

Programa de promoção dos Cafés do Brasil chega ao Chile

O lançamento da campanha promocional dos cafés do Brasil no Chile, realizado no final de maio, em Santiago, foi um sucesso e cumpriu seu objetivo de abrir esse mercado para as indústrias brasileiras. “A estrada está asfaltada e a porteira aberta para que nossas empresas vendam seus cafés”, disse Nathan Herszkowicz, diretor-executivo da ABIC e gerente comercial do PSI - Projeto Setorial Integrado de Promoção à Exportação de Cafés Industrializados, realizado em parceria com a Apex-Brasil.

Cerca de 300 profissionais participaram do evento, que contou com palestras e coquetel, promovido no Grand Hotel Hyatt. Estiveram presentes chefs, restaurateurs, donos de redes de casas de café, de lojas de conveniência, diretores e compradores de supermercados, atacadistas, distribuidores e alunos de gastronomia e hotelaria. “Ficou patente que existe uma demanda por cafés de alta qualidade que poderá ser suprida pelas torrefadoras brasileiras”, avalia Herszkowicz. “Nossa meta, que é dobrar, em dois anos, as exportações para o Chile, que em 2008 foram de US\$ 20 milhões, poderá ser atingida dependendo apenas da agressividade e gestão comercial das indústrias, que contarão com o apoio integral do PSI - Cafés do Brasil”.



Bruno Ferreira Silva fez a estréia da Equipe de Barista Cafés do Brasil e surpreendeu o público com uma caipirinha de café com pisco



Vista geral do coquetel

A qualidade do produto brasileiro já havia sido constada por Fernando de La Fuente, presidente da ACHIGA, a associação chilena de gastronomia que é parceira da ABIC neste projeto. Conforme contou, em Dubai, no ano passado, “o Chile foi convidado para preparar o jantar de encerramento do maior congresso mundial de gastronomia da WACS - World Association of Chefs Societies, e após a sobremesa, a surpresa foi que servimos o excelente Café do Brasil, que encantou a todos os Chefs pelo sabor delicioso”.

Jacqueline Rodrigues, gerente geral da ACHIGA, assim definiu a relação que passa a existir na área gastronômica entre os dois países: “O Chile é conhecido pela excelência dos seus vinhos, por suas frutas e pescados. Mas se dizia que o Chile não tinha café. Pois agora o Chile já tem café. O melhor café. O Café do Brasil”.

O evento também contou com a presença de outro parceiro do projeto, o chef Jorge Monti, presidente da Abaga - Associação Brasileira de Alta Gastronomia e representante da divisão da América Latina da WACS. Para ele, as palestras e o coquetel foram “de muita categoria e sabor do Brasil, profissional e objetivo”.

Workshop em Agosto

Durante o coquetel, a ABIC e ACHIGA apresentaram, em palestras, o plano de parceria e os objetivos. Entre as ações, está o patrocínio, pelo programa Cafés do Brasil, de dois eventos estratégicos: o 23º Concurso Nacional de Gastronomia, que acontecerá de 27 a 29 de julho, e o Congresso Mundial de Chefs de Cuisine, em janeiro de 2010, ambos em Santiago. “O Congresso Mundial, que pela primeira vez acontece na América Latina e que contará com uma palestra sobre os Cafés do Brasil, será a ocasião mais oportuna para a exposição das marcas brasileiras aos mais de 750 profissionais de gastronomia que deverão estar presentes”, disse Herszkowicz.

Uma notícia muito bem recebida pelo público foi sobre a realização, no final do próximo mês de agosto, de um workshop para apresentação de cafés de diferentes regiões do país (terroir, estate coffee), degustação orientada e preparo de café. “Destinado aos proprietários e equipes de cafeterias, restaurantes, hotéis e aos alunos de cursos de gastronomia e hotelaria, esta será uma ação também institucional, mas que poderá ter o patrocínio de empresas brasileiras”, diz Christian Santiago Silva, coordenador executivo do PSI.

Jóia Rara

Apresentando o café do Brasil como uma jóia rara, a campanha, com imagens de anéis, colares e pulseiras, sempre com um grão de café como a pedra preciosa, teve grande repercussão. Todos esses elementos aparecerão nas peças promocionais anunciando eventos da ACHIGA ou poderão fazer parte das vitrines de estabelecimentos, diferenciando os pontos que usam, servem e vendem cafés do Brasil.

Grande sucesso do coquetel foi a participação de Bruno Ferreira Silva, da Equipe de Baristas Cafés do Brasil / Brazilian Barista Coffee Team, criada exatamente para essas apresentações. Bruno surpreendeu o público com seu carisma, técnica e criatividade, servindo inclusive uma caipirinha de café feita com pisco (similar à cachaça brasileira). “Foi um verdadeiro show”, diz Herszkowicz, acrescentando que “a maneira como fizemos a apresentação da campanha e das ações e a presença do Barista Coffee Team com certeza criaram uma imagem altamente positiva dos Cafés do Brasil”.



A exposição com as peças que destacam o café como uma jóia



As palestras de apresentação do projeto, como a feita por Jacqueline Rodrigues, foram concorridas



O presidente da ACHIGA, Fernando Fuentes



Jorge Monti, Jacqueline Rodriguez e Nathan Herszkowicz