

# Criatividade x versatilidade: um novo mundo para o café

Carine Ferreira

Muita gente se esquece de que não apenas produtores, pesquisadores, indústria e outros integrantes ativos da cadeia cafeeira contribuíram para a evolução do mercado e da qualidade do grão nos últimos anos. Outros profissionais, como os especialistas deste produto, vêm escrevendo páginas importantes desta história e, de alguma maneira, ajudam a abrir as portas para novos tipos de consumo.

E não é para pouco. O café está intimamente ligado ao passado e ao presente do Brasil. Uma das paixões nacionais, o grão é consumido em 98% dos lares brasileiros, indicam pesquisas. E esta bebida também está associada a um paladar “afetivo”.

A palavra cafeólogo, que, no entanto, não soa popular,

remete ao “indivíduo versado ou especializado em café”, enuncia o dicionário. E é assim que se define Eliana Relvas, que por vezes, para simplificar, se classifica como consultora ou especialista em cafés. Na bagagem, mais de duas décadas dedicadas a este mundo tão diverso, complexo e que vem se transformando a passos largos.

A engenheira de alimentos, formada pela Escola de Engenharia Mauá, começou sua jornada no mundo do café em 1996, quando foi convidada a fazer parte do Centro de Preparação do Café, do Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo (Sindicafé), onde permaneceu até 2008. No início de seu trabalho, ministrava até aulas gratuitas, pois era difícil ver gente interessada em cafés especiais. E também não havia onde comprar o produ-

to, não havia disponibilidade. “Foi um trabalho a médio e longo prazo”, relembra.

Hoje, Eliana já acumula milhas que lhe proporcionaram até a estreia de um canal no Youtube (“Café com Eliana Relvas”), lançado em setembro de 2017. O canal, particular, iniciou mostrando a diferença entre o café arábica e o robusta, passou por receitas de café e deve ser ampliado em 2018. “O objetivo é mostrar o universo do café, mas não pode ser algo muito técnico, tem de ir devagar para acabar atingindo o público”, diz.

Ela também é autora de um livro premiado “Café com Design”, da editora Senac. Lançada em maio de 2015, a obra aborda desde o design das cafeterias, xícaras, torradores, moinhos, até o fato de que o design de uma xícara pode in-





terferir no momento em que o consumidor vai beber o café.

A sua trajetória, como não deveria ser diferente, reuniu muitos desafios. Um deles, em 2004, quando se tornou também consultora do varejo, foi o de ter de se comunicar com um público diferente. Se antes, este público era formado por profissionais do mercado de café, da indústria e de pessoas que estavam montando cafeterias, a partir daquele momento, passou a ser integrado principalmente por leigos no assunto. Naqueles anos do início do novo século, o mercado de cafés especiais começou a engrenar no país e também quando o “varejo abraçou essa causa”, considera Eliana. Lotes especiais começaram a ser adquiridos pelo varejo e houve o movimento do “boom” de cafeterias.

Naquele período, o Grupo Pão de Açúcar, que já tinha obtido sucesso com um trabalho voltado ao vinho, resolveu apostar também nos cafés especiais. “O objetivo era fazer palestras para os clientes e consumidores finais, com foco em informações práticas para atingir o interesse das pessoas”, diz Eliana. O trabalho também envolve o treinamento de funcionários. É o que a especialista classifica de ciclo de 360 graus, pois engloba a gôndola, o funcionário, o cliente.

Neste sentido, foram criadas jornadas chamadas de “Especial de Cafés”, com alguns temas a serem abordados. O conteúdo, diferente a cada edição, é distribuído em material impresso. Um deles tratou da intensidade do café para mostrar o que é o forte e o que é fraco, sempre com o olhar do consumidor final, explica a especialista. “Algo que ele

não fique decepcionado”. A abordagem inclui toda a linha de produtos, desde cápsulas, solúvel, mix. Com duração de 15 dias, o “Especial de Cafés” faz também a promoção dos cafés que são vendidos pela rede e a campanha também é direcionada a outros produtos que podem ser consumidos junto com a bebida, por exemplo, biscoitos, bolos.

Em um dos encartes, por exemplo, os consumidores e os amantes do café são convidados a conhecer novas versões em drinks e bebidas frias, que harmonizam com o verão brasileiro. “Já ouviu falar em cold brew ou em coffee tonic?”, frisa o material. O cold brew é a maneira de preparar o café com água fria. A técnica deixa a bebida com sabores mais delicados, para apreciar puro, apenas com pedras de gelo ou em coquetéis.

Os conteúdos versam sobre como armazenar corretamente o produto, o que garante a preservação do sabor e aroma, dicas de cafeteiras, de variedades de cápsulas, de cafés exclusivos, de como servir o café e despertar o paladar, usos do solúvel e até como degustar diferentes bebidas do grão em casa com amigos e família. Também são feitas palestras gratuitas nas lojas e degustação das marcas que são comercializadas pelo Grupo.

Outro ponto já abordado por este trabalho foi o de incentivar o consumo de diferentes tipos de café durante o dia. “Beber coisas diferentes em momentos diferentes é a segunda parte do desafio”, enfatiza Eliana.

O café é uma das bebidas que mais se transformaram nos últimos tempos. Desde a mudança nos padrões de qua-



