

Tudo que é puro é melhor.  
Inclusive seu café.



14

## Campanha marca os 25 anos do Selo de Pureza ABIC

Entidade retorna à mídia com o mote “Tudo que é Puro é Melhor. Inclusive seu Café”, visando à valorização do produto através dos seus programas de certificação, com destaque para o pioneiro Selo de Pureza, que em agosto completou 25 anos. Proposta também visa o fortalecimento da imagem da ABIC como referência no universo do café



# Café pra ser puro, tem que ter Selo de Pureza ABIC

**A**ssociar o conceito de pureza, e também de qualidade, aroma e sabor, a emoções genuinamente puras, presentes na memória afetiva das pessoas: puro carinho; pura amizade; puro amor, pura alegria. Essa a base da estratégia da campanha de marketing que a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café começou a veicular em diversas mídias, a partir de 1º de setembro, e que visa à valorização dos programas de certificação da entidade, com destaque para Selo de Pureza, lançado há 25 anos e até hoje ativo e consistente. A meta é fortalecer a imagem da marca ABIC como referência no universo do café e credencial de força e confiança para as marcas de café.

Desenvolvida pela Havas, agência vencedora da licitação feita pela entidade no início deste ano, a campanha deverá se estender até dezembro e exigirá investimentos que poderão chegar a R\$ 2 milhões. Esse valor será totalmente custeado pela ABIC, através de verba de seu fundo reserva e da contribuição extra dos associados.

Esta é uma campanha integrada, que conta com merchandising em TV aberta, no programa Mais Você, apresentado por Ana Maria Braga na TV Globo, anúncios em mídia impressa, jingle nas rádios, além das plataformas digitais e de mídias sociais. Inclui também anúncios em revistas dirigidas ao varejo (como supermercados e panificadoras), e ao público

consumidor e inserções de vinhetas em monitores de tevê em elevadores de edifícios comerciais, da rede Elmídia.

De acordo com a Havas, a campanha, que tem veiculação nacional, defende que o café para ser comprovadamente puro tem que ter o Selo de Pureza ABIC na embalagem. Criado há 25 anos, o selo é a certificação que garante a pureza do café torrado e moído do pioneiro Programa Permanente de Controle da Pureza do Café da ABIC – proposta de autorregulamentação do setor por meio de um monitoramento contínuo de amostras das marcas, a fim de inibir a ação de empresas que adulterem ou misturem o conteúdo de seus produtos.



**Américo Sato,**  
Presidente da ABIC

A comunicação destaca várias situações em que a ideia de pureza deve estar presente em nossas vidas, para torná-la melhor, tais como “puro carinho, pura amizade, pura alegria”, enfatizando assim o sentido de qualidade, autenticidade e confiança, transportado para o consumo de café.

“Todos os materiais, a exemplo dos jingles estão sendo disponibilizados aos associados, para que possam aplicar suas marcas e utilizar em suas regiões, multiplicando localmente a comunicação da ABIC”, diz Manoel Assis, vice-presidente de Marketing e Comunicação da entidade.



## Selo de Pureza

Lançado em agosto de 1989, o Programa de Controle de Pureza – Café Torrado e/ou Moído, responsável pela concessão do Selo de Pureza ABIC foi a primeira certificação da área de alimentos e bebidas. Sua criação foi uma resposta da entidade aos consumidores que, em meados da década de 1980, vinham abandonando o hábito por acreditar que o produto puro era exportado e que o brasileiro só consumia café de baixa qualidade, impuros ou com misturas, conforme constatado em pesquisa de opinião.

Nesses 25 anos, o programa do Selo de Pureza resultou na moralização do mercado e resgatou a credibilidade do produto: o consumo anual saltou de 6,4 milhões de sacas para mais de 20 milhões de sacas. Nesse mesmo período, o consumo per capita aumentou de 2,83 kg/ano para 6,09 kg/ano. Atualmente, participam do programa 459 empresas com 1.148 marcas certificadas.

Único no mundo, o programa tem sua credibilidade garantida por sua estrutura técnica, que não permite vícios ou influências externas no monitoramento contínuo das marcas no mercado, já que a coleta de amostras é realizada por auditoria independente e a análise feita em laboratórios credenciados. Já são monitorados 75% do volume de café produzido no país, mas a entidade busca sempre que possível ampliar essa cobertura. Isso porque todas as despesas com a administração do programa, as coletas e as análises são totalmente custeadas pelas próprias associadas. Este ano, por exemplo, a ABIC está ampliando de 2.800 para 3.500 o número de amostras coletadas por ano, um aumento próximo de 22%, o que significou um investimento de R\$ 966 mil.

## Nova Geração

A importância do programa do Selo de Pureza, além da moralização do setor, está no fato de ter resgatado os tradicionais consumidores e incorporado uma nova geração de apaixonados por café, avalia Américo Sato, presidente da ABIC. Aqueles que hoje estão na faixa dos 35 anos cresceram em um novo ambiente marcado, sobretudo, pela inovação, pela oferta de inúmeras marcas, novos blends, novos conceitos de consumo, como as monodoses, e as novas formas de preparo. Todo um cenário que leva à experimentação e aguça a curiosidade sobre como e onde aquele café foi produzido até chegar à xícara.

O crescimento do mercado, na avaliação de Sato, ocorreu também pelas parcerias estratégicas conquistadas pela ABIC ao longo dos anos, a exemplo dos setores de produção e comercialização que, se antes se limitavam aos cafés commodities, passaram a destinar grãos de maior qualidade, e com maior valor agregado, para o consumo interno. Nesse período, o varejo, principalmente supermercado, aderiu às ações da ABIC e abriu gôndolas e áreas gourmet exclusivas para o

Tudo que  
é puro  
é melhor.

Tudo que  
é puro  
é melhor.  
Inclusive  
seu café.

café. Somam-se ainda as mais de 60 mil panificadoras e centenas de casas de café e redes de cafeterias, hoje espalhadas por todo o País, cuja participação no mercado é de extrema importância na divulgação e promoção da qualidade e da cultura do café.

Foram também fundamentais no desenvolvimento do mercado as certificações criadas pela ABIC no lastro positivo do programa do Selo de Pureza, avançando em novos conceitos: o PQC – Programa de Qualidade do Café, criado em 2004 e que passou a trabalhar o mercado em categorias de produtos (Tradicional, Superior e Gourmet); o PCS – Programa Cafés Sustentáveis do Brasil, lançado em 2006 e que certifica que aquele café foi produzido respeitando a sustentabilidade econômica, ambiental e social, desde a lavoura até a indústria; e o CCQ – Círculo do Café de Qualidade, lançado em 2007 e que

qualifica e certifica os estabelecimentos que promovem os cafés de qualidade.

A ABIC criou também um programa dirigido aos organismos públicos, o NMQ – Nível Mínimo de Qualidade, cujo objetivo é sensibilizar para que, nas licitações, não se use apenas o critério de menor preço. O programa possui um conjunto de sugestões de especificações e procedimentos de análise laboratorial que assegura a aquisição de café de melhor qualidade – ou qualidade mínima – nas licitações.

“Quando afirmamos que nossa meta é fortalecer a marca ABIC como referência no universo do café, queremos exatamente mostrar a seriedade da atuação da entidade como agência certificadora e promotora de ações que visam sempre o maior dinamismo do mercado e o crescimento do consumo”, conclui Manoel Assis. ☺



**Manoel Assis,**  
vice-presidente de Marketing  
e Comunicação



Peças da campanha publicitária