

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA AUMENTO DO CONSUMO DE CAFÉ ENTRE OS JOVENS

Ricardo de Souza **SETTE**, UFLA, ricsouza@ufla.br

RESUMO: O setor de café no Brasil não acompanhou o ritmo de modernização e de marketing do segmento de bebidas, tendo como consequência uma significativa perda de participação no mercado e redução no consumo. Neste sentido, este trabalho busca sugerir estratégias mercadológicas que estimule o consumo do produto a partir da identificação do seu significado para o jovem. Predomina, entre os jovens, uma imagem negativa em relação ao café. Como aspectos positivos consideram o café como estimulante e muito associado a um intervalo, descanso e relaxamento. Estratégias de marketing elaboradas com vistas ao futuro consumidor de café devem descobrir os valores que norteiam os interesses dos jovens de hoje para construir produtos, embalagens, formas de consumo e de comunicação que façam sentido em seu mundo.

PALAVRAS CHAVE: Estratégias, Marketing, Café, Jovem, Brasil.

ABSTRACT: The coffee sector in Brazil didn't accompany the modernization of marketing of the segment of drinks, suffering as consequence a significant participation loss in the market and reduction in the consumption. In this sense, this paper's goal is to suggest market strategies that stimulate the consumption of the product starting from the identification of its meaning for the youth. Among the youths, a negative image in relation to the coffee drinking prevails. As a positive aspect coffee is considered as a stimulant and very associated to breaks, resting or relaxing. Marketing strategies elaborated with views on the future consumer of coffee should discover the values that guide the youths' interests today, to build products, packings, consumption and communication forms that make sense in their world.

INTRODUÇÃO

Empresas de diferentes setores, dentro da nova estrutura competitiva, cientes da importância de satisfazer as necessidades dos consumidores, vêm provocando mudanças nos hábitos e costumes da população. Novos alimentos e novas formas de distribuição têm sido introduzidos, acompanhados de agressivas campanhas publicitárias. O setor de café, confiante na sua tradição, não acompanhou o ritmo de modernização e de marketing do setor de bebidas, tendo como consequência uma significativa perda de participação no mercado e redução no consumo. Tem se observado que o consumo de café vem reduzindo significativamente nos últimos tempos, tanto no mercado interno quanto externo. Esta redução deve-se a diversos fatores que vão desde o aumento de preços até mudanças de hábitos e costumes. Por essa razão, empresas do setor já anunciam que deverão desenvolver campanhas voltadas para o público em geral e especificamente para o jovem, com o objetivo de elevar o conhecimento do produto e estimular o consumo.

Observa-se, entretanto, que as estratégias de marketing adotadas atualmente pelas empresas que compõem o agronegócio do café não condizem com a situação de competitividade dos setores concorrentes e não conseguem atingir satisfatoriamente o elemento principal da cadeia, o consumidor.

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Estratégias são declarações direcionais e não planos de ação detalhados passo a passo (Day, 1993). Para Chandler (1962), estratégia é a determinação de metas básicas a longo prazo, dos objetivos de uma empresa, a adoção de linhas de ação e a aplicação dos recursos necessários para alcançar essas metas. Para Simon (1964), é o conjunto de decisões que determina o comportamento a ser exigido em determinado período de tempo e, para Andrews (1980), trata-se do conjunto de objetivos, finalidades, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividades se encontra a empresa, que tipo de empresa ela é ou deseja ser.

O modelo de Andrews mencionado por Gaj (1987) e Porter (1989), do processo de formulação estratégica, aborda primeiramente a identificação dos objetivos correntes, das estratégias e das políticas. Em função da análise do ambiente e dos recursos levantam-se as principais oportunidades e ameaças e, em seguida, tem-se a identificação das alternativas estratégicas. A decisão estratégica ocorre, então, em função dos valores da administração e da responsabilidade social, revisando os objetivos, estratégias e políticas.

Para a construção do setor de café, na análise do ambiente geral, deve-se abordar os aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos envolvidos com o setor, pois são muitos os órgãos e muitos os interesses. No ambiente operacional, deve-se levar em conta todas as organizações que fazem parte do setor, no que diz

respeito à sua estrutura de fornecedores (produtores), torrefadores, distribuidores atacadistas e varejistas e, sobretudo, o comportamento dos consumidores finais.

Sendo o consumo de café um hábito adquirido, na maioria das vezes, no início da fase adulta, atenção especial deve ser dada ao público jovem na hora da formulação de estratégias de marketing.

McKenna (1993), corroborando com Hamel e Prahalad (1995), define que marketing é uma questão de criar mercados, não de participar do mercado, e para isso as empresas têm que pensar em criar novos padrões, não em conseguir os já existentes.

Kotler (1994) menciona o composto de marketing como um dos conceitos chave da nova teoria de marketing e o considera como um conjunto de instrumentos de que a empresa pode lançar mão para atingir seus objetivos. Existe uma infinidade desses instrumentos, mas os mais conhecidos foram popularizados por McCarthy (1982), como os 4 P de Produto, Preço, Praça ou Ponto de Venda e Promoções.

A proposta deste estudo fundamenta-se na necessidade de elaboração de estratégias de marketing e na importância de inovar sempre, desenvolver produtos adequados, comunicar com o cliente, entender os valores dos consumidores, posicionar corretamente, ter logística adequada, preços adequados, gerar serviços ao consumidor e ter uma boa equipe de vendas.

MERCADO BRASILEIRO DE CAFÉ

Sendo o Brasil, considerado como o segundo maior mercado mundial de café, perdendo apenas para os Estados Unidos, pouco esforço tem sido observado para desenvolver esse mercado consumidor.

Dados do Instituto Brasileiro do Café -IBC (1978) mostram que em 1974 os brasileiros consumiram 2,69kg/habitante, em 1980 consumiram 2,21kg e em 1988, 1,53kg por habitante. Segundo a ABIC (1996), em 1994 o consumo brasileiro de café foi de 2,9kg por habitante. Saes (1995) atribui a queda de consumo na década de 80 a dois fatores: o aumento real dos preços no mercado interno com o fim dos subsídios e as mudanças nos padrões alimentares. Recuperar essa queda e tentar aumentar o consumo, enfrentando a competitividade do setor de bebidas, constitui a proposta desse trabalho.

Peters e Austin (1985) e Clancy e Shulman (1992), consideram que uma análise dos estilos de vida e dos valores dos usuários é crítica para o sucesso do plano de marketing, que deve incluir: fatores demográficos, avaliação da participação do mercado, análise da competição, necessidades, gostos, valores e estilos de vida do consumidor, além de política e economia.

O SIGNIFICADO DO CAFÉ PARA OS JOVENS

Neste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, utilizando os métodos de levantamento em fontes secundárias, levantamentos através da Análise de Grupos e de entrevista individual. A Análise de Grupos foi realizada com quatro grupos de jovens universitários, com idade entre 18 e 23 anos, moradores na cidade de São Paulo-SP, e a entrevista individual foi realizada em uma amostra de 425 jovens, moradores da cidade de Belo Horizonte-MG. Com base na bibliografia e nos levantamentos realizados foram sugeridas estratégias de marketing para aumento do consumo de café.

Entre as principais conclusões sobre o significado do café para os jovens brasileiros destacam-se: é considerado um produto para pessoas mais velhas; ligado a um clima de vício e cigarro; hábito adquirido frequentemente ao iniciar a vida profissional e relacionado à vida estressante e nervosa, ambientes competitivos e agressivos; antítese do prazer e saúde; poucas informações a respeito; poder estimulante; sabor forte, acentuado, e desagradável *after-taste*; preço não é fator restritivo; embalagens pouco atraentes e pouco práticas; propagandas são tradicionais, não dirigidas aos jovens; necessidade de desenvolvimento de novos produtos à base de café.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No caso de produtos como o café, produzido por um grande número de pequenas unidades de produção, altamente dependente do clima e com características de *commodity*, as ações estratégicas têm que partir das instituições que controlam, interessam ou defendem o setor. Observa-se pouca cooperação dentro do setor e uma competição até certo ponto amadora, que somente contribui para enfraquecimento do setor em relação aos demais setores do complexo de bebidas. Independentemente de estabelecer estratégias de marketing para o setor como um todo ou para empresas específicas, aquele que quiser atingir o consumidor jovem brasileiro deve respeitar as opiniões, percepções e o significado do café para eles e levar em consideração os aspectos relacionados às empresas e organizações componentes do setor, além de membros da comunidade em geral como banqueiros, jornalistas, representantes políticos e todos os formadores de opinião da sociedade.

Conforme Hamel e Prahalad (1995), McKenna (1993), Kotler (1994), estratégias de marketing estão relacionadas a criar clientes, manter clientes e inovar sempre ou, ainda, identificar um nicho de mercado, comunicar com ele e mantê-lo. Descobrir um grupo de pessoas cujas necessidades não estão bem atendidas e com potencial para comprar é a chave para identificação de um nicho.

Sem dúvida alguma, a existência de determinados setores no futuro depende do jovem de hoje, dos significados e valores que os fatos têm para eles. Comunicar bem com este público, criar valor e significado é a garantia de sobrevivência do setor.

Conforme levantado nesta pesquisa, o consumidor jovem constitui um nicho de mercado pouco explorado pelas empresas do setor de café: 54% dos jovens não têm o hábito de tomar essa bebida e, entre os que tomam, alguns estão insatisfeitos com relação a produtos, embalagens e comunicações realizadas pelo setor (Sette, 1999).

Sendo a cadeia de café, um setor arraigado em tradições sociais, psicológicas e comportamentais, agir sobre o jovem é basicamente a forma mais fácil de modernizar a cadeia e colocá-la em igualdade de condições para competir dentro do setor de bebidas.

Estratégias Políticas e Administrativas : Campanhas de marketing institucional devem ser implementadas, principalmente pelas instituições representantes do setor, para reverter a imagem que o jovem tem do café. Campanhas de conscientização sobre os pontos positivos do café, como o poder estimulante, o papel social, o requinte e o aconchego são apelos de comunicação que devem ser usados para reposicionar a imagem do café na mente do consumidor jovem.

Estratégias do Produto : Na opinião dos jovens entrevistados, um dos aspectos mais positivos do café é o seu poder estimulante, o qual deve estar associado a reanimar, reativar, no sentido de fornecer energia e proporcionar prazer. Entre os consumidores jovens, percebe-se que há grande fidelidade à marca, sendo que, o produto café deve ser completamente reposicionado para estes, principalmente no que diz respeito a sabor e praticidade. Foram identificados sabor, temperatura, embalagem e processo de preparo como os principais atributos a serem adequados ao público jovem. A estratégia básica de marketing para produtos, direcionada ao público jovem, é o incentivo para o desenvolvimento de novas marcas e novos produtos.

Estratégias de Preços : Como era de se esperar, o preço não constituiu fator restritivo de consumo, tanto para uso doméstico, como fora da residência. O preço foi considerado pelos entrevistados como irrelevante no orçamento doméstico e individual. As estratégias de preços devem ser condizentes com a qualidade, diferenciação e com o posicionamento pretendido ou estabelecido em comparação com os concorrentes.

Estratégias de promoções : Investimentos em publicidade no sentido de valorização e rejuvenescimento do produto devem ser realizados, além de procurar neutralizar a imagem de produto prejudicial à saúde e valorizar seu aspecto estimulante no sentido positivo, bem como associar café ao sucesso e envolvê-lo com gente bonita, ativa e independente. Propagandas relacionadas aos aspectos positivos do trabalho devem ser incrementadas, através de incentivos à visitas, esclarecimentos sobre o produto, patrocínios e participação em eventos relacionados com jovens. É preciso criar uma consciência para a incrementação do consumo, de um café com qualidade, no mais amplo sentido da palavra: variedade de sabores, odor, temperatura ideal, xícaras e talheres adequados, serviços superiores. No que diz respeito a relações públicas, da mesma forma que na força de vendas, esforços conjuntos devem ser direcionados para conscientizar os agentes que se relacionam com o público jovem a trabalhar os aspectos positivos do café. São necessárias campanhas globais e campanhas específicas para os agentes formadores de opinião.

Estratégias de Pontos de Venda e Canais de Distribuição : Como o avanço da tecnologia tem permitido a produção com qualidade e com características semelhantes entre os produtos dos diversos concorrentes, as maiores possibilidades de diferenciação vêm através dos serviços, conforme afirma McKenna (1993). Serviço passou a ser visto como o processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto para o consumidor. Muitos serviços podem e devem ser adicionados ao café e derivados para que ele possa ser mais aceito pelos jovens nos pontos de vendas, como embalagens mais práticas, entrega a domicílio, tratamento especial em ambientes sofisticados, um sistema de distribuição programado com minimização de custos e uma série de outros serviços, a exemplo do que vem ocorrendo com as concorrentes do setor de bebidas.

CONCLUSÕES

Considerando os jovens de hoje os futuros consumidores do café sugere-se aos líderes que atuam na cadeia do agronegócio do café: (a) que campanhas de marketing devem ser realizadas com o objetivo de resgatar a imagem do café e construir o setor no futuro; (b) para que a cadeia do agronegócio café exista no futuro é necessário que, dentre as bebidas, o café ocupe um espaço na mente do consumidor jovem; (c)

predominando o significado de bebida tradicional, de pessoas mais velhas e prejudicial à saúde, o setor de café precisa investir recursos expressivos para a reversão dessa imagem e posicionar como bebida estimulante e de sociabilização; (d) é preciso investir e incentivar o desenvolvimento de novos produtos, novos sistemas de distribuição e mais serviços que atendam as necessidades e desejos do consumidor jovem. (e) o café precisa ocupar mais espaço no meios de comunicação com mensagens mais modernas e com linguagem mais adequada ao público jovem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC. (1992). *Estudo para melhorar o posicionamento do café junto aos supermercados*. Rio de Janeiro: ABIC, (mimeo).
- ABIC. (1996). *Seminário O crescimento do consumo interno do café: 15 milhões de sacas no ano 2000*. São Paulo: ABIC, (resumo dos trabalhos).
- Andrews, K. R. (1980) *The concept of corporate strategy*. Homewood, Dow-Jones/Irwin.
- Chandler, A. D. Jr. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Clancy, K. E & Shulman, R. S. (1992). *The marketing revolution*. Harper Business.
- Day, G. (1993). *Market driven strategy: Processes for creating value*. Free Press.
- Dias, S.R. (1993). *Estratégias e canais de distribuição*. São Paulo: Atlas.
- Gaj, L. (1987). *Administração estratégica*. São Paulo: Ática.
- Hamel, D. & Prahalad, C.K. (1995). *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise planejamento implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- McCarthy, E. J. (1982). *Essentials of marketing*. Illinois, Homewood.
- McKenna, R. (1993). *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus.
- Peters, T. & Austin, N. (1994). *Passion for excellence*. New York: Random House.
- Porter, M.E. (1989). *Estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus.
- Saes, M.S.M. (1995). *A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café*. (Tese de Doutorado), São Paulo: FEA-USP.
- Sette, R. S. (1999). *Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro*. (Tese de Doutorado), São Paulo: EAESP-FGV.
- Simon, H. A. (1964). *On the concept of organizational goal*. Administrative Science Quarterly, June.
- Zilbersztajn, D. , Santos, R. C. & Farina, M. E. (1993). *O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade*. Porto Alegre: Ortiz.

AVISO

ESTA PUBLICAÇÃO PODE SER ADQUIRIDA NOS
SEGUINTE ENDEREÇOS:

FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

Edifício Sede, s/nº. - Campus Universitário da UFV
Viçosa - MG
Cep: 36571-000
Tels: (31) 3891-3204 / 3899-2485
Fax : (31) 3891-3911

EMBRAPA CAFÉ

Parque Estação Biológica - PqEB - Av. W3 Norte (Final)
Edifício Sede da Embrapa - sala 321
Brasília - DF
Cep: 70770-901
Tel: (61) 448-4378
Fax: (61) 448-4425