

Brasil vai exportar produtos-conceito



Faure e Ruzzarin, idealizadores do projeto "Seleção Brasileira de Alimentos"

pulsionar a presença internacional desde gigantes brasileiras do setor, como Friboi, Seara e Bauducco, a pequenos produtores, como Baggio Caffé e Weber Haus. O objetivo é agregar valor ao que é produzido no Brasil, uma potência agro, mas com fraquezas em sua imagem, afirmou ao propmark Edouard Malbois, CEO e fundador da Enivrance, especializada em design de bebidas e alimentos. "O Brasil é considerado um fornecedor de matéria-prima. Mas ele é subestimado. Ele não está se comunicando. Queremos tornar a indústria [brasileira de alimentos] tão descolada como a Havaianas ou a Melissa", disse.

O projeto consumiu R\$ 5,6 milhões em investimento, divididos entre a Enivrance, as empresas participantes e a Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos).

Ao longo do último ano, a agência modernizou e, em alguns casos, reinventou produtos na-

Agência recriou o vinho frisante, que foi posicionado para competir com a cerveja



Seleção tem 13 produtos, incluindo o café da Baggio Caffé; foco é no mercado externo

cionais, como o vinho frisante. Para dar a ele competitividade no mercado internacional de vinhos brancos, dominado pela champagne e pelo prosecco, o projeto reposicionou o espumante nacional para competir com as cervejas, aproveitando seu baixo teor alcoólico, de 8%.

"Reinventamos a categoria de frisantes. Ao colocarmos ele na embalagem de cerveja, banalizamos seu consumo. Ele não precisa ser aberto numa data comemorativa e, assim, abrimos espaço para o seu consumo além dos mo-

mentos de celebração", explicou Diego Bolson Ruzzarin, diretor da Enivrance Brasil.

No caso da carne bovina in natura brasileira, ela será vendida como peças "prontas para assar" e usará como apelo a experiência do churrasco. A agência acredita que, assim, quebrará barreiras ao produto devido ao "dialeto" nacional de classificação das peças, com nomes pouco usuais no exterior, como picanha e filé mignon. "Deixaremos a carne longe do dialeto complicado das churras-carias, com nomes que os gringos



Fotos: Alê Oliveira e Divulgação

mal conseguem pronunciar", disse Ruzzarin.

Cada produto tem a marca de uma companhia. No caso dos vinhos frisantes, a empresa é a vinícola Aurora. A carne bovina será representada pela Friboi. Seara terá dois produtos com sua marca, com produtos de carne de frango e suína. Outros produtos do portfólio redesenhados são o pão de queijo, o açaí, a cachaça, o café e o waffle.

Além das marcas embaixadoras, há dois chefes convidados, Kátia Barbosa, do "Aconchego Carioca", e David Hertz, da "Gastro-motiva". Eles desenvolveram dois produtos do portfólio sem a bandeira de nenhuma marca. "Esse é um projeto único no mundo. Unir gigantes e pequenos produtores é difícil", apontou Jacques Faure, sócio-fundador da Enivrance.

O conceito do projeto foi lançado na semana passada, em São Paulo, e em outubro iniciará um tour por 10 cidades do mundo, como Xangai, Tóquio, Paris, Rio de Janeiro, Londres e Singapura. A primeira parada será em Colômbia, Alemanha, onde a seleção de alimentos será exibida na Anuga, a maior feira de alimentos do mundo, que começa no dia 5. "A ideia é criar um choque, um efeito 'uau'. O Brasil tem força para emergir como um líder em categorias e esse projeto mostra que temos capacidade técnica e criatividade para uma produção de valor", exaltou Malbois.

A produção para venda do portfólio começa no início de 2014, com base na demanda do mercado. O objetivo é fechar contrato com cadeias varejistas internacionais, mas não está descartada a venda também em redes brasileiras. "Ainda não temos uma rede de distribuição. Isso dependerá das oportunidades. Nesses tours faremos contatos com o trade varejista e com a imprensa local", explicou Ruzzarin.