

Pesquisa atesta: café já é consumido por 97% da população

Cresceu também a penetração do café entre jovens, contribuindo para o rejuvenescimento da base de consumidores

Boas notícias para a indústria de café. Em 2008 houve um significativo aumento no número de pessoa que consomem a bebida habitualmente: a penetração do café cresceu para 97%, contra 91%, em 2003. Também cresceu o consumo diário, ou seja, as pessoas estão bebendo mais xícaras de café durante o dia. E mais: 83% dos consumidores entrevistados afirmaram que vão continuar, sim, a consumir a mesma quantidade diária no decorrer de 2009. Esses dados fazem parte da 6ª edição da pesquisa “Tendências do Consumo de Café no Brasil”, realizada pela TNS InterScience e apresentada pela socióloga e diretora de planejamento da empresa, Ivani Rossi, na abertura dos trabalhos do Encafé.

Esta pesquisa é feita desde 2003 e foi conduzida, este ano, pelo Comitê Diretor de Planejamento e Marketing do CDPC – Conselho Deliberativo da Política de Café. O objetivo é acompanhar e avaliar os hábitos de consumo das pessoas e, a partir de informações sobre o mercado,



Ivani Rossi dá as boas novas aos industriais: pesquisa confirma aumento da demanda de café em todas as classes sociais

descobrir novos nichos e até trazer subsídios para fortalecer o setor cafeeiro nacional, além de detectar ações que venham a promover o aumento da demanda no mercado interno.

Esta 6ª edição da pesquisa focou particularmente hábitos relacionados à Classe C, que teve seu expressivo crescimento confirmado no primeiro semestre de 2008. A pesquisa, quantitativa, foi feita durante os meses de outubro e novembro, a partir de um formulário estruturado, de forma pessoal e domiciliar.

Foram entrevistadas 2173 pessoas, entre homens e mulheres acima de 15 anos, das regiões: Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Juiz de Fora e Sorocaba), Sul (Curitiba, Porto Alegre e Joinville), Norte/Nordeste (Belém, Recife, Salvador e Campina Grande) e Centro-Oeste (Goiânia e Brasília), além de quatro cidades rurais com menos de 10 mil habitantes.

Os participantes do painel “O Novo Consumidor Brasileiro”: o coordenador Eugênio Foganholo, os mediadores Natal Martins e Almir Filho, e os palestrantes Ivani Rossi, Marcelo Onaga e Ana Cláudia Fioratti

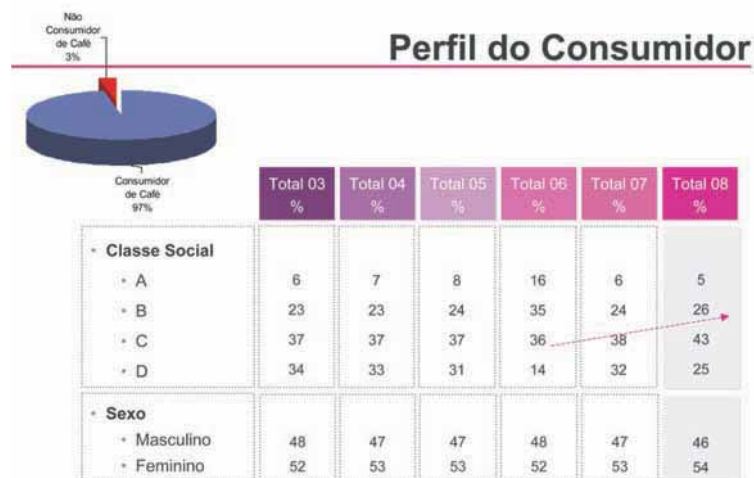


Inovação: palavra-chave

O conceito de penetração é o total de pessoas que declararam, espontaneamente, o café entre as bebidas habituais, e que tenham tomado café no dia anterior e no dia da entrevista. Por isso, o significativo aumento de seis pontos percentuais do número de pessoas que tomam café, num período de seis anos (de 91% para 97%), mostra, segundo Ivani Rossi, que o mercado está maduro, “com quase 100% de penetração”.

Com isso, disse, a inovação e a revisão de conceitos tornam-se instrumentos importantes para manter e ampliar o consumo. Justamente por este motivo, e a exemplo da pesquisa realizada em 2007, o verbo inovar voltou a aparecer como um indicador tanto para conquistar o público mais jovem, quanto para manter a penetração da bebida nos patamares em que se encontra.

Outra notícia positiva foi a queda de 8% no número de pessoas que acreditavam que o café pudesse ser substituído. “O aumento do 'não' à pergunta 'se poderia haver um substituto para o café' foi significativo”, avalia Ivani. Para ela, a tradição e o hábito permanecem como sendo o principal motivador do consumo.

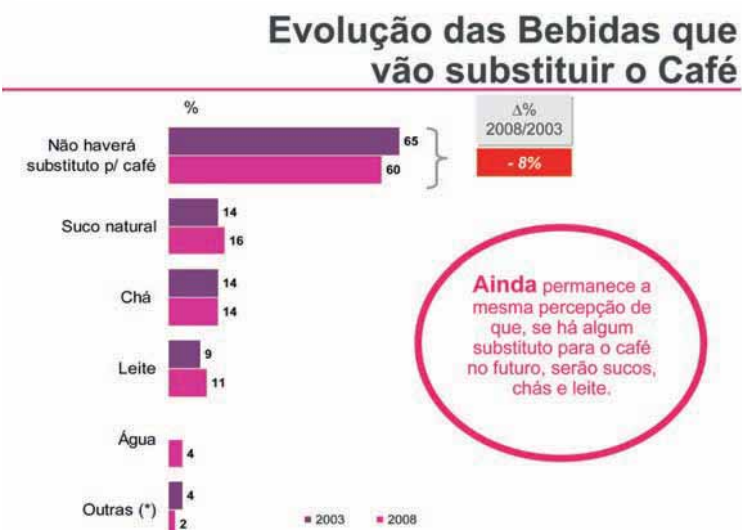


Esse quesito ganha maior destaque quando avaliado especificamente entre a Classe C – pessoas cuja renda mensal situa-se entre R\$ 726 e R\$ 2.011 – e que responde pela maior parcela da população brasileira. O volume de consumidores desta classe que acredita que não haverá substituto para o café é de 53%, o dobro do verificado há cinco anos.

A pesquisa indicou que o aumento expressivo da presença do café ocorreu em todas as classes sociais. Novamente a Classe C ganha destaque, disse Ivani Rossi, por se tratar do principal segmento com chances de maior expansão para a indústria. “A Classe C vem mudando seus hábitos. Diminuiu o consumo de água, leite e suco natural e aumentou o consumo de café, chocolates, suco pronto e bebidas alcoólicas”.

Para o consumidor da Classe C, a qualidade do café está associada hoje ao sabor, ao rendimento e à qualidade em si, enquanto que em 2003, ele fazia a associação de qualidade com aroma ao abrir a embalagem, um atributo que aparece mais hoje na Classe D.

A pesquisadora acredita que essa fatia da população (42% dos brasileiros pertencem à Classe C) é um mercado com chances de ampliação. Para tanto, é importante oferecer café de melhor qualidade e boa relação custo x benefício. Além disso, é necessário ressaltar os seus aspectos positivos para a saúde, uma vez que o café ainda sofre com o estigma de que faz mal.



Consumo entre jovens

No que se refere especificamente aos jovens, a pesquisa apontou outras boas novas à indústria. Os dados mostram um crescimento de 9 pontos percentuais no número de consumidores adolescentes de 15 a 19, chegando a 94%. Houve também um aumento da penetração do café entre pessoas acima de 36 anos.

Mas nem tudo são flores. Ivani chama atenção para a queda no número de consumidores até 15 anos. “Esses são os consumidores que vão manter o mercado no futuro”, ressalta. Entre os filhos até 12 anos, o consumo caiu de 20% para 15%, e entre os de 12 a 15 anos, de 10% para 7%. O principal concorrente nesse caso é o achocolatado, apontado pelas mães como o principal substitutivo do café, que elas ainda consideram uma bebida menos saudável.

Ivani sugere uma estratégia de comunicação para neutralizar essa idéia e que não fique restrita aos médicos e profissionais da saúde, mas atinja, por exemplo, as mães. Grande parcela delas (44%) indica não ter o hábito de oferecer café aos seus filhos nessas faixas de idade. “É preciso recuperar o hábito do café com leite”, destaca a socióloga, referindo-se à principal porta de entrada da criança ao mundo do café. Vale ressaltar que muitos dos que tomam café citam o hábito iniciado na infância como o principal motivador. Sabor e aroma, atributos sensoriais, começam a aparecer na pesquisa como itens importantes na hora de decidir-se pelo café.



Consumo fora do lar

Para as cafeterias, a boa notícia foi que o hábito de tomar café fora de casa vem se consolidando no Brasil, crescendo não apenas entre as Classes A e B, mas também na C, que dobrou seu consumo em cinco anos. “Houve um aumento de 42% nos consumidores (em relação a 2007) que estão tomando café fora do lar”, diz Ivani, explicando que a abertura de espaços agradáveis ao público é um dos principais motivos para esse novo comportamento.

Nesse caso, o café 'espresso' e o cappuccino ganham mais destaque na expansão do consumo. Esse último, segundo a pesquisa, registrou aumento de 127% nos últimos cinco anos no consumo fora de casa, seguido pelo 'espresso' cujo aumento ficou em 30%, considerando-se o consumo fora do lar de todas as classes. No consumo no lar, o aumento foi de dois pontos percentuais, de 95% para 97%.

O café coado/filtrado continua sendo a preferência nacional, sendo consumido por 93% das pessoas, sobretudo na parte da manhã e após o almoço. O 'espresso' aparece como o café consumido com maior frequência no lanche da tarde, e o cappuccino tem sua preferência de consumo no café da manhã. A pesquisa indica uma ampliação da demanda de café instantâneo em diferentes momentos do dia, que não seja o café da manhã.

Novas demandas

A necessidade de inovar no mercado se dá, sobretudo, na ampliação da oferta de produtos à base de café. A pesquisa indica que há um aumento da demanda por misturas prontas, o que inclui café com leite; café, leite e chocolate; café adoçado seja com açúcar ou adoçante; café em embalagens individuais; em saquinhos/sachês; café que mostre benefícios à saúde, entre outros itens citados.

Mesmo com o aumento do nível de conhecimento a respeito dos diferentes cafés disponíveis no mercado, o consumidor brasileiro ainda é pouco informado. Já internalizou itens como o selo de qualidade, mas ainda desconhece o que seja um café sustentável e demonstra igual desconhecimento quando o assunto em questão é o conceito de café gourmet.

De qualquer forma, disse Ivani Rossi, há um ganho no conceito de qualidade, demonstrando que o consumidor apreendeu informações. Enquanto em 2003 o símbolo de qualidade era o conceito de pureza, cresceu a percepção de aroma forte e agradável como sinônimo de qualidade de café, aliado a sabor suave, rendimento, marca e torrefação na medida certa.



Oportunidades em Relação ao Mercado As 11 sugestões apresentadas pela pesquisa

- A. Mercado maduro exige investimentos em inovação, seja no estímulo de hábitos em segmentos ainda não atendidos (crianças), seja na introdução de embalagens, novas opções, embalagens individuais, produtos prontos ou semiprontos, etc., para constante promoção e estímulo do consumo.
- B. Planejar uma estratégia de comunicação institucional para estimular a volta do café com leite na refeição matinal das crianças.
- C. Retomar o Programa Café e Saúde, não apenas junto aos profissionais de saúde, mas também junto à população em geral.
- D. Quanto ao conceito de café Gourmet: planejar uma estratégia de comunicação, visando:

Esclarecer o que são cafés gourmet
Minimizar a associação de sofisticação que pode inibir o seu consumo.

- E. Quanto ao conceito de cafés Sustentáveis: planejar uma estratégia de comunicação, visando:

Esclarecer o que são cafés sustentáveis e seu valor como tal
Aproveitar a oportunidade que existe de pagar a mais por um café com essa origem

- F. Quanto às associações ao consumo do café:

Se apropriar na comunicação dos elementos de prazer associado ao consumo, principalmente para marcas posicionadas para Classe A

Se apropriar do café como complemento de refeição, principalmente no café da manhã junto à Classe C.

- G - Quanto ao estímulo da manutenção do consumo (que pode ser afetado pelo momento atual):

Se apropriar na comunicação das marcas deste segmento, valorizando o sabor.

Planejar uma estratégia de comunicação, principalmente junto a Classe C (lembrando que ele representa 42,6% da população), para neutralizar a ideia ainda existente que café faz mal para a saúde (inclusive dos filhos até 15 anos).