

Jornal do Café

Edição nº189 - 2014

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café



Campanha do Selo de Pureza já está em diversas mídias

Spots em rádios, vinhetas em monitores de elevadores de prédios comerciais da Rede Elemídia, anúncios em revistas e em portais na internet, além da fan page no Facebook destacam a importância da pureza do café e da segurança alimentar.

SELO DE PUREZA ABIC

A segurança que você precisa oferecer ao consumidor.



Cafés com Selo de Pureza agregam valor ao mix da categoria no seu estabelecimento. Nos supermercados, cafés com o Selo de Pureza garantem a oferta de produtos com compromisso de respeito aos consumidores.

O Selo de Pureza ABIC é uma certificação da entidade que representa as indústrias de café e que garante pureza, qualidade e segurança alimentar.



Qualidade **Certificada**

www.abic.com.br / @abic_cafe

A PALAVRA DA ABIC



Estamos com nossa campanha de marketing em pleno andamento, e aos poucos vai sendo consolidado o mote “Tudo que é puro, é melhor. Inclusive seu café”. Além de reforçar a importância do Selo de Pureza, queremos mostrar, sobretudo aos mais jovens, que aquele prazeroso café que ele está tomando, puro, saboroso e aromático, é resultado de um gigantesco trabalho que envolve toda a cadeia produtiva, desde a lavoura até a indústria, e que é pautado na sustentabilidade econômica, social e ambiental de todos esses elos envolvidos.

A pureza não está apenas no produto finalizado, no pacote colocado na gôndola do varejo. Está em todo o processo e exatamente por isso agrega valor, gera emprego, renda e melhor qualidade de vida a todos os envolvidos, a começar pelos agricultores familiares.

Para nós, da ABIC, que representa quase 80% do café industrializado no país, é importante que se tenha essa percepção de cadeia produtiva para total entendimento das ações que vêm sendo desenvolvidas pela entidade em benefício dos consumidores e da segurança alimentar. Como exemplo, cito desde o pioneiro Selo de Pureza, que hoje analisa em laboratórios credenciados 3.500 amostras coletadas no mercado, até o Programa de Qualidade do Café - PQC, com suas categorias Tradicional, Superior e Gourmet, e o avançado Programa Cafés Sustentáveis do Brasil -

PCS, destinado aos consumidores conscientes, que querem saber como, quando e onde determinada marca foi produzida.

A ABIC é hoje, sem dúvida alguma, por todo seu conhecimento, expertise e representatividade no mundo do café, espelho para diversas associações, sobretudo pelos resultados que suas ações conquistam, a exemplo do contínuo aumento do mercado de café, hoje também buscado por outros países produtores.

Enfim, com a nova campanha, a ABIC reforça seus pilares: a sua Missão de promover o desenvolvimento da indústria brasileira de café, através da melhoria contínua da qualidade, da educação para o consumo, do estímulo à inovação e da integração da cadeia produtiva; a sua Visão, que é ser reconhecida nacional e internacionalmente como a instituição articuladora e integradora da cadeia de valor do café com iniciativas inovadoras de estímulo ao consumo; e os seus Princípios e Valores, baseados no compromisso com a qualidade, no incentivo ao consumo, no compromisso com a sustentabilidade, ética e respeito às leis, no incentivo à inovação, e na promoção do diálogo e entendimento com os associados e com a sociedade.

Manoel Assis

Vice-Presidente de Marketing e Comunicação



QualidadeCertificada

Conselho de Administração TRIÊNIO 2013 - 2016

PRESIDENTE

Américo Takamitsu Sato
Ind. e Com. de Café Floresta Ltda. - SP

1º VICE-PRESIDENTE

Ricardo de Sousa Silveira
Café Cristal Ltda. - MG

VICE-PRESIDENTES

Egídio Malanquini - Vice-Presidente de Relações Institucionais - Vista Linda Ind. e Com. de Cafés Especiais Ltda. - ES

Dagmar Oswaldo Cupaiolo - Vice-Presidente Jurídico - Café Lourenço Ind. Com. Ltda. - SP

Lívio Baraúna Assayag - Vice-Presidente de Planejamento e Exportação - Ind. de Café Manaus Ltda. - AM

Pavel Monteiro Cardoso - Vice-Presidente de Qualidade e Programa de Certificação - Sobesa Indl. de Alim. Santanense Ltda. - BA

Manoel Felisberto Cruz de Assis - Vice-presidente de Marketing e Comunicação - Mitsui Alimentos Ltda. - SP

Sílvio Aparecido Alves - Vice-Presidente de Tecnologia e Modernização - Grupo 2 Irmãos - PR

Marco Antônio Campos - Vice-Presidente de Administração e Finanças - Café Itaú Ltda. - MG

Luciano Inácio - Vice-Presidente de Economia e Estatística - Cia. Capital de Produtos Alimentícios - RJ

Nilton Luciano dos Santos - Vice-Presidente de PMES, Meio Ambiente e Sustentabilidade - Ind. e Com. de Café Meridional Ltda. - MS

DIRETOR-EXECUTIVO

Nathan Herszkowicz

REPRESENTANTES REGIONAIS

Nordeste - Francisco Leonel Pereira Freire - São Braz S/A Ind. e Com. de Alim. S.A - PB.

Norte - Juliana Vilela Torres - Torres Ind. e Com. Ltda. - AC

Norte/Centro-Oeste - José Iovan Teixeira - Cical Ind. e Com. de Prods. Alimentícios Ltda. - RO.

Sudeste - Wagner Lorenzetti Millani - Torref. Noivacolinenses Ltda.- SP.

Sul - Michele Silva Gelsliter - J.J. Mattos Ind.Com. de Café Ltda. - SC

CARTA AO LEITOR

Esta edição está recheada de novidades que as empresas estão lançando no mercado, a exemplo do aplicativo criado pela rede de cafeterias paulistana Il Barista, que permite ao consumidor criar seu próprio blend, e a nova linha do Café do Centro, que destaca as regiões produtoras brasileiras. São muito bons exemplos de diferenciação.

O café foi também tema inspirador de um longa-metragem de animação recém-lançado - "Café, um Dedo de Prosa" - e de uma coleção filatélica lançada pelos Correios de Portugal, homenageando suas ex-colônias, entre elas o Brasil. Não deixe de ler! Destaque também para o seqüenciamento do genoma do café e para o artigo do consultor Carlos Brando sobre "Monodose, Oportunidades e a Visão 2030".

Tenha boa leitura, com prazerosos cafés!



Manoel Felisberto Cruz de Assis
Vice-presidente de Marketing e Comunicação

EXPEDIENTE

O **Jornal do Café** é uma publicação da Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC, enviada a: associados, autoridades, entidades e pessoas representativas do setor cafeeiro. Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião ou pensamento da entidade.

Diretor de Marketing e Comunicação da ABIC: Manoel Assis

Editora: Marília Moreira (MTb 11381)
- mariliatempocom@uol.com.br

Subeditor: Eduardo Buitron - edutempocom@uol.com.br

Redação: Tempo de Comunicação - Rua Piracuama, 280 - cj 44 Perdizes, São Paulo - SP, CEP: 05017-040. Fone: (11) 3868 4037 - tempocom@uol.com.br

Diretor de Criação: Gilberto Sato - gilberto@smartpropaganda.com.br

Diretor de Arte: Mario Gascó - mario@smartpropaganda.com.br

Programação edição digital: Lillyane Rodrigues
- lillyane@smartpropaganda.com.br

Coordenadora de projeto: Mayara Schmidt
- mayara@smartpropaganda.com.br

Criação, Diagramação e Projeto Gráfico: Smart Propaganda
- Av. Brg. Faria Lima, 1826 - cj. 713 - Jardim Paulistano
- São Paulo - SP - Fone: (11) 3815-5566 -
jornaldocafe@smartpropaganda.com.br -
www.smartpropaganda.com.br

Impressão: Vox Editora Ltda. - tel (11) 3871-7300
Tiragem: 1.500 exemplares

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café
Rua Visconde de Inhaúma, 50 - 8º andar
CEP 20091-000 - Rio de Janeiro - RJ
Fone: (21) 2206 6161 - Fax: (21) 2206 6155
E-mail: abic@abic.com.br
www.abic.com.br - www.twitter.com/abic_cafe

ÍNDICE

ABIC

- 06** Campanha de Marketing
Avança em Mídias

QUALIDADE

- 10** As Campeãs da Qualidade em 2014
12 Seleção dos Melhores Cafés do Brasil
14 Café Sob Medida

INDÚSTRIA

- 16** Sabores do Brasil



MARKETING

- 20** Crie seu Blend

MEIO AMBIENTE

- 24** Cafés do Brasil - Os Mais
Sustentáveis do Mundo

PESQUISA

- 26** Genoma Completo do Café é
Sequenciado Pela Primeira Vez



HISTÓRIA

- 28** Café, Um Dedo de Prosa
30 Selos em Homenagem ao Café



CAPA
Pág. **06**

ARTIGO

- 32** Monodose, Oportunidades
e a Visão 2030

ENTREVISTA

- 35** Estratégias para
o Agronegócio Café no Brasil

40 COFFEE BREAK

OPINIÃO DO TORREFADOR

- 42** Os Sentidos e Sabores Provocados
Pelo Sabor do Café Gourmet

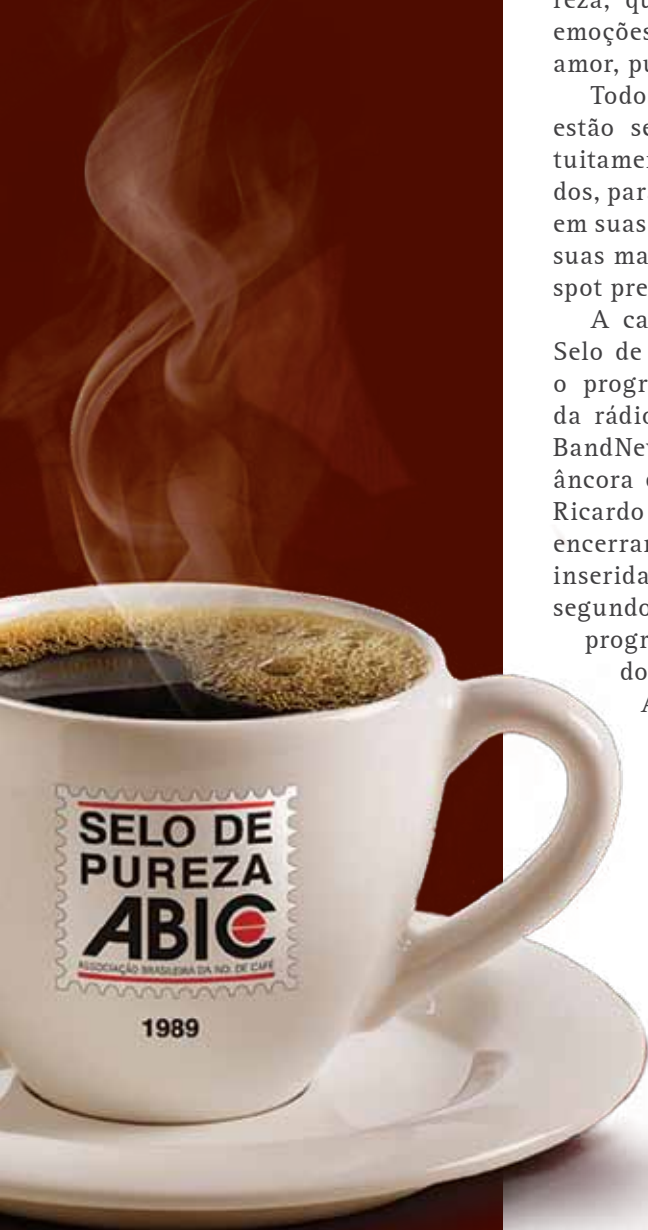
ENTREVISTA
Pág. **35**



CAMPANHA DE MARKETING AVANÇA EM VÁRIAS MÍDIAS



Diversas ações,
como spots em
rádios, anúncios
em revistas e em
portais da Internet,
promovem a
importância do
Selo de Pureza
na segurança
alimentar



A campanha de marketing da ABIC, iniciada em 1º de setembro e que segue até dezembro, já atinge diversas mídias e vai consolidando junto aos consumidores a importância do Selo de Pureza como sinônimo de garantia de um café puro, sem fraudes. “Tudo que é puro é melhor. Inclusive seu café” e “Café para ser puro tem que ter o Selo de Pureza ABIC” são algumas das assinaturas das peças, criadas pela agência Havas. O mote é sempre associar o conceito de pureza, qualidade, aroma e sabor, a emoções como puro carinho, puro amor, pura amizade e pura alegria.

Todos os materiais da campanha estão sendo disponibilizados gratuitamente pela ABIC aos associados, para que multipliquem as ações em suas áreas de atuação, inserindo suas marcas nas peças e no próprio spot preparado para as rádios.

A campanha teve início com o Selo de Pureza ABIC patrocinando o programa com maior audiência da rádio BandNews FM, o “Jornal BandNews 1ª Edição”, que tem como âncora e comentarista o jornalista Ricardo Boechat. Na abertura e no encerramento do programa, são inseridas duas chamadas de cinco segundos cada e, no decorrer do programa, são incluídos mais dois “spots” de 30 segundos.

A BandNews FM tem cobertura em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Fortaleza. Em outras cidades, pode-se acessar o site www.bandnewsfm.com.br, escolher uma das praças citadas anteriormente e ouvir o conteúdo no computador, celular ou tablet. Outras emissoras, de cidades e capitais de diversos Estados, também estão

veiculando a campanha, com inserções de dois spots em programas previamente selecionados.

Portais, Elemídia, Revistas

Também dia 1º de setembro teve início a campanha em 11 grandes portais da internet. O objetivo é atingir 40 milhões de impressões, impactando homens e mulheres acima de 20 anos durante a sua navegação nos sites relacionados e também em matérias contextuais que abordem temas sobre café. Segundo a agência Havas, nos principais portais nacionais o foco é buscar a audiência adequada, especialmente os amantes de café acima dos 30 anos. Esses sites, segundo a agência, garantem cobertura de 98% da audiência da Internet Brasileira. Contudo, as impressões só ocorrerão para os públicos específicos.

Os portais selecionados são IG (www.ig.com.br); Abril (conteúdo está sendo publicado nos websites das publicações desse grupo, com público alvo dentro do foco buscado pela campanha); R7 (www.r7.com.br); Terra (www.terra.com.br); Yahoo (www.yahoo.com.br); MSN (www.msn.com.br); Globo (www.globo.com); UOL (www.uol.com.br); InfoGlobo (conteúdo está sendo publicado nos websites das publicações desse grupo, com público alvo dentro do foco buscado pela campanha), e Folha de S. Paulo (www.folha.com.br). A campanha também inclui o Google Display, ferramenta do Google que coloca anúncios em websites que sejam relevantes para o produto que você estiver vendendo/anunciando.

Outra mídia muito interessante incluída nesta campanha de marketing é a da rede Elemídia, responsável por monitores de televisão instalados em elevadores de edifícios comerciais. Vinhetas de 25 segundos são repetidas ao longo dia, impactando os milhares de



usuários desses elevadores. A ação está sendo realizada em Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Maceió, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e Vitória.

Também fazem parte da campanha anúncios em revistas com foco no mercado varejista e do setor alimentício. Nas edições de setembro das revistas “Nutrinews”, “SuperVarejo”, “SuperHiper” e “Abastecimento” foram publicados os primeiros anúncios. Em outubro, a campanha incluiu as revistas “Supermercado Moderno”, “Padaria Moderna” e “Gôndola”. Por último, o anúncio será veiculado na edição de dezembro da “Revista Espresso”. A tiragem conjunta dessas revistas representa 225 mil exemplares e a ação nesse tipo de mídia, por parte da campanha, tem o objetivo de estimular o supermercadista a valorizar e a preferir cafés que tenham o Selo de Pureza ABIC.

As mídias sociais também foram incluídas, com a criação de uma página no Facebook, a Tudo de



Café, que serve para interagir com o mercado e manter os consumidores informados. Esta também é a página oficial da ABIC.

Mais você

A campanha de marketing incluiu também duas ações de merchandising no programa Mais Você, apresentado por Ana Ma-



CAFÉ IMPURO É RETIRADO DO MERCADO

A campanha de marketing da ABIC estava ainda no início quando, no dia 5 de setembro, o jornal O Globo trouxe uma notícia que comprova a eficiência do trabalho da entidade e a importância do Selo de Pureza.

A notícia informava que o Ministério Público do Estado do Rio De Janeiro (MPRJ), por meio da 1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Itaperuna, ajuizou no dia 5/09 ação civil pública (ACP) contra San Maria Indústria e Comércio de Café HM Euro Forte Ltda. e Unidos de Ervália Indústria e Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda., requerendo a imediata retirada do Café San Maria do mercado e a interdição das fábricas do produto.



ria Braga na TV Globo, que foram realizadas nos dias 22 e 29 de setembro. Durante o programa, Ana Maria, juntamente com Louro José, mostrou aos telespectadores a importância do Selo de Pureza que protege os consumidores das fraudes nos cafés.

Tendo nas mãos um pacote de café especialmente produzido para

essa ação de merchandising, Ana Maria mostrou o Selo de Pureza, enfatizando essa certificação como forte item na decisão de compra. E também reforçou o mote da campanha: “Tudo que é puro é melhor. Café para ser puro tem que ter o Selo de Pureza ABIC.”

O objetivo é atingir 40 milhões de impressões, impactando homens e mulheres acima de 20 anos

De acordo com a ação civil pública, “testes realizados pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) entre 2010 e 2012 constataram a presença de impurezas como pedaços de pau, cascas e milho no pó do café comercializado, em percentual que chega próximo dos 24%. Em caso de descumprimento, a multa estipulada é de R\$ 50 mil diários para cada ré”.

Ana Maria também orientou o consumidor para que, na gôndola do supermercado, opte pelas marcas que tenham o Selo de Pureza ABIC. E ainda destacou a ABIC como um organismo certificador reconhecido nacional e internacionalmente, que garante a pureza do café, pois monitora 75% do produto consumido no Brasil. Ao final das duas ações, Ana Maria serviu um cafezinho, sempre enaltecendo que tudo que é puro é melhor, seja pura amizade, seja puro carinho.º

As campeãs da Qualidade em 2014

ABIC premiará no 22º Encafé as marcas que mais se destacaram em 2014 no PQC – Programa de Qualidade do Café

As indústrias estão cada vez mais produzindo cafés diferenciados e de alta qualidade. É o que comprova o resultado da análise das marcas participantes do PQC – Programa de Qualidade do Café, da ABIC. As empresas fabricantes destes cafés serão homenageadas no Encafé – Encontro Nacional das Indústrias de Café, que este ano acontece de 19 a 23 de novembro no Enotel Resort, em Porto de Galinhas. E os produtos

poderão ser degustados pelos participantes durante o evento.

Para a ABIC, a participação cada vez maior de empresas no PQC comprova o sucesso dessa certificação, criada em 2004. Inédito em todo o mundo pelas suas características, o PQC estabeleceu categorias de qualidade para o

café torrado e moído, conhecidas por Tradicional, Superior e Gourmet.

O objetivo do PQC é incentivar as indústrias a diferenciarem seus produtos da concorrência, em qualidade e preço. Para as empresas, a vantagem está na possibilidade de melhor focar seu negócio, lançando ou reposicionando suas marcas de acordo com o perfil de seus consumidores. Para o varejo, é um diferencial importante que permite ofertar cafés certificados e uma garantia no quesito Segurança Alimentar. Para os consumidores, as categorias têm um



TRADICIONAL:

Nota: 6.1

PRODUTO:

SÃO JOAQUIM EXTRA FORTE A VÁCUO

(TORRADO E MOÍDO)

PRODUZIDO POR:

CAFÉ CAIÇARA LTDA.

SUPERIOR:

Nota: 7.0

PRODUTO:

CAFÉ CURUÇÁ EXPRESSO (EM GRÃO, VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

**INDÚSTRIA E COMÉRCIO
DE CAFÉ CURUÇÁ**

papel também educativo: fazê-los descobrir que café não é tudo igual, mas que existem diferenças inclusive entre as marcas produzidas por uma mesma empresa, e que existem marcas para todos os gostos e bolsos.

Trata-se de um programa ambicioso e exatamente por isso, desde o início, a ABIC premia anualmente, no rol dos Melhores do PQC, as marcas que alcançaram as maiores notas de qualidade global em suas categorias, nas avaliações de certificação e de manutenção do programa. É um reconhecimento aos esforços dessas indústrias em manter e melhorar os seus produtos, atendendo à Norma de Qualidade Recomendável e às Boas Práticas de Fabricação de Cafés Torrado em Grão e Cafés Torrados e Moídos. São empresas que estão investindo em tecnologia, na aquisição de boas matérias-primas e no controle da qualidade final.

Confira nesta página as marcas campeãs da qualidade de 2014. ☉

GOURMET:

Nota: 7.5

PRODUTO:

MORRO GRANDE EXPRESSO (EM GRÃO, VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

TORREF. NOIVACOLINENSES

PRODUTO:

MELITTA EM GRÃOS SPRESSO (EM GRÃO, VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

MELITTA DO BRASIL IND. E COMÉRCIO

PRODUTO:

CAIÇARA GRÃO EXPRESSO (EM GRÃO, VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

CAFÉ CAIÇARA LTDA.

PRODUTO:

PACAEMBU EXPRESSO GOURMET (EM GRÃO, POUCH SEM VÁLVULA)

PRODUZIDO POR:

CAFÉ PACAEMBU LTDA.

PRODUTO:

BAGGIO EXPRESSO GOURMET GRÃO (VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

BAGGIO COFFEES EXPORTAÇÃO LTDA.

PRODUTO:

BAGGIO EXPRESSO BOURBON GRÃO GOURMET (VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

BAGGIO COFFEES EXPORTAÇÃO LTDA.

PRODUTO:

SÃO GOTARDO GOURMET EXPRESSO (EM GRÃO, VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

**COOPADAP — COOPERATIVA AGROPECUÁRIA
DO ALTO PARANÁIBA**

PRODUTO:

SUPREMO ARÁBICA GOURMET (EM GRÃO, VALVULADA)

PRODUZIDO POR:

TORREFAÇÃO NISHIDA SAN



SELEÇÃO DOS MELHORES CAFÉS DO BRASIL – SAFRA 2014

Regulamento do 11º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café estabelece que os lotes sejam de apenas 6 sacas, duas a menos que nos certames anteriores. Essa exclusividade aumentará ainda mais a disputa entre as indústrias, que adquirem esses cafés em leilão e ofertam aos consumidores compondo a Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil

Instituídos em 2003 com o objetivo de destacar a alta qualidade dos cafés produzidos no Brasil, principalmente nos Estados de Minas Gerais, Bahia, São Paulo, Paraná e Espírito Santo, o Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café, que seleciona os grãos exclusivos produzidos em cada safra, associado à Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil, da qual participam indústrias e cafeterias que adquirem os lotes em leilão e ofertam esses produtos aos consumidores, são duas iniciativas que têm tido grande repercussão junto ao agronegócio, à mídia e ao mercado em geral.

O grande objetivo do concurso seguido da edição especial é mostrar que os melhores cafés do Brasil estão à disposição dos brasileiros, e isso se traduz na melhoria contínua da qualidade e no preparo dos lotes, já que incentiva os cafeicultores na busca da excelência da sua produção, visto que os preços pagos são bem acima dos de mercado. Para as indústrias e cafeterias, ter um café campeão é um grande apelo de marketing e de diferenciação.

O concurso é disputado exclusivamente pelos cafés finalistas dos certames oficiais de cada Estado produtor. Nesta 11ª edição do Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café – Safra 2014 foi alterado o tamanho dos lotes das categorias Café Natural e Café Cereja Descascado: passam a ser formados por apenas 6 sacas, duas a menos do que o exigido nos concursos anteriores.

Além de permitir ao produtor buscar a excelência no preparo de cada lote, essa limitação fará que a disputa entre indústrias e cafeterias, durante o leilão, seja mais acirrada ainda. Na categoria Microlote foram mantidos os critérios: cada produtor pode inscrever 2 sacas cujo café, Natural ou Cereja Descascado, tenha sido produzido em uma propriedade com até 15 hectares, exigência que visa privilegiar o pequeno produtor.

Avaliação Sensorial

Cada Estado produtor poderá inscrever três lotes, sendo 1 de café arábica preparado por via seca (Natural), 1 de café arábica preparado por via úmida (Cereja Descascado e/ou Despulpado) e 1 microlote, preparado de qualquer forma. Os coordenadores dos certames estaduais têm até 13 de outubro para confirmar a participação no Concurso Nacional.

As amostras inscritas serão avaliadas no laboratório do CPC – Centro de Preparação de Café do Sindicato – São Paulo, que é credenciado pela ABIC, por uma Comissão Julgadora integrada por especialistas, nos dias 25 e 26 de novembro. Os cafés serão avaliados sensorialmente na xícara, em provas cegas, seguindo a metodologia do PQC – Programa de Qualidade do Café, da ABIC.

A Comissão Julgadora divulgará o resultado, com a respectiva nota de qualidade de cada amostra, dia 28 de novembro, quando também serão enviados aos interessados em participar do leilão, a Ficha de Lance

Comprador. O leilão é aberto a indústrias de torrefação, cafeterias e demais pessoas jurídicas, e os lances são dados via internet, para o e-mail cristiane@abic.com.br. Admite-se a participação de consórcios de empresas e os lances podem ser dados para aquisição de todo o lote ou apenas de 1 saca.

O leilão será realizado no período de 28 de novembro a 8 de dezembro. O valor do lance mínimo aceito será 50% acima da cotação BMF/Bovespa do dia anterior ao leilão. O resultado do leilão será divulgado pela ABIC no dia 9 de dezembro, quando serão anunciados os Produtores Campeões do Concurso, com a ordem de classificação dada pelos lances obtidos pelos lotes, e as Empresas Campeãs da Edição Especial, que serão premiadas em três categorias: Ouro, de maior valor de aquisição por saca; Diamante, pelo maior investimento total em qualidade, e Especial, na qual concorrem

O grande objetivo do concurso seguido da edição especial é mostrar que os melhores cafés do Brasil estão à disposição dos brasileiros

os microlotes e que premiará a empresa que oferecer o maior valor.

Em meados de abril de 2015, os cafés adquiridos pelas indústrias e cafeterias chegarão aos supermercados e lojas gourmet, compondo a 11ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil. Os produtos, em embalagens sofisticadas de 250 gramas, também poderão ser adquiridos nos sites das torrefadoras e cafeterias participantes. ☐

CAFÉ SOB MEDIDA



Wilson Ramos, corretor de café por mais de 30 anos e que andou afastado do mercado nos últimos tempos, retorna como consultor para empresas e consumidores

Ex-presidente do Sindicato dos Corretores de Café de São Paulo e grande incentivador do setor, a exemplo da confraria “Amigos do Café” que ele organizava na década de 1990 para reunir, em eventos, diversos representantes do agronegócio, Wilson Ramos está de volta, como novo fôlego e novas ideias. “Praticamente recuperado dos problemas de saúde pelos quais passei nos últimos tempos, estou retornando ao mercado de café, minha grande paixão profissional, aos 68 anos e já avô”, diz o corretor, acrescentando que busca um novo nicho de atuação. “A partir de agora, passo a oferecer novos serviços que atendam às exigências do mercado doméstico, visando esclarecer inclusive ao consumidor final”.

Para Wilson Ramos, com a melhoria da renda, a população está mais exigente em qualidade e diversificação de produtos que inúmeras vezes estão deixando a desejar. “Esta qualidade nem sempre é a que o industrial, o técnico ou o degustador da empresa decidem e colocam no mercado. O consumidor tem o direito de escolher o que vai levar para casa. E para que isto aconteça, precisamos colocar no mercado produtos variados, com preços justos, especificações claras e de fácil entendimento sobre o con-

teúdo das embalagens”, explica, acrescentando que é importante também informar a utilização adequada do produto, detalhando itens como as maneiras de preparo e a armazenagem doméstica.

É exatamente com os consumidores mais interessados no universo do café e com os profissionais do setor que queiram aprender mais sobre o tema, que Wilson Ramos pretende trabalhar. “Estou oferecendo minha experiência destes longos anos no ramo, como classificador e degustador de café, para consultorias, palestras, treinamentos de equipes de venda e promoção de cursos para consumidores”, diz. É o ‘café sob medida’ para atender esses variados públicos. E ele pode tanto atender in loco os clientes, quanto promover cursos para grupos de até 10 pessoas em sua chácara, localizada em Itupeva, a 60 km da capital paulista.

Experiência e conhecimento sobre café não faltam a Wilson Ramos. Afinal, foram 30 anos de viagens por todo país, conhecendo praticamente todas as indústrias de café, seus dirigentes e pesquisando sobre as exigências dos consumidores de cada região. “Durante esses 30 anos, atuei quase com exclusividade no mercado interno, atendendo mais de 100 indústrias nacionais, intermediando, aproximando as partes como corretor e dando assessoria, localizando cafés que atendessem os padrões básicos de cada região, desembaraçando toda documentação fiscal, conferindo tipo, peso e qualidade antes do embarque do produto, etc. Agora, quero oferecer esses novos serviços”.

SERVIÇO - Mais informações pelo email mamyitupeva@bol.com.br ou ainda pelos fones (11) 99981.0079 e 97291.5080. 

Com a melhoria da renda, a população está mais exigente em qualidade e diversificação de produtos que inúmeras vezes estão deixando a desejar

SABORES DO BRASIL



Café do Centro lança
linha de Cafés Especiais
de Origem, destacando
as características
individuais de cada
região produtora

A indústria Café do Centro, especializada em cafés gourmet, está lançando uma nova linha de produtos que vai promover, junto aos consumidores, as características de aroma e sabor dos grãos produzidos em seis regiões cafejeiras do Brasil. Trata-se da linha de Cafés Especiais de Origem, composta por: Cerrado Mineiro (MG), um café de doçura caramelizada; Sul de Minas (MG), café frutado cremoso; Alta Mogiana (SP), café com sabor achocolatado intenso; Espírito Santo (ES), cafés de sabor cítrico equilibrado; Paraná, café que possui um sabor encorpado forte, e Bahia, café com sabor suave de baunilha.



Com este lançamento, a Café do Centro segue na sua proposta de investir no segmento gourmet, que a empresa praticamente ajudou a criar. “Quando começamos há alguns anos, apostamos nossas expectativas em um segmento praticamente inexistente, mas o amor pelo café e a visão de futuro nos fizeram acreditar e seguir adiante”, dizem os diretores executivos da companhia, Rodrigo e Rafael Branco Peres.

Embalagens especiais

Além do cuidado na aquisição dos lotes e na industrialização dos grãos, a empresa dedicou atenção às

embalagens da linha de Cafés Especiais de Origem: cada região ganhou uma estampa específica, utilizando texturas como pátina, palha, renda, fuxico, chita e ladrilho, que remetem às regiões do Espírito Santo, Cerrado Mineiro, Bahia, Paraná, Sul de Minas e Mogiana. A ideia, segundo a Café do Centro, foi divulgar a cultura de cada região, marcando a história nas embalagens e reavivando as texturas das fazendas de café do interior.

Espírito Santo: A pátina é um tipo de revestimento protetor aplicado em casas ou móveis de madeira. É uma técnica que dá efeito rústico de desgaste e envelhecimento

Com este lançamento, a Café do Centro segue na sua proposta de investir no segmento gourmet, que a empresa praticamente ajudou a criar



Cada região
ganhou uma
estampa
específica,
utilizando
texturas como
pátina, palha,
renda, fuxico,
chita e ladrilho

muito suave. Com o tempo ganhou status e virou sinônimo de elegância das grandes fazendas do interior.

Cerrado Mineiro: A palha é um subproduto vegetal que após desidratada é usada no artesanato e até como combustível. Utilizada também para fazer adereços regionais como os chapéus de palha ou, até, a peneira para a seleção do café.

Bahia: Tipo consagrado, a baiana reúne elementos visuais de tradição barroca europeia, como saias armadas, volumosas; e cores e texturas de peças africanas. A renda está presente compondo toda a sua vestimenta, sendo a grande marca da roupa da baiana.

Paraná: O fuxico é um artesanato de tecido onde um pequeno círculo com as extremidades

alinhavadas e franzidas inspira a criação de enfeites e adereços, até a composição de peças maiores como colchas e mantas, muito comum nas propriedades cafeeiras do interior do Brasil.

Sul de Minas: A chita é um tecido de algodão, de trama rudimentar, com estampas florais coloridas, que compunha os vestidos das mulheres do interior. A chita foi introduzida no Brasil a partir de 1800 pelos europeus. Hoje é usada por decoradores e estilistas em suas coleções.

Mogiana: O ladrilho é um tipo de revestimento artesanal feito à base de cimento, usado em pisos e paredes. É reconhecido por sua resistência e por suas qualidades decorativas, precioso trabalho feito à mão que contribui para a construção do Brasil. 

Transporte Suave Limpo Silencioso Inteligente



1 - HVH-3D

- ✓ Requer mínimo espaço
- ✓ Energéticamente eficiente
- ✓ Sistema fechado livre de poeira – Sem filtros!
- ✓ Silencioso!
- ✓ Manuseio suave – Menos quebras !
- ✓ Opções de limpeza no local - CIP

USA

2397 Highway 23
P O Box 148

Oskaloosa, Iowa 52577 USA

+1 (641) 673-8451

Brazil

Av. Paulista, 1765 - 7o. Andar - Conjunto 71 e 72

São Paulo, SP CEP 01311-200

Email: vendas.brasil@cablevey.com

11 3170-3284

www.cablevey.com

CABLEVEY
CONVEYORS

Transportadores tubulares a cabo desde 1971

JORNAL DO CAFÉ - Nº189 | 19

Crie seu Blend

Rede de cafeterias paulistana Il Barista lança aplicativo que analisa os gostos do consumidor e cria um blend específico para cada paladar

Um aplicativo capaz de sincronizar as preferências sensoriais de cada consumidor e transformar em um blend com o sabor único que atenderá as suas expectativas. Assim é o 'Crie seu Blend', lançado no início de setembro pela rede de cafeterias paulistana Il Barista. De acordo com Gelma Franco, especialista em cafés e proprietária da rede, o objetivo do programa é ajudar o consumidor a identificar os cafés que combinam com o paladar de cada um. "Uns gostam de cafés adocicados, enquanto outros adoram os mais cítricos ou frutados", explicou.

No aplicativo, hospedado dentro do site da marca - www.ilbarista.com.

br/coffee-store, o consumidor vai seguindo um passo a passo divertido e instrutivo e vai descobrindo seus gostos e preferências. Assim, com as informações fornecidas pelo consumidor, o programa consegue oferecer sugestões de cafés que mais combinam com as escolhas feitas.

Para Gelma, um café especial precisa ter denominação de origem controlada, rastreabilidade comprovada, ser 100% do tipo arábica e ter colheita seletiva. Além, é claro, de ser uma bebida agradável. Todos os blends do IL Barista seguem esse perfil e foram ponto de partida para a produção do aplicativo. "Reuni os elementos e as características dos bons cafés para poder oferecer blends exclusivos, após analisar uma enorme complexidade de aromas e sabores."

O lançamento do aplicativo foi fei-

No passo a passo, o consumidor vai fazendo as seguintes escolhas no 'Crie seu Blend':

1º - Aromas de entrada — São substâncias aromáticas que, primeiramente, percebemos nos cafés e que evaporam de forma rápida. O consumidor pode selecionar até três notas que mais lhe agrada, entre frutas cítricas, herbais, especiarias, frutas vermelhas e frutas secas.

2º - Aromas secundários — São os aromas que evaporam lentamente e que dão bastante personalidade aos cafés. O consumidor pode selecionar até três notas de aromas que mais lhe agrada, como flores, frutas não cítricas, frutas tropicais e baunilha.





to durante café da manhã com a imprensa na loja Il Barista do Shopping Morumbi, na zona Sul de São Paulo. Mas antes dos jornalistas acessarem o aplicativo nos tablets distribuídos, Gelma Franco promoveu uma degustação de três blends, que foram

preparados no método French Press, pedindo que todos preenchessem uma ficha de avaliação detalhando as características sensoriais e dando nota para cada um deles. Esse tipo de teste, realizado em ambiente muito descontraído, permitiu uma maior interação

entre Gelma e os jornalistas, e ela pôde explicar como perceber sensorialmente as características de cada blend. Foram degustados cafés das regiões da Chapada Diamantina, do Chapadão de Ferro e um Bourbon vermelho do Sul de Minas.

3° - Corpo — Corpo é a Sensação tátil do café na boca. É o peso do café nas papilas gustativas. O consumidor deve selecionar entre corpo suave, médio ou intenso.

4° - Acidez — A acidez é percebida nas laterais da língua. O café pode ser mais interessante dependendo da intensidade dos ácidos encontrados. O consumidor deve selecionar entre acidez leve, média ou alta.

CRIE SEU BLEND
(DESCUBRA AQUI OS CAFÉS QUE MAIS COMBINAM COM VOCÊ)

CORPO
Sensação tátil do café na boca. É o peso do café nas papilas gustativas.

☐ Suave

☐ Médio

☐ Intenso

CRIE SEU BLEND
(DESCUBRA AQUI OS CAFÉS QUE MAIS COMBINAM COM VOCÊ)

ACIDEZ
Característica do café é percebida nas laterais da língua. O café pode ser mais interessante dependendo da intensidade dos ácidos encontrados na bebida.

☐ Leve

☐ Média

☐ Alta

Criando o blend

Gelma Franco explicou que o paladar e o olfato são fundamentais para que sejam identificadas as notas, os aromas e os sabores de um café. As características sensoriais devem ser equilibradas para resultar numa xícara perfeita e satisfazer os desejos de quem está tomando. Seguindo essas diretrizes, o aplicativo apresenta, em seis passos, como o consumidor consegue descobrir o seu sabor.

Seguindo esse passo a passo o aplicativo sugere três opções de blends existentes na linha do IL Barista (250 gramas – R\$17,50) e que combinam com o gosto do consumidor. Se mesmo assim, o consumidor quiser ser o alquimista do seu próprio café, o aplicativo o convida a criar um blend personalizado, que vai reunir as características sensoriais que ele próprio escolheu, no passo a passo, resultando em um café exclusivo que receberá o nome do consumidor (250 gramas – R\$22,50).

Inovação e Diferenciação

Publicitária por formação, Gelma Franco se tornou especialista em cafés por pura paixão. Há 11 anos à frente dos negócios do IL Barista Cafés Especiais, a empresária também é considerada precursora de uma categoria até então inexistente, a de boutique

de café gourmet. Gelma gosta de lembrar que no começo era tudo uma grande novidade. “Quando inaugurei minha primeira loja, em 2003, a palavra barista não constava nem no dicionário da língua portuguesa. Foi um grande desafio incutir o hábito de tomar um bom café na rotina do paulistano e, ser uma das precursoras desse novo conceito me enche de

O aplicativo o convida a criar um blend personalizado, que vai reunir as características sensoriais que ele próprio escolheu

orgulho e satisfação”, conta.

Na busca de consolidar esta nova cultura, Gelma ousou e buscou montar um universo onde o cliente não só degustaria um café de qualidade, mas também viveria uma experiência singular. Hoje, são quatro lojas espalhadas por São Paulo onde os fãs da marca podem saborear 10 cafés diferentes nas

versões ‘espresso’, filtrado e prensa italiana ou criar o seu próprio Blend.

Sempre inovando e buscando conquistar espaço por meio da diferenciação, Gelma Franco iniciou uma nova etapa no primeiro semestre deste, com a abertura de duas unidades da marca em Shopping Centers (Shopping Morumbi e Shopping Vila Olímpia). Nesta nova etapa foram investidos R\$1.200.000 e 20 novos colaboradores foram integrados ao time do IL Barista. Gelma também é gestora da cafeteria que funciona dentro do Museu do Café, em Santos, litoral paulista, um ícone no mercado mundial. Apaixonada pelo conceito do café, pela torra e pelo prazer de servir uma boa xícara de café, a empresária ainda ministra cursos e palestras desvendando as artes e os mistérios de sua bebida preferida.

Muitas das ideias que foram implementadas pela empresária partiram da mesma premissa, a do Brasil ser o maior país produtor de café do mundo e o segundo em consumo. “Sempre tivemos demanda para termos um consumo maior de café de qualidade. O que fiz foi despertar essa demanda de forma criativa e inovadora”. Assim, Gelma impulsionou também a entrada de mais profissionais na área do café, dando treinamentos e ajudando a criar campeonatos de barista e cafés.◊

5° - Doçura — Os sabores doces são detectados na ponta da língua. Os açúcares são provenientes dos grãos que caramelizam durante a torrefação. O consumidor deve selecionar entre leve, média ou alta.

6° - Sabor residual — É a sensação final que fica no paladar e pode ser de curta, média ou longa duração. O consumidor deve selecionar três notas que mais lhe agrade que pode ser de chocolate, amêndoas, caramelo, mel e mentolado, dentre outros.

CRIE SEU BLEND
DESCUBRA ADOZ OS CAFÉS QUE MAIS COMBINAM COM VOCÊ

DOÇURA
Os sabores doces são detectados pela ponta da língua. Os açúcares são provenientes dos grãos que caramelizam durante a torrefação.

☐ Leve
☐ Média
☐ Alta

CRIE SEU BLEND
DESCUBRA ADOZ OS CAFÉS QUE MAIS COMBINAM COM VOCÊ

SABOR RESIDUAL
É a sensação final que fica no paladar. Como prolonga-se no tempo, pode ser curta, média ou longa duração. Escolha até 3 notas.

ESCOLHA ATÉ 3 NOTAS

☐ Doce	☐ Caramelo
☐ Chocolate	☐ Amêndoas
☐ Mel	☐ Mentolado
☐ Outros	☐ Outros

Soluções em Embalagens



Por trás de nossas embalagens, está uma empresa que trabalha dia e noite, investindo em pessoas, tecnologias e processos, comprometida com a sociedade e o meio ambiente. Evoluindo a cada ano que passa, buscando entender cada vez mais a sua necessidade e agregar valor à sua marca.

www.sulprint.com.br


SULPRINT
EMBALAGENS

CAFÉS DO BRASIL

OS MAIS SUSTENTÁVEIS DO MUNDO

Vídeo produzido pelo CNC apresenta aos compradores mundiais os cuidados que o Brasil possui em sua atividade cafeeira

As delegações participantes da 113ª Sessão do Conselho Internacional do Café e demais reuniões da Organização Internacional do Café (OIC), realizadas na semana de 22 de setembro, em Londres, receberam cópias do vídeo produzido pelo Conselho Nacional do Café (CNC), que apresenta os cuidados que o Brasil possui em sua atividade cafeeira. O objetivo, conforme explica Silas Brasileiro, presidente executivo do CNC, foi “demonstrar todo o nosso profissionalismo e o respeito às legislações ambiental e trabalhista, repassando aos importadores os nossos diferenciais de produção, cenário que, bem transmitido e compreendido, pode gerar um diferencial de preços”. O ví-

deo foi entregue por Silas Brasileiro ao diretor executivo da OIC, Robério Silva, que pessoalmente distribuiu as cópias para as delegações.

O vídeo demonstra toda a sustentabilidade da produção brasileira de café, desde o pequeno até o grande produtor. Destaca, por exemplo, que a cafeicultura no Brasil é composta por mais de 90% de agricultores familiares, dos quais três quartos cultivam em propriedades inferiores a 5 hectares. “Expusemos que eles respondem por aproximadamente a metade da colheita nacional e são a base da garantia de suprimento que torna o Brasil atrativo frente a nossos clientes, haja vista que produzem mais de 20 milhões de sacas



anualmente e, se fossem um país, seriam o segundo maior produtor do mundo”, disse Silas.

O material elaborado pelo CNC evidencia também o amplo acesso a modernas tecnologias para a produção do café, desde os tratamentos culturais, com a aplicação de insumos de forma sustentável, passando pela colheita, com equipamentos individuais ou colheitadeiras coletivas, e a utilização de máquinas de beneficiamento na própria fazenda e acesso ao rebenefício em locais adequados para a armazenagem.

Cooperativas

“Tudo isso é possível devido à organização dos produtores em cooperativas, as quais lhes conferem escala para a aquisição de insumos e equipamentos, prestam assessoria técnica e oferecem armazenagem com custos acessíveis, comercialização justa, financiamento de capital de giro e orientação para acesso ao crédito rural. Apoio este que garante o suprimento presente e futuro ao mercado com cafés brasileiros”, explica o presidente executivo do CNC.

A organização da cadeia produtiva em cooperativas permite que o produtor brasileiro receba, em média, mais de 85% do preço da exportação do café, um recorde mundial, o que lhes confere condições econômicas mínimas para a adoção de práticas sustentáveis e o pleno cumprimento da rigorosa legislação ambiental e trabalhista do País.

Como exemplo, Silas Brasileiro cita o Código Florestal Brasileiro que exige que, no mínimo, 20% da propriedade rural sejam destinados às Reservas Legais, áreas com vegetação natural que podem ser exploradas com manejo sustentável. Além disso, o Código Florestal também determina a proteção das áreas que estão, no mínimo, a 30 metros de distância das margens de rios e lagos, encostas ou topos de morro, as chamadas Áreas de Preservação Permanente (APPs).

A diversificação de culturas feita pelos pequenos produtores tam-

bém foi lembrada. Ao alternarem o cultivo de café com hortaliças, pomar e criação de pequenos animais, por exemplo, essas famílias passam a ter um importante complemento de renda. Além disso, destacou-se a conservação da água, um grande diferencial da cafeicultura no Brasil. “Mostramos que o sistema por “via seca”, que produz cafés naturais, é o mais utilizado no País e, como o próprio nome informa, é o que menos consome água. Já a produção de cereja descascado adota tecnologias de baixo consumo hídrico e é comum a reutilização da água residual em outras atividades na própria fazenda”.

O vídeo enfatiza que a alta produtividade, com respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores, é uma realidade e uma obrigação na produção dos cafés nacionais

Preocupação social

O vídeo também mostra que, além de ser o maior gerador de empregos no campo, os funcionários da cadeia produtiva do café são beneficiários de amplo e rigoroso conjunto de leis que lhes conferem direitos trabalhistas e condições dignas, como recebimento de salário mínimo, limitação da jornada semanal e descanso e férias remuneradas. Além de 13º salário; seguro desemprego; previdência social e acesso ao sistema nacional de saúde.

Também é destacada a preocupação com o bem-estar e a seguran-

ça das famílias que trabalham com café. Para quem não mora na propriedade, meios de transporte adequados e seguros são oferecidos. As refeições são realizadas em locais apropriados, banheiros adequados são disponibilizados e as casas ou dormitórios são de qualidade. Para a segurança, uma série de cuidados é observada, envolvendo treinamento e orientação para manuseio e aplicação de agrotóxicos e para a operação de maquinários e equipamentos. Os produtores de café também oferecem aos familiares e funcionários os Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), que são obrigatórios durante todo o processo de produção.

Sustentabilidade

O vídeo enfatiza que a alta produtividade, com respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores, é uma realidade e uma obrigação na produção dos cafés nacionais, sendo esta estrutura responsável por o Brasil não apenas ser o produtor dos cafés mais sustentáveis do planeta, mas também ser o maior produtor de cafés sustentáveis do mundo.

São mais de 20 milhões de sacas de cafés sustentáveis oferecidas anualmente, atendendo ao volume que o mercado requer e, principalmente, com um leque de qualidades únicas, englobando cafés diferenciados, especiais e microlotes produzidos por pequenos, médios e grandes cafeicultores.

O vídeo termina com uma apresentação que expõe ao mundo o Brasil como extremamente competitivo na produção de café, ciente de suas responsabilidades e obrigações junto ao meio ambiente e ao trabalhador brasileiro. “Demonstramos nosso ganho de produtividade e a capacidade dos nossos trabalhadores, o que, certamente, nos dá a certeza que o Brasil continuará sendo o maior player e o principal fornecedor de café do planeta”, conclui Silas Brasileiro.

Para assistir o vídeo, acesse: <http://youtu.be/CD-MBMdOEaw> o

GENOMA COMPLETO DO CAFÉ É SEQUENCIADO PELA PRIMEIRA VEZ NO MUNDO

Por: Redação com Fernanda Diniz
/ Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia
Foto: Claudio Bezerra



Iniciativa inédita
está disponível nas
versões impressa e
online da revista
norte-americana
Science

O pesquisador da Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, Alan Andrade, participou de um consórcio internacional que sequenciou pela primeira vez no mundo o genoma completo do café (*Coffea canephora*). Participaram do consórcio 11 países: Brasil, França, Itália, Canadá, Alemanha, China, Espanha, Indonésia, Austrália, Índia e Estados Unidos. A iniciativa inédita foi publicada nas versões online (www.sciencemag.org/) e impressa, respectivamente nos dias 4 e 5 de setembro, da revista norte-americana *Science*. Esta publicação científica, da Associação Americana para o Avanço da Ciência (AAAS, sigla em inglês), é considerada, ao lado da *Nature*, uma das mais prestigiadas

de sua categoria, com tiragem semanal de 130 mil exemplares, além das consultas online, o que eleva o número estimado de leitores a 1 milhão em todo o mundo.

Em 2004, Alan Andrade já havia feito parte de um grupo pioneiro no Brasil que sequenciou, pela primeira vez, o genoma funcional do café, o que na época resultou no maior banco de dados para café do mundo, com 200 mil sequências de DNA. Hoje, esse banco já possui mais de 30 mil genes identificados e está à disposição das 45 instituições que compõem o Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café (CBP&D/Café), distribuídas em 14 estados brasileiros.

A diferença entre o sequencia-



O pesquisador Alan Andrade, que participou do consórcio internacional que sequenciou o genoma completo do café

mento completo do genoma (estrutural) para aquele obtido há 10 anos (funcional) é que o estrutural permite aos cientistas ter conhecimento sobre a ordem dos genes dentro das sequências de DNA e das regiões intergênicas que compõem o genoma, o que não é possível ver no sequenciamento funcional. Isso é muito importante, especialmente do ponto de vista do melhoramento genético, como explica Alan, já que permite desenvolver diversas características de interesse na mesma planta (produtividade, precocidade, tolerância a estresses climáticos e resistência a doenças, por exemplo).

Na verdade, segundo Alan, esse é o ponto alto da conquista científica obtida pelo grupo internacional no que se refere à aplicação em prol do agronegócio brasileiro. “Que é o que interessa à Embrapa”, reforça o pesquisador. O sequenciamento completo do genoma do café resulta na geração de um genoma de referência que permite a genotipagem em escala genômica. Em português mais claro, é como se o sequenciamento permitisse a “radiografia” do genoma de cada planta, o que permite prever o desenvolvimento de algumas características de interesse agrônomo e acelerar o melhoramento genético.

O feito científico está sendo divulgado agora, mas diversas plantas já genotipadas em escala genômica

estão sendo testadas em campo há mais de três anos na Embrapa Cerrados (outra unidade de pesquisa da Embrapa em Planaltina, DF) com ótimos resultados. Já foram analisadas mais de mil plantas que estão sendo avaliadas quanto à produção e outras características agrônômicas.

Conilon e arábica

O *Coffea canephora* é uma espécie muito importante para o Brasil e ocupa cerca de 30% do mercado mundial. A variedade Conilon é a mais utilizada para a produção de blends, combinada com o *Coffea arábica*, o mais consumido no Brasil e no mundo. Blends são composições de grãos diferentes. Assim como os vinhos, os grãos de café podem ser misturados para obter o máximo de variedade e qualidade na xícara.

Os Estados do Espírito Santo e de Rondônia são os maiores produtores brasileiros de *Coffea canephora*. O próximo passo, de acordo com o pesquisador, é iniciar o sequenciamento do café arábica, do qual o Brasil é o maior produtor e responde por 36% do mercado mundial.

Alan faz questão de ressaltar que a experiência adquirida em 2004, com o sequenciamento do genoma funcional, foi determinante para o desenvolvimento do genoma estrutural conseguido exatos 10 anos depois.

Do ponto de vista científico, a conquista obtida pelo consórcio internacional é muito importante para a compreensão da genética evolutiva do café, pois comprovou a partir de uma comparação entre os genomas do café, chá e cacau, que o surgimento da biossíntese de cafeína ocorreu independente e não oriunda de um ancestral comum, como se acreditava até então.

Por enquanto, o banco de dados resultante do sequenciamento estrutural do café está na França. A ideia, entretanto, é trazê-lo para o Brasil, a exemplo do que foi gerado pelo genoma funcional que, desde 2004, está à disposição das instituições de pesquisa brasileiras e do exterior. **o**

CAFÉ, UM DEDO DE PROSA

Foto: Divulgação

Maurício Squarisi,
diretor do longa-metragem

Longa-metragem de animação conta a história do café. A atriz Vera Holtz e o ator e compositor Wandi Doratiotto emprestaram suas vozes aos personagens

Foi no auditório da Secretaria de Educação de Ituí, em São Paulo, que aconteceu, dia 25 de outubro, a pré-estreia do longa-metragem de animação “Café, um dedo de prosa”, do diretor Maurício Squarisi. O filme, que tem classificação livre, conta a história do café. A exibição contou com a presença da atriz Vera Holtz e do ator Wandi Doratiotto, que emprestaram suas vozes aos personagens. Wandi, que também é músico, foi o autor, junto com Danilo Moraes, das 11 canções criadas especialmente para o filme.

O filme apresenta dois amigos que se encontram em uma cafeteria e, apaixonados pela bebida, conversam sobre sua história, de modo des-

contraído e envolvente. São muito presentes as referências ao interior do Estado de São Paulo, região na qual o cultivo do grão proporcionou grande desenvolvimento econômico, político e cultural. A escolha dos atores acompanhou estas referências: Vera Holtz e Wandi Doratiotto têm um sotaque paulista natural, embora diferentes, já que Wandi é um típico paulistano e Vera traz a essência caipira do interior, mais especificadamente de Tatuí.

O projeto foi desenvolvido pelo diretor cinematográfico Maurício Squarisi, que tem grande experiência na área de produção, direção e animação. Foram cinco anos de trabalho para que a produção fosse finalizada.



Vera Holtz e Wandí Doratiotto tomam café servido por Flávia Cristiane da Silva, que atua na cafeteria do filme

Foto: Divulgação

“Há vários anos venho estudando a história do café e testando várias formas de contá-la em linguagem cinematográfica. Em 2009 encontrei o livro “História do Café”, de Ana Luiza Martins. Sua linguagem e compilação me pareceram muito adequadas para o filme. Li várias vezes, rabisquei, resumi, e fiz alguns tratamentos de roteiro. Em seguida desenvolvi um storyboard e procurei a autora convidando-a para ser assessora histórica do projeto. Montei uma equipe de parceiros, com Wilson Lazaretti, Janice Castro, Beth Russo, Eliana Ribeiro, Anselmo Carvalho e outros profissionais, e formatamos o projeto, que foi aprovado através do PROAC em 2012”, explica o diretor.

Maurício já tem uma grande carreira de sucesso no mundo da animação. Ao lado de Wilson Lazaretti, é fundador do Núcleo de Cinema de Animação de Campinas. Ministra oficinas de animação em escolas e tem em seu currículo dezesseis filmes realizados como diretor, além de participação em

dezenas de outros trabalhos, como produtor, animador e colaborador.

O filme de animação “Café – um Dedo de Prosa” foi viabilizado através de Lei de Incentivo Fiscal (lei do PROAC - ICMS - SP). O evento de lançamento, com entrada franca,

As indústrias de café também podem aproveitar o tema do filme para realizar ações em suas áreas de atuação,

teve produção executiva da D'color Produções Culturais, com patrocínio da SAPA, líder global em soluções de alumínio extrudado.

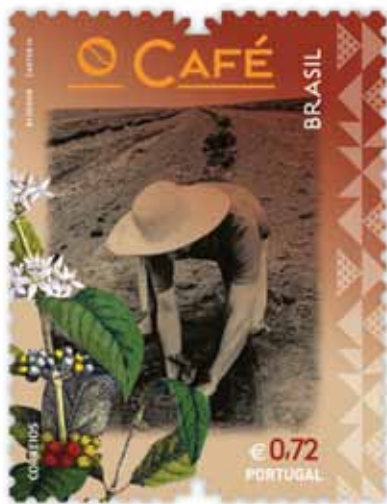
Parcerias culturais

Segundo o diretor Mauricio Squarisi, agora, com o filme pronto,

começa uma nova etapa, também de muito trabalho, que é a distribuição. “Além da inscrição em festivais no Brasil e no exterior, pretendemos atuar em mais duas frentes, que seriam firmar contrato com uma distribuidora comercial e organizar exposições em locais específicos e apresentações especiais. Existem alguns convites e alguns contatos bem avançados para exposições em outras localidades, mas os detalhes ainda precisam ser definidos”.

As indústrias de café também podem aproveitar o tema do filme para realizar ações em suas áreas de atuação, atingindo públicos que podem ser da equipe de vendas, passando por escolas e até mesmo profissionais de compra de redes varejistas, por exemplo. O trabalho da D Color Produções Culturais também tem como objetivo adequar os projetos às necessidades e realidades das empresas. Se for preciso, eles preparam ações personalizadas, dão idéias e participam de todo o desenvolvimento da estratégia planejada. Mais informações pelo telefone (19) 3256 4500 ou www.dcolor.com.br

Selos em homenagem ao café



CTT Correios de Portugal lançaram uma coleção filatélica dedicada à cultura do café nas ex-colônias Brasil, Angola, Timor e São Tomé e Príncipe

Fotos: Divisão de Filatelia CTT

O café ganhou um destaque especial dos Correios de Portugal: uma coleção de quatro selos e um bloco filatélico, lançado no final de setembro. Esta emissão foi desenvolvida em parceria com o Instituto de Investigação Científica Tropical (IICT) e teve como objetivo homenagear o importante papel desempenhado por Portugal no mundo da produção e da pesquisa do café.

Portugal estreou como produtor de café no Século XVIII, através das suas diversas colônias, sendo que Brasil,

Angola, São Tomé e Príncipe e Timor são consideradas por eles autênticos casos de sucesso, conforme explicam no material de divulgação: “No Brasil, o chamado ‘ouro verde’ começou a ser visto como um recurso quando as minas de ouro secavam, abrindo assim caminho para que, séculos mais tarde, este país se tornasse o maior produtor mundial. São Tomé foi igualmente um caso de sucesso, sendo que a cultura de café começou a ser abandonada em detrimento da cultura do cacau. No que toca a Angola, foi graças a esta antiga

colônia que Portugal se tornou na década de 1970 o quarto maior produtor mundial de café. Por fim, Timor deve grande parte da fama ao fato de aí se ter encontrado um cafeeiro imune à doença da ferrugem alaranjada.

Os quatro selos remetem, com suas imagens, para cada um desses quatro países, ao passo que no bloco é lembrado o papel que foi desenvolvido no campo da investigação pelo IICT. Os quatro selos têm um valor facial de 0,42€ (Timor), 0,62€ (Angola), 0,72€ (Brasil) e 0,80€ (São Tomé e Príncipe), e as tiragens são respectivamente de 155.000, 120.000, 175.000 e 115.000 exemplares. O Bloco filatélico tem uma tiragem de 44.500 exemplares, valor facial de 3,50€ e um formato de 125 x 95 mm.

imagem foi cedida pelo Museu do Café, de Santos (SP).

Enquanto os selos homenageiam a produção de café, o bloco presta tributo ao trabalho no campo científico realizado por Portugal nas unidades de investigação do IICT, denominadas Centro de Investigação das Ferrugens do Cafeeiro (CIFC) e Plant Stress & Biodiversity. O bloco traz a foto da estufa do CIFC, com destaque para a imagem de folhas infectadas com ferrugem alaranjada.

Criado em 1955, na então Junta de Investigações do Ultramar (hoje Instituto de Investigação Científica Tropical - IICT), o CIFC foi responsável pelas pesquisas que levaram ao desenvolvimento de um cafeeiro imune à doença da ferrugem alaran-



Todo material foi cuidadosamente elaborado pelos Correios de Portugal, a começar pela seleção das imagens

Imagens e homenagens

Todo material foi cuidadosamente elaborado pelos Correios de Portugal, a começar pela seleção das imagens para cada um dos quatro selos. “Despolpando Café” é o tema da foto do selo do Timor; “Colheita de Café em Ufge” homenageia Angola e “Escolha do Café” estampa o selo de São Tomé e Príncipe. Já o selo do Brasil – “Plantando um Pé de Café” – traz uma foto feita em 1974, em Rolândia, no Paraná, por Bruno Roberto Martins Costa. A

jada, que foi batizada como “Híbrido do Timor”, por resultar do cruzamento de robusta e arábica.

De acordo com o material de divulgação dos Correios, esta planta esteve na origem de quase todos os cultivares com resistência à ferrugem atualmente espalhados pelo mundo inteiro. Atualmente, o CIFC continua a liderar estudos sobre as diversas doenças dos cafeeiros, mantendo a cooperação com organismos de pesquisa em diversos países cafeicultores. 0

MONODOSE, OPORTUNIDADES E A VISÃO 2030

Carlos Henrique Jorge Brando

é sócio das empresas P&A, GSB2 e QualicafeX que tem entre seus clientes torrefadores de todos os tamanhos, desde empresas multinacionais até micro-torrefadores de cafés especiais, passando por lojas de café.

.....

A monodose está elevando o consumo de café tanto em mercados tradicionais como em mercados emergentes. “Saquinhos de café” ou sachês existem há décadas mas a revolução da monodose ganhou impulso com as cápsulas: Nespresso em quase todo lugar e Keurig nos EUA, além do esforço pioneiro da Senseo no Benelux. Um tipo diferente de monodose – 3 em 1: café solúvel, creme não lácteo e açúcar – lidera o processo em mercados emergentes. Os dois tipos de monodose (cápsulas no Brasil e 3 em 1 na Indonésia, por exemplo), ou ambos também estão ajudando a expandir do consumo de café em países produtores.

Quem dominará o mercado nos próximos anos: sistemas proprietários “fechados” como o da Nespresso ou sistemas “semi-abertos” como o da Keurig? Isto pode afetar o grau de concentração de mercado no futuro. O cenário está anuviado, por um lado,

pelo fim das patentes da Nespresso e o grande crescimento das cápsulas “genéricas” compatíveis com a Nespresso e, por outro lado, pelas medidas recentes tomadas pela Keurig de restringir o uso de cápsulas de terceiros em suas máquinas. E o cenário fica ainda mais nebuloso com a entrada da Nespresso no mercado de café filtrado dos EUA com um novo tipo de máquina e com a





movimentação da Keurig, cujo sistema original é de café filtrado, em direção ao espresso, sem falar do outro sistema monodose da Nestlé, o Dolce Gusto.

As apostas são altas e o sucesso de Nespresso, Keurig e Senseo estão atraindo uma concorrência crescente de companhias de todos os tamanhos, principalmente quando se considera a penetração ainda baixa da mono-

dose na maioria dos mercados, como mostrado no Gráfico 1. As oportunidades são, portanto, enormes para o aumento da participação de mercado da monodose e as marcas líderes atuais atuarão para entrar nos principais mercados de suas concorrentes, a Europa para a Nespresso e os EUA e Canadá para a Keurig. Ao mesmo tempo, elas enfrentarão a concorrência de novos entrantes que também estão crescendo em mercados específicos e provavelmente irão ganhar escala.

As taxas recentes de crescimento do consumo de café acima da média nos EUA e Europa são testemunhas da importância da monodose e levantam dúvidas sobre as suspeitas de que a diminuição do desperdício de café filtrado (a parcela do ralo) que a monodose proporciona poderia causar a diminuição do consumo de café. Esta visão pessimista, que nega o conceito do homo economicus e assume que as sobras do café filtrado para várias pessoas serão continuamente jogadas no ralo, provavelmente ficará no campo das suposições e não é um fato real como demonstrado pela associação da monodose com a expansão do consumo nos mercados tradicionais.

À medida que o mundo do café discute cada vez mais a Visão 2020, vale a pena perguntar quais serão os impactos da monodose na produção de café. Muitas teorias podem ser propostas aqui. Primeiro, os cafeicultores podem ter melhores oportunidades de agregação de valor ao seu produto por meio da monodose do que por meio de cafeterias, porque as características intrínsecas do café são mais valorizadas na monodose do que nas lojas de café, que adicionam valor ao café também por conta do ambiente, nível de serviço, etc. Segundo, com a monodose os consumidores podem trocar um blend (e marca) único, que é consumido dia após dia, por uma variedade de blends oferecidos pelas várias opções de monodose. Terceiro, se algumas companhias dominarem o mercado global de monodose, as preferências regionais de café serão enfraquecidas em favor de blends globais, isto é, o que vai dentro

As taxas recentes de crescimento do consumo de café acima da média nos EUA e Europa são testemunhas da importância da monodose

GRÁFICO 1: MONODOSE - A GRANDE TENDÊNCIA

CAFÉ MONODOSE - % VOLUME CONSUMO EM CASA (EQUIVALENTE CAFÉ VERDE)

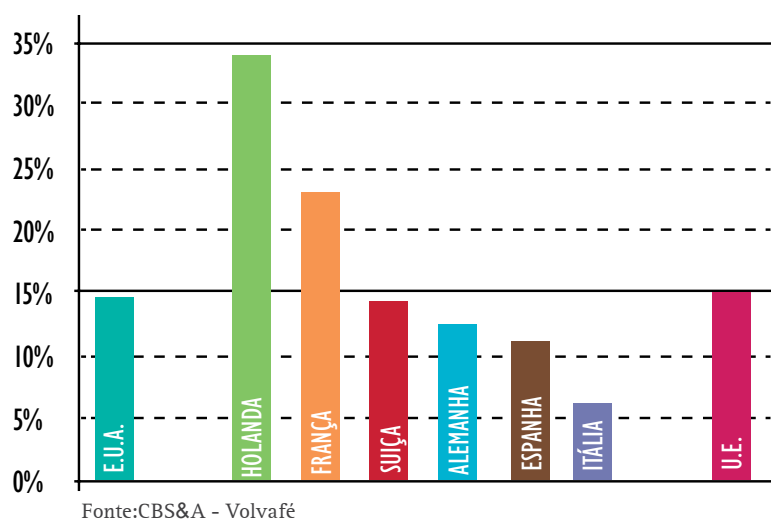
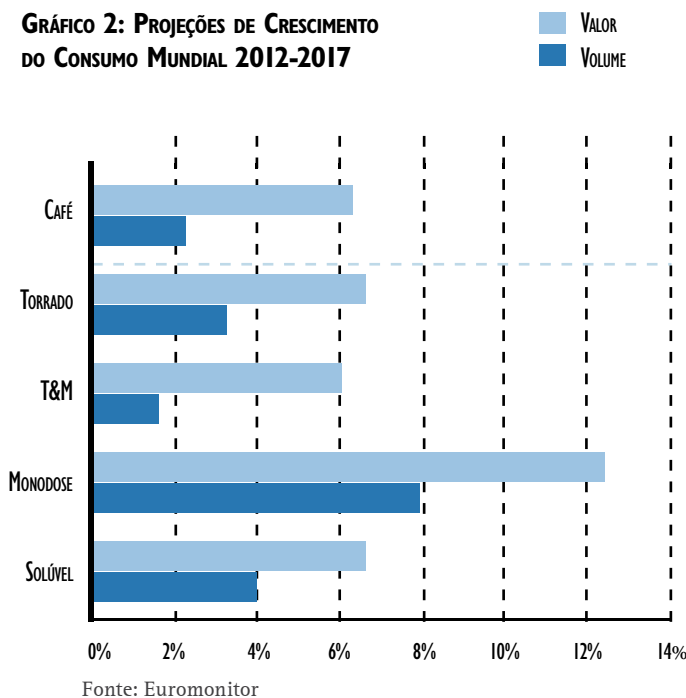


GRÁFICO 2: PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO DO CONSUMO MUNDIAL 2012-2017



das cápsulas dos líderes. E isto fará aumentar a preferência por fornecedores de café com volumes crescentes e qualidade consistente.

Parece muito cedo para tudo isso ocorrer antes de 2020. Considerando que estamos próximos da metade da década e que o mercado de monodose terá que evoluir bastante até se tornar mainstream, talvez seja melhor mirar 2030. A despeito da taxa de crescimento fenomenal das cápsulas e do 3 em 1 em vários mercados, Brasil e Indonésia respectivamente, por exemplo, levará bastante tempo para se crescer sobre uma base pequena e mais tempo ainda até que uma boa percentagem dos consumidores asiáticos de 3 em 1 mude para as cápsulas. Enquanto isso, as projeções do crescimento do consumo mundial (em volume e em valor), no Gráfico 2, confirmam que o mercado irá definitivamente trocar o torrado e moído por formas de consumo mais intensivas em tecnologia, com a monodose liderando esta tendência.

É oportuno lembrar que o Brasil está ainda bastante atrasado neste processo de transferência do torrado e moído para outras formas de consumo. Enquanto a vasta maioria do café hoje consumido no Brasil é vendida em pacotes de torrado e moído, diferentes fontes informam que nos Estados Unidos as vendas de torrado e moído nos supermercados respondem por menos de 60% ou 50% das vendas totais de café com grande avanço dos demais tipos e ambientes de venda, cápsulas e cafeterias aí incluídas. Se por um lado estes dados já fazem do Brasil, de longe, o maior mercado mundial de café torrado e moído, eles mostram que há oportunidades estupendas de diversificação para fugir à concorrência de preços nos supermercados. À medida que continua a concentração no varejo tradicional de café, torrefadores médios e pequenos têm que se defender com inovação – novos produtos, novas formas de consumo e novos mercados – o mesmo valendo para os grandes para proteger sua participação conquistada a duras penas.®

ESTRATÉGIAS PARA O AGRONEGÓCIO CAFÉ NO BRASIL



Luiz Gonzaga de Castro Júnior, professor e assessor de Inovação e Empreendedorismo da Universidade Federal de Lavras – UFLA, que fará uma palestra no 22º Encafé sobre “Inovação na Indústria de Café”, explica nesta entrevista a importância do trabalho realizado pelo Bureau de Inteligência Competitiva do Café, que é gerar informações que permitam a maior competitividade estratégica da cadeia produtiva

Texto: Embrapa Café

O agronegócio café é uma das atividades que se destacam historicamente na balança comercial brasileira com expressiva geração de divisas. Mesmo hoje dividindo espaço com outros produtos agrícolas e industriais, o café continua tendo importante papel socioeconômico no País. Mas, como qualquer outro negócio, é preciso

que a cafeicultura busque constantemente a inovação e a inteligência competitiva no campo da pesquisa e desenvolvimento e em todos os elos da produção e comercialização do produto. É necessário (ante)visão de novas tendências, oportunidades e desafios dos Cafés do Brasil, para que o país mantenha participação crescente no mercado mundial.

**Existe muita
informação
relacionada ao
café circulando
pelo mundo, mas
grande parte
desse conteúdo
não chega até os
cafeicultores**

Há mais de um século, o Brasil vem se mantendo como o maior produtor e exportador de café. Recentemente, a busca por inovação e competitividade passou a fazer parte de todos os elos desse agronegócio no país. A imensa variedade de alternativas de consumo da bebida – coado, monodose, cápsulas, solúvel, novos produtos à base de café, etc.–, para mercados cada vez mais exigentes, é um reflexo das novas tendências. Nesse contexto, a inteligência competitiva do setor cafeeiro, por sua vez, vem ganhando força.

Para falar sobre inovação e inteligência competitiva do café, Flávia Bessa e Lucas Tadeu Ferreira, jornalistas da Gerência de Transferência de Tecnologia da Embrapa Café, entrevistaram Luiz Gonzaga de Castro Júnior, professor e assessor de Inovação e Empreendedorismo da Universidade Federal de Lavras – UFLA, uma das dez instituições fundadoras do Consórcio Pesquisa Café, coordenado pela Embrapa Café.

Luiz Gonzaga tem graduação e mestrado em Administração pela UFLA e doutorado em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo – USP. É ainda coordenador do Centro de Inteligência em Mercados (CIM), pesquisador líder do Bureau de Inteligência Competitiva do Café, coordenador de projetos vinculados ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia do Café (INCT-Café) e ao Polo de Excelência do Café (PEC – Secretaria de Ciência e Tecnologia de Minas Gerais), editor executivo da revista Coffee Science e consultor ad hoc da revista Organizações Rurais & Agroindustriais.

O que motivou a criação do Centro de Inteligência de Mercados – CIM da UFLA, qual sua missão, com quais produtos trabalha e principais objetivos?

Luiz Gonzaga: A principal motivação para a criação do CIM, em 2002, foi a constatação de uma ca-

rência de inteligência voltada para o agronegócio. Não falo de inteligência como cognição, mas da criação e difusão de conhecimento relevante para os participantes do agronegócio, especialmente nas áreas de gestão e economia. E é essa a missão do CIM. Passados 12 anos, noto que a agricultura brasileira ainda precisa muito de soluções de gestão e inteligência competitiva. Nós temos essas soluções e estamos trabalhando para que elas alcancem número cada vez maior de produtores. O principal produto de trabalho do CIM é o café, que possui grande importância econômica para o Estado de Minas Gerais, onde nos encontramos. Mas o CIM também possui trabalhos com outras culturas como cacau, laranja, maçã, etc.

E em relação ao Bureau de Inteligência Competitiva do Café, qual seu principal foco de atuação e produtos gerados? Como são disponibilizados esses produtos aos interessados?

Luiz Gonzaga: O principal foco de atuação do Bureau é a geração e distribuição de informações estratégicas para todos os elos da cadeia produtiva do café. Existe muita informação relacionada ao café circulando pelo mundo, mas grande parte desse conteúdo não chega até os cafeicultores, pesquisadores e empresários brasileiros. Isso ocorre porque essas informações estão dispersas pela internet e, em sua grande maioria, em inglês. Nossa equipe seleciona e analisa essas informações, que são publicadas mensalmente no Relatório Internacional de Tendências do Café. Este, por sua vez, pode ser acessado gratuitamente no site do Bureau (www.icafebr.com) ou enviado por e-mail. Nesse caso, o interessado deve solicitar cadastro enviando uma mensagem para lgcastro@dae.ufla.br.

Quais as principais fontes do Bureau de Inteligência Competitiva do Café? Como são feitas a coleta de

dados, as análises e interpretações?

Luiz Gonzaga: A equipe de analistas do Bureau busca informações em sites de notícias do mundo todo. Nós dividimos o trabalho em três áreas principais que são produção, indústria e cafeterias/consumo, cada qual com o seu próprio grupo de analistas. Eles selecionam as notícias mais relevantes em meio ao imenso número que é publicado semanalmente e utilizam esse conteúdo para elaborar análise para cada uma das três áreas. Essas análises não são simples resumos das notícias coletadas, mas envolvem a identificação de tendências relevantes e a construção de novos conhecimentos. Antes de ser publicado, o texto do Relatório Internacional é discutido por todos os membros do Bureau, que fazem correções e sugestões para melhorar a qualidade do material.

Em um mercado de grande volatilidade, o que representa ter um grupo para pensar estrategicamente a atuação do Brasil, gerando e divulgando informações e construindo cenários?

Luiz Gonzaga: A grande volatilidade do mercado é condição intrínseca do seu funcionamento. Apesar disso, os preços exibem padrões de comportamento de médio e longo prazo, que são chamados de tendências. Elas podem ser de alta ou de baixa e refletem os fundamentos do mercado, que são as variáveis de maior peso, tais como a relação entre oferta e demanda; problemas climáticos nas regiões produtoras; estratégias das indústrias e novos hábitos de consumo. Os relatórios do Bureau contribuem justamente com esse aspecto fundamental da formação dos preços, pois oferecem visão ampla sobre as estratégias dos principais concorrentes brasileiros, os novos produtos da indústria e as preferências dos consumidores. Com essas informações, o setor cafeeiro nacional pode tomar decisões bem fundamentadas, planejar estratégias

defensivas diante de ameaças e criar planos para explorar oportunidades.

De que forma o ensino, a pesquisa e a extensão da UFLA contribuem direta e indiretamente para o trabalho do Bureau de Inteligência Competitiva do Café?

Luiz Gonzaga: A UFLA é uma das melhores instituições de ensino superior do País e isso contribui diretamente para o sucesso do Bureau. Nossa equipe de analistas é formada por pesquisadores, estudantes de graduação e pós-graduação que utilizam o conhecimento recebido da instituição para realizar as análises. Existe também uma sinergia entre esses

*Seu café em
Boas Mãos!*

*Café Cru
Café Torrado
Exportação
Mercado Interno
Logística
Amostragem
Qualidade
Despacho*

Rua XV de Novembro, 41 - Conj. 40
Santos, São Paulo - CEP:11010-151
Tel.: (13) 3219-7600 | Fax.: (13) 3219-3339
jrcorretora@jrcorretora.com
www.jrcorretora.com



JRCORRETORA

estudantes, de forma que os graduandos podem participar dos projetos de teses e dissertações no âmbito do Bureau para desenvolver pensamento mais crítico e vislumbrar possibilidades de inserção em pós-graduação. Ao mesmo tempo, a Universidade realiza anualmente diversos eventos técnicos e científicos sobre o agronegócio café que são ótimas oportunidades para aquisição de conhecimento dos integrantes do Bureau, bem

Um dos fatores predominantes que influenciam o consumo do café é o aumento da renda do brasileiro

como para divulgação do nosso trabalho. Muitas vezes algum membro do Bureau participa desses eventos, apresentando nossos dados para um público seletivo e tendo a oportunidade de ouvir suas opiniões.

Nesse mesmo contexto, de que forma as entidades participantes do Consórcio Pesquisa Café também contribuem para o Bureau?

Luiz Gonzaga: Todo o trabalho do Bureau não seria possível sem o apoio da UFLA, que é fundadora do Consórcio Pesquisa Café. Além do espaço físico, a Universidade conta com excelentes profissionais da área de cafeicultura que podem nos ajudar com questões técnicas e feedbacks das nossas análises, de modo que elas possam sempre melhorar. O Consórcio Pesquisa Café, por sua vez, terá cada vez mais importância para o Bureau. O projeto financiado pelo Consórcio para manutenção do Bureau pelos próximos quatro anos foi aprovado no último edital da Embrapa/Consórcio. Trata-se de algo fundamental para a continuidade dos trabalhos do Bureau e para sua ampliação. Além disso, espero que o CIM possa desenvolver novos

projetos em parceria com todos os membros do Consórcio, combinando as competências de cada um para a criação de inovações e soluções para a cadeia produtiva do café.

No campo da produção, quais os principais concorrentes do Brasil que o Bureau aponta na atualidade e no futuro próximo e suas vantagens competitivas em relação ao nosso país?

Luiz Gonzaga: Nossos dois maiores concorrentes são o Vietnã e a Colômbia. O Vietnã é o maior produtor mundial de *Coffea canephora* P., também conhecido como robusta, espécie mais resistente e produtiva do que o *Coffea arabica* L. produzido no Brasil e na Colômbia. Por ser um grão mais barato, a demanda da indústria por robusta é crescente, já que seu maior uso gera redução no custo final do café industrializado. Existem novas tecnologias que permitem elevar a qualidade da bebida obtida a partir do café robusta, o que é um fato novo e que precisa ser acompanhado. Além disso, os mercados consumidores com maior potencial de crescimento estão na Ásia, o que, devido principalmente aos custos logísticos, vai favorecer o consumo de grãos da própria região. A Colômbia, por sua vez, está em ótimo momento. Após duas décadas de quedas sucessivas na produção, o volume colhido no País voltou a crescer e isso é resultado de um grande programa de renovação das lavouras. A recuperação da produção colombiana veio em ótimo momento, já que a cotação do café subiu muito nos últimos meses. O café colombiano possui boa imagem no mercado e agora a produtividade deve aumentar com as novas lavouras, reduzindo os custos de produção e melhorando a rentabilidade. Deve-se ressaltar também a produção africana, que possui grande potencial de crescimento. Os governos de vários países do continente estão investindo em pesquisa e renovação de lavouras, o que pode aumentar a produção nos próximos anos. Mas, por enquanto, os efeitos reais dessas medidas são in-

certos. Várias empresas também estão investindo lá, criando programas de apoio aos cafeicultores. A África possui um apelo social muito grande, o que leva muitas empresas a preferirem gastar com ações sociais lá, do que aqui no Brasil.

No cenário altamente competitivo da cafeicultura, como os diferentes atores do agronegócio café devem agir para promover a inovação e a competitividade do setor?

Luiz Gonzaga: O caminho talvez esteja em soluções locais para problemas locais. A cafeicultura brasileira é muito heterogênea, cada Estado e cada região possuem características distintas. São muitas variáveis a serem levadas em consideração por qualquer política que vise solucionar os problemas da cafeicultura. Por isso acreditamos que cada região precisa se organizar para resolver os seus problemas, já que ninguém conhece melhor a sua própria realidade do que os cafeicultores locais. A região do Cerrado Mineiro, por exemplo, faz isso há duas décadas e é hoje um exemplo de organização e desenvolvimento, tanto em tecnologia quanto em marketing e comercialização. As outras regiões precisam seguir um caminho parecido e muitas já estão nesse rumo. Outro exemplo notável é o Espírito Santo, com sua cafeicultura de conilon. Ao buscar enfrentar os desafios pertinentes à produção local, as lideranças da cafeicultura capixaba estão alcançando resultados impressionantes.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes por qualidade do produto, praticidade e segurança alimentar. Quais as principais estratégias a serem desenvolvidas pelo setor cafeeiro como um todo para atender o consumidor?

Luiz Gonzaga: Atualmente, as pessoas gastam grande parte do seu dia em atividades como trans-

porte, trabalho e estudo. Por esse motivo, não possuem tempo para preparação de alimentos. A indústria, percebendo essa tendência de consumo, tem disponibilizado no mercado algumas opções de produtos para facilitar a vida das pessoas, garantindo qualidade e segurança. O segmento que mais cresce na indústria do café é o de single cups (doses únicas). A preparação do café pode ser feita em casa ou no escritório, em aproximadamente 30 segundos, pois só necessita colocar a cápsula ou sachê dentro da máquina e apertar um botão. Além da praticidade oferecida, as indústrias se preocupam em oferecer café com qualidade superior aos demais cafés torrados e moídos. Os cafeicultores também precisam acompanhar as tendências de consumo. Há muito tempo já se fala de certificação e qualidade, mas essas tendências estão mais fortes do que nunca, por isso é importante oferecer grãos com essas características.

Que fatores predominantes estão influenciando o aumento do consumo no Brasil? Qual o perfil desse novo consumidor? Que tipos de café estão conquistando espaço?

Para saber mais

Bureau de Inteligência Competitiva do Café — Relatório Internacional de Tendências do Café acesse <http://icafebr.com.br/>

Informações sobre as consorciadas; dados estatísticos de produção, consumo, exportação e estoque; pesquisas sobre tendências de consumo, análise de mercado, entre outros, acesse o site do Consórcio Pesquisa Café <http://www.consorciopesquisacafe.com.br/>

Luiz Gonzaga: Um dos fatores predominantes que influenciam o consumo do café é o aumento da renda do brasileiro, permitindo mais exigência quanto à qualidade e diferenciação da bebida. Além disso, a redução do tamanho das famílias e dedicação a atividades como trabalho e estudo também contribuem para a mudança nos hábitos do consumidor, uma vez que necessitam de refeições mais rápidas e práticas, acompanhando um ritmo de vida cada vez mais dinâmico.

De acordo com os estudos do Bureau, é possível apontar os principais desafios e oportunidades para os cafés arábica e conilon do Brasil?

Luiz Gonzaga: O grande desafio para a produção de arábica são os custos. Os cafeicultores precisam utilizar mais e melhor as ferramentas de gestão. É impossível controlar os preços no mercado internacional, por isso os cafeicultores precisam fazer o que está ao seu alcance: reduzir custos e elaborar estratégias de venda. As oportunidades estão na demanda cada vez maior por grãos especiais e certificados. Quanto ao conilon, o desafio é continuar aumentando a qualidade e a produtividade. Para o Estado de Rondônia, a oportunidade é imensa. Lá a produtividade ainda é muito baixa, mas já se observa rápida evolução.

A respeito dos países com grande potencial de consumo (China, Índia, Indonésia e Filipinas), como o Brasil está se preparando para conquistar esses mercados?

Luiz Gonzaga: A verdade é que o Brasil não está se preparando para esses mercados. Pelo menos não da forma como deveria. A divulgação dos nossos cafés em feiras internacionais tem sua importância, mas é preciso muito mais. Boas estratégias seriam a criação de acordos bilaterais com esses países e campanhas de marketing nas redes sociais. ◻

COFFEE) BREAK

INOVAÇÃO B.BLEND

A Whirlpool Latin America, dona da Brastemp, lançou em agosto a B.blend, uma combinação de máquina e cápsulas que oferece bebidas em dez categorias. Com esta máquina 'all-in-one', os consumidores poderão preparar em casa bebidas com e sem gás, quentes e geladas. "B.blend foi projetada para lares brasileiros, representa uma das



maiores inovações da Brastemp nas últimas décadas e irá transformar a experiência das pessoas em relação às bebidas. Os consumidores terão a bebida que quiserem, na hora em que quiserem, e ao toque de um botão. Estamos lançando um negócio de alta tecnologia que reúne eletrodomésticos, serviços e bebidas", disse Fernando Yunes, diretor sênior de Novos Negócios da Whirlpool Latin America.

Além de água purificada natural, gelada, com gás e quente, B.blend oferece, inicialmente, 24 tipos de bebidas em cápsulas, entre refrigerantes, sucos, néctares, chás quentes e gelados, cafés, chocolates, frapês, energéticos e coquetéis sem álcool.

De acordo com a empresa, B.blend é uma plataforma de inovação contínua, pois permite o desenvolvimento

de novos sabores e customização de bebidas de acordo com preferências regionais e, futuramente, contando com a influência dos próprios consumidores.

Para o lançamento dessa inovação, a Whirlpool firmou uma parceria estratégica de longo prazo com a Bevyz, empresa baseada na Europa, que desenvolve tecnologia para o mercado de bebidas e detém a técnica e a licença das cápsulas que serão utilizadas, e irá colaborar para o desenvolvimento de novos sabores e novas categorias de bebidas, incluindo sopas, cervejas e muito mais.

B.blend foi lançado nas cores Grafite, Pimenta e Berry e será comercializado, inicialmente para entrega na cidade de São Paulo, por meio do site www.bblend.com.br.

MÉRITO CAFEIRO

A Fundação Procafé realizou, entre 28 e 31 de outubro, em Serra Negra (SP), a 40ª edição do Congresso de Pesquisas Cafeeiras. A data foi o tema do evento: 40 anos de tecnologia, período em que cerca de 10 mil trabalhos de pesquisa foram difundidos, com debates e conclusões muito úteis para a melhoria da cafeicultura brasileira.

Para comemorar os 40 anos do evento, foram homenageadas personalidades do setor, que receberam a Medalha Mérito Cafeeiro, entre elas o Dr. Aldir Alves Teixeira e o presidente da ABIC, Américo Takamitsu Sato (foto).

O Congresso contou com o patrocínio da Fundação Procafé, do Consórcio Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras-Embrapa Café, UFLA- Universidade Federal de Lavras, UNIUBE- Universidade de Uberaba, e IAC- Instituto Agrônomo de Campinas.



ENQUETES ABIC

A ABIC mantém em seu portal (www.abic.com.br) enquetes periódicas para identificar os hábitos de consumo de café. A participação é espontânea e os resultados são bem interessantes, podendo ser aproveitados pelas associadas em suas divulgações à imprensa, como fez recentemente a Melitta ao mostrar que, segundo a enquete da ABIC, a preferência dos consumidores na forma de preparar café era no filtro de papel.

No momento, a nova enquete é: “Para o consumo no seu lar, qual a quantidade de café você costuma comprar por mês?”. Para participar, basta acessar o portal. Confira a seguir alguns dos temas já abordados e os resultados.

Como você prepara café com mais frequência?

Filtro de papel – 45%
(3.220 votos)
Coador de pano – 25%
(1.750 votos)
Máquina de ‘espresso’ – 13%
(982 votos)
Instantâneo/Solúvel – 6%
(457 votos)

Fora de casa, onde você toma café?

Escritório – 46% (372 votos)
Cafeteria – 30% (245votos)
Padaria – 16% (129votos)
Bar e Restaurante – 7% (57votos)

Qual tipo de café você consome?

Tradicional – 51% (222 votos)
Gourmet – 32% (138votos)
Superior – 15% (68votos)

Quantas xícaras de café você consome por dia?

1 – 9% (101 votos)
2 – 18% (203 votos)
3 – 18% (202 votos)
4 – 15% (167 votos)
Mais de quatro – 38% (415 votos)

Você só compra cafés com Selo de Pureza ABIC?

Sim – 69% (334 votos)
Não – 30% (148 votos)

TAÇAS NESPRESSO

Pensando em promover experiências sensoriais inéditas, a Nespresso, juntamente com os mestres em fabricação de taças Riedel, após dois anos de pesquisas e estudos, apresentam a primeira linha desenvolvida para apreciação do café, a RevealCollection.

Para a Nespresso, assim como um bom vinho, o café também deve ser apreciado em uma taça perfeitamente desenhada para desenvolver todo o potencial aromático da bebida. Feitas em cristal, as taças da RevealCollection têm proporções ideais para revelar as nuances dos Grands Crus da marca levando a experiência da degustação a um novo nível através de um produto único e revolucionário no mercado do café.

As taças possuem diâmetros distintos, sendo o mais estreito para os cafés intensos e o mais largo para as bebidas equilibradas. Os formatos revelam as diferentes propriedades de cada perfil, enaltecendo o poder e contraste dos Grands Crus de intensidade 8 em diante, e o frescor, acidez, suavidade e doçura dos blends que vão de 2 a 7.

A novidade está disponível em todos os canais do Nespresso Club e custa R\$ 140,00 o par (conjunto com dois exemplares, disponíveis nas versões para cafés intensos e equilibrados).



CAMPANHA EM BH

A ABIC levou para a Semana Internacional do Café, realizada de 15 a 18 de setembro no Expominas, em Belo Horizonte, a sua campanha de marketing “Tudo que é puro é melhor. Inclusive o seu café”. A produção visual do estande foi elaborada com o tema da campanha, com as imagens que estão sendo veiculadas nas diversas mídias. Além de degustar os cafés das categorias Tradicional, Superior e Gourmet, os visitantes puderam ouvir o spot produzido para as rádios e as-

sistir o vídeo que vem sendo transmitido em diversas localidades pela Rede Elemídia. O evento foi promovido pelo Sistema Faemg – Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais, Café Editora e Sebrae.



OS SENTIDOS E SABORES PROVOCADOS PELO SABOR DO CAFÉ GOURMET



Clodoaldo Iglezia

é degustador de café e diretor industrial da Baggio Café

O paladar do brasileiro está cada dia mais apurado. Estamos vivendo em meio a uma busca incessante por novas nuances de aromas e sabores. Neste contexto, os cafés gourmet surgem como uma excelente opção para quem está à procura de muito mais do que um simples cafezinho.

Além de conter proteínas e óleos especiais, estes cafés provocam sensações inusitadas como gosto adocicado e até achocolatado. Mas, os cafés especiais com a qualidade que você espera na xícara, dependem de uma série de fatores. Além de um bom cultivo nas fazendas, nos blends e na industrialização, também precisam de um ponto perfeito de torra e de moagem. O verdadeiro café gourmet é preparado com

cuidado da semente à xícara.

O brasileiro tem se tornado cada dia mais exigente. Para manter os consumidores interessados e se diferenciar dos concorrentes é necessário manter a tradição e inovar na produção de cafés todos os dias. Obviamente a escolha do café é algo muito particular, onde é necessário estar disposto a experimentar novos sabores. Também é uma ótima oportunidade para exercitar os sentidos. Abusar do olfato e do paladar, observar, testar e avaliar vários tipos de café pode ser a garantia de um momento único de prazer em cada xícara. O interessante é tentar diferenciar os cafés pelo sabor residual, aquele que permanece na boca ou na língua após a ingestão. O bom café é aquele que deixa um sabor agradável, com gostinho de quero mais.

Uma tendência que começou há anos atrás, mas ainda faz sucesso, são os cafés aromatizados. As novas e am-

plas possibilidades de sabor proporcionam sensações de prazer incompáráveis. A bebida cai perfeitamente no encerramento de um jantar deixando um doce e suave sabor.

O modo de preparo é outro ponto que influencia de modo substancial no aroma e no sabor do café. As máquinas de 'espresso' devem estar sempre na regulação correta para não comprometerem o resultado final.

Os que utilizam coadores, seja de papel ou pano, precisam estar atentos quanto à espessura do pó. Os mais finos e torrados devem ter um tempo de preparo mais rápido, ou seja, com menos contato com a água. Já os mais claros e grossos devem ficar mais no coador.

Para aprender mais, visite o site da Baggio Coffees (www.baggiocafe.com.br). Lá você encontrará uma série de dicas para identificar e preparar um café surpreendente e inesquecível. ☉

UM SISTEMA DE TORRA COMO VOCÊ NUNCA VIU.

Millenium

O primeiro Torrador Semifluidizado com câmara hermética e exclusivo sistema Energy Profile Roasting:

- Máximo rendimento em grãos com consumo mínimo de energia
- Total diferenciação e qualidade da bebida final
- Torra uniforme com movimentação suave e 0% de quebra dos grãos
- Processo com 100% de precisão e repetibilidade



**Exclusiva câmara
com a tecnologia
"Energy Profile Roasting"**

O Torrador de Leito Semifluidizado 100% hermético possibilita o total controle da vazão de ar, temperatura, pressão e movimento mecânico, garantindo o perfil de torra ideal.

Tel.: + 55 11 3511-4488
www.lilla.com.br
[email:vendas@lilla.com.br](mailto:vendas@lilla.com.br)

LILLA
No one else

CAFÉS CERTIFICADOS

**A ABIC GARANTE
PUREZA, QUALIDADE
E SUSTENTABILIDADE
NA SUA XÍCARA.**



QualidadeCertificada

www.abic.com.br / @abic_cafe



Quer saber mais?

Escreva para abic@abic.com.br
ou telefone para (21) 2206-6161