

O desafio de ampliar a demanda de café entre os jovens

O consumo da bebida cresce em todas as faixas etárias, mas entre os jovens o desempenho é menor, fator preocupante para a indústria, que mira novos mercados

A indústria tem um desafio estratégico para os próximos anos: fazer com que seu produto caia no gosto dos brasileiros com idade até 26 anos. De acordo com a pesquisa “Tendências do Consumo de Café no Brasil”, realizada pela TNS InterScience, este perfil de consumidor é justamente no qual a bebida mais tradicional do País tem menor penetração de mercado – o termo designa o total de pessoas que declarou beber café regularmente. Segundo o levantamento, o crescimento do consumo de café entre os jovens de até 26 anos teve alta de 17% este ano, contra 49% no perfil de 36 anos ou mais. Apesar da relativa preocupação com o segmento jovem, houve aumento na participação do café em todas as faixas etárias e classes sociais, segundo os dados apurados pela TNS, que entrevistou 2.173 pessoas em todo País.

A procura por caminhos para agradar o consumidor jovem foi o principal tema do painel “O Novo Consumidor Brasileiro e as Oportunidades para a Indústria do Café”, que teve como palestrante Eugênio Foganholo, diretor da MIXXER Desenvolvimento Empresarial. O que parece ter ficado claro durante as discussões é que se o consumidor não adere ao hábito do café enquanto jovem, as possibilidades de que o faça em idade mais avançada são mínimas, portanto a preocupação da indústria.

Foganholo observa que a desaceleração do consumo entre os jovens é paradoxal, pois, nos últimos anos, o País demonstrou vigor econômico, o que, em tese, facilitaria a abertura de novos mercados para o café. “Inclusive por que a faixa etária dos jovens, de até 26 anos, é a que mais



O Consultor Eugênio Foganholo, que fez um balanço do painel procurando identificar as oportunidades para as indústrias de café

consome bebidas no País. A indústria ainda não sente os efeitos deste problema hoje, mas será um desafio num futuro próximo”, prossegue Foganholo.

Produtos práticos e prontos

A tendência do setor é ir ao encontro do consumidor jovem. Um dos indicativos de que o mercado se move nesta direção é a campanha publicitária realizada pelo Ministério da Agricultura. Numa das peças, um filme de 30 segundos feito para veiculação em TV, o café é associado a características positivas, como a melhora do humor e aumento da concentração. Foganholo observa que até mesmo os modelos da propaganda são jovens, algo que reforça a perspectiva de atrair as novas gerações que parecem, gradualmente, perder o hábito de “tomar um cafezinho”.

De acordo com pesquisas feitas pela ABIC, a tendência do mercado é que o jovem cada vez mais passe a fazer do café um hábito individual, fora da célula familiar. Foganholo aponta que este fator potencializa a concorrência de outras bebidas – como suco natural, chás gelados e refrigerantes – ante ao café. Dentre as principais justificativas para a

redução do consumo da bebida estão mitos como “faz mal aos dentes”. Em relação ao público infantil e pré-adolescente, os achocolatados merecem atenção à parte, pois a categoria goza de prestígio entre os pais, que vêem nas bebidas à base do derivado de cacau uma fonte de alimentação para as crianças. Também conta a favor dos achocolatados a praticidade. Introduzindo um canudo na caixinha com a bebida, a própria criança se serve, sem necessidade do processo de preparação, típico do café.

Foganholo, durante a sua palestra, fez uma análise em relação à economia brasileira, que obteve crescimento nos últimos anos, lastreado no crédito. Citando dados do Banco Central, ele afirmou que, nos últimos cinco anos, a proporção do crédito em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) do País chegou a 44%, com a projeção de alcançar 47%, em 2010. Foganholo observa que, com a tendência de que o consumidor passe a se endividar cada vez mais, há a perspectiva de que haja economia mesmo entre os produtos básicos, como o café. “O consumidor não vai parar de tomar café, mas possivelmente trocar de marcas, preferindo as mais baratas”, prossegue. A análise recai, sobretudo, em relação ao perfil de consumidor da Classe C, mercado considerado como um dos mais promissores, conforme a pesquisa da InterScience.

Discussão em grupo

Distribuídos em oito grupos, durante a exposição do painel ministrado por Foganholo, o desafio dos participantes foi criar soluções para atrair jovens e crianças para o consumo do produto. O diretor da Indústria de Café Manaus, Ambrósio Assayag, afirma que seu grupo sugeriu que as propagandas do café voltadas para o público infantil envolvam os pais, a fim de reforçar o hábito entre as crianças. Ele ainda aponta a necessidade de idealizar bebidas à base de café que sejam práticas no preparo, e tenham conteúdo alimentar.

A mesma linha foi seguida pelo grupo do qual fez parte o superintendente da Expocaccer, Eustáquio Miranda. “Precisamos criar uma cultura do café, inclusive com a participação das escolas, a fim de perseguirmos este objetivo”, considera Miranda. De acordo com a TNS, o consumo de café, no comparativo 2003 versus 2008, caiu de 20% para 15% dentre os consumidores de até 12 anos, e de 10% para 7% entre os de 12 a 15 anos.

Em relação ao público jovem, entre 20 e 26 anos, houve sugestões como o estímulo a momentos propícios para o consumo de café, além da criação de novos produtos. “Por exemplo: o happy hour é uma ocasião na qual as pessoas bebem cerveja. Em relação a isso, uma das idéias que o nosso grupo trabalhou foi a motivação do consumo de café entre os 'motoristas da rodada' (jovens que não bebem durante as baladas, para levar os amigos em casa)”, detalha uma das participantes da dinâmica.

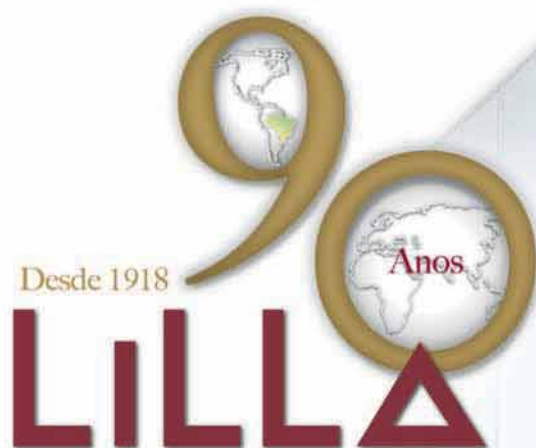
O diretor-executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, informou que as idéias levantadas pelos grupos passarão a constituir um banco de dados disponível para as indústrias. Uma perspectiva lançada pelo executivo foi a busca de parcerias com os sindicatos de panificação, a fim de levar produtos diferenciados às 52 mil padarias do País. “Poderíamos, assim, atuar nos pontos-de-venda com produtos de maior valor agregado, um trabalho que envolveria todos os nossos públicos”, prossegue Herszkowicz. Ele ainda acrescentou que a ABIC já realiza ações educativas junto ao público estudantil, a exemplo do programa pedagógico e científico 'Café na Merenda, Saúde na Escola'.



Distribuídos em grupos,
o desafio dos participantes
foi debater e criar soluções
para atrair jovens e crianças
para o consumo do produto.



Opus 3G 3000



- Tecnologia Lilla 3ª Geração
- Flexibilidade Total Profile Roasting System
- Processo de torra totalmente Automatizado
- Economia, consumo de até 2.5 l / saca
- Gás Natural - GLP - Diesel - Energia Renovável (Lenha / Briquete)
- Com sistema de pré-aquecimento do café cru

Torra de 120 a 500 kg por ciclo sem alterar o resultado desejado, incluindo cor e umidade.

Performance Insuperável Comprovada, em bebida, flexibilidade de torra e rendimento.

Cia. Lilla de Máquinas Ind. e Com.
Rua Constâncio Colalillo, 382 - Guarulhos - SP - 07024-150 - Brasil
Tel.: + 55 11 3511-4488 - Fax: + 55 11 3511-9424
Website: www.lilla.com.br
E-mail: vendas@lilla.com.br

INOVANDO CONCEITOS