

Marketing

Vai um instantâneo aí, doutor?

Texto: Liana John
Ilustração: Sérgio Cajado

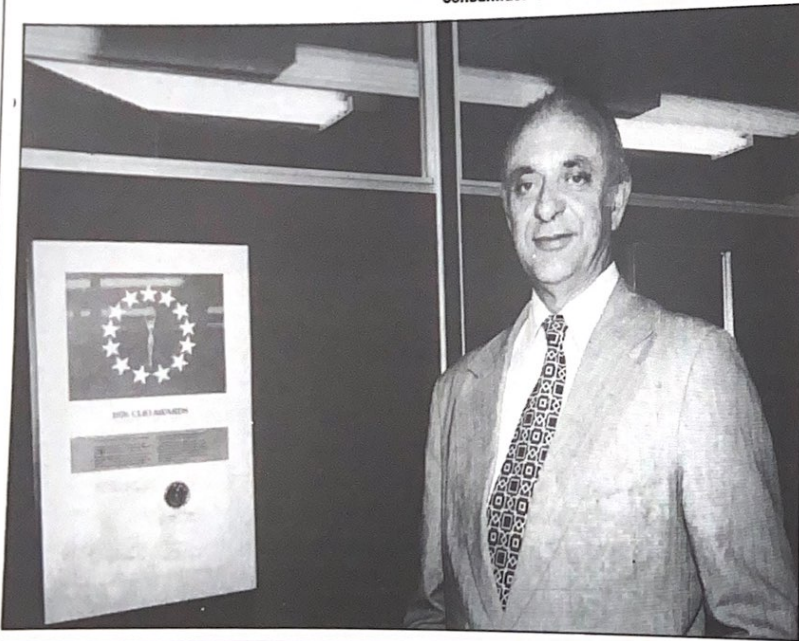


A pesar de ocupar um espaço ainda pequeno nas gôndolas de supermercado, o café solúvel promete futuro feliz (e bem remunerado) a quem souber aproveitá-lo. Ou, pelo menos, é no que acredita José Lemos, Diretor da Divisão Operacional de Leites, Cafés e Achocolatados da Nestlé, empresa líder do mercado de café solúvel.

Lemos acha esse mercado uma espécie de desafio de marketing, já que o solúvel concorre com a tradição do cafezinho, no país do pó torrado e moído. Traduzindo em números, o café solúvel vende cerca de 7 mil toneladas por ano, contra 140 mil toneladas de café torrado e moído, aproximadamente. Ou seja, representa uns 5% do mercado de cafés.

"Mas ainda há muito a se desenvolver", reitera Lemos: "o brasileiro vai ser um grande consumidor de solúvel; não como o norte-americano e o europeu, mas vai ser". E o supermer-

Lemos: "O brasileiro ainda vai ser um grande consumidor de café solúvel".



Na batalha contra o cafezinho coado na hora, o solúvel hoje já alcança 5% de espaço ao sol.

cado pode ser o melhor canal de distribuição, pois o produto é vantajoso para ele: "é limpo, fácil de expor e dá uma boa margem, de 20 a 25% em média", completa o diretor da Nestlé.

Uma questão de hábitos

Por enquanto, porém, não são muitos os que acreditam nesse futuro, o que se reflete na distribuição do solúvel por tipo de loja. Segundo o relatório Nielsen de 1980, 48% da venda do produto concentra-se nas lojas de cinco e mais check-outs, ficando 29% com os supermercados, até quatro check-outs e 23% com o varejo alimentar tradicional.

Tal distribuição é comum quando o produto é de consumo restrito, diz Rui Calheiros, Chefe de Grupo de Produtos de Bebidas Instantâneas da Nestlé. "As lojas maiores costumam ser menos representativas para os produtos de consumo generalizado".

O consumo de café solúvel também concentra-se em duas regiões distintas: o Nordeste e o Sul. Conforme o mesmo relatório Nielsen, o Nordeste responde por 33% da venda do produto e o Sul por 38%.

Na opinião de Ricardo D'Ávila, Diretor Nacional de Vendas da Cacique (a segunda empresa do mercado), essa inusitada concentração de vendas no Nordeste se justifica pela distância em relação à zona produtora. "O café, torrado, moído e embalado, chega lá com uma qualidade que deixa um pouco a desejar", diz ele.

E José Lemos complementa a explicação: "os nordestinos são mais receptivos a mudanças e, no sul, o solúvel tem boa aceitação porque há uma influência do chimarrão, dos hábitos alimentares mais dedicados a caldos e sopas".

O que distingue o consumidor de café em pó do consumidor de solúvel, aliás, é apenas o hábito: toma o café solúvel quem foi acostumado a isso, da classe A, B ou C. "A classe A talvez seja um pouco mais exigente", afirma Lemos.

"E quem faz café para apenas

uma ou duas pessoas talvez prefira o solúvel, porque já prepara na quantidade certa, sem precisar fazer o bule todo", pondera Ricardo D'Ávila. Mas, no geral, o consumo de solúvel é mesmo uma questão de hábito.

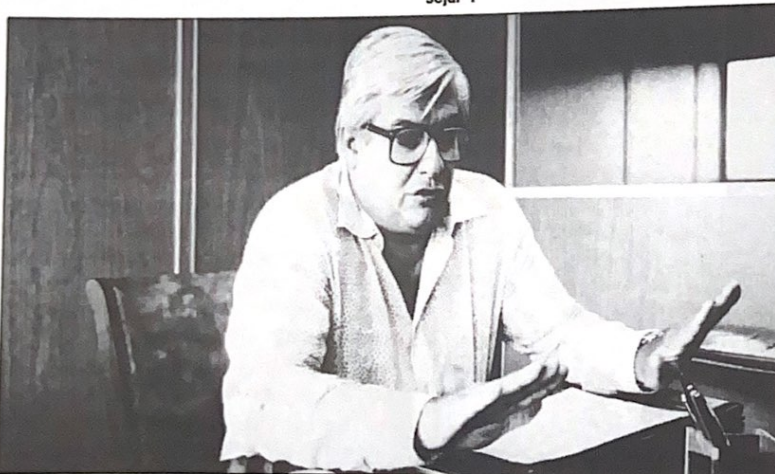
Um investe e todos faturam

Mas os hábitos também podem ser dirigidos pela propaganda, o que justifica o investimento maciço da Nescafé, em torno dos 100 milhões de cruzeiros no ano passado. O maior investimento em propaganda para um produto isolado da Nestlé.

Conforme José Lemos, a propaganda ainda é muito necessária ao café solúvel, muito mais importante do que a promoção no ponto de venda, neste momento. Pois "o produto ainda está em fase de catequese. Tem trinta anos de mercado mas ainda está nascendo, precisa ser conhecido".

"A mídia eletrônica, ou seja, televisão e rádio, é a mais eficiente nesse caso", continua Lemos. E é esse trabalho com o consumidor, entre outras coisas, que garante a gorda fatia

D'Ávila: "O café torrado e moído chega ao Nordeste com uma qualidade que deixa a desejar".



Eliana Assumpção

O Nordeste e o Sul respondem por 71% da venda de café solúvel, distribuído, em sua maioria, através das grandes lojas de auto-serviço.

de 85% do mercado alcançada pela Nescafé.

Por outro lado, também é "difícil, e caro, uma marca carregar sozinho o mercado", salienta o diretor da Nestlé. Como só ela anuncia, naturalmente acaba vendendo a imagem do café solúvel, em contraposição ao hábito do torrado e moído e suas correntes menores terminam por pegar uma "carona" na sua propaganda.

O próprio Ricardo D'Ávila, da Cacique, admite que investe muito pouco em propaganda, reforçando sua promoção no ponto de venda. Através dos brindes, cartazes e raquetes, a Cacique pega o consumidor na loja, quando ele já decidiu que vai comprar café solúvel.

Assim, com suas duas marcas, a Cacique e a Pelé, a empresa consegue atingir 12% do mercado (a primeira marca tem 4% e a segunda 8%). "Pode também oferecer um preço mais baixo ao consumidor", coloca D'Ávila, "pois seus custos são menores".

Monopólio tranqüilo

Na verdade, esclarece José Lemos, "as empresas que concorrem conosco são pequenas no mercado interno por que se interessam mais pela exportação. Elas fabricam o café torrado e moído e não trabalham o consumidor. É por isso que temos quase um monopólio, apesar desse mercado ser bastante aberto".

A tranqüilidade de ser a líder, porém, não garantiu à Nescafé um crescimento seguro neste último ano. De 1979 para 80, o mercado cresceu 9% conforme a Nielsen. E a Nestlé acompanhou esse crescimento.

De 80 para 81, entretanto, o relatório Nielsen aponta zero de crescimento, ao passo que a Nescafé teve uma taxa negativa de 8%.

A retração das vendas é encarada com certa calma pelos fabricantes do solúvel, pois o mercado tem altos e baixos muitos acentuados, de acordo com as variações de preços do café. E, depois, diz José Lemos "o que foi que não vendeu menos no ano passado?" ■