



Um novo horizonte para os cafés finos brasileiros

Carine Ferreira

Os cafés especiais brasileiros, muitas vezes, não são reconhecidos por sua qualidade no mercado internacional, embora sua aceitação tenha crescido nos últimos anos. Para incrementar ainda mais a demanda e reposicionar a imagem desses produtos, está em curso um projeto de branding. O projeto está inserido em um convênio assinado no ano passado entre a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, na sigla em inglês) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) no valor total de R\$ 8,7 milhões para o biênio 2014-2016, com aportes da Apex e contrapartida da BSCA.

O lançamento da nova estratégia será em 11 de abril, em Seattle (EUA), durante uma tradicional feira internacional de cafés especiais, promovida pela Specialty Coffee Association of America (S C A A).

No Brasil, o branding deverá ser lançado durante o 6º Forum & Coffee Dinner, em São Paulo, em 18 de maio. De acordo com Vanusia Nogueira, diretora executiva da BSCA, a feira nos EUA é a maior de cafés especiais do mundo e que costuma também “ditar” as regras para o mercado consumidor tanto do produto commodity quanto dos especiais. “É o melhor lugar para fazer o lançamento do branding”, afirma ela.

Vanusia comenta que há muitos anos existe um certo desconforto por parte do setor brasileiro de que o americano não reconhece o café do Brasil como especial. Então, a feira nos EUA seria uma grande oportunidade para se lançar o branding, aproveitando um evento existente na feira, um almoço promovido pelo Coffee Quality Institute (CQI) e que terá também a presença de jornalistas americanos, além de profissionais do segmento. A BSCA tem parceria com o CQI desde o ano passado e promoveu com o instituto, no fim de março, o primeiro treinamento de *Q-graders* (providores de café qualificados e treinados pela CQI).

Segundo Silvio Leite (foto), presidente da BSCA, “A conclusão que o conselho di-

retor da BSCA chegou é que seria necessário mudar a abordagem sobre os cafés brasileiros”. Assim, o desenvolvimento do projeto de branding levou em conta mais a abordagem que será feita dos cafés brasileiros principalmente no exterior, e não a marca em si. Ele acrescenta que não haverá mudança das logomarcas dos Cafés do Brasil e da BSCA. Ao contrário do que se imaginava, os dois símbolos são fortes e extremamente reconhecidos no mercado, conta o presidente da BSCA, apesar de terem mais de 20 anos. Vanusia Nogueira, diretora executiva da entidade, avisa que o branding não terá um símbolo, somente a abordagem. “Alguma coisa que fique dentro do contexto de sofisticação, como fez empresas como a Lavazza e a illy”.

Parceria BSCA e APEX

O Brasil exporta cafés especiais para 96 países, principalmente EUA, Japão, Coreia do Sul, Austrália, Inglaterra e Bélgica, conforme a BSCA. A produção desses cafés representa cerca de 15% da safra total brasileira.

Cláudio Borges, gestor do projeto Cafés Especiais na Apex-Brasil, afirma que o pro-



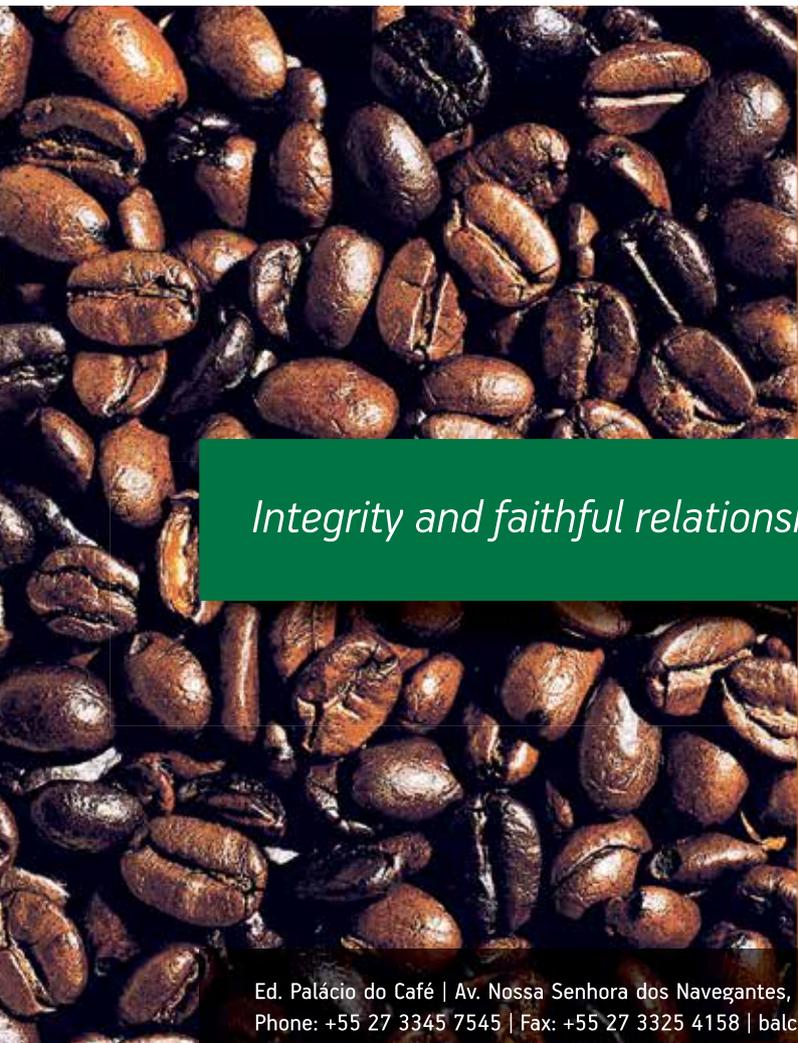
jeto de branding terá atividades e ações voltadas a garantir o posicionamento dos “nossos cafés especiais e o reposicionamento da imagem do país como grande fornecedor de cafés especiais, garantindo com isso sua permanente liderança”. Em entrevista por e-mail, Borges acrescenta que o projeto implica uma série de abordagens do mercado internacional que hoje passa por profundas modificações, como o surgimento de monodoses e as mudanças de hábitos de consumo impulsionadas pela participação das novas gerações de consumidores nos mercados asiáticos. Ele ressalta também que, graças ao trabalho conjunto da BSCA com a área de inteligência comercial da Apex, “novos mercados foram identificados, como a Coreia do Sul e Austrália, nos quais o Brasil já ocupa posição de liderança e vende volumes crescentes”.

Julio Moreira, sócio-diretor da Place Consultoria, empresa responsável pelo desenvolvimento do branding, ressalta que não havia ainda uma história formatada única para contar a outros países sobre os cafés especiais. “Temos uma história de sucesso muito interessante. O Brasil consegue gerar riqueza com o café. E é o único produtor e exportador que também é grande consumidor. O café é importante na vida dos brasileiros”, resume.

Para Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), um projeto de branding é muito importante. Ele lembra que toda a cadeia produtiva tinha apresentando um plano de marketing para os cafés brasileiros, mas que o projeto ficou parado no Ministério da Agricultura. Entretanto, Herszkowicz argumenta que o novo projeto de branding

precisa também contemplar o mercado interno e outros setores exportadores dentro da cadeia. “Não pode ficar restrito aos cafés especiais do Brasil. Dentro do mercado interno, nós temos demanda por cafés especiais, cafés gourmet que justifiquem que um plano de branding tenha olhar para o mercado interno”, diz ele.

De acordo com Vanusia, da BSCA, o branding deve ser expandido para todos os “Cafés do Brasil”. Algumas entidades representativas do setor, como o Conselho Nacional do Café (CNC), Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Ce-Café) e Abic já começam a discutir o assunto. ☺



balcoffee.com.br

Integrity and faithful relationship.

BALCOFFEE
TRADING INTERMEDIações LTDA