

“Gourmet” é destaque nas exportações

Brasil é o maior exportador mundial de café. Nova variedade é a principal estratégia para agregar valor ao produto.

Foi-se o tempo em que as sacas de café nacional chegam aos portos estrangeiros carregadas apenas de grãos convencionais do produto. A nova e velha commodity ganha espaço com variedades de artigo refinado e desenvolvidas para paladares bem mais apurados que a média. Da produção à colheita monitorada de perto pela indústria, os cafés gourmet são o mais novo produto das empresas do setor. Segundo informações do Sindicato da Indústria de Café do

Estado de São Paulo, das 22 milhões de sacas de 60 quilos a serem exportadas pelo País em 2001, 2 milhões já serão de café gourmet. Para uma média de crescimento de 1,5% ao ano no consumo mundial de café, o segmento específico dos gourmet cresce ao ritmo de 15% todos os anos.

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, com 23% do mercado internacional do produto. O negócio movimentará US\$ 1,7 bilhão por ano no País. A oferta de valor agregado num artigo tradicional como o café é a mais promissora estratégia da indústria nacional para continuar liderando o setor.

Os cafés gourmet se diferenciam das versões tradicionais do produto pelo cuidado com que são elaborados. O plantio, a colheita e a produção são feitos com técnicas específicas para que os grãos não apresentem defeitos

Epifácio Pessoa/AE



Divulgação

Produção do café gourmet exige técnicas específicas desde o plantio nos cafezais até a indústria. Café Pelé Gold é o produto mais refinado da Cia. Cacique.

Tipo exportação

23%

da produção e exportação de café no mundo pertence ao Brasil

22 milhões

de sacas serão exportadas em 2001

2 milhões

de sacas são de café gourmet

US\$ 1,7 bilhão

zinho caprichado. “O café gourmet é mais denso, mais apurado. O ponto mais importante é o gosto que fica na boca depois que se bebe. O efeito é muito diferente do café con-

os hábitos de consumo na bebida. As vendas nos supermercados também vêm crescendo mês a mês. Quem gosta de café e pode pagar, não tem pena de desembolsar R\$ 13,2 pelo qui-

produto”, conta Herszkowicz. A principal modalidade de divulgação do café brasileiro no exterior ainda são as feiras reunindo produtores e importadores. “Um pouco

ção Brasileira de Cafés Especiais, o gerente comercial da AgriBahia S/A, Sílvio Leite, diz já ter ouvido elogios rasgados ao café brasileiro pelos especialistas internacionais.

de sacas devem ser exportadas dentro de quatro anos

15% ao ano é a previsão de crescimento na exportação de cafés gourmet

geneo melhor.

No item preço, podem custar até três vezes mais que o café convencional. A boa notícia é que não faltam consumidores cada vez mais dispostos a arcar com esse custo no café-

Paulo Nathan Herszkowicz.

Além das exportações, o negócio dos cafés gourmet deve crescer no mercado interno. "A difusão das máquinas de café expresso ajuda a mudar

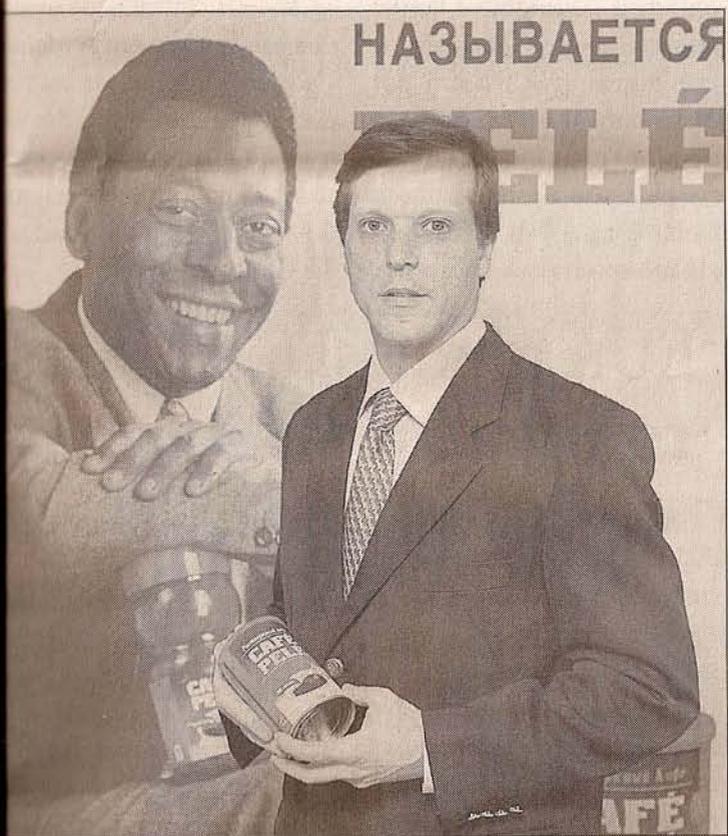
Os cafés gourmet começaram a ganhar espaço nas exportações e consumo interno há pouco mais de três anos. "Foi quando algumas cafeterias iniciaram a venda do

vestido nesse sentido, como fez a Colômbia na última década", diz o presidente do sindicato.

Encarregado de organizar o júri do Concurso Anual de Cafés Gourmet da Associa-

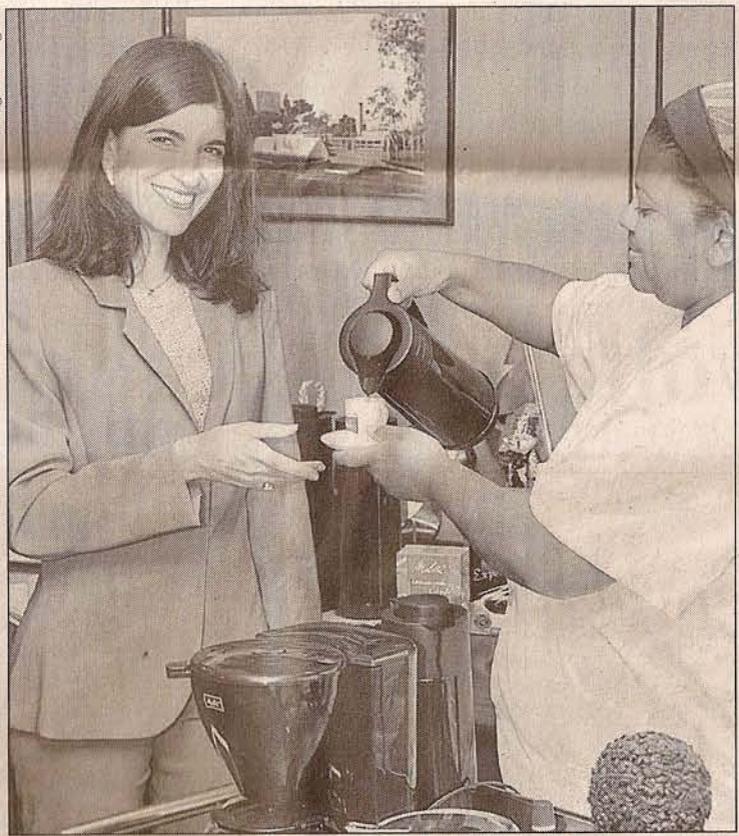
associação, um jurado no ranguês me disse que nunca tinha provado um café tão bom em 40 anos de trabalho como degustador", conta.

Isabela Barros



НАЗЫВАЕТСЯ ПЕЛÉ

Fotos: Clóvis Ferreira/Digna Imagem



Ana Cláudia organiza palestras e degustação para divulgar linha gourmet



Linha de cafés gourmet da Jardim será lançada no primeiro semestre

Lonfá lançou Pelé Gold no Exterior antes de investir no mercado interno

Pelé faz sucesso na Rússia

Primeiro o café é congelado a uma temperatura de 40 graus Celsius negativos. Depois, toda a água do congelamento é retirada numa câmara a vácuo. O resultado é um produto com mais sabor e aroma que nos processos tradicionais de fabricação. O gerente comercial de marketing da Cia. Cacique

O Café Pelé Gold foi lançado há oito meses no mercado internacional. No Brasil, a venda do produto começou há dois meses, em caráter experimental.

"Já exportamos para mais de 45 países e sabemos o quanto o nosso café pode crescer lá fora a partir de modalidades mais elaboradas da bebida".

Melitta reforça divulgação

Um dos principais investimentos da Melitta em 2002 será a divulgação de sua linha de café gourmet entre os consumidores brasileiros. Hoje, o modelo da empresa no segmento representa apenas 2% de toda a produção. Depois de consolidar o café refinado entre os apreciadores brasileiros, a Melitta

Pontos-de-venda frequentados por consumidores das classes A e B já vendem os café gourmet da Melitta, como os supermercados das redes Pão de Açúcar e SÉ. Segundo Ana Cláudia, os grãos do café gourmet se diferenciam pelo sabor e qualidade. "É um café sem defeitos como grãos quebrados e elabo-

Jardim prepara nova linha

O gerente comercial do Café Jardim, Joaquim Mora Fernandes, faz questão de guardar segredo sobre os detalhes do lançamento de sua linha gourmet, prevista para o primeiro semestre de 2002. Entre as poucas informações reveladas, sabe-se apenas que a embalagem virá em três idiomas diferentes,

gerente comercial da empresa. Segundo Joaquim Mora Fernandes, um dos principais pontos para ganhar espaço no mercado internacional está na parceria com boas redes de distribuição. "Fica mais fácil vender com o suporte de uma rede eficiente que saiba encaminhar o produto para as grandes in-



Já lançou Pelé Gold no Exterior antes de investir no mercado interno

Pelé faz sucesso na Rússia

Primeiro o café é congelado a uma temperatura de 40 graus negativos. Depois, toda a água do congelamento é retirada numa câmara a vácuo. O resultado é um produto com um sabor e aroma que nos processos tradicionais de fabricação. O gerente comercial e marketing da Cia. Cacique

Café Solúvel, Haroldo Bonfá, prefere chamar o café de "café gourmet".

O principal comprador do Café Pelé no Exterior é a Rússia. "Somos a terceira marca do segmento mais vendida na Rússia", comemora Bonfá.

Os investimentos na inauguração da nova unidade industrial em Londrina, no Paraná, foram de R\$ 28 milhões. "Com a estrutura que tínhamos não era possível alcançar produzir tanto na linha de liofilizados", explica Bonfá.

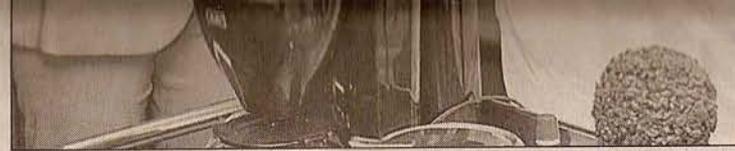
O primeiro e único estado a vender o Café Pelé Gold no Brasil é o Rio Grande do Sul. "É o maior consumo per capita de café do país.", diz Bonfá. (IB)

O Café Pelé Gold foi lançado há oito meses no mercado internacional. No Brasil, a venda do produto começou há dois meses, em caráter experimental.

"Já exportamos para mais de 45 países e sabemos o quanto o nosso café pode crescer lá fora a partir de modalidades mais elaboradas da bebida", diz Haroldo Bonfá.

Os investimentos na inauguração da nova unidade industrial em Londrina, no Paraná, foram de R\$ 28 milhões. "Com a estrutura que tínhamos não era possível alcançar produzir tanto na linha de liofilizados", explica Bonfá.

O primeiro e único estado a vender o Café Pelé Gold no Brasil é o Rio Grande do Sul. "É o maior consumo per capita de café do país.", diz Bonfá. (IB)



Ana Cláudia organiza palestras e degustação para divulgar linha gourmet

Melitta reforça divulgação

Um dos principais investimentos da Melitta em 2002 será a divulgação de sua linha de café gourmet entre os consumidores brasileiros. Hoje, o modelo da empresa no segmento representa apenas 2% de toda a produção. Depois de consolidar o café refinado entre os apreciadores brasileiros, a Melitta pretende exportá-lo para os países da América do Sul.

"A grande dificuldade é fazer com que as pessoas experimentem o café gourmet, já que a maioria dos consumidores acha que todos os cafés são iguais. Quem prova um café mais apurado faz questão de repetir a dose", explica a gerente de produtos da Melitta Ana Cláudia Ferreira.

A linha de café gourmet da empresa é a Melitta Express. Para divulgá-la, a indústria vai promover atividades de degustação nos pontos de venda e palestras sobre a bebida para os consumidores.

Pontos-de-venda frequentados por consumidores das classes A e B já vendem os cafés gourmet da Melitta, como os supermercados das redes Pão de Açúcar e SÉ. Segundo Ana Cláudia, os grãos do café gourmet se diferenciam pelo sabor e qualidade. "É um café sem defeitos como grãos quebrados e elaborados a partir de uma torra mais leve. Quanto mais homogêneos

forem os grãos, melhor será o café", diz. Os preços dos cafés gourmet podem custar até três vezes mais que o padrão convencional da bebida. "Na média, o quilo do café vendido no mercado internacional é de US\$ 8. Os cafés gourmet podem chegar a US\$ 24 pela mesma quantidade, o mesmo preço de um litro de uísque de boa qualidade", afirma o diretor de marketing da Melitta, Fernando José Martins. Em 2001, a Melitta investiu R\$ 200 mil em sua linha gourmet. A cifra será mantida em 2002. (IB)

A linha de café gourmet da empresa é a Melitta Express. Para divulgá-la, a indústria vai promover atividades de degustação nos pontos de venda e palestras sobre a bebida para os consumidores.



Linha de cafés gourmet da Jardim será lançada no primeiro semestre

Jardim prepara nova linha

O gerente comercial do Café Jardim, Joaquim Mora Fernandes, faz questão de guardar segredo sobre os detalhes do lançamento de sua linha gourmet, prevista para o primeiro semestre de 2002. Entre as poucas informações reveladas, sabe-se apenas que a embalagem virá em três idiomas diferentes. Tudo idealizado para ganhar espaço no mercado de cafés gourmet no Brasil e no exterior. Em ambos os casos, o crescimento estimado é de 15% ao ano para a bebida.

"Sempre recebemos pedidos de criação de cafés gourmet com a nossa marca em feiras e eventos internacionais", diz Joaquim Mora Fernandes.

No Exterior, a venda do café gourmet da Jardim será feita de duas maneiras: com a própria marca da empresa ou para outras indústrias. "O Brasil tem a vantagem de produzir grãos naturalmente mais finos que em outros países", defende o

gerente comercial da empresa. Segundo Joaquim Mora Fernandes, um dos principais pontos para ganhar espaço no mercado internacional está na parceria com boas redes de distribuição. "Fica mais fácil vender com o suporte de uma rede eficiente que saiba encaminhar o produto para as grandes indústrias", explica.

Os Estados Unidos são o principal comprador da Café Jardim no Exterior. Outros mercados estão sendo avaliados com o lançamento da linha de café gourmet. "Os países do Oriente podem ser bons compradores. De modo geral, em todos os locais onde o consumo de chá é alto, há espaço para o consumo elevado também de café", conta.

A coincidência na preferência por chá e café ao mesmo tempo se explica: ambas as bebidas possuem cafeína, causando sensação parecida após o consumo. (IB)