Muitos sabores

O Brasil consolida no exterior a imagem de produtor de cafés de qualidade e conquista parcerias na promoção do produto

CARLOS BRANDO

Embora o agronegócio café nunca se tenha descuidado do *marketing* e da promoção internacional de seus produtos, faltou nos anos recentes *marketing* institucional para amparar os esforços individuais no competitivo mercado mundial.

Para preencher essa lacuna e promover mais agressivamente o produto, foi criado no ano passado, com recursos do Funcafé repassados pelo Ministério da Agricultura, o programa Cafés do Brasil.

Antes de completar um ano, o programa dedicou grande parte de seus esforços à criação dos fundamentos que permitirão atividades promocionais mais agressivas em anos futuros.

Marketing o ano todo

Foi necessário verificar e validar a proposta e testar as estratégias a utilizar. Paralelamente, foram também efetuadas atividades promocionais, buscando não perder oportunidades de *marketing* durante o ano.

A preocupação inicial foi com a criação e validação da mensagem e a revitalização do logo para adequá-lo à mensagem. A linha de comunicação do Cafés do Brasil é pautada pelos seguintes conceitos:

- um país, muitos sabores;
- qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social;
- modernidade com tradição;
- agronegócio sofisticado e eficiente.

O próprio acréscimo da letra *s* em vermelho na palavra "café" do logotipo já representou uma nova postura, assim como a sinergia expressa no *slogan* "Cafés do Brasil: um país, muitos sabores", criado para representar a habilidade única do Brasil de oferecer literalmente um café para cada gosto.

Imagem favorável

O Brasil produz café em muitas latitudes e climas diversos, planta variedades diferentes e processa seu produto pelo sistema mais adequado à necessidade do consumidor. Cafés do Brasil são hoje ingrediente básico de muitas marcas e de expressos de qualidade. O *espresso* é a forma de preparação que mais cresce no mundo.

Para difundir a nova mensagem e essa imagem foram criados folhetos e outros materiais promocionais; organizaram-se palestras e abriu-se o *site* <www.cafesdobrasil.com.br>, em fase de aperfeiçoamento e sistematização do enorme volume de informações disponíveis. Em final de preparação para impressão, deverá ser distribuído em 2001o livro *Cafés do Brasil*.

A mensagem e a imagem foram lançadas em oito feiras internacionais e 15 eventos nacionais, onde foram servidas mais de 200 mil xícaras de café.

Os cafés do Brasil estiveram presentes na Feira de Cafés Especiais de São Francisco, EUA, onde o Brasil foi país tema e promoveu provas de nossos cafés para 120 líderes da indústria; nos Jogos Olímpicos de Sydney, onde servimos 25 mil cafezinhos e 5 mil expressos a um público internacional formador de opinião, e na 5ª Feira do Café, na Fispal, onde nossas múltiplas origens receberam acolhida entusiasmada dos torrefadores brasileiros.

Programa de qualificação

Foi iniciado um projeto de longa duração e profundo alcance, que pode induzir uma grande mudança no perfil do agronegócio Cafés do Brasil nos próximos cinco anos.

Trata-se do programa de qualificação dos cafés que visa a agregar valor ao produto através da definição e divulgação de origens, tipos e características dos cafés verdes e torrados e moídos.

O programa de qualificação compreende a certificação de origem e qualidade, a criação do programa brasileiro de certificação de café e o PEM – Programa de Educação do Mercado, cujo objetivo é segmentar o mercado brasileiro de café torrado e moído através da diferenciação de qualidades.

O Programa Cafés do Brasil é um dos principais patrocinadores do Institute for Coffee Studies, na Universidade de Vanderbilt, fundado a partir de estudos pioneiros iniciados no Brasil (UFRJ). O ICS tem um programa amplo de pesquisa e divulgação dos efeitos benéficos do café, com ênfase no combate a depressão, alcoolismo e dependência de drogas.

Café forever

Outra iniciativa de pesquisa patrocinada pelo Programa Cafés do Brasil é o Projeto Viva Café Forever, cujo objetivo é estudar e incentivar hábitos de consumo de café entre jovens americanos.

Dentro da filosofia de prestigiar e dar continuidade a iniciativas bem-sucedidas, o Programa Cafés do Brasil incorporou o Projeto Dica Feliz (Café e Criança) e o Projeto Gourmet.

O Projeto Dica Feliz, criado pela Abic – Associação Brasileira da Indústria do Café

– objetiva disseminar a cultura e o consumo do café entre as crianças, tendo este ano contado com 500 mil participantes.

O Projeto Gourmet, que vinha sendo patrocinado pelo International Trade Center através da Organização Internacional do Café, incentiva a produção de cafés de alta qualidade e os promove no Brasil e exterior, usando como ferramentas um concurso de qualidade e um leilão eletrônico dos cafés vencedores.

Resultados à vista

Embora 11 meses seja um tempo muito curto para medir os resultados de um programa de *marketing*, já é possível identificar algumas reações do mercado, entre as quais:

- a fixação da imagem do Brasil como produtor de cafés de qualidade;
- a assimilação do conceito "um país, muitos sabores", com identificação crescente das origens menos conhecidas, variedade de processos e cafés de diferentes tipos;
- o interesse por parte de empresas no exterior em fazer parcerias para promover em conjunto os Cafés do Brasil;
- a aceitação do cafezinho no exterior.

É ainda possível validar a postura estratégica de transmitir modernidade, profissionalismo e eficiência. Os clientes dos Cafés do Brasil esperam que se usem processos avançados e tecnologia sem contudo esquecer as tradições e a riqueza de nossa cultura.

É patente que a disposição do Brasil de promover seus cafés agressiva e continuadamente inspira grande temor entre nossos concorrentes. A coordenação das ações empreendidas neste ano, bem como a coerência dos conceitos em todas as atividades deixaram claro ao mercado que os Cafés do Brasil estão iniciando um programa de *marketing* com grande seriedade, clareza de propósitos e firme intenção de atingir os objetivos propostos.

Carlos Brando é diretor da P&A Marketing Internacional, assessor técnico do Programa Cafés do Brasil.

FUSÕES & AQUISIÇÕES

Inevitáveis até certo ponto

O limite para os processos resultantes da internacionalização do capital está na razão direta do aumento do seu poder de mercado

MARISTELA FRANCO PAES LEME

A última década foi marcada por profundas mudanças que exigiram rápida reestruturação nos diversos setores da economia. Com a abertura comercial, a estabilização econômica e a mudança dos padrões de consumo, a indústria brasileira de alimentos buscou competitividade na diversificação e diferenciação de seus produtos, segmentando o mercado, desmobilizando, voltando o foco para o *core business* e celebrando alianças e parcerias com outros agentes do sistema agroindustrial.

Internacionalização

Hoje predomina a concentração e a centralização do capital. O capital externo avança em vários setores da indústria e aumenta seu grau de internacionalização. A aquisição de empresas brasileiras líderes por multinacionais revela que o capital estrangeiro prefere negócios caracterizados por capacidade de coordenação e reputação. Para entrar no mercado tem que haver vantagem competitiva.

O dinamismo do processo de reestruturação determina profundas transformações produtivas, organizacionais e patrimoniais na indústria. Na década de 90, a atividade de esmagamento de soja passou por intenso processo de reestruturação. Grandes empresas que haviam se diversificado 10 anos antes voltaram a privilegiar seu *core business*. E esse cenário provocou profundas alterações no nível de concentração industrial. E a entrada de *global players* seguiu aqui a tendência mundial. Como produtos como óleo e farelo são *commodities*, a atividade optou por estratégias voltadas para a liderança em custos, e fatores como economia de escala e logística passaram a ganhar importância.

No setor de suco de laranja as fusões e aquisições também seguiram a tendência mundial. Alguns especialistas acham que em futuro próximo haverá entre oito e 10 grandes empresas de suco concentrado no mundo. No Brasil a atividade é um oligopsônio com poucas grandes empresas e algumas médias e pequenas. O elevado poder de mercado desse reduzido número de compradores inibe o poder de barganha dos produtores, cuja maioria é composta de pequenos proprietários, com aproximadamente 80 hectares de pomares, segundo cadastro do Fundo Paulista de Defesa da Citricultura (Fundecitrus).