



Brasil, País do Café

Em um esforço que uniu o setor privado e o governo federal, o café brasileiro será foco de uma grande campanha de marketing que promoverá o produto dentro e fora do País

6

No último dia 28 de agosto, numa reunião em Brasília - presidida por José Carlos Vaz, Secretário Executivo do MAPA, com a presença de Edilson Alcântara, Diretor do DCAF - as entidades do setor privado que integram o CDPC, a BSCA e a ABOP apresentaram a proposta do plano de divulgação dos Cafés do Brasil, para o período 2012 - 2016, elaborado sob a coordenação de Carlos Henrique Jorge Brando, Diretor da P&A Marketing Internacional. Na ocasião, governo e setor discutiram sobre a campanha e o posicionamento proposto foi aprovado. A execução do plano será financiada com recursos do Funcafé destinados ao marketing.

E, para falar sobre o novo planejamento de marketing, a Revista do Café entrevistou Carlos Brando, um dos idealizadores da campanha que vai, entre outros meios, utilizar os eventos esportivos que o País sediará.

Revista do Café: Como será a campanha de marketing, quais seus objetivos e a estratégia que será utilizada?

Carlos Brando: A campanha será realizada de 2012 a 2016 e seu objetivo é que o Brasil seja reconhecido como o "País do Café". Queremos agregar valor aos cafés brasileiros e valorizar sua imagem, mostrando que é possível produzir grandes volumes, com qualidade e sustentabilidade.

Inicialmente criamos um posicionamento para depois desenvolvermos a estratégia de marketing, estruturá-la e iniciar a campanha em 2013.

A estratégia será feita sobre o posicionamento criado pelo setor e que é baseado em quatro pilares: diversidade, qualidade, origem e sustentabilidade.

Também vamos utilizar os eventos esportivos que o País sediará - Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 - e outras ocasiões para fortalecer a mensagem.

RC: Como serão utilizados esses quatro pilares do posicionamento?

CB: O pilar diversidade será um dos destaques da divulgação, pois o Brasil tem quase todos os tipos de café produzidos no mundo e mostraremos isso, interna e externamente. O País conta com condições naturais - como clima e solo - adequadas ao cultivo e também uma excelente infraestrutura para o processamento do grão, o que permite essa diversidade.

A qualidade é outro pilar. O Brasil, durante muito tempo, foi conhecido como produtor de volume e não de qualidade. Mas, chegamos num momento, em que já temos um histórico de qualidade, que começou com os cafés especiais e agora está nos cafés diferenciados - com qualidade garantida e volumes consistentes e confiáveis. Estatísticas do CeCafé mostram, inclusive, que hoje, mais de 20% dos cafés que exportamos são diferenciados.

Grandes empresas precisam de café com qualidade confiável e em grande volume, e o Brasil tem hoje esses requisitos. A ideia é mostrar que os cafés diferenciados são base de alguns dos principais produtos de qualidade do mundo. Porque o mundo inteiro consome café do Brasil, mas o consumidor não sabe disso.

Cláudio Arouca



O terceiro pilar é a sustentabilidade, um conceito muito valorizado pelos consumidores de café de diversos países e pelos torrefadores. A sustentabilidade tem uma importância grande, uma vez que agrega valor à marca, abre novos mercados, gera competitividade internacional e estimula a melhoria da qualidade. E, apesar do Brasil ser a maior fonte mundial de cafés certificados, o mercado ainda não tem essa percepção.

O último pilar é a origem. No posicionamento da campanha vamos trabalhar esse conceito atrelado à qualidade e à diversidade, pois a origem oferece isso. O Brasil conta com várias regiões e origens diversas de café, cada uma com suas características próprias. Por isso, o foco desse conceito será “Cafés do Brasil”.

RC: Como surgiu essa iniciativa para a campanha de divulgação do café?

CB: Essa iniciativa é inovadora e diferente de tudo o que já foi feito anteriormente pelo setor.

Desta vez o setor privado procurou o que é importante e comum a todos neste momento, ao invés de fazer uma campanha.

Pensamos num posicionamento e o que queremos transmitir ao consumidor, ao cliente. Porque sabemos que fazer uma campanha de publicidade num ambiente institucional é complexo. Ainda mais que o setor é grande. São produtores, exportadores, indústria de torrado e moído e indústria de solúvel. Todos com interesses comuns e isolados também.

Por isso, o setor privado se reuniu, buscou o que dizer e preparou uma divulgação de marketing de longo prazo e com um posicionamento comum a todos, que já foi apresentada ao governo e está aprovada.

RC: Por que este é um bom momento para iniciar esta campanha?

CB: Percebemos que para nós brasileiros o café é parte das nossas vidas, mas ao longo do tempo, perdemos essa imagem lá fora. Internamente também perdemos espaço não caracterizando nosso produto.

Outro ponto importante é que neste momento, a produção da Colômbia caiu muito e ela não está conseguindo se recuperar e outros concorrentes também não estão motivados em aumentar suas produções.

Além disso, o Brasil está com prestígio no exterior pela qualidade de seus produtos e, grandes marcas internacionais, utilizam nosso café para compor seus blends. Sendo assim, e ainda com a proximidade dos eventos esportivos, esse é o momento de caracterizar o Brasil como o “País do Café” e de recuperar sua posição.

RC: Por que os eventos esportivos de 2014 (Copa do Mundo) e 2016 (Olimpíadas) serão importantes para a campanha?

Cláudio Arouca



CB: Uma das motivações para o plano ser de 2012 a 2016 é que o setor sempre achou que seria interessante se o café estivesse na Copa do Mundo e nas Olimpíadas sediadas no Brasil. Isso foi muito inteligente porque não existe promoção em apenas dois anos, pois marketing é contínuo. E, esses eventos que eram pontuais, acabaram sendo motivo para um esforço contínuo e crescente.

Além disso, a campanha tem uma sinergia muito grande com esses eventos que vão ocorrer, porque pessoas de outros países virão aqui, e não tem circunstância melhor do que essa para caracterizar o País como típico de alguma coisa. É a ocasião ideal para que as pessoas que vierem aos Jogos Olímpicos e à Copa do Mundo voltem do Brasil com a mensagem de que esse é o “País do Café”.

RC: Que valor será destinado para a campanha?

CB: O orçamento proposto é de R\$ 10/12 milhões para 2013; R\$ 15 milhões para 2014 - por causa da copa; R\$ 12 milhões para 2015; e R\$ 16 milhões em 2016 - para as olimpíadas. É um orçamento crescente e maior nos eventos.

Em relação à verba, uma curiosidade é que esta também é a primeira vez que temos um planejamento de marketing para o café com prazo e orçamento longos, pois o orçamento do governo é sempre anual e utilizado separadamente pelo setor.

RC: Como será a divulgação interna e externa? A quais públicos-alvo se destinam?

CB: A campanha será institucional: café. Vamos utilizar o posicionamento, as características e o conceito de que o Brasil é o País do Café.

A divulgação será diferenciada, pois os públicos-alvo também serão diferentes.

No Brasil, o consumidor público-alvo é o torrador - porque o produtor quer vender o café melhor pra ele -, e o varejo também.

Fora do País, o público é o grande importador, os traders que compram e vendem o café, os torradores e, em menores volumes, as lojas de café.

Nos eventos esportivos o público-alvo é o consumidor que vem para os jogos, que está assistindo a Copa, e os próprios esportistas que são formadores de opinião.

No mercado interno a divulgação é mais fácil de fazer, porque podemos conversar com o consumidor. É uma questão de multiplicar a verba porque os instrumentos são mais fáceis.

Pode-se até fazer publicidade, mas institucional como outras que já foram feitas. Teremos promoção, campanhas em pontos de vendas, material de distribuição. Também queremos utilizar os meios digitais, pois a internet é muito forte hoje.

A publicidade não é o ponto chave, até porque os orçamentos são pequenos para isso.

Lá fora teremos que ser mais criativos. Temos que vender a imagem da qualidade do café para que associem o café brasileiro às marcas vendidas, o que não acontece hoje. Pensamos em promoções, na divulgação em feiras e eventos.

RC: Como será a estratégia da campanha nos eventos esportivos?

CB: Temos uma linha de trabalho específica para os eventos, que ainda não está totalmente definida, mas que será diferenciada do que faremos anteriormente.

Brasil País do Café não é um slogan, é o conceito que nós queremos que o consumidor leve da campanha. E a maneira como mostraremos é diversa. Pode ser uma degustação, entrega de folhetos, depoimentos de esportistas, entre outras. Temos que ser muito criativos para conseguir espaço e que isso se amplie.

Nas Olimpíadas e na Copa teremos chance de conversar com o consumidor brasileiro, com os esportistas e com o consumidor estrangeiro que vem assistir aos jogos.

Outra coisa interessante é que o café tem uma ligação forte com o esporte, porque o atleta que toma café tem maior resistência e vitalidade. Para o esporte, bem estar e prazer são importantes. E esses eventos são os momentos certos para associar café com bem estar e prazer porque o brasileiro vende alegria. Uma das coisas que marca o

visitante estrangeiro no Brasil é o sentido de hospitalidade e a alegria. Então, temos que mostrar para ele, nos lugares onde estiver, que o brasileiro toma café.

RC: Quais países serão foco da campanha?

CB: Temos uma ideia que se divide entre os consumidores habituais como Estados Unidos, Europa e Japão, onde estão feiras tradicionais e os compradores são conhecidos.

Também existe um desafio maior que são os mercados emergentes, como China, leste da Europa, Rússia e os próprios países emergentes - que também são produtores - como a Índia.

RC: O que se espera de retorno com a campanha?

CB: Fizemos neste plano de marketing um estudo do retorno no longo prazo. A ideia é primeiro aumentar o consumo interno, depois agregar valor ao produto, aumentar o volume do café especial exportado e trazer mais renda para a cafeicultura. Estimamos que o retorno possa ser de 12 a 15 vezes o que investimos. Um retorno muito bom para uma campanha de marketing.

Também podemos agregar valor no café solúvel com marca própria. Não só exportar mais solúvel, como com marca própria.

E, o grande beneficiário de tudo isso será o produtor, uma vez que hoje existe um esforço para que ele gere um café de melhor qualidade e ganhe com isso.

RC: Essa é a primeira vez que uma campanha tão grande, voltada exclusivamente para a divulgação do café é feita?

CB: A inovação está na forma como ela está sendo feita. O que acontecia era que o orçamento do governo era sempre picotado, uma parte ia para o mercado interno, outra para o externo... Muitas vezes não tinha uma união de todos os lados interessados em café.

De 1989 a 2001, gerenciamos um empenho grande de promoção do café brasileiro, centrado principalmente nos café especiais. Foi um esforço para mostrar o Brasil com um café de qualidade.

Essa é a primeira vez que há uma unidade, que todo o setor parou para fazer a mesma coisa, focado no mesmo objetivo. 

A Revista do Café conversou ainda com Vanúsia Nogueira, Diretora Executiva da BSCA e Manoel Assis, da ABIC, que também participaram da elaboração do plano de divulgação do café.

Vanúsia Nogueira,
Diretora
Executiva
da BSCA



Ivan Padovani

1) Qual é a sua opinião sobre a campanha?

Vanúsia Nogueira, Diretora Executiva da BSCA:

As ações de marketing visando à promoção dos Cafés do Brasil vinham sendo desenvolvidas de maneira pontual e não por meio de iniciativas conjuntas. Essa nova conjuntura traz a união de todos os segmentos em prol da divulgação. As atenções da campanha voltadas aos pilares da diversidade, da origem, da qualidade e da sustentabilidade são essenciais e vem ao encontro de algo que a BSCA emprega, há mais de duas décadas, em sua experiência com os cafés especiais brasileiros.

Manoel Assis, da ABIC: O compromisso de entregar o que se promete significa ofertar cafés de melhor qualidade para o público consumidor. A migração entre as classes sociais, proveniente da elevação na renda da população brasileira, indica que o consumidor doméstico demandará por produtos de maior qualidade ao longo dos próximos anos e, quem não estiver preparado para atender a essa necessidade, perderá grandes oportunidades. No mercado externo, tudo será voltado para a valorização do produto brasileiro como de alta qualidade, sustentável, com origem e diversidade de ofertas.

2) Qual a importância de uma campanha desse porte para o setor e para o País?

Vanúsia Nogueira, Diretora Executiva da BSCA:

O primeiro ponto é a união de todos os segmentos, incluindo o governo, em prol de um bem comum. Consequentemente, todos têm que arcar com suas responsabilidades, honrando as características do produto que exporemos mundialmente. Com esse upgrade da imagem, acreditamos que o setor produtivo da cafeicultura brasileira investirá ainda mais em qualidade e sustentabilidade, o que trará ganhos enormes, melhorando todo o processo, desde a lavoura até o produto beneficiado.

Manoel Assis, da ABIC:

Entendo que esse projeto é muitíssimo importante para toda a cadeia do café, pois é o primeiro plano que tem tratamento de longo prazo e que busca a valorização do negócio de maneira geral, mediante a solidez das bases que o sustentam (qualidade, sustentabilidade, diversidade e origem). A tarefa não é fácil, mas por isso mesmo, é que todas as entidades da cadeia tiveram participação ativa na elaboração do plano. O compromisso maior será o de entregar aquilo que se promete.



Manoel Assis,
Diretor de
Marketing e
Comunicação da
ABIC