

CASE

SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ

KB!COM
| comunicação
| corporativa



Um case para degustar

Todo mundo tem uma boa história com café.

A da KB Comunicação mudou quando a relação com a bebida passou das reuniões e breaks na agência à responsabilidade de comunicar para o mundo um evento histórico: a primeira Semana Internacional do Café (SIC) com uma edição 100% digital.





SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ

O cliente

A SIC é o principal movimento de promoção do café brasileiro no mercado interno e no exterior. O evento nasceu em 2013 na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, como celebração dos 50 anos da Organização Internacional do Café (OIC). Logo ganhou força, concentrando os maiores representantes da agroindústria do café, alcançando o status de um dos mais importantes encontros do setor na atualidade.

O cliente

Fora a grande vitrine de lançamentos e negócios, a SIC tem como essência abastecer a cadeia do café, do produtor à xícara, de forma a figurar como parte indispensável da programação anual de profissionais e organizações da indústria. É uma janela de oportunidades em atualização, networking e tendências esperada com ansiedade. Também é palco para reconhecimento, apresentando os prêmios Coffee of The Year e Espresso Design

PATROCÍNIO MASTER
MASTER SPONSOR



PATROCÍNIO EXPERT
EXPERT SPONSOR



PATROCÍNIO SPECIALTY
SPECIALTY SPONSOR



PATROCÍNIO PREMIUM
PREMIUM SPONSOR



PATROCÍNIO
SPONSOR



APOIO
SUPPORT



MÍDIA
MEDIA



REALIZAÇÃO
PROMOTION



O cenário

A SIC sempre aconteceu de forma presencial com grande sucesso. A chegada da pandemia do novo coronavírus e, posteriormente, as medidas de isolamento social, entretanto, fizeram com que a organização chegasse a considerar a não realização da edição 2020. Ciente do compromisso com produtores, técnicos, varejistas e pesquisadores, decidiu apostar em uma versão totalmente on-line.

Se por um lado o digital trouxe possibilidades incríveis, como o acesso por dispositivos móveis e a participação de um público que, talvez, não o fizesse por conta da distância, o formato também plantou a dúvida sobre como proporcionar uma experiência tão impactante, completa e surpreendente como o presencial.



O desafio

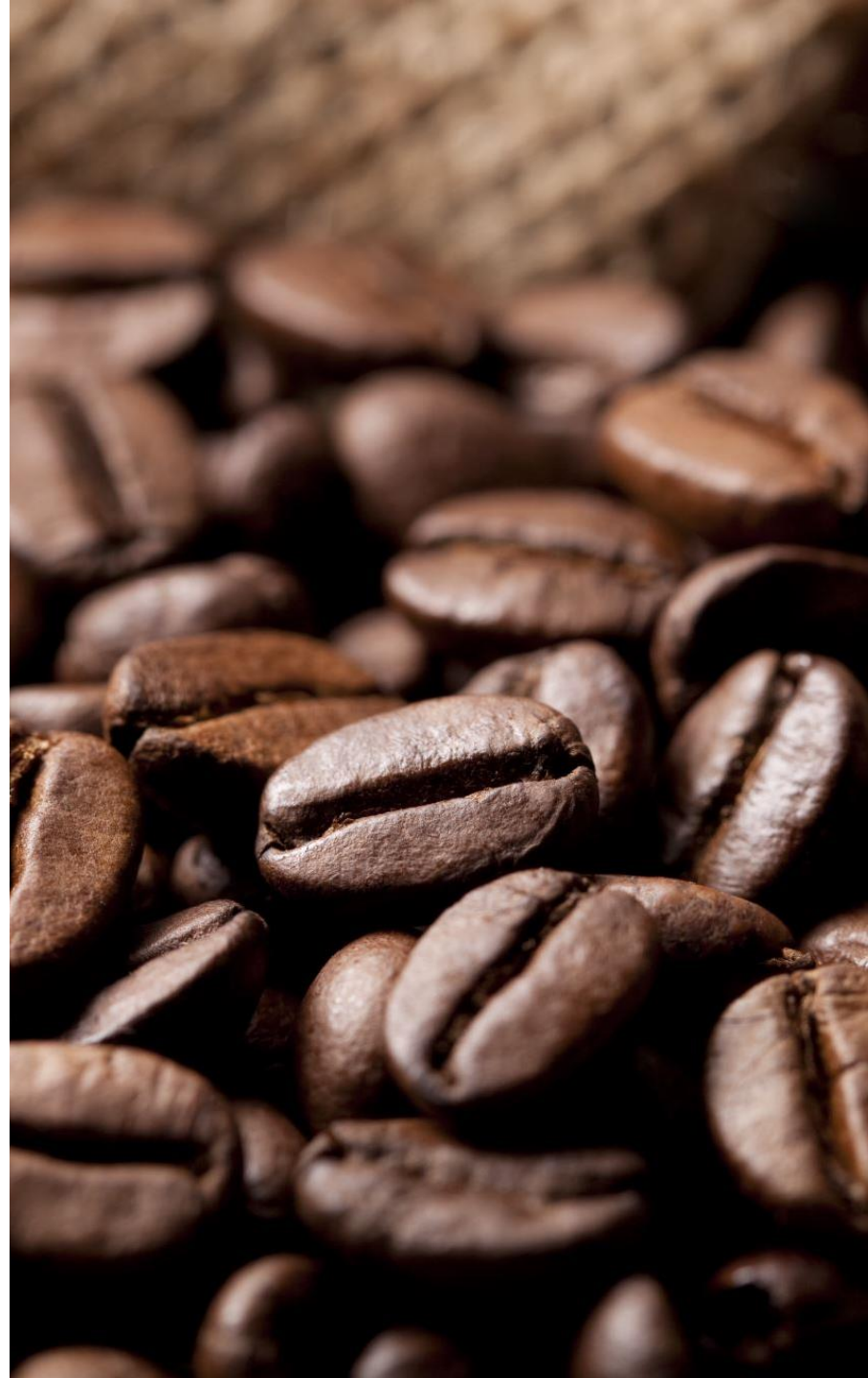
Como substituir os aromas dos mais diferentes tipos de café nos centros de degustação, o brilho nos olhos dos produtores apresentando suas criações para a imprensa depois de um ano inteiro debruçados sobre as melhores práticas ou a felicidade dos expositores ao receberem uma avaliação positiva em rigorosas provas técnicas?

O fator tempo foi outro desafio marcante. Afinal, a partir da decisão de não cancelar a edição 2020 e a realização no formato on-line foram apenas poucos meses. Para o trabalho de comunicação e assessoria, mais especificamente, sessenta dias entre planejamento e entrega. Por último, mas não menos importante, a necessidade de atender os interesses individuais (e nem sempre convergentes), de marcas expositoras, realizadores parceiros e do próprio público.



O desafio

Apesar do foco no mercado global presente no nome do evento, a organização confidenciou à agência que as edições anteriores não contaram com resultados de imprensa em outros países, somente o início da articulação de publitedoriais, que acabaram não avançando. Então, um dos desafios foi mapear as principais oportunidades de PR em diferentes continentes e iniciar um processo de relacionamento com as mídias identificadas, destacando a facilidade dos profissionais estrangeiros em participar da edição 2020 de onde estivessem.





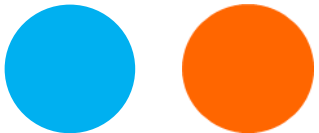
A jornada

A KBCOM colocou em prática um planejamento estratégico enxuto, mas que cobria todos os pontos indicados pelo cliente. Entre eles, a importância de uma divulgação abrangente, considerando as especificidades de cada região do Brasil e os diferentes interesses de outros países na relação com a indústria cafeeira nacional.



A jornada

Tão importante quanto o guia de ações e metas foi a montagem da equipe. Ciente de que o café é um universo grande e complexo, o plano privilegiou um time de profissionais conhecedores das regiões consideradas epicentros do café, facilitando o contato local com os canais de interesse, inclusive em outros países.



A jornada

O passo seguinte foi estabelecer uma rotina que garantisse o alinhamento total e completo de todas as partes, sendo:

11 Patrocinadores

Nescafé, Nespresso, Ritualis, Sistema Oemg, Melitta, Sicoob, Cooxupé, Kahlúa, Grupo Montesanto Tavares, CODEMGE e Governo do Estado de Minas

12 Apoiadores

BSCA, ABIC, Cecafé, CNA, Sindicafé MG, SENAE, AMIPÃO, ABRASEL, EMATER, IMA, EPAMIG

04 Realizadores

Sistema FAEMG, SEBRAE, Governo do Estado de Minas, Café Editora



A jornada

A operação foi complexa, mas direcionada de forma organizada em reuniões por blocos, mantendo todas as decisões e materiais compartilhados on-line para consulta a qualquer tempo. Uma sinergia foi criada para respostas rápidas, tanto para as solicitações de imprensa quanto para o desenvolvimento de conteúdo.

Na etapa pré-evento, os materiais de imprensa foram direcionados para comunicar à comunidade do café que a SIC não deixaria profissionais e empresas desatendidos em um momento de mercado cheio de incertezas. O agronegócio continuou avançando no Brasil, apesar da pandemia, e as produções não pararam. A edição seria ainda mais estratégica ao apontar soluções e tendências para a retomada de atividades e negócios.



Press kit digital



À medida em que o evento se aproximava, o time de PR disponibilizou para os jornalistas um Press Kit Digital. Uma landing page exclusiva para os profissionais de imprensa contendo todos os releases, fotos ilustrativas para possíveis matérias divididas por temáticas, vídeos, descritivo de todos os porta-vozes, indicações de pautas por tipo de veículo (TV, rádio, impresso, digital) e uma seleção com os números e indicadores atualizados. Neste mesmo canal também era possível realizar o credenciamento para cobertura da SIC, tudo de maneira a facilitar e agilizar o acesso ao evento.

A experiência

Um evento digital, mas com degustação de café!
Entregamos para os jornalistas como parte da experiência do evento o Welcome Kit Degustação com produtos dos patrocinadores, gerando maior proximidade com a SIC.

100

Jornalistas e formadores de
opinião de todo o Brasil
receberam o Kit Degustação



A jornada

Uma outra ação potencializada pelos processos de comunicação e que merece destaque foi o *tasting* para a escolha dos finalistas do Prêmio Coffee of The Year. A dinâmica foi originalmente desenvolvida para o pavilhão de exposições, mas com a impossibilidade de encontros presenciais foi criativamente readequada para realização em parceria com cafeterias espalhadas pelo Brasil. O trabalho de PR, então, foi fundamental para tornar a informação pública e, mais do que isso, engajar as pessoas para a votação. Para isso, o *follow* e relacionamento com as mídias de maior alcance em cada localidade possibilitou uma amplitude interessante de resultados.



A cobertura

Já a cobertura editorial do evento, que durou um total de 4 dias, também exigiu bastante preparo. A equipe foi organizada de maneira a produzir e emitir boletins das dezenas de palestras, painéis e entrevistas com autoridades do mundo do café. Para se ter uma ideia, foram trabalhados **19 releases no pré-evento** e **27 na cobertura**, sem contar as sugestões de pauta e de entrevista. Estes materiais eram disponibilizados no Press Kit Digital ao passo em que eram produzidos, mantendo jornalistas, marcas e realizadores atualizados praticamente em tempo real.

19

Releases pré-eventos

27

Releases produzidos durante os 4 dias de evento.

Resultados



Em termos quantitativos, a campanha de PR da SIC 2020 superou todas as expectativas. O receio em relação à aderência ao digital também foi vencido. Enquanto o evento de 2019 registrou 23 mil visitantes, a SIC virtual bateu **25 mil acessos**, oriundos de **58 países**.

781

Publicações em **dois meses**, considerando o período entre 01/out e 30/nov de 2020.

66,17%

De aumento em relação a edição anterior, que fechou com 470 publicações.

Resultados internacionais

Durante a reunião de encerramento dos trabalhos de comunicação da edição 2020, a jornalista Mariana Proença, diretora da Café Editora, uma das realizadoras da SIC, disse:

“uma das surpresas referentes ao trabalho de PR deste ano foi a qualidade das matérias internacionais. Era um dos nossos principais objetivos, já que não tivemos resultados do tipo em outras edições”.

Sobre isso, abrimos um capítulo. Como a Semana INTERNACIONAL do Café ainda não tinha alcançado resultados internacionais? Partimos do planejamento com essa indagação, que guiou o evento por caminhos muito interessantes fora do Brasil.

24

Resultados em veículos de prestígio como Global Coffee Report (Austrália), Coffee Talk e Daily Coffee News (Estados Unidos) e International Comunicaffe (Itália).

Resultados internacionais



Resultados

Ainda no encontro final, Ludymila Toledo Marques, assessora de comunicação da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG), outra realizadora da SIC, completou: *“tínhamos a preocupação em relação às matérias de TV, que sempre geram boa visibilidade para o evento. Imaginamos que não seria possível com o on-line, mas conseguimos espaços interessantes”*.

Participações em programa de TV são sempre parte importante do direcionamento de divulgação nas campanhas da KBCOM. A SIC, pela relevância do tema e profunda expertise de seus porta-vozes, ultrapassou o número de **98 minutos de tela** em atrações de canais como Terra Viva, Gazeta de Alagoas e Rede Mais. Só no Agro+, da BAND, foram 5 colaborações, sendo que um dos programas foi inteiramente dedicado ao evento, com duração de 36´28”.

12

Resultados em veículos de TV

04

Resultados em rádios

Resultados

**ESTADO DE MINAS**



Semana Internacional do Café começa nesta quarta com programação on-line e gratuita

No ano em que o consumo de café dispara no Brasil, evento que reúne todo o mercado, de produtores a consumidores, teve que se adaptar ao período da

(Ad)

GAZETA DO POVO

bom gourmet

> Bom Gourmet > Mercado e Setor

Semana Internacional do Café

Maior evento de café do Brasil debate o setor de ponta a ponta



**ISTOE Dinheiro** ASSINE

Semana Internacional do Café



Café: maior evento do setor promove cursos e palestras gratuitos

Resultados



CAFÉ

Covid-19 muda demanda para café especial com menor valor nos EUA

Segundo diretor de operações da Ally Coffee, população tem optado por produtos premium de menor pontuação e melhor custo-benefício

18.11.2020 | CLEYTON VILARINO



Resultados



CAFÉ

Brasil pode exportar volume recorde de café, diz presidente do Cecafé

Segundo Nelson Carvalhaes, embarques podem chegar a 43 milhões de toneladas

19.11.2020 | ESTADÃO CONTEÚDO

This is a screenshot of a news article from the 'Jornal de Brasília' website. The article is in the 'GASTRONOMIA' section and is titled 'Especialistas apostam em cenário favorável para café no pós-Covid'. The sub-headline reads: 'A qualidade e sustentabilidade do produto tem aberto mais mercados e garantido valores cada vez mais significativos oferecidos pelo café brasileiro'. It was published on 20/11/2020 at 1:08 pm by the 'Redação Jornal de Brasília'. The article features a large image of coffee beans at the bottom.

Jornal de Brasília

GASTRONOMIA

Especialistas apostam em cenário favorável para café no pós-Covid

A qualidade e sustentabilidade do produto tem aberto mais mercados e garantido valores cada vez mais significativos oferecidos pelo café brasileiro

Publicado em 20/11/2020 às 1:08 pm
Por Redação Jornal de Brasília

This is a screenshot of a news article from 'aTribuna' website. The article is titled 'Satélites e sensores para produção de café no País'. It includes a sub-headline: 'As ferramentas digitais ganham destaque no setor cafeeiro agregando valor e auxiliando nos processos de decisão.' The article mentions 'Cafeicultura 4.0' and 'Semana Internacional do Café 2020'. It features a photo of hands holding a smartphone over coffee plants. The article was published on 19/11/2020 at 1:08 pm by the 'Redação aTribuna'. The article features a large image of coffee beans at the bottom.

aTRIBUNA R\$ 4,00

Satélites e sensores para produção de café no País

As ferramentas digitais ganham destaque no setor cafeeiro agregando valor e auxiliando nos processos de decisão.

Chamado de Cafeicultura 4.0, o modelo de produção se apoia em um conjunto de tecnologias inteligentes e será destaque na Semana Internacional do Café 2020, maior evento do setor no Brasil. O conceito 4.0 foi criado pelo alemão Klaus Schwab e define como as tecnologias digitais trabalham em sinergia com as máquinas.

Na cafeicultura, já são usados, sensores e satélites, além de drones. "Essa evolução teve início na cafeicultura de precisão e transcendeu as fazendas, ou seja, hoje ela está disponível do plantio à distribuição para o cliente", explica Péricles Alexandre Marques, coordenador de Tecnologia e Inovação do Emater-MG.

O tema será apresentado, online, pela Secretaria da Agricultura de Minas amanhã, às 10 horas, no estande virtual do governo mineiro. Cadastro gratuito: www.semanainternacionaldocafe.com.br.

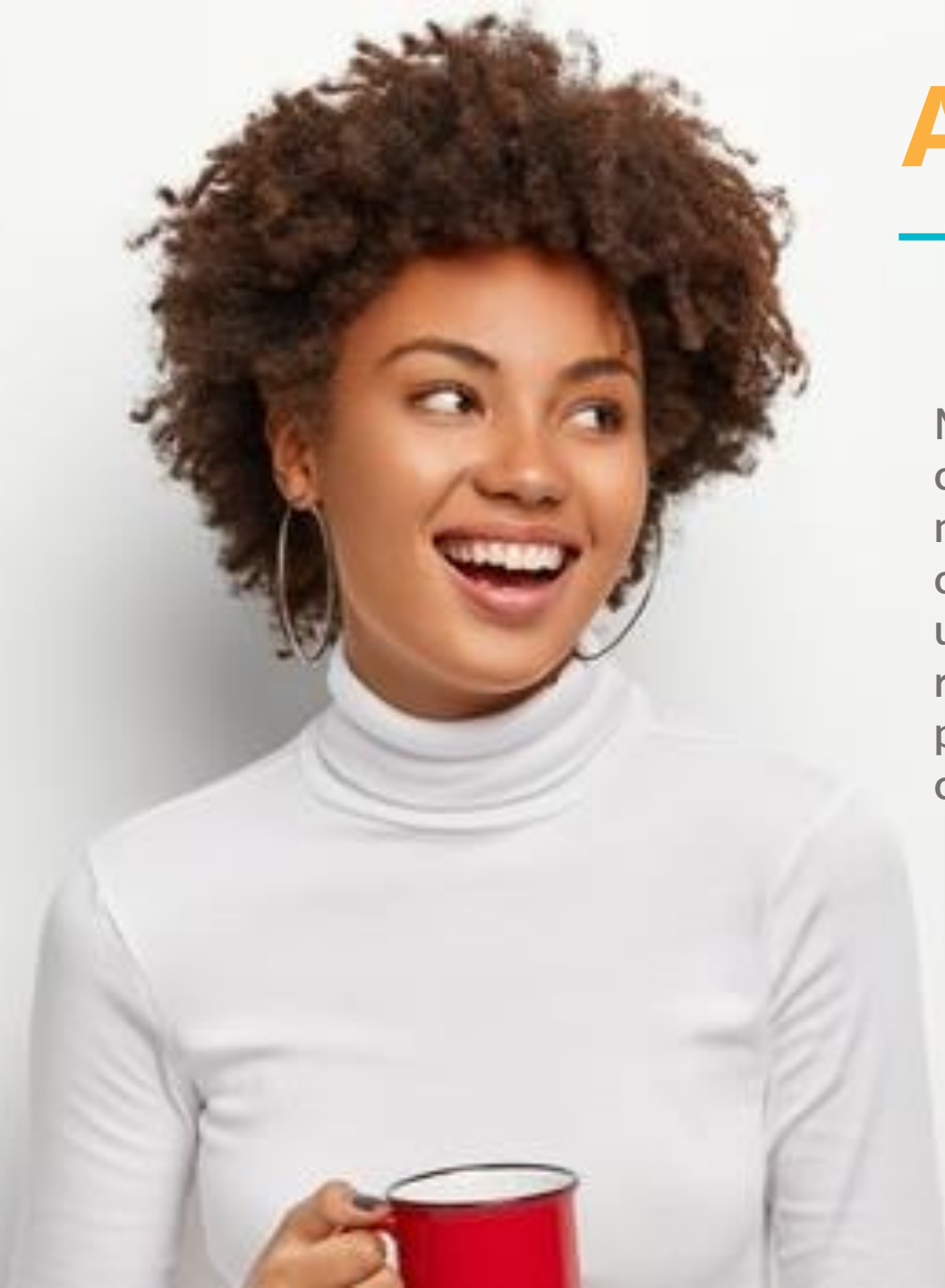
TECNOLOGIA na produção de café



Cafeicultura 4.0

Cada vez mais presente, as ferramentas digitais ganham destaque no setor cafeeiro auxiliando nos processos de decisão. Chamado de Cafeicultura 4.0, o novo modelo de produção que se apoia em um conjunto de tecnologias inteligentes será destaque no próximo dia 18, du-

rante a Semana Internacional do Café 2020. "Essa evolução teve início na cafeicultura de precisão e transcendeu as fazendas, ou seja, hoje ela está disponível desde o plantio até a distribuição do produto para o cliente", explica o engenheiro agrônomo Péricles Alexandre Marques.



A virada de chave

Mesmo com registros expressivos de relacionamento com a mídia, a KBCOM considera que não são os números que fazem da SIC 2020 um case. Vencer a concorrência significou muito mais do que conquistar uma conta. Foi o convite oficial para participar e registrar um momento histórico. Uma brecha no tempo para encontro de tradição com a tecnologia, das raízes culturais com a inovação.





O valor está no imaterial. Em entender o papel fundamental e fantástico da comunicação. De aproximar, de informar, de esclarecer e de transformar. A SIC digital discutiu um cenário repleto de urgências e apresentou bons exemplos e soluções que moldaram o setor do café nos meses seguintes. Debateu o café economia, trabalho, renda, cultura, sustentabilidade e tantas outras faces de um produto tão brasileiro, do lançamento de um tipo de café de região vulcânica, que movimentou cooperativas e comunidades, aos novos processos de produção.

O case, para a KBCOM, é conseguir as melhores referências de um evento que confiou à agência o que tem de mais precioso, sua reputação. É ter sido considerada uma parceira estratégica para o momento de virada de chave de uma das 5 maiores feiras de café no mundo. É ter ajudado na preparação de um novo ciclo para a SIC em um mundo onde o digital não é mais opção. É ter honrado a escolha como assessoria de imprensa oficial com resultados acima da média em tempo reduzido. É, sobretudo, ter surpreendido e encantado.

Obrigada!
