

ESTUDO DE CASO

Juan Valdez: a estratégia por trás da marca

A história da chegada do café na Colômbia possui diferentes versões. O ano de 1730 é reconhecido por marcar a chegada de sementes levadas por jesuítas. A

primeira safra comercial foi registrada em 1835 com a exportação de 2.560 sacas de café. Durante muitos anos os cafeicultores tentaram se organizar, mas não tiveram êxito em suas iniciativas. Em 1904 foi criada a Sociedade de Produtores de Café, que em 1906 transformou-se em Sociedade de Agricultores da Colômbia (SAC).

O mercado de café passou por muitos momentos de instabilidade, crises e ausência de organizações para defesa dos países produtores. Entre 1927 e 1944 a produção mundial excedeu o consumo em aproximadamente 30%. Durante anos a Colômbia vendeu toda sua colheita e conseguiu uma expansão mais ordenada que a apresentada pelo Brasil (que deteve aproximadamente 70% da produção mundial).

A busca por melhores condições de acesso ao mercado internacional e maior estabilidade nas atividades dos produtores no mercado não foram os únicos motivos que levaram os cafeicultores colombianos a se organizarem. O setor necessitava de maior suporte quanto à assistência técnica, linhas de crédito adequadas e facilidades de armazenamento. Foi nesse contexto que os líderes cafeeiros e os representantes dos poderes públicos decidiram criar uma instituição que combinava a visão empresarial com a busca de benefícios públicos. A Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC) foi criada em 1927 como um grêmio privado, sem fins lucrativos, cujo objetivo principal era defender as atividades dos produtores.

Um dos grandes trunfos da FNC é sua legitimidade, além da força para financiamentos necessários aos cafeicultores. Há mais de 80 anos os promotores da FNC fixaram como meta trabalhar para garantir um excelente produto.

Em 1929, após o segundo aniversário da FNC, o Congresso cafeeiro criou uma seção técnica para apoiar aos produtores nas lavouras de cultivo, preparação e benefício do grão. A organização complementa seu trabalho com o uso de distintos instrumentos de comunicação para chegar mais rápido aos mais de meio milhão de cafeicultores cadastrados. O Professor Yarumo é uma das estratégias de comunicação mais criativa e eficaz já desenvolvida pela FNC para chegar aos produtores, criado em meados dos anos 80, quando a direção da organização identificou a necessidade de criar um personagem que transmitisse mensagens pedagógicas e institucionais aos cafeicultores. Yarumo é um professor tranquilo e bonachão, amante da natureza e maravilhado com a aventura científica, que fala ao camponês em seu próprio linguajar e comparte sua cultura. As estratégias de comunicação interpretadas por ele começaram com “As Aventuras do Professor Yarumo”, num programa de televisão criado em 1985 e que é transmitido até hoje.

De nada adiantaria todos os esforços de comunicação para melhorar o café se não existissem mecanismos de controle para garantir a qualidade do produto final desde o cultivo, passando pelo transporte e processo de debulha, até embarcar para exportação.



O controle é feito de acordo com as características mínimas de qualidade do café de exportação, definidos pelo Comitê Nacional de Cafeeiros.

O trabalho de controle da qualidade vai além da exportação. Além de supervisionar a atividade de torrefadores e processadores colombianos que usam o café da Colômbia, também projeta mecanismos para supervisionar a utilização da denominação “100% Café de Colombia” e outras logomarcas vinculadas. Por meio do programa *100% Café de Colombia*, dezenas de torrefadores colombianos, asiáticos, norteamericanos e europeus assinam acordos de licença com a FNC, para o uso da marca comercial com a legenda “Café de Colombia”. De acordo com esses contratos, os membros do programa se comprometem a enviar constantemente mostras de café para avaliação da FNC, além dos projetos de embalagem dos produtos para aprovação. Para tal efeito, a instituição contrata serviços de provadores especializados que avaliam o produto vendido no mercado, incluindo a coleta aleatória de mostras que descrevem seu conteúdo como café colombiano no mundo todo.

Em paralelo foi criado o personagem Juan Valdez em 1959. Sua principal função é promover ao mundo o trabalho e a dedicação que tornam possível a obtenção de um produto requintado e exclusivo, como o café colombiano, evidenciando o trabalho de várias décadas por meio de seu posicionamento.

Desde a criação do Juan Valdez como uma marca que identifica o café *Premium* colombiano. Seus produtos, o café e lojas de café tornaram-se a vitrine de excelência para impulsionar o trabalho dos agricultores, o que reflete a sua responsabilidade e compromisso por parte dos produtores dos melhores grãos da Colômbia.

As estratégias de Juan Valdez podem ser divididas em três grandes períodos: 1) os dirigentes cafeeiros dotaram as medidas necessárias para elevar e homogeneizar a qualidade do café colombiano e deram os primeiros passos para posicionar o produto no mercado internacional. A este período que compreende os anos entre 1927 e 1959 chamam de *afirmação* da cafeicultura colombiana; 2) corresponde ao desenvolvimento dos esforços mais explícitos e focados na *diferenciação* do café colombiano dos competidores internacionais. Essa etapa se inicia com o nascimento propriamente dito de Juan Valdez e vai até o início desse século; 3) inicia-se em 2002 e marca os esforços pelo desenvolvimento de novas vantagens competitivas com o objetivo de alcançar maior *valorização* do café colombiano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis Fernando; FERNÁNDEZ, María del Pilar. **Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca**. 1ª edição. Bogotá: Ediciones B, 2007. 270p.

La Marca Juan Valdez. Disponível em:

<www.juanvaldezcafe.com/index.php/page/show/2/menu_internal>. Acesso: maio, 2012.