo ou competição.

E a empresa garante o dinheiro do consumidor de volta, caso ele não sentir que está melhorando na prática de seu esporte depois de 30 dias tomando o pacotinho indicado para o seu caso.

Essas combinações de vitaminas simples (pacotinhos com várias cápsulas) vem tendo muito mais aceitação do que as vitaminas múltiplas (combinações de vários elementos numa mesma cápsula). Tanto é que o segmento das simples (35% do mercado) deve crescer cerca de 15% em 83; enquanto que as múltiplas (45% do mercado) devem crescer apenas de 3 a 5%.

As vitaminas para crianças, hoje representando menos de 10% do mercado, foram as mais atingidas pela recessão e praticamente não devem crescer. Esses dados foram publicados pelo jornal Advertising Age, em sua edição de janeiro desse ano, onde também se menciona que as vitaminas C e E têm sido as de crescimento mais rápido.

Casey Van Rysdam, gerente regional da Tree of Life Incorporation, justifica o consumo mais acentuado dessas duas vitaminas por elas terem efeito preventivo contra doenças, além

O mercado de vitaminas vem crescendo de modo promissor desde 1980 nos Estados Unidos. Para 83, estima-se que as vendas vão atingir US\$ 2 bilhões, total que deve passar para US\$ 5 bilhões em 85.

Texto e Fotos: Liana John



Dois anos depois de ter mergulhado no filão do "suplemento nutricional", os supermercados já controlam 12% da distribuição e caminham para ganhar mais participação.

de serem um suplemento nutricional, como todas as outras. Rysdam acrescenta que o mercado vem crescendo nestas proporções porque "o americano médio não tem tempo para preparar refeições naturais e bem balanceadas em termos nutricionais, dando preferência aos pratos rápidos. Por isso ele talvez precise de mais vitaminas prontas do que outros povos".

Ao lado dessa questão, há também a tendência mundial de se preocupar mais com o corpo e o bem estar: as pessoas vêm demonstrando um interesse vital na qualidade de suas vidas e querem ser responsáveis pela sua própria saúde.

Invadindo os supermercados

Justamente por causa da generalização desse interesse pelo corpo e, claro, devido às possibilidades de lucro do mercado de vitaminas, os supermercados norte-americanos estão abrindo seus espaços para a energia.

Até 1980, segundo informações publicadas pela Richardson Vicks In-



Os segmentos mais promissores são os da vitamina C, E e das cápsulas naturais.

corporation, os entrepostos naturais controlavam 100% das vendas de vitaminas naturais e as farmácias comercializavam a totalidade das vitaminas químicas. Em 1983, os supermercados já controlam 12% do filão das vitaminas em geral, ficando 31% para as farmácias e 31% para os entrepostos o que já é uma participação bastante boa para quem entrou no barco há apenas dois anos.

A margem de lucro das vitaminas químicas para o supermercado anda em torno dos 30%, ao passo que a margem das vitaminas chamadas naturais (cápsulas de alho, leicithin, etc.) fica em torno dos 45%, informa Richard Carter, gerente de marketing da Natural Products Incorporation.

Ele pondera, entretanto, que o fato das vitaminas serem lucrativas e promissoras não significa que elas são fáceis de trabalhar no supermercado. "Vender energia e saúde é complexo e exige tratamento especializado na seleção de itens, treinamento de funcionários, educação de consumidores, exposição e merchandising".

Dos fatores citados por Carter, o mais problemático certamente é a seleção de itens. São 14 grandes indústrias na praça e cada uma delas tem algo próximo dos 100 itens em seus catálogos. Por isso é que é freqüente encontrarmos "centros de nutrição"

dentro das lojas de auto-serviço. Ou, em outras, palavras, displays especiais (e enormes) fabricados, instalados e mantidos pelos fornecedores de vitaminas.

Esses "centros de nutrição" reúnem todos os produtos chamados naturais e são operados como um minisupermercado à parte, já que a venda desses produtos é especial. Os fornecedores de vitaminas geralmente mantêm promotores e treinamento pessoal de loja para dar explicações aos consumidores sobre as diferenças de cada cápsula, efeitos e indicações. Também são fornecidos folhetos explicativos.

Pelo problema de espaço, que também é crítico nos supermercados dos Estados Unidos, as lojas acabam oferecendo apenas uma ou duas marcas de vitaminas, numa clara opção pela variedade de itens de uma mesma empresa.

Nos supermercados brasileiros é evidente que essa preocupação com vitaminas e centros de nutrição ainda está um pouco distante, mesmo porque nossa alimentação ainda tem muito de natural, à moda antiga. Mas não custa nada ficar de olho, pois os entrepostos já vêm proliferando nos grandes centros, certamente na mesma medida em que cresce o interesse dos brasileiros pelo corpo e pelos níveis da qualidade de vida ■



"As vitaminas ainda estão na sua infância e vão continuar a crescer rapidamente nos próximos dez anos".