

O consumo de café nos países produtores

Carlos Brando tem sido disputado por governos e entidades cafeeiras, em muitos países produtores, para ajudá-los a elevar o consumo doméstico de café em seus países. Nesta palestra, o diretor da P&A Consulting explica as razões que o levam a acreditar que o potencial de aumento de consumo de café nos países produtores e em economias emergentes seja extremamente promissor. E dá muitas dicas sobre como levar a cabo esse objetivo.

Brando observou, em primeiro lugar, que o consumo mundial de café vem crescendo, nos últimos anos, a taxas bastante elevadas, bem acima da média histórica, calculada em torno de 1,5% ao ano. De 2009 para 2010, o consumo global subiu 2,4%. Em termos absolutos, a quantidade consumida no mundo passou de 130,9 para 134 milhões de sacas.

No mesmo período (2009 para 2010), o consumo de café em países produtores cresceu 3,3%, de 38,9 para 40,2 milhões de sacas, e já corresponde a 30% do consumo mundial da bebida.



Brando exibiu um gráfico comparando os números econômicos e de consumo per capita de diferentes países produtores. O Brasil, por seu consumo per capita campeão (6 quilos ao ano), é sempre a referência, o modelo a seguir. O México, que tem um PIB per capita superior ao brasileiro (US\$ 13.200, contra US\$ 10.100 no Brasil), possui um consumo per capita de café de somente 1,22 quilos. A população mexicana é de 114 milhões de habitantes e o país cresceu 7% em 2010: ou seja, o potencial de consumo de café no México é muito grande.

Outros países produtores que apresentam enorme potencial para elevarem seu consumo de café são Índia, Indonésia e Vietnã. A Índia, por exemplo, tem um consumo per capita de apenas 0,09 quilos per capita, embora já possua 300 milhões de consumidores formais (integrados ao mercado de consumo, por fatores culturais e poder aquisitivo).

Brando em seguida apresentou um gráfico bem impressionante, onde mostra como o consumo de café no Brasil começa a se descolar da estagnação observada em outros países produtores, a partir do início dos anos 90. Mostrou também como esses outros produtores tem igualmente visto um aumento do consumo doméstico desde 2004, com a aplicação de algumas políticas básicas sugeridas pela Organização Internacional do Café (OIC).

16

CONSUMO DE CAFÉ CRESCE... ... EM PAÍSES PRODUTORES (E EMERGENTES)

PAÍS	PIB PER CAPITA (US\$)	CONSUMO (MILHARES SACAS)		CONSUMO PER CAPITA (Kg)	CRESCIMENTO		POPULAÇÃO (MILHÕES)
		2006	2010		PERÍODO	2010	
ÍNDIA	3.100	1.357	1.573	0,09	16,0%	5%	300*
INDONÉSIA	4.000	2.750	3.333	0,88	21,2%	9%	245
VIETNÃ	2.900	829	1.583	0,83	91,0%	15%	90
MÉXICO	13.200	1.794	2.240	1,22	25,0%	7%	114
BRASIL	10.100	16.133	18.950	6,00	17,0%	5%	190

* Consumidores formais

Fontes: OIC, CIA e P&A

CONSUMO MUNDIAL CRESCE 2,5% AO ANO

© Copyright P&A

Brando informou que já foram criados programas voltados ao aumento do consumo doméstico, seguindo diretrizes da OIC e com auxílio da P&A Consulting na Índia (2006), México (2006), Indonésia (2006), El Salvador (2007), Costa Rica (2008/09) e Colômbia (2008/09/10).

Entre as dicas de marketing que deu para promover o café, estão estratégias distintas para mercados onde o café é novidade e onde a bebida já é tradicional. No primeiro caso, há um entusiasmo natural por parte dos consumidores, e a indústria consegue produzir interesse pelo produto quase espontaneamente, sobretudo entre o público jovem, ávido por novidades e influenciado pela cultura ocidental.

No segundo caso, é importante a instalação de programas institucionais, que visam gerar um novo entusiasmo num público entre o qual o consumo de café já se tornou tradição. A introdução de produtos voltados à juventude, sobretudo com acréscimo de leite, ou gelados, tem dado excelentes resultados.

Brando observou que o programa de promoção do consumo de café realizado no Brasil foi um dos mais bem sucedidos na história da indústria de alimentos e bebidas em todo mundo. O pilar do programa foi o selo pureza. Ele lembrou que o programa iniciou-se com recursos próprios das indústrias nacionais, através da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), e depois recebeu apoio do Funcafé.

Na Colômbia, informou Brando, a situação do café era preocupante em 2008. O consumo vinha apresentando queda contínua, com café sendo substituído, entre os jovens, por outras bebidas. Havia disseminação de muitos mitos errôneos sobre café & saúde que prejudicavam o consumo. Estruturado em 2009, o programa “Toma Café” foi lançado oficialmente em março de 2010, e já se observou, conforme pesquisa realizada recentemente pela Nielsen, que houve quebra da tendência declinante. Centenas de médicos foram visitados por agentes do programa e ministrou-se cursos de capacitação para pequenos varejistas, com 580 formados em 2010. Saliente-se que o café na Colômbia custa cerca de 4 vezes

mais que no Brasil, o que dificulta a sua popularização aos níveis que se vê por aqui.

Na Índia, a maior parte do consumo é feito na forma de solúvel, e as cafeterias é que tem impulsionado o consumo nas cidades e entre os jovens, com destaque para a rede Cafe Coffee Day, que já conta com mais de 2.000 unidades no país.

A China, por sua vez, continua uma grande incógnita. O número de consumidores formais (já integrados ao mercado de consumo) já chegou a 500 milhões. O consumo de café atingiu 1 milhão de sacas no ano passado, mas vem apresentando taxas de crescimento de 15% ao ano. Há ainda um movimento acelerado de plantio de café, o que é bastante positivo, segundo Brando, porque estimulará os chineses a consumirem maiores quantidades da bebida, e, em virtude de sua densidade populacional e da pouca disponibilidade de terra agricultável, os forçará a importar o grão dos países produtores tradicionais.

Por fim, entre os desafios para a próxima década, segundo Brando, está a conquista e consolidação dos mercados dos que ele chama de BIIIC – Brasil, Índia, Indonésia e China, países com população muito grande e com enorme potencial em termos de aumento do consumo de café. Para isso, será preciso adaptar as estratégias de marketing às novas classes médias que estão emergindo, entendendo-lhes os novos padrões de consumo.

Segundo Brando, os “BIIIC” podem vir a responder por até 30% do mercado mundial de café em apenas 10 anos. Lembrou ainda que o consumo não tradicional começa bebendo café através do solúvel, em função das facilidades no preparo, e que grande parte dos jovens tem ingressado no mercado de consumo de café através de produtos modernos, doces e frios, como o 3 em 1 (um tipo de café pré-pronto, solúvel), o capuccino, etc, e para copiar o estilo de vida ocidental que vêem no cinema e na televisão. Lembrou também que a qualidade do café é um conceito sempre relativo, correspondendo a renda e ao poder aquisitivo do consumidor. €