

# Jornal do Café

Edição nº190 - 2015

Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café

## ESPECIAL 22º ENCAFÉ

Tudo sobre o 22º Encontro Nacional das Indústrias de Café



UFLA: Parceria com universidades  
pode fortalecer empreendedorismo  
da indústria

Pedro Parente: Cenário econômico e político  
segue incerto e país pode encontrar dificuldades  
para crescer em 2015

# SELO DE PUREZA ABIC

A segurança que você precisa oferecer ao consumidor.

**Qualidade  
você  
escolhe  
e pureza  
você  
exige.**



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.



[www.abic.com.br](http://www.abic.com.br) / @abic\_cafe

# A PALAVRA DA ABIC



**O** ano de 2015 exige de todos nós uma atenção redobrada e um acompanhamento pontual do dia a dia do nosso setor e da economia como um todo. Novo governo, nova equipe, nova (e dura) política econômica e os acontecimentos atípicos, com crise hídrica e energética, afetarão a todos. Na cafeicultura, ao lado da exportação recorde registrada em 2014, o longo período de estiagem ocorrido vai prejudicar a safra deste ano e certamente teremos momentos de volatilidade nos custos das matérias-primas. Custo em elevação é uma possibilidade real que os industriais precisam considerar no dia a dia de suas operações.

Esta volatilidade é especialmente prevista para esse primeiro semestre e poderá comprometer, irremediavelmente, os resultados das empresas que não se posicionarem corretamente quanto ao conhecimento dos seus custos, formularem uma boa estratégia de estoques e vendas, sempre focando em preservar sua rentabilidade.

Por outro lado, não há como negar que 2014 foi um ano marcante para a indústria de café. Com o propósito firme de recuperar o consumo e fazê-lo crescer, com a oferta de produtos de qualidade cada vez melhor, buscando diferenciação e agregação de valor de modo a assegurar aos consumidores a necessária segurança alimentar e proteção contra as fraudes, a ABIC fez um importante chamamento aos seus associados: que todos evidenciassem a certificação do Selo de Pureza como elemento fundamental da qualidade.

No ano em que celebramos os 25 anos desde seu lançamento, pudemos confirmar que o

Selo de Pureza representa o mais bem sucedido exemplo de autorregulamentação no setor de alimentos e bebidas no país. De fato, ele tem sido apontado como ícone da iniciativa de um setor unido e que exerce seu autocontrole da qualidade e da pureza, sem precisar de regulações oficiais. Ao contrário, a ABIC lutou sempre pela liberdade de atuar e monitorar o mercado de café, o que reduziu as fraudes e impulsionou o consumo.

A campanha de marketing realizada totalmente com recursos próprios e arrecadados entre seus associados, no segundo semestre de 2014, levou a mensagem da importância da pureza a milhões de brasileiros, com mais de 104 milhões de impactos medidos, nas diversas mídias utilizadas.

A ABIC, por outro lado, tem feito e continuará a fazer o discurso da necessidade da ação conjunta e coordenada de todos os agentes do agronegócio. Essa iniciativa visa a consolidação do café como um negócio de valor e sustentável, que por muito tempo ainda poderá reunir milhares de empresas e empregos em todos os setores.

O ano de 2014 marcou também ações relevantes da ABIC na redução do custo tributário, com importante êxito na desoneração do café como integrante da cesta básica nacional, tudo em benefício das indústrias e dos consumidores. A entidade, como sempre, foi ouvida com atenção pelo governo e parlamentares. Que esta mesma comunicação continue a fluir neste ano de 2015.

**Takamitsu Sato**  
Presidente da ABIC



Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café



**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

Este ano de 2015 vai exigir atenção dobrada de todos nós, principalmente na gestão correta e diária de nossos negócios, em vista, sobretudo, da nova política econômica e da inflação. Essa foi em síntese a mensagem dada pelos palestrantes do 22º Encafé e que está registrada nesta edição especial do Jornal do Café. Recomendo a leitura atenta.

Mas temos espaço para otimismo, como mostra a matéria sobre a Fundação Procafé. Criada em 2001, esta instituição deu sequência ao Programa Integrado de Apoio à Tecnologia Cafeeira, instituído na década de 90 para preservar e ativar o patrimônio tecnológico do extinto IBC, entre eles, o Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras que, em 2014, chegou à sua 40ª edição. Não deixa de ser um grande exemplo da vitalidade, persistência e união de seus dirigentes e corpo técnico de altíssima qualidade.



Boa leitura, sempre com ótimos cafês!

**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

**Everson Soares** – everson@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

## ESPECIAL ENCAFÉ

- 06** Comemorações dos 25 Anos do Selo de Pureza Marcaram o ENCAFÉ
- 10** Galeria dos Homenageados
- 14** Pura Dedicção - Discurso de Americo Sato
- 16** Melhores da Qualidade - PQC 2014
- 18** Setor que Inova
- 20** Dúvidas à Frente
- 22** Café Forte
- 24** Qualidade e Integração na Cadeia do Café
- 26** Janela de Oportunidades
- 29** Campanha de Marketing da ABIC Avança e é Vista por 104 Milhões de Pessoas
- 32** A Mágica da Terra do Café
- 34** Duas Paixões dos Brasileiros
- 38** Show de Tecnologia e Inovação
- 46** Grupos de Discussão Analisaram Mercado e Gestão de Processos
- 50** No Veleiro Com Café
- 53** Momentos ENCAFÉ



**CAPA**  
Pág. **06**

## QUALIDADE

- 58** Leilão dos Melhores Cafés do Brasil Tem 2 Cafeterias e 2 Torrefações Campeãs
- 60** Edição Especial dos Melhores Cafés de São Paulo Safra 2014

## PESQUISA

- 62** Pesquisas Cafeeiras

## 64 COFFEE BREAK

**MOMENTOS**  
**ENCAFÉ**

Pág. **53**

# Comemorações dos 25 do Selo de Pureza marc



Mesa da solenidade de abertura do evento (da direita para a esquerda): Amanda Cristina dos Prazeres Galvão, gerente de negócios do BNB – Banco do Nordeste do Brasil; Sussumu Honda, presidente do Conselho Consultivo da ABRAS; Américo Sato, Ministro Neri Geller; Rita Milagres; Maurício Miarelli e Fátima Lamar, gerente adjunta da Unidade de Agronegócios do Sebrae Nacional

# Anos am o ENCAFÉ



Homenagens foram prestadas pela ABIC na cerimônia de abertura do evento, que reuniu mais de 350 profissionais do setor

Fotos: Cláudio Arouca

**E**m sua 22ª edição, o Encafé – Encontro Nacional das Indústrias de Café foi palco das comemorações dos 25 anos do Selo de Pureza ABIC, certificação pioneira na área de alimentos e bebidas que permitiu o crescimento do consumo interno que, no período, saltou de 6,4 milhões de sacas para quase 21 milhões de sacas por ano. Realizado de 19 a 23 de novembro no Centro de Convenções do resort Enotel, em Porto de Galinhas (PE), o evento reuniu mais de 350 profissionais do setor, entre torrefadores, fornecedores de equipamentos, produtos e serviços e representantes de entidades parceiras da ABIC, promotora do Encafé.

Para celebrar a data, a ABIC realizou, já na cerimônia de abertura do Encafé, uma significativa homenagem a personalidades e lideranças do agrogócio, com a entrega da Medalha Mérito Industrial do Café, outorga máxima da entidade, concedida exclusivamente a personalidades de destaque que contribuíram e contribuem para o progresso e fortalecimento das indústrias de café. A homenagem foi também idealizada como uma demonstração da inter-relação e integração que deve existir entre todos os agentes da cadeia produtiva e de distribuição do café, para consolidar os resultados de liderança do país no mercado externo e com os significativos resultados do aumento do consumo doméstico ao longo das últimas décadas.

Foram homenageados com a Medalha Mérito Industrial do Café: o ministro Neri Geller, da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Sussumu Honda, presidente do Conselho Consultivo da Abras – Associação Brasileira de Supermercados; Mauricio Miarelli, coordenador do Conselho Nacional do Café; Guilherme Braga, diretor geral do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil e presidente do Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro; Pedro Guimarães Fernandes, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel; o industrial João Alves de Lima, do Café 3 Corações; Rita Milagres,

do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, e o jornalista Mauro Zafalon, cuja coluna diária ‘Vaivém das Commodities’, publicada no jornal Folha de S.Paulo, também comemorou 25 anos em 2014. Também foi homenageado o Dr. Luiz Antônio Machado César, diretor da unidade Café e Coração do InCor – Instituto do Coração, da Faculdade de Medicina da USP, que não pôde comparecer ao evento por estar, na mesma semana, participando em Chicago do American Heart Association – Scientific Meetings – 2014. Nesse encontro, ele apresentou justamente os resultados do estudo Café e Coração, que comprovam os benefícios para quem toma regularmente café.

## Trabalho conjunto

A importância de se realizar um trabalho conjunto e convergente de todos os elos da cadeia café, da produção ao varejo, foi destacada em diversos discursos, a começar pelo do presidente da ABIC, Américo Sato: “Defendemos a integração de toda a cadeia café para que trabalhe focada nos mesmos objetivos finais que, em síntese, é a satisfação do consumidor. Digo isso não só para o mercado interno, mas também para o externo. Devemos, por exemplo, melhor aproveitar a divulgação dos resultados das pesquisas médicas e científicas que comprovam os benefícios do

## Jantar comemorativo

Os 25 anos do Selo de Pureza também foram comemorados durante um jantar especial, na sexta-feira, patrocinado pela Unicafé. A ABIC apresentou um vídeo que trazia uma retrospectiva da certificação, desde o lançamento, que teve o ator Tarcísio Meira como garoto-propaganda, até os dias de hoje. O clima foi de confraternização e teve animação da banda Super Oara. O 22º Encafé teve como patrocinadores o Sebrae Nacional, o Banco do Brasil e o BNB – Banco do Nordeste.



O presidente Américo Sato com os demais integrantes do Conselho Administrativo festejam os 25 anos do Selo de Pureza ABIC

consumo diário e em doses moderadas de café para a saúde humana”.

Antes de ler seu discurso, entretanto, Américo Sato emocionou a plateia ao dizer que permaneceria sentado, por causa de problema nas costas – “coisas da idade” – e ao pedir desculpas por suas falhas gramaticais. “Sou filho de imigrante, trabalhei na lavoura desde pequeno. Por outro lado, isso fez com que não tivesse tempo de frequentar a escola”. Aproveitou também para homenagear sua esposa, Malu, e sua mãe, “que era professora no Japão e veio como imigrante para o Brasil”. Ainda falando de improviso, Sato agradeceu a presença do ministro Nery Geller, que havia chegado no dia anterior de uma missão na Rússia “e não mediu esforços para estar aqui”. (leia a íntegra do discurso de Américo Sato na pág.14)

Já Maurício Miarelli, coordenador do CNC, enalteceu em seu discurso todas as indústrias cafeeiras do Brasil, “as quais, unificadas na figura institucional da ABIC, exercem um papel fundamental para a melhoria dos cafés brasileiros, desde os incentivos junto aos produtores, fazendo com que se preocupem com todo o trabalho de campo em prol da qualidade do café in natura, até os zelosos trâmites de torrefação e moagem para a entrega do produto ao consumidor final, que se depara com uma excelente bebida e se sente estimulado a degustar mais, elevando nossos índices de consumo”.

“Toda a competência e o profissionalismo do setor industrial do café no Brasil são demonstrados em suas atividades. Assim como a produção, sabemos das dificuldades financeiras vivenciadas ao longo dos últimos anos, mas também temos plena ciência dos louváveis trabalhos desenvolvidos em prol de uma cafeicultura brasileira mais pujante e essencial para o desenvolvimento do mercado consumidor”. Miarelli citou os programas realizados pela ABIC voltados para a melhoria da qualidade e comemorou o precursor de todos eles, o Selo de Pureza, “que moralizou e resgatou a credibilidade do setor, caracterizando o credo dos que en-

tendiam que o café puro era exportado e que o brasileiro só consumia o produto com baixa qualidade, além de incorporar ao mercado uma nova geração de apaixonados pela bebida.”

Já Sussumo Honda retomou em seu discurso a emoção de Américo Sato. Começou questionando: “O que tenho a ver com café?”. E respondeu: “Rememorando, vi que tenho tudo a ver, porque adoro café. O café vem desde os meus antepassados. Assim como o Américo, também sou filho de imigrantes. Minha família veio para trabalhar com café, em Galia e Lins, em São Paulo. Mais tarde, acabei sendo distribuidor de café também. O Américo talvez seja uma das maiores lideranças forjadas pelos imigrantes. É uma história linda”.

Sussumo elogiou a decisão da ABIC de ter ousado e criado a primeira certificação para a pureza do café. “O Selo de Pureza é histórico não só para o café, mas para todos os setores”. Sobre trabalho conjunto, ele enfatizou que “a Abras vai estar aberta, sim, e com essa visão de cadeia produtiva. Estamos juntos. Em cadeia podemos agregar valor – não custo – para o consumidor. Essa responsabilidade tem que ser das entidades e de todos nós. É uma responsabilidade que cabe a nós que somos a cadeia distribuidora”.

Em seu discurso no encerramento da solenidade, o ministro Nery Geller também elogiou o trabalho conjunto. “Estamos vivendo um momento ímpar, não só no contexto de produção de grãos, mas porque estamos trabalhando pela organização do setor”, disse, lembrando a importância de se estabelecer ações convergentes entre produção, industrialização e comercialização. Agradecendo a Medalha Mérito Industrial do Café, ele se disse lisonjeado por ser “contemplado com esta importante homenagem que está sendo prestada”. ◊

**Miarelli citou os programas realizados pela ABIC voltados para a melhoria da qualidade e comemorou o precursor de todos eles, o Selo de Pureza**

# GALERIA DOS HOMENAGEADOS



## O Ministro Neri Geller com Américo Sato, presidente da ABIC

Desde março de 2014 à frente do Mapa, quando substituiu o ministro Antônio Andrade no comando da pasta, Neri Geller sempre mostrou disposição e dinamismo de dar andamento às questões do setor. Sua atuação, juntamente com sua equipe, foi fundamental na elaboração do Plano de Safra recorde de 2014, assim como suas liberações que permitiram o aumento dos recursos do Funcafé e o atendimento de importantes pleitos, a exemplo das linhas do FAC e do Capital de Giro para as indústrias de café. A homenagem foi prestada justamente por sua atuação em prol do agronegócio brasileiro e da cadeia café. Gaúcho, nascido em Selbach, Neri Geller fez sua carreira política e profissional em Mato Grosso, na cidade de Lucas do Rio Verde, atuando no plantio e comercialização de soja e milho. Antes de assumir a pasta da Agricultura, esteve à frente da Secretaria de Política Agrícola do Ministério, desde janeiro de 2013, quando participou ativamente da elaboração do atual Plano Agrícola e Pecuário.

## Sussumu Honda, presidente do Conselho Consultivo da ABRAS, e Ricardo Silveira, 1º vice-presidente da ABIC

O varejo, sobretudo a rede supermercadista, é o grande canal de vendas do café. Por mais que cresçam o número de padarias, de cafeterias e de lojas de café, os mercados, super e hipermercados são imbatíveis na comercialização. E o café vem conquistando mais espaço em muitas redes que hoje disponibilizam inclusive corredores inteiros para exposição das marcas e produtos afins. Grande personalidade de destaque neste setor é Sussumu Honda, presidente do Conselho Consultivo da Abras — Associação Brasileira de Supermercados. Atuante no setor de supermercados desde 1971 e com grande experiência empresarial, Sussumu Honda, sócio da rede Ricoy, formada por 74 lojas em São Paulo, é um dos mais destacados líderes empresariais da área. Foi presidente da Abras por seis anos e também presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS). A homenagem foi prestada pela ABIC a Sussumu Honda pelo empenho em fortalecer o café no mix de produtos com excelente giro, e por todos esses anos de parceria com o setor.





**Rita Milagres, do MIDC, e Ricardo Silveira,  
1º vice-presidente da ABIC**

A ABIC encontrou no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio uma das maiores parceiras do negócio café da atualidade: Rita de Cássia Milagre Teixeira Vieira, coordenadora geral de Agronegócios da pasta e coordenadora do Plano Brasil Maior da Agroindústria. Com uma energia fantástica, Rita está sempre pronta para ouvir, debater e principalmente sugerir novos caminhos, incentivando a busca pela inovação e diferenciação a fim de que mais mercados se abram para o café do Brasil. E essa foi a razão da homenagem a ela prestada. Rita é Engenheira Agrônoma com Mestrado e Doutorado em Economia Rural e pós-doutorado no Texas A&M University/ Department of Agricultural Economics — USA. Possui um extenso currículo, tendo sido, entre outras funções, coordenadora da Área de Políticas Públicas e da Área de Estudos Estratégicos da Embrapa.

**Pedro Guimarães Fernandes, presidente da ABICS,  
com Sílvio Aparecido Alves, vice-presidente de  
Tecnologia e Modernização da ABIC**

Uma das premissas da ABIC é sempre incentivar a parceria com entidades-irmãs, e buscar, incansavelmente, o fortalecimento de todos os elos da cadeia produtiva, pois só assim será possível ter um agronegócio consistente e duradouro, que reverta benefícios para as atuais e futuras gerações. Nesse sentido, a ABIC homenageou um representante da nova geração do café: Pedro Guimarães Fernandes, presidente da ABICS — Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel. Com apenas 31 anos, Pedro é administrador de empresas e está há 12 anos na Companhia Cacique de Café Solúvel. Sua atuação à frente da ABICS ganha força e capacidade para conquistar novos consumidores para o café solúvel, bebida que, pela semelhança na forma de preparo com o chá, foi e ainda é vital para abrir novos mercados.



**Guilherme Braga Abreu Pires Filho, diretor geral  
do CeCafé, com Egídio Malanquini, vice-presidente  
de Relações Institucionais da ABIC**

Outra entidade-irmã com a qual a ABIC compartilha seus anseios por um agronegócio sustentável e favorável a todos os profissionais que nele atuam, é o CeCafé — Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. Esta a razão da homenagem prestada a Guilherme Braga, pessoa que incansavelmente batalha pelo café do Brasil. Sua participação no mercado vai muito além dos negócios, sendo um grande incentivador da preservação da cultura e da história desse produto, tendo sido um dos fundadores e presidente do Museu do Café, de Santos. No CeCafé, Guilherme desenvolve importantes projetos, como o Criança do Café na Escola e Produtor Informado, de inclusão digital, e o Café Seguro, dirigido aos cafeicultores. Guilherme também é presidente do Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro.





**Maurício Miarelli, coordenador do CNC,  
com Américo Sato, presidente da ABIC**

Uma das bandeiras da ABIC é a melhoria contínua da qualidade do café oferecido ao consumidor. E isso significa aquisição de boas matérias-primas e processo de industrialização e envase que preservem toda a qualidade e as características dos grãos obtidas lá na lavoura pelos cafeicultores. Trata-se de um trabalho fomentado pelas cooperativas, com respaldo e incentivo do CNC – Conselho Nacional do Café, outra entidade-irmã da ABIC. Esta é a razão da homenagem prestada a Maurício Miarelli, coordenador do CNC. Engenheiro agrônomo graduado pela Escola Superior Agrônômica de Lavras, Miarelli também foi presidente do CNC de 2005 a 2007. É presidente da Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas (Cocapec), cargo que exercerá até 2018.

**Pedro Lima recebe a homenagem, em nome de seu pai, João Alves de Lima, de Marco Antônio Campos, vice-presidente de Administração e Finanças da ABIC**

A direção da ABIC fez questão de homenagear um torrefador de destaque, por toda sua atuação no desenvolvimento da indústria de café no Brasil tendo, inclusive, participado da fundação da entidade, em 1973. Trata-se de João Alves de Lima, que começou a trabalhar no setor em 1959, quando fundou o Café Nossa Senhora de Fátima, em São Miguel, no Rio Grande do Norte, dando início a uma empresa que, anos depois, viria a ser uma das maiores torrefações do Brasil. Seus três filhos mais novos - Pedro, Paulo e Vicente Lima -, foram envolvidos desde cedo na rotina da empresa. Em 1985, a passagem de bastão veio também com o novo nome – Café Santa Clara –, momento que imprimiu uma marca sólida nos negócios da família. Anos depois, a empresa passaria a ser a 3 Corações. Em 22 de junho de 2014, o Sr. João completou 90 anos de idade ao lado de sua esposa Joana Rego de Lima, com quem é casado há 62 anos.



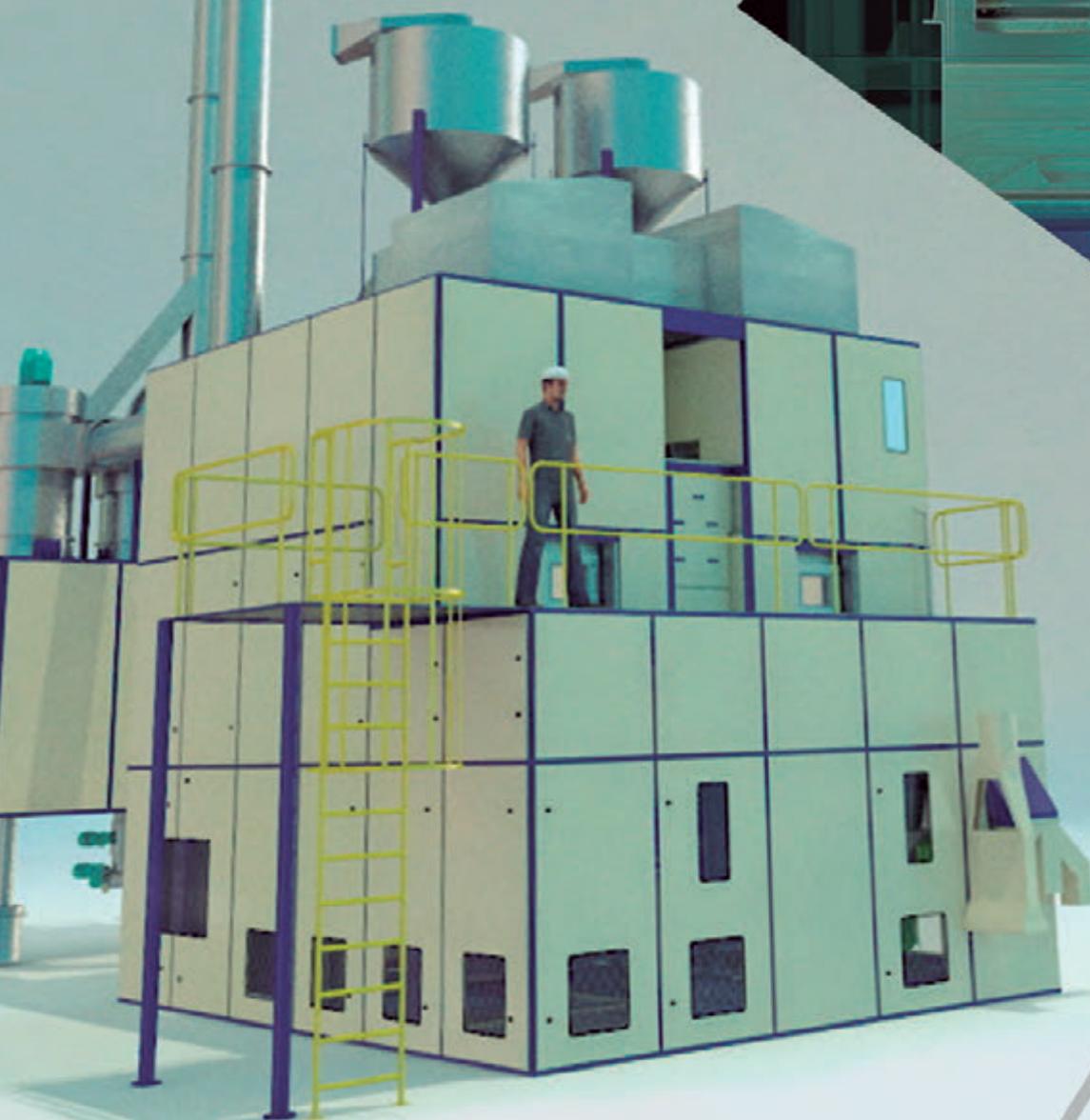
**Mauro Zafalon, do Jornal Folha de São Paulo,  
com Manoel Assis, vice-presidente de Marketing e Comunicação da ABIC**

Ao lado das comemorações dos 25 anos do Selo de Pureza, a ABIC também comemorou os 25 anos da coluna “Vaivém das Commodities”, do jornalista Mauro Zafalon, publicada diariamente no jornal Folha de S. Paulo. Jornalista há 42 anos, dos quais 38 no jornal Folha de S. Paulo, Mauro Zafalon criou um estilo próprio de acompanhar o dia a dia das commodities e das questões agrícolas, inclusive com reportagens sobre o setor nos Estados Unidos, Europa, China e América do Sul. Com uma carreira profissional de destaque, Mauro recebeu dois prêmios ABIC de Jornalismo, um pelo trabalho em equipe, com a matéria “Café Aposto na Qualidade”, em 1993, e o segundo, em 1999, com a reportagem “Cafeicultura quer voltar aos bons tempos”.



# VERSÁTIL, MODERNO, IMBATÍVEL.

**Torrador Turbo:**  
Tecnologia de ponta  
com o melhor  
custo-benefício.



## DISCURSO AMÉRICO SATO

# “PURA DEDICAÇÃO”

Íntegra do discurso do presidente da ABIC, Américo Takamitsu Sato, na solenidade de abertura do 22º Encafé.



Senhoras e senhores,  
Boa noite

Inicialmente, quero agradecer em meu nome e no de meus companheiros do Conselho de Administração, a presença de todos nesta solenidade de abertura do nosso 22º Encafé – Encontro Nacional das Indústrias de Café.

A nossa entidade sempre teve como característica a realização de congressos e encontros, reunindo toda a cadeia produtiva. E foi em um evento semelhante a este Encafé que, no início dos anos 1980, começou a florescer a ideia de criarmos algum instrumento que estancasse a queda do consumo e

ao mesmo tempo punisse as empresas que estavam fraudando seus produtos ou comercializando cafés com elevado percentual de impurezas.

O lançamento do nosso programa de autorregulamentação, com o Selo de Pureza, foi um marco na história do agronegócio, dando proteção e segurança alimentar aos consumidores, saneando o setor e, sobretudo, permitindo o tão sonhado crescimento do mercado interno, que hoje representa aproximadamente 40% do café produzido no país.

Passaram-se 25 anos e o Selo de Pureza está aí, forte e ativo, com o nosso programa de autorregulamenta-

ção servindo de exemplo para inúmeros segmentos, aqui e no exterior. São estes 25 anos que estamos comemorando com uma campanha totalmente custeada pelas indústrias, com ações em mídias sociais, em revistas dirigidas ao varejo, em portais da internet, em televisores de elevadores de prédios comerciais e em emissoras de rádio de praticamente todo o País e TV aberta. Nossa comunicação é direta: “Tudo que é puro é melhor. Inclusive seu Café”. E ilustramos isso com frases como Puro Carinho, Pura Amizade, Puro amor.

Acrescentaria a este rol a frase “Pura Dedicção”. Pois nós nos dedicamos com afinco aos nossos con-

sumidores. A ABIC defende como sua filosofia básica as ações de autorregulamentação em defesa dos consumidores, por meio de inúmeras atividades. Não queremos depender simplesmente da normatização governamental neste quesito.

Por outro lado, defendemos a integração de toda a cadeia café para que trabalhe focada nos mesmos objetivos finais, que, em síntese, é a satisfação do consumidor. Digo isso não só para o mercado interno, mas também para o externo. Devemos, por exemplo, melhor aproveitar a divulgação dos resultados das pesquisas médicas e científicas que comprovam os benefícios do consumo diário e em doses moderadas de café para a saúde humana.

Precisamos também investir em produtos de melhor qualidade, e inovadores, pois o mercado evolui constantemente e as mudanças são espantosas. Quem imaginava, alguns anos atrás, o mundo digitalizado de hoje e as mudanças de há-

bitos e costumes atuais? Para tanto temos que contar com a participação desde os produtores, nas fazendas, passando pelos diversos setores até chegar aos consumidores.

Este é um trabalho que requer a convergência de ideias dos diversos agentes que prestam serviço ao café, como varejistas, acadêmicos, imprensa, baristas e autoridades governamentais. É essa soma de esforços que permitirá o crescimento do mercado e o atendimento dos nossos consumidores, com um café que surpreenda em aroma e sabor.

Ministro, somos otimistas e apostamos no aumento de consumo cada vez maior do café aqui e no exterior. Nós apostamos nesta bebida fantástica e apaixonante.

Caros, sem querer me alongar, quero agradecer mais uma vez a presença de todos lembrando: Selo de Pureza ABIC - 25 Anos de Puro Respeito ao Consumidor.

Boa noite! ☺

**O lançamento do nosso programa de autorregulamentação, com o Selo de Pureza, foi um marco na história do agronegócio**



**Laminado, máquinas, válvulas, serviço e suporte técnico  
Tudo que você precisa em uma única resposta**



EMBALAGEM TECNOLOGIA INOVAÇÃO



Entre em contato conosco:

Filial : GOGGLIO DO BRASIL Industria Ltda - Av. Marcos P. de Ulhoa Rodrigues 1119 5º andar Ed. Shopping Tamboré - Alphaville  
CEP: 06460-040 Barueri - SP - Tel: +55 11 43262555

# Melhores da Qualidade PQC 2014



Américo Sato e Pavel Cardoso com os representantes das empresas campeãs da qualidade de 2014

Premiação  
aconteceu na  
cerimônia de  
abertura do  
22º Encafé

Com 8 marcas produzidas por 7 empresas, a categoria Gourmet foi o grande destaque da premiação Melhores da Qualidade – 2014, conferida no âmbito do PQC – Programa de Qualidade do Café. Nas outras duas categorias – Tradicional e Superior – foram premiadas uma marca em cada.

Estes resultados foram considerados surpreendentes pela ABIC, pois demonstram como as indústrias estão produzindo

cafés de alta qualidade em grande número. O PQC hoje monitora 545 marcas sendo 270 na categoria Tradicional, 127 na Superior e 148 na categoria gourmet.

A entrega do certificado “Melhores da Qualidade – PQC 2014” às empresas cujas marcas alcançaram as maiores notas de qualidade global em suas categorias, foi feita por Pavel Cardoso, vice-presidente de Qualidade e Programas de Certificação, na solenidade de abertura do 22º Encafé.

## TRADICIONAL: Nota 6.1



### CAFÉ CAIÇARA LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE A JOÃO  
CLAUDIO TADEU PIGNATTA  
**MARCA:** SÃO JOAQUIM EXTRA  
FORTE A VÁCUO

## SUPERIOR: Nota 7



### INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CAFÉ CURUÇÁ LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE A LUIZ  
AUGUSTO COSTA  
**MARCA:** CURUÇÁ EXPRESSO

## GOURMET: Nota 7,5 a grande surpresa ( 7 empresas - 8 produtos)



### 1 - BAGGIO COFFEES EXPORTAÇÃO LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE  
A LIANA BAGGIO OMETTO  
**MARCASS:** BAGGIO ESPRESSO GOURMET  
GRÃO E BAGGIO ESPRESSO BOURBON GRÃO  
GOURMET (2ª VEZ NESTA CATEGORIA)



### 4 - COOPADAP - COOP. AGROPECUÁRIA DO ALTO PARANAÍBA

**MARCA:** SÃO GOTARDO  
GOURMET ESPRESSO



### 2 - CAFÉ CAIÇARA LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE  
A JOÃO CLAUDIO TADEU PIGNATTA  
**MARCA:** CAIÇARA GRÃO EXPRESSO



### 5 - MELITTA DO BRASIL IND. E COM. LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE A JONATAS ROCHA  
**MARCA:** MELITTA EM GRÃOS SPRESSO



### 3- CAFÉ PACAEMBÚ LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE  
A CLÓVIS CHIORBOLLI HALLA  
**MARCA:** PACAEMBU ESPRESSO GOURMET



### 6- TORREF. NISHIDA SAN

**MARCA:** SUPREMO ARÁBICA  
GOURMET (2ª VEZ NA CATEGORIA)



### 7 - TORREFAÇÃO NOIVACOLINENSES LTDA.

CERTIFICADO ENTREGUE A VAGNER MILANI  
**MARCA:** MORRO GRANDE EXPRESSO  
(3ª VEZ NA CATEGORIA)

# SETOR QUE INOVA

Parceria com universidades pode fortalecer empreendedorismo da indústria e ajudar na capacitação

Por: Priscila Machado

Inovação foi uma das palavras mais citadas durante o 22º Encafé, desde o início do evento. A busca e o desenvolvimento de novas ideias têm se mostrado fundamental para a consolidação das marcas e a conquista de novos mercados. Para fortalecer essa estratégia, na palestra Mercado e Novos Modelos de Negócio para os Cafés Especiais, a primeira apresentada na manhã de quinta-feira (20), Luiz Gonzaga de Castro Junior, professor da Universidade Federal de Lavras (UFLA), defendeu o uso das universidades como núcleos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) das indústrias de café.

O Prof. Luiz Gonzaga destacou que essa aproximação pode contribuir muito com a inovação nas pequenas e médias empresas brasileiras na busca por diferenciais em um mercado cada vez mais concentrado. De acordo com estudo da ABIC, em 2013, as nove maiores empresas do setor concentraram 74% do mercado interno. “A indústria de torrado e moído passa por um momento de paradoxo: nunca se consumiu tanto café, mas a indústria nunca foi tão concentrada. Aí que entra a inovação. Para conseguir competir com os grandes, se destacar e gerar receita”, avaliou Gonzaga.

O professor da UFLA apresentou a InovaCafé – Agência de Inovação do Café – como opção de parceria para ajudar as pequenas e médias indústrias a lançar produtos diferenciados. A InovaCafé vai integrar em um mesmo espaço físico as

iniciativas voltadas ao desenvolvimento de inovações para o setor cafeeiro, mas a Agência quer ir além e chegar até o consumidor. “Enquanto ficar na academia é pesquisa e não inovação. Queremos fazer esse link com a indústria já que para ela somente identificar tendências não é suficiente”, defendeu.

O novo espaço vai integrar iniciativas do Setor de Cafeicultura da UFLA, o Polo de Excelência do Café, o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia do Café (INCT-Café), Polo de Tecnologia em Pós-Co-

lheita do Café, Polo de Tecnologia em Qualidade do Café, Centro Tecnológico de Comercialização Online de Café (e-Café Brasil), o Centro de Inteligência em Mercados (CIM) e o Bureau de Informação e Desenvolvimento do Café. Nestes dois últimos, Gonzaga atua como coordenador e pesquisador líder, respectivamente.

O desenvolvimento de produtos competitivos para o mercado não deve se restringir apenas ao lançamento de cafés nas prateleiras dos supermercados. De acordo com o

professor da UFLA, a contribuição das universidades pode se dar em várias frentes através de um programa de divulgação com a construção de sites atraentes e funcionais, aproveitando o diferencial de cada empresa. A pesquisa acadêmica também poderá colaborar fazendo um link direto na plataforma de comércio, vinculando-a às redes sociais e aproximando torrefadores e compradores. “Podemos realizar treinamento para articular empresas, criar aplicativos sob demanda, desenvolver e adaptar máquinas”, disse Gonzaga citando alguns exemplos do amplo universo de oportunidades que a integração das universidades à cadeia do café pode gerar.

Gonzaga lembrou que, dentre as

## O desenvolvimento de produtos competitivos para o mercado **não deve se restringir apenas ao lançamento de cafés nas prateleiras dos supermercados**

associadas da ABIC, 334 empresas produzem até 999 sacas/mês; 40, produzem de 1.000 a 2.999 sacas/mês, e 27 empresas produzem de 3.000 a 9.999 sacas/mês. “É este enorme grupo, formado por 98% das empresas que produzem 25.8%, que precisa de caminhos e soluções para continuar no mercado. O quadro é complexo, mas as novas tecnologias de informações e as novas tendências de consumo abriram inúmeras oportunidades que podem ser exploradas”. ◉



Luiz Gonzaga de Castro Junior, professor da Universidade Federal de Lavras (UFLA), que defendeu o uso das universidades como núcleos de Pesquisa e Desenvolvimento das indústrias de café

# DÚVIDAS À FRENTE



Pedro Parente, ex-ministro da Casa Civil e sócio da consultoria Prada

Cenário econômico e político no Brasil segue incerto e país pode encontrar dificuldades para crescer em 2015, avaliou o ex-ministro Pedro Parente em sua palestra no Encafé

“Não posso prometer otimismo”. A frase, que traduz o sentimento em relação ao futuro do país após as eleições deste ano, foi dita pelo ex-ministro da Casa Civil e sócio da consultoria Prada, Pedro Parente, ao abrir sua palestra sobre o cenário brasileiro na 22ª edição do Encafé. As dúvidas sobre o novo governo da presidente Dilma Rousseff, assim como o direcionamento que dará à política econômica, têm dificultado a previsibilidade dos agentes econômicos e colocado em xeque uma recuperação da economia bra-

sileira, que se deteriorou nos últimos anos. Dentro desse cenário nebuloso, o setor cafeeiro tem ido na direção contrária e cresceu nos últimos anos. No entanto, há incertezas se a produção e a demanda continuarão a crescer no mesmo ritmo e como deve ficar o cenário de preços da commodity.

“Tivemos uma deterioração muito forte nos últimos quatro anos e agora temos um desarranjo na macroeconomia, com baixo crescimento e inflação elevada”, acredita o ex-ministro. Para ele, uma comparação entre os indicadores de 2014, final do primeiro

mandato da presidente, e de 2010, final do último mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva, deixa claro a piora do quadro econômico.

Em 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro teve um crescimento de 7,5%, enquanto este ano, o crescimento não deve passar de 0,1%, segundo previsão do Boletim Focus, do Banco Central. Já o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) encerrou 2010 com uma alta de 5,9%, e deve terminar 2014 em 6,5%, no teto da meta de inflação, também de acordo com o Focus.

Outros indicadores tiveram uma deterioração, como as vendas no varejo, que após subirem 12,2% em 2010, podem cair 1,2% este ano. A indústria tem sido ainda mais afetada e a produção industrial deve ter queda de 1,8% em 2014, enquanto há quatro anos cresceu 10,2%. Mesmo a criação de vagas de trabalho, que continua, diminuiu e deve ser de 395 mil vagas, ante 2,1 milhões de vagas criadas em 2010, de acordo com dados do Ministério do Trabalho e Emprego.

Nas contas públicas, por sua vez, o Brasil deve enfrentar dificuldades e não atingirá a meta do superávit primário – diminuindo a economia que faz para pagar os juros da dívida pública este ano –, conforme admitiu o próprio governo. Segue ainda no Congresso Nacional um projeto de lei que, se aprovado, irá permitir que o governo não cumpra a meta. A balança comercial também não irá colaborar e deve encerrar com déficit de 1,1 bilhões de dólares, ante um saldo de 20,1 bilhões de dólares em 2010.

Esse cenário tem feito índices de confiança e a taxa de investimento desacelerarem no Brasil, dificultando uma recuperação já para 2015. “Nos últimos meses parece ter tido uma melhora, mas em 2015 o crescimento do PIB ainda deve ser baixo, de 0,5%”, disse Parente, citando projeção da MB Consultoria, com a qual faz parceria.

De acordo com Parente, as dificuldades na esfera econômica têm sido reforçadas por um contexto internacional preocupante, com diversos países e parceiros comerciais do Brasil também com economias menos aquecidas. Apesar da economia dos Estados Unidos apresentar alguma recuperação, a maioria dos países europeus segue patinando e a taxa de crescimento da China, principal comprador de commodities do país, tem desacelerado. Segundo projeções do FMI (Fundo Monetário Internacional), o PIB da China, que cresceu 7,7% em 2013, deve ter alta de 7,1% em 2015.

### **Dificuldades na esfera política**

Somado aos problemas na economia, o atual governo também deve

encontrar dificuldades na esfera política, com uma base aliada e um Congresso Nacional cada vez mais fragmentados e divididos. “O PMDB está mostrando sinais de independência, o que tem preocupado o governo. E partidos como o PSDB, aumentaram sua bancada e podem fazer uma oposição mais ativa, o que não aconteceu nos últimos anos”, destacou Parente.

Com as últimas eleições, o PT, por exemplo, reduziu sua bancada na Câmara dos Deputados de 88 para 70 deputados e no Senado, de 13 para 12 senadores. Enquanto a do PMDB caiu de 71 para 66 parlamentares na Câmara e de 18 para 19 no Senado. Já o PSDB viu um aumento de 44 para 54 no número de deputados, enquanto no Senado passou de 12 para 10 representantes.

A avaliação do ex-ministro é que essas mudanças devem dificultar mais a composição dos ministérios pela presidente, que terá a difícil missão de agradar os aliados e o próprio partido, além de promover, ao mesmo tempo, as mudanças vistas como necessárias na economia.

### **Cenário para o café**

Apesar do quadro conturbado, a agropecuária em geral e o setor cafeeiro têm mantido um bom desempenho nos últimos anos. “Há setores que são menos atingidos por esse cenário, pois são mais afetados por questões globais do que pela conjuntura interna”, disse Parente. A previsão da MB Associados é que o PIB da agropecuária cresça 2,5% este ano e 3% em 2015.

O ex-ministro destacou que o café teve um crescimento importante na produção nos últimos anos, assim como a demanda. Entretanto, o consumo parou de subir no último ano no Brasil, o que pode estar ligado ao desempenho macroeconômico.

Também há incertezas se a produção deve continuar aumentando, diante de problemas climáticos, por exemplo, e dúvidas sobre como deve ficar o cenário de preços do café, que pode ser afetado entre outros fatores pelo câmbio. “O real pode cair mais e o café se desvaloriza quando isso acontece, já que o Brasil é formador de preço”, lembrou. ◉

**O consumo parou de subir no último ano no Brasil, o que pode estar ligado ao desempenho macroeconômico**

# CAFÉ FORTE



Thiago Maia, diretor de  
Consumer Research da Nielsen

## Vendas crescem no Brasil e segmento Gourmet se destaca com cappuccinos e versões em cápsula

Por: Priscila Machado

Uma das palestras mais aguardadas do 22º Encafé foi apresentada pelo diretor de Consumer Research da Nielsen, Thiago Maia, que divulgou os resultados da pesquisa de Tendências de Consumo de Café. Este ano o levantamento que abrange todas as regiões do País contou com a inclusão de mais classes econômicas para ajudar a definir novas oportunidades de mercado.

O estudo mostrou um crescimen-

to de 4,1% nas vendas de café nos últimos 12 meses, tanto em volume quanto em receita. A pesquisa também revelou que a bebida está presente em 98,2% dos lares brasileiros e o consumidor local começa a tomar gosto por versões mais sofisticadas. De acordo com Maia, o aumento no valor comercializado no último ano, que chegou a R\$ 5,47 milhões, se deve em parte ao lançamento de produtos de maior valor agregado. “As cápsulas ainda possuem baixa penetração nos lares brasileiros, contudo há grande potencial de crescimento”, afirmou o diretor da Nielsen.

O café em pó e o solúvel continuam representando mais de 90% do consumo no País, porém os demais segmentos crescem em ritmo mais acelerado. Apesar de representar apenas 1,7% das vendas de café no Brasil, o volume de cápsulas comercializadas aumentou 55,5% no último ano e as máquinas de monodoses se tornaram objeto de desejo das classes de maior poder aquisitivo. Trata-se de um importante indicativo de mercado para a indústria junto aos dados que mostram que 75% do consumo de café ocorre dentro das residências, contra 25% fora de casa.

A Nielsen buscou fazer a pesquisa em paralelo ao atual momento econômico e, na avaliação da consultoria, o cenário brasileiro é de incerteza e desaceleração. Nesse contexto, a perspectiva econômica negativa obriga o consumidor a fazer escolhas mais difíceis e o produto oferecido em uma embalagem menor possibilita a aquisição num momento de dú-

vida de compra. “O consumidor não quer abrir mão das novas categorias de consumo, mas sofre a influência da inflação”, disse Maia.

Segundo o executivo, comunicar de forma eficiente os benefícios do café e ajudar o consumidor a reconhecer qualidade pode alterar a intenção de redução de consumo. A pesquisa revelou que o nível de desconhecimento acerca do termo “gourmet” ultrapassa 60%. Entre as mulheres esse número chega a 73% e na classe D (com renda mensal até R\$ 1.734) é de 78%. Porém, quando explicado o conceito de café gourmet identifica-se uma oportunidade. Quase metade dos entrevistados estaria disposta a pagar mais por um café de maior qualidade. “O Programa de Selo de Pureza da ABIC tem importância nesse contexto e a entidade é reconhecida por mais de 70% dos consumidores”, afirmou Maia.

### **Não consumidores**

Em geral, os não consumidores de café possuem preferências similares aos que consomem e 55% já consumiram a bebida substituindo-a, principalmente, por leite, achocolatado e suco natural. A rejeição ao sabor é a razão mais apresentada pelos jovens, já o desconhecimento dos benefícios do café são os principais motivos para o não consumo entre as pessoas com mais de 50 anos. Ao mesmo tempo em que o público mais maduro possui uma maior propensão a abandonar de vez a categoria, os mais novos apresentam uma tendência reversa. “Inovações a preços acessíveis pode acelerar o consumo dessa faixa etária”, avaliou Maia.

O diretor de pesquisa de consumo da Nielsen ressaltou que além do preço, os fabricantes devem focar esforços em construir valor a suas marcas para se destacarem no mercado. Isso pode ser feito através de inovações e divulgação da identidade da marca.⓪

**Ao mesmo tempo em que o público mais maduro possui uma maior propensão a abandonar de vez a categoria, os mais novos apresentam uma tendência reversa**

**SAVE THE DATE : 18 e 19 de Maio de 2015**



**Oferta Brasileira:  
Desafios, tendências e  
sustentabilidade da produção  
brasileira e consumo interno.**

**São Paulo, Brasil.**



Informações: +55 11 3079-3755

<http://www.cecafe.com.br/coffeedinner2015>

# Qualidade e Integração Na Cadeia Do Café

Projetos do Sebrae para pequenos produtores e indústrias de café, feitos em parceria com a ABIC, já colhem primeiros frutos

Por Danielle Fonseca

Cafeicultores e torrefadores dos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo já estão aproveitando os benefícios do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para melhorar sua gestão e processos produtivos. O objetivo é que projetos apoiados pela entidade, com a ajuda da ABIC, possam promover o aumento da produção de cafés especiais e a maior integração entre toda a cadeia, para que os produtos ganhem maior alcance no mercado.

Em Minas Gerais, responsável pela metade da produção do grão do País - estimada em 45,1 milhões de sacas beneficiadas segundo a Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) -, o foco é no desenvolvimento das micro e pequenas indústrias de torrefação, através de seu reposicionamento estratégico no mercado. No total, 23 indústrias mineiras demonstraram interesse e quase todas já participaram da fase de diagnóstico de maturidade das suas gestões e de práticas de fabricação, para que possam começar a implementar mudanças. Em outubro,



Carmem Lúcia de Sousa, coordenadora nacional de carteira de projetos de café do Sebrae

nove empresas já começaram a utilizar melhores práticas na produção. Já em novembro, quatro iniciaram a implementação de novos modelos de negócios e duas começaram a usar uma nova plataforma na internet.

“Queremos que ainda mais empresas participem, esse é o nosso desafio para 2015 em Minas Gerais”, afirmou Enio Queijada de Souza, gerente nacional de agronegócios do Sebrae, durante palestra da entidade no 22º Encafé. Ele explica que no Estado ainda há muitas pequenas indústrias que não estão regularizadas e não possuem, por exemplo, alvará da vigilância sanitária, o que dificulta e as impede de participarem do projeto.

A Torrefação Bia, com sede na cidade mineira de Capelinha, no Vale do Jequitinhonha, é uma das que já está sendo atendida pelo Sebrae e está bastante otimista. “Já fizemos toda a etapa de diagnósticos e estamos começando a produção de um café gourmet, além de prepararmos a entrada no mercado de cápsulas”, contou Carmen Junqueira Puliti Meirelles, uma das proprietárias da companhia - que produz, torra e distribui o café da marca Aranãs. Carmen, presente no evento, acredita que até o final de 2014 devem lançar o



Enio Queijada de Souza, gerente nacional de agronegócios do Sebrae



Karla Fernanda Cardoso, gestora do projeto Café do Espírito Santo.

## O projeto está na fase de diagnósticos das empresas e as que tiverem interesse vão receber um plano de ação específico

novo café, com a intenção de vendê-lo pela internet, por exemplo.

Já no Espírito Santo, segundo maior produtor brasileiro - com 12,8 milhões de sacas -, além das indústrias de torrefação, voltou-se a atenção para os produtores de café. “O Estado é o segundo maior produtor, mas não aparece como produtor de café especial. A intenção é estimular esse segmento e fazer os produtos chegarem até o varejo”, explicou Karla Fernanda Cardoso, gestora do projeto Café do Espírito Santo.

As metas são ambiciosas e o objetivo é que até o término do projeto, em 2018, sejam adequadas e certificadas 2.500 propriedades cafeicultoras no Estado, que possam produzir 500 mil sacas de café de qualidade e/ou sustentável, com certificação. Também se espera que sejam processadas aproximadamente 150 mil sacas.

A intenção ainda é estimular a utilização do café conilon de qualidade nos blends de cafés especiais, além de possibilitar o acesso aos principais mercados consumidores do país e do exterior.

“Os produtores devem observar quais são as tendências e estar atentos ao futuro das indústrias, se não ficar difícil oferecerem algo melhor e venderem seus produtos para elas”, disse a gestora, reforçando a importância de cafeicultores estarem em eventos como o Encafé.

O projeto está na fase de diagnósticos das empresas e as que tiverem interesse vão receber um plano de ação específico. “Acreditamos que 90% das indústrias locais do Espírito Santo já estão na fase de diagnóstico”, estimou Egidio Malanquini, industrial capixaba e vice-presidente de relações institucionais da ABIC. “Hoje se os pequenos

não se propuserem a agregar valor ao seu produto, não vão existir. Esse é o caminho para todos nós e o Sebrae é um aliado nesse caminho”, completou. No total, o projeto conta com investimentos de cerca de 8,16 milhões de reais, com recursos do Sebrae, do Estado do Espírito Santo, dos produtores e empresários.

### São Paulo

O Estado de São Paulo, onde a produção não ultrapassa 5 milhões de sacas, mas o consumo é o maior do País, também deve estar na mira do Sebrae e da ABIC. “Vemos o café como um setor muito interessante de se trabalhar. Há um enorme desafio em toda a cadeia e a previsão é que o próximo projeto possa ser em São Paulo, em 2015”, disse o gerente nacional da entidade.

Além dos projetos com a ABIC, o Sebrae já tem uma importante atuação no setor: “Atendemos 1.700 produtores, com um total de 21 projetos na carteira de café nos Estados do Ceará, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo, além de ter um atendimento pontual em Rondônia e na Bahia”, contou Carmem Lúcia de Sousa, coordenadora nacional de carteira de projetos de café do Sebrae, que também participou da palestra. ◉

# JANELA DE OPORTUNIDADE

O mercado de café deve enfrentar o segundo ano consecutivo de déficit de produção; demanda cresce e cápsula é destaque

Por: Priscila Machado

A produção mundial de café poderá crescer na temporada 2014/2015, mas não o suficiente para compensar as perdas no Brasil que deverá colher o máximo de 47 milhões de sacas, segundo estimativa do Rabobank apresentada no 22º Encafé. Durante o evento promovido pela ABIC, o especialista de agronegócios e alimentos (food and Agri Research) do banco, Rafael Barbosa, afirmou que o clima seco certamente impactou o andamento da safra para o próximo ano e o cenário ainda é de incer-



Ross Colbert, estrategista do Rabobank



teza. Segundo Barbosa, a situação dos cafezais varia muito de acordo com a região e por esse motivo o Rabobank trabalha com um intervalo de possibilidades para 2015: um mínimo de 42 milhões de sacas e máximo de 47 milhões.

Os demais países produtores estão em expansão. A Colômbia aumentando a produtividade, Indonésia e América Central em recuperação e o Vietnã pode surpreender com uma colheita similar ou superior à safra passada. Entretanto, é esperado um crescimento expressivo da demanda de café, em mais de 3 milhões de sacas, puxado pelo consumo nos países asiáticos, e a consequente queda dos estoques. De acordo com o estudo do Rabobank, o consumo deve continuar crescendo em linha com a média histórica e o mercado de café deve enfrentar o segundo ano consecutivo de déficit de produção.

A relação entre estoque e consumo, principal variável no modelo de preço do Rabobank, aponta para um cenário similar ao da última safra, o que deverá impulsionar os preços durante o primeiro semestre de 2015. Barbosa ressalta que entre os fatores com potencial para mu-

dar o cenário está o clima e lembra que ainda existe possibilidade de El Niño nos países asiáticos. O especialista também alerta que os fundos ainda estão com uma posição muito grande comprada e as dúvidas em relação à política econômica brasileira também tornam o câmbio instável. “A volatilidade é grande e deve continuar. Os preços do café deverão subir gradualmente, atingindo pico de preço no segundo trimestre de 2015 já que a safra deve atrasar um pouco por conta da florada atrasada. No terceiro trimestre os preços ficarão menos aquecidos com a perspectiva para a próxima safra”, avaliou Barbosa.

#### **Tendências no consumo**

A equipe do Rabobank também avaliou o mercado de produtos Premium e como a demanda por novidades está influenciando a indústria que aposta cada vez mais no consumo fora de casa e em mudanças nos canais de venda, especialmente nos países emergentes. O estrategista do Rabobank, Ross Colbert, destacou entre os fatores que serão determinantes para a indústria de café nos próximos anos, o crescimento da demanda no sudeste asiático ante a volatilidade na cadeia de fornecimento. “Segurança no fornecimento é essencial e isso continuará sendo uma das questões mais importantes que enfrentamos”, afirmou.

Para ilustrar as janelas de oportunidade que estão surgindo, Colbert apontou o crescimento do consumo de café instantâneo no sudeste asiático, que ainda perde de forma expressiva para o consumo de chá, mas que tem espaço para expandir. Ele também sinalizou a força das vendas pela internet em todo o mundo, especialmente no promissor mercado americano de cápsulas. O produto é um dos que apresentam maior percentual no aumento de vendas e é de fácil comercialização pela internet. “Os supermercados deveriam se preocupar”, disse. ◉

**Os preços do café deverão subir gradualmente, atingindo pico de preço no segundo trimestre de 2015**



Rafael Barbosa, especialista de agronegócios e alimentos do Rabobank

# CAMPANHA DE MARKETING DA ABIC AVANÇA E É VISTA POR 104 MILHÕES DE PESSOAS

Manoel Assis, Ligia Repetto e Fernando Samara



## Diversas ações na TV, rádio, internet e revistas promoveram o Selo de Pureza entre os consumidores e a sua importância na hora de escolher qual café tomar

Por Danielle Fonseca

A campanha de marketing da ABIC, veiculada de setembro a dezembro, já começa a render frutos e a estimativa é que tenha atingido 104 milhões de pessoas, 73,6% dos consumidores de café no Brasil. O resultado parcial, obtido através de ações em di-

versos tipos de mídias, foi apresentado durante o 22º Encafé pela agência Havas Brasil. O objetivo da campanha, que teve como mote a frase “Tudo o que é puro é melhor”, foi consolidar entre os consumidores a importância do Selo de Pureza da ABIC como sinônimo de garantia de um café puro.

“Mais do que ampliar a divulgação do selo, a direção estratégica era ampliar o entendimento e relevância do conceito de pureza, vinculando-o como um princípio de qualidade e confiança”, explicou Fernando Samara, diretor de planejamento estratégico da Havas. Essa conclusão foi obtida após visitas a pontos de venda, análises de estudos do setor e uma pesquisa quantitativa feita pela agência, com uma amostra de 400 pessoas dentro do público-alvo consumidor da bebida, que abrange homens e mulheres acima de 18 anos e das classes A, B e C.

Para alcançar essa visibilidade e atingir o amplo público-alvo a campanha foi veiculada em diversos meios de comunicação, como a televisão aberta, rádio, revistas, mídia digital e até na rede Elemídia (telas em elevadores). Na televisão, a opção foi fazer duas ações de merchandising no programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga na TV Globo, que é líder de audiência em sua faixa horária. Realizada no dia 22 setembro, a primeira ação atingiu uma audiência de quase 5 milhões de pessoas dentro do público-alvo, com 3,68 pontos de audiência. Já a segunda ação, no dia 20 de setembro, teve impacto um pouco maior, de mais 5 milhões de pessoas, com audiência de 4 pontos, considerado um bom resultado no horário.

Durante o programa, Ana Maria mostrou a importância do selo, destacando-o como item fundamental na decisão de compra e que garante um café livre de fraudes. A orientação, dada de forma espontânea pela apresentadora, enquanto tomava um café, foi que o consumidor procure nos supermercados marcas que tenham o selo da ABIC, descrito como um órgão certificador reconhecido nacional e internacionalmente, que monitora



## Além da televisão e do rádio, a divulgação nas demais mídias também atingiu milhões de pessoas

75% do produto consumido no Brasil.

Já no rádio, para que os anúncios tivessem alcance nacional, o Selo de Pureza ABIC patrocinou o programa de maior audiência da BandNews FM, o “Jornal BandNews 1ª Edição”, que tem como âncora e comentarista Ricardo Boechat. Na abertura e no encerramento do jornal foram inseridas duas chamadas de cinco segundos cada e, no decorrer do programa, foram incluídas mais duas inserções, chamadas de “spots”, com 30 segundos e um jingle criado especialmente para a campanha. No total, durante o jornal, foram feitas 104 inserções, atingindo 682.862 pessoas entre setembro e outubro. “Com o rádio otimizamos os recursos e conseguimos estar nas 18 capitais nacionais. Ainda houve um esforço extra da ABIC para estarmos nas 10 principais cidades do interior, o que fez com que tivéssemos mais de 3 mil inserções de 30 segundos”, completou Lígia Repetto, diretora de atendimento da Havas.

### Internet, Elemídia e revistas

Além da televisão e do rádio, a divulgação nas demais mídias também atingiu milhões de pessoas, segundo os resultados obtidos até outubro pela Havas. Na internet, foram selecionados os principais portais e sites do país, entre eles o UOL, IG, Terra, Yahoo, Folha de S.Paulo, R7, Abril (com o conteúdo publicado nos websites das publicações da editora), Globo e Infoglobo (com o conteúdo publicado nos websites das publicações do grupo). A campanha digital ainda incluiu o Google Display, ferramenta do Google que coloca anúncios em websites que sejam relevantes para o produto que está sendo vendido ou anunciado.

Nos portais escolhidos, foi colocado um banner do Selo de Pureza ABIC, no qual o internauta poderia clicar em um saiba mais. Segundo a Havas, de setembro a outubro, os banners atingiram 21,9 milhões de pessoas, e dessas, 85,2 mil clicaram no saiba mais. “Parece pouco nesse universo de quase 22 milhões, mas é um número muito bom, geralmente, os resultados cos-

tumam ficar bem abaixo disso”, disse a diretora de atendimento.

Ainda na internet, foi iniciado um trabalho em mídias sociais: no Facebook (com cinco posts por semana), no Instagram (dois posts por semana) e no Twitter (três posts por semana sempre associados à hora em que se toma café). Iniciada em outubro, a intenção com o atuação nessas redes é abrir um diálogo com o público e divulgar assuntos ligados ao universo do café. “A ideia é ter um conteúdo interessante e percebemos que os posts falando que o café faz bem para a saúde e dá disposição são os que têm mais audiência”, contou ainda Lígia Repetto.

No Facebook, por exemplo, a página da ABIC tem 1.161 fãs e foram obtidos, durante os primeiros 30 dias, 816 novos fãs. O alcance da página é de 30.220 pessoas. Outra mídia na qual a campanha teve um resultado interessante foi na Elemídia, com a qual o objetivo é atingir as pessoas que estão em elevadores de prédios comerciais, um público mais qualificado e de executivos. O anúncio da ABIC esteve em 563 telas em 18 capitais. Ao todo, foram mais de 650 mil inserções por semana, que conseguiram alcançar com 5,1 milhões de pessoas durante sete semanas.

Também fizeram parte da campanha anúncios em revistas, com foco em publicações ligadas à cadeia de produção do café e ao setor varejista, que estimulem os supermercadistas, por exemplo, a dar preferência às marcas de café que tem o selo da ABIC. Entre elas estão as revistas “NutriNews”, “SuperVarejo”, “Supermercado Moderno”, “Espresso”, “Padaria Moderna”, “Abastecimento”, “SuperHiper” e “Gôndola”. A tiragem dessas publicações soma quase 225 mil exemplares e foram feitos um total de 11 anúncios de uma página por mês.

O vice-presidente de marketing e comunicação da ABIC, Manoel Assis, mostrou-se satisfeito com os dados e o trabalho feito para ampliar a divulgação do selo: “Havia o desafio de otimizarmos nossos recursos e isso foi possível. Estamos na direção certa.” ☉

*Embalagem é tudo!*



**CAMARGO**  
cia de embalagens

# A MÁGICA DA TORRA DO CAFÉ

Por Danielle Fonseca



Ensei Neto durante o workshop sobre torra de café

A degustação de um café pode ser uma experiência única, que envolve todos os sentidos e remete a diversos aromas e sabores. Para que isso seja possível, porém, é fundamental a etapa da torra dos grãos do café, conforme mostrou o workshop “Sabores regidos pela química – Ciência da torra do café”, na 22ª edição do Encafé

Limão siciliano, frutas vermelhas, chocolate, caramelo com manteiga. Esses ingredientes, aparentemente sem relação entre si e que oferecem diferentes sensações, são só alguns exemplos do que pode se encontrar ao tomar uma xícara de café. Poucas pessoas sabem, entretanto, que para chegar a esses resultados e produzir um café especial, um dos passos mais importantes é realizar um bom processo de torra, conhecendo as transformações químicas que ocorrem durante esse processo.

Segundo Ensei Neto, consultor especializado em gestão sensorial e aprimoramento de alimentos e bebidas, a tecnologia das máquinas torrefadoras tem evoluído e permite manipular com mais precisão o calor e temperatura necessários para torrar o café. No entanto, nem todos têm acesso a equipamentos mais avançados e mesmo podendo usá-los, é interessante saber como

é feita uma torra manualmente e as melhores maneiras de conduzi-la.

“As pessoas que estão no mercado muitas vezes não têm a chance de conhecerem essa novas tecnologias ou como funciona a parte científica”, disse o especialista durante o workshop, que contou mais de 40 participantes, principalmente empresários de indústrias e torrefadoras de café, nos dois dias do evento em que foi ministrado.

Neto destacou que um dos grandes desafios na torra do café é a obtenção do máximo de preservação dos açúcares presentes no grão, como a sacarose, frutose e glicose. Entre 9% e 10% de uma semente de café do tipo arabica, por exemplo, são constituídas de açúcares.

“Quanto mais açúcar tiver, maior a amplitude e gama de sabores a bebida terá”, explicou. Por isso, os grãos colhidos maduros tem um melhor processo de torra, diferente-

mente de grãos verdes.

Isso acontece porque esses açúcares são os responsáveis por dar a energia necessária para as transformações químicas e para a formação de moléculas que irão ocorrer no processo. Tão logo a torra se inicia, há o desencadeamento de um conjunto de reações químicas, conhecido como Reações de Maillard, que envolve a quebra, o rearranjo e formação de moléculas de aminoácidos, açúcares e entre outros, que vão gerar os novos aromas e sabores. “Competentes mestres de torra sabem trabalhar muito bem esta etapa, produzindo verdadeiras obras primas de se beber”, ressaltou o consultor.

Alguns aromas começam a ser formados com o grão ainda vivo, no pé ou depois de ser colhido, quando entra na chamada senescência (processo de envelhecimento da planta). Entre eles, estão aromas doces e ácidos, como de flores, frutas cítricas, frutas amarelas e frutas vermelhas. Já outros são formados apenas com compostos e moléculas produzidos durante a torra, como o de caramelo com manteiga e o de chocolate.

Conforme a temperatura aumenta, além das Reações de Maillard, ocorre ainda a pirólise, reação na qual ocorre a expansão por ruptura da parede celular do grão de café. Uma pirólise bem controlada, com a temperatura adequada, irá resultar no que Neto chama de efeito mouse no grão do café. Trata-se de uma textura com milhares de pequenos furos, muito próximos um dos outros, que deixam o grão mais forte e no ponto ideal para ser moído. “Já se a pirólise foi intensa e ocorreu muito rápido, os furos são maiores e a parede celular do grão fica mais frágil”, explicou, acrescentando que é comum isso acontecer, já que não são todos os equipamentos que conseguem medir com precisão a temperatura durante o processo. Equipamentos maiores, que torram grandes quantidades de café, também dificultam o controle, já que fazem com que sejam gerados mais calor e energia.

## Degustação

Para mostrar o resultado concreto de diferentes processos de torra, o especialista promoveu ainda a degustação de três tipos de café. O primeiro servido para os participantes tinha um amargor mais marcante e um sabor mais pesado, resultado de uma pirólise intensa.

Já o segundo café provado apresentou aroma e gosto mais doces, típico de cafés de alta qualidade produzidos na Colômbia. “Ele é mais encorpado, a acidez é perfeita e o amargor da cafeína saiu, ficou mais leve. Foi um aperfeiçoamento do anterior”, descreveu Neto, acrescentando que isso ocorreu devido a

uma pirólise controlada.

Para finalizar a aula de torra, um terceiro café mostrou que cada gole pode ser uma experiência diferente, explorando maior variedade de aromas e sabores. Com cheiro inicial de frutas vermelhas, apresentou gosto amanteigado e textura mais macia. Um segundo gole permitiu ainda perceber uma maior acidez, que se assemelha a de um limão siciliano, devido aos ácidos produzidos na sua composição, entre eles o ácido fosfórico, ácido láctico e ácido cítrico. “É um café fácil de beber, mas exótico. Cada gole pode trazer uma nova informação”, afirmou o consultor, aguçando a curiosidade e o paladar dos participantes. ◊

## Cobertura Completa do Agronegócio

### Pacote exclusivo para o mercado cafeeiro

Sistema de informações com sofisticados recursos e os conteúdos estratégicos de Safras & Mercado, para acompanhar e analisar, em tempo real, as tendências e movimentações de toda cadeia do mercado de café.



- Preços físicos e futuros
- Análises diárias e semanais
- Notícias em tempo real
- Informações climáticas
- Palestras virtuais
- Estatísticas correntes e exportações

Solicite uma demonstração gratuita

(11) 3053-2712  
www.cma.com.br



# DUAS PAIXÕES DOS BRASILEIROS

Por Danielle Fonseca

Entre as bebidas preferidas e mais consumidas no Brasil, o café e a cerveja podem dialogar e surpreender com ampla variedade de sabores, aromas e sensações. É o que mostrou o workshop “Diálogos Líquidos: Café & Cerveja”, no 22º EnCAFé

Tomar um cafezinho ou uma cervejinha, hábitos tão comuns para os brasileiros, têm deixado de ser uma simples experiência do dia a dia. Os cafés e cervejas especiais, que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado, são os principais responsáveis por isso e mostram que as duas bebidas podem ter inúmeras variações, tornando-se até sofisticadas, dependendo da maneira como são produzidas e dos ingredientes usados.



“As bebidas especiais e gourmet são uma tendência e os brasileiros estão aprendendo a apreciá-las. O café tem passado agora por esse processo, que já vemos com o vinho e a cerveja no Brasil”, afirmou Ensei Neto, consultor especializado em gestão sensorial e aprimoramento de alimentos e bebidas, após o workshop que ministrou na 22ª edição do Encafé, que contou com 20 participantes.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cerv-Brasil), o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, mas o consumo ainda está longe dos índices registrados em países europeus como a República Checa e a Alemanha. Nos últimos anos, no entanto, os brasileiros têm se mostrado mais interessados em cervejas diferenciadas e cresce no país o número de microcervejarias e marcas artesanais, ofertadas cada vez mais nos supermercados e em bares especializados.

Durante o workshop, uma degustação orientada por Neto, de quatro cervejas e três cafés, mostrou na prática essas diferenças e os diversos tipos de cada bebida que podem ser encontrados. A experiência também deixa claro que assim como o processo de torra tem papel fundamental na qualidade e sabor final do café, o processo de fermentação da cerveja é determinante para obter uma cerveja especial.

A primeira cerveja experimentada pelos participantes foi uma autêntica cerveja brasileira, do tipo pilsen, estilo originalmente alemão, caracterizado por ser leve e suave, com baixa fermentação. “Essa cerveja não tem fermentação tão intensa, o que faz com que tenha um leve cheiro e gosto de pão”, ressaltou o consultor.

Com baixo teor alcoólico, a bebida servida, como na maioria das cervejas, leva em seus ingredientes água, malte - obtido geralmente a

## O Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, mas o consumo ainda está longe dos índices registrados em países europeus

Transporte Suave Limpo Silencioso Inteligente



- ✓ Manuseio suave - Menos possibilidade de quebras!
- ✓ Sistema fechado livre de poeira - Sem filtros!
- ✓ Eficiência energética
- ✓ Opções de limpeza no próprio local
- ✓ Poucos decibéis - Silencioso!
- ✓ Ocupa espaço mínimo

Horizontal Corner System

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](http://www.cablevey.com)

**CABLEVEY**  
CONVEYORS

Transportadores tubulares a cabo desde 1971  
Cablevey é uma marca registrada da Intecox, Inc. 02/2015

partir da cevada -, e lúpulo, mas em menores quantidades, o que altera o seu sabor e qualidade. O lúpulo, por exemplo, é o responsável pelo sabor amargo típico da cerveja, que contém ainda cereais não maltados, que conferem um sabor mais adocicado.

Segundo o consultor, o preço mais elevado da cevada no Brasil pode fazer com que sejam usados também cereais não maltados na fabricação da cerveja, dependendo ainda do estilo e região em que estiver sendo produzida a bebida. Entre os ingredientes mais usados estão o milho, trigo e arroz.

Já a segunda cerveja servida foi uma chamada de lager, também de baixa fermentação e leve, como as pilsen, originalmente holandesa. Diferentemente da cerveja anterior, no entanto, apresentou um sabor mais amargo, devido a uma maior quantidade de lúpulo na sua fabricação, além de ser mais encorpada e com mais carbono do que a primeira. De acordo com Neto, isso mostra que a fermentação foi de melhor qualidade.

Logo após os participantes provarem a segunda cerveja, foi servida uma xícara de café. A proposta foi tomar um gole de café antes de beber novamente a cerveja, o que deixa em evidência mais uma característica que as duas bebidas possuem em comum: o sabor amargo. O forte sabor do café, entretanto, deu a impressão que a cerveja ficou mais doce e menos encorpada. “Trata-se de um café intenso, com bastante cafeína, o que fez com que a percepção do amargor da cerveja, o gosto do lúpulo, diminuísse”, explicou o especialista.

Em seguida, os participantes puderam experimentar uma cerveja tcheca, também do tipo lager. Ao contrário das duas cervejas anteriores, porém, não possui aroma de fermento, mas um cheiro mais adocicado e até mesmo floral. A coloração, mais

## APOIO BUNN

MAIS UMA VEZ A ABIC CONTOU COM A PARCERIA E APOIO DA BUNN, QUE LEVOU SEUS EQUIPAMENTOS QUE FORAM UTILIZADOS NOS WORKSHOPS E TAMBÉM NO PREPARO DO CAFÉ SERVIDO NOS COFFEE-BREAKS. NESTA EDIÇÃO DO ENCAFÉ, A BUNN CEDEU OS SEGUINTE EQUIPAMENTOS:

### ICBA

MAQUINA DIGITAL COM TECNOLOGIA DE PONTA PARA PREPARO DE CAFÉ, COM CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE ATÉ 36 LITROS POR HORA. IDEAL PARA USO EM HOTEIS, RESTAURANTES E PADARIAS. ESTE EQUIPAMENTO UTILIZA DIVERSAS FERRAMENTAS DE SUA PROGRAMAÇÃO PARA PREPARAR O CAFÉ DE FORMA RÁPIDA E EFICIENTE, EXTRAINDO O MELHOR DE CADA GRÃO. POSSUI CONTROLE DE VOLUME POR PORÇÃO E DE TEMPERATURA.

### H5X

TORRE DE ÁGUA QUENTE - ESTE EQUIPAMENTO ARMAZENA E DISPENSA ÁGUA QUENTE COM CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE ATÉ 70 LITROS POR HORA. A ÁGUA DO TANQUE TEM TEMPERATURA ESTÁVEL DE ATÉ 99.9°C. É IDEAL PARA USO EM LABORATÓRIOS DE CAFÉ E CASAS DE CHÁ, ALÉM DE UM AMPLO USO EM COZINHAS PARA O PREPARO DE ALIMENTOS.

### MOEDOR G3

ESTE MOEDOR TEM LÂMINAS ESPECIAIS DE ALTA DURABILIDADE E PRECISÃO QUE CORTAM OS GRÃOS SEM ESMAGÁ-LOS. ISSO GARANTE UMA MOAGEM MAIS PADRONIZADA E SEM RISCO DE MICRO PARTÍCULAS. IDEAL PARA USO EM LABORATÓRIOS DE CAFÉ, CAFETERIAS, SUPERMERCADOS E PADARIAS. POSSUI DIVERSAS REGULAGENS DIFERENTES NO SELETOR FRONTAL, FACILITANDO O USO COM DIFERENTES GRÃOS E MÉTODOS DE PREPARO.

forte e dourada, e o gosto, mais doce, também se distinguem. “É uma cerveja agradável. Podemos ver também que as borbulhas são muito pequenas, parecem como as de um espumante, o que demonstra uma fermentação de altíssimo nível”, acrescentou o consultor. A degustação contou também com a prova de um café da cidade de Taquaritinga do Norte, em Pernambuco, que possui baixa acidez e é mais encorpado, com bastante cafeína em sua composição.

Uma última cerveja, belga e trapista – produzida exclusivamente por monges da ordem trapista –, mostrou ainda que as cervejas podem ter aroma frutado e serem mais turvas, com textura cremosa. Neto explicou que o aspecto turvo

ocorre porque a bebida foi parcialmente filtrada, as leveduras e outras substâncias não foram totalmente retiradas, por isso, as notas aromáticas são mais vigorosas.

Ao final da degustação, uma experiência inusitada: misturar uma dose de café com parte da cerveja trapista. O objetivo era fazer manualmente uma cerveja do tipo stout – mais escura e adocicada, pois emprega uma fração de cevada com uma torra mais intensa – cujo sabor agradou aos participantes. “Em uma cerveja stout você percebe o sabor do café e ao mesmo tempo todos os da fermentação da cerveja”, afirmou o especialista. Até juntos, o café e a cerveja fizeram sucesso e conquistaram o paladar de todos. ☉

**O preço mais elevado da cevada no Brasil pode fazer com que sejam usados também cereais não maltados na fabricação da cerveja**

## 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

**LILLA**  
No one else

# SHOW DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

A exemplo das edições anteriores, o 22º Encafé teve como ponto de encontro a Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços. Ocupando espaço anexo ao auditório principal, a mostra contou com a presença de 20 empresas que apresentaram o que há de novidades em tecnologia e inovação à disposição das indústrias. Empresários e profissionais do setor tiveram a oportunidade de conversar e solucionar dúvidas com as equipes técnicas dos expositores, em um ambiente de muita troca de informação. O 22º Encafé teve também o patrocínio do Sebrae, Banco do Brasil e Banco do Nordeste. Acompanhe nestas páginas um resumo do que foi apresentado na exposição.

Por Priscila Machado e Danielle Fonseca



Américo Sato e o ministro Neri Geller na cerimônia inaugural da Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços

## CATEGORIA MÁSTER

### CAMARGO COMPANHIA DE EMBALAGENS

Após participar do Encafé pela primeira vez em 2013 e conquistar novos clientes, a Camargo Companhia de Embalagens voltou este ano para reforçar sua atuação junto à indústria cafeeira e mostrar a aquisição de um novo equipamento. A companhia, que tem sede na cidade de Tietê, interior de São Paulo, está há mais de 70 anos no setor de embalagens laminadas, produzindo para diversos segmentos, além de possuir uma fábrica de tintas e vernizes. Nessa edição, a empresa mostrou no seu estande uma nova recuperadora de solventes, equipamento usado em indústrias que utilizam



solventes em seus processos produtivos, como as do setor de embalagens e impressões. “Estamos preocupados com a questão ambiental e, com essa nova máquina, o solvente que é jogado na atmosfera é recuperado e pode ser reutilizado”, explicou Bárbara Parducci, supervisora

comercial da Camargo. Além de mostrar a novidade, a companhia pretende consolidar e ampliar a sua relação com o setor do café. “Conseguimos cerca de 10 clientes só com o Encafé do ano passado e esperamos ter um desempenho tão bom quanto este ano”, disse a supervisora.

### EMBALAGENS FLEXÍVEIS DIADEMA

Quem participa do Encafé já aguarda o estande da Embalagens Flexíveis Diadema. Presença constante no evento, a empresa procura sempre atender as demandas específicas do mercado de café apresentando inovações. O diretor geral da Diadema, Gimenes Silva, observa que o formato das embalagens tem mudado e o consumidor busca produtos diferenciados, com funcionalidade e uma bela apresentação. Para Silva uma tendência que deve se destacar nos próximos anos é a demanda por produtos sustentáveis e para buscar esse mercado a Diadema irá produzir embalagens “ecológicas”.



Segundo o executivo, o produto vem sendo desenvolvido nos últimos dois anos e está em fase de finalização. “Já temos algumas versões, inclusive com patentes requeridas. Queremos oferecer ao mercado já no próximo ano”, disse.

O café é o principal mercado da Diadema e o Encafé é o momento de reforçar todo o vínculo da empresa com seus principais clientes e fornecedores, propiciando oportunidades de trocas de experiências e atualização.

### PROBAT LEOGAP

Presente desde o primeiro evento do setor, a Probat Leogap, que atua em toda a linha de processamento de café, aproveitou o Encafé para reforçar a sua presença no mercado e rever seus clientes, que vão desde cafeterias gourmets até as maiores empresas de café do país. “Para nós, esta é a feira mais importante do ano; no Encafé podemos encontrar não só os produtores de café, como os industriais, e este é nosso foco”, disse Paulo Sérgio Kleinke, diretor geral da empresa, fundada há mais de 50 anos. O destaque da Probat e já com grande penetração no mercado é o seu o torrador turbo, que possui tecnologia de



torra tangencial, que traz melhor rendimento. “O torrador turbo já está na quarta geração e tem sido aprimorado a cada ano. Temos um sistema de controle da curva de torras, que permite tirar o melhor de cada grão de café”, explicou

Elcio Kulka, gerente de vendas da Probat. Além do torrador, Kulka se mostrou otimista ainda com a linha MRAL de moinhos de café, e destacou a experiência da companhia em oferecer soluções completas para as empresas.

## CATEGORIA PREMIUM

### CIA. LILLA DE MÁQUINAS INDUSTRIAIS E COMERCIAIS

Com quase 100 anos de experiência no mercado de máquinas de torrefação e tradicional participante do Encafé, a paulista Cia Lilla de Máquinas Industriais e Comerciais trouxe este ano dois novos torradores de café que prometem fazer sucesso: o Lab Roaster e o Millennium. Lançado esse ano e de menor porte, o Lab Roaster já teve mais de 12 unidades vendidas. Segundo Felipe Fossatti, gerente de engenharia da companhia, trata-se do único torrador desse

porte disponível no mercado que possui o processo de torra controlado por computador. A aposta é que esse diferencial atraia diversos interessados: “Há um campo enorme para cafeterias que torram café gourmet, mas as grandes torrefações também vão passar a comprar esse torrador, já que ele poder servir de piloto, evitando que percam café em torradores maiores”, afirmou. Já o Millennium, que está em fase de pré-lançamento, é um torrefador de porte industrial que tem como ponto forte o menor consumo de combustível.



### GOGLIO DO BRASIL

Há mais de dez anos atuando no mercado brasileiro, a Goglio do Brasil, filial da empresa italiana de equipamentos e embalagens para café, lançou nesta edição do Encafé um novo sistema de cápsulas. “É um sistema inovador. Nossa cápsula tem maior extração e um melhor sistema de fechamento, feito por um filme laminado”, disse Guglielmo Zizzi, diretor comercial da companhia. Segundo Zizzi, com as cápsulas, a Goglio passa a atuar em um segmento com grande



potencial de crescimento e a oferecer um portfólio de produtos mais completo para seus clientes brasileiros, já que possui também máquinas, emba-

lagens e válvulas. “As cápsulas são a tendência do mercado e estamos otimistas com a receptividade do produto no Brasil”, afirmou.

### SULPRINT EMBALAGENS

Especializada em embalagens metalizadas e laminadas, a Sulprint vê o café como um segmento estratégico, que deve se tornar cada vez mais importante dentro da empresa, motivo que fez com que voltasse pela terceira vez ao Encafé. Com 37 anos e sede em Santa Cruz do Sul, no interior do Rio Grande do Sul, a companhia começou a atender clientes do setor em 2010 e, desde então, segue otimista. “Nós trabalhamos com todo o setor alimentício, mas um segmento forte para nós é o café”, disse Paulo Fernando Binz, diretor superintendente da Sulprint. “Acreditamos



que o ramo está crescendo e agregando valor ao seu produto, e para nós interessa esse pensamento”, acrescentou. Este ano, a empresa ainda criou uma ação especial para o evento: o café solidário. Através da iniciativa, a Sulprint

irá reverter cada xícara de café tomado no estande em 1 Kg de alimento. Serão beneficiadas cinco mil crianças de uma instituição gaúcha e a expectativa era obter cerca de meia tonelada de alimentos até o final do Encafé.

## TME

A italiana TME, especializada em máquinas para empacotamento a vácuo, grãos ou cápsulas, já está se tornando veterana no Encafé. Para o gerente de vendas, Pietro Giorgio Ettami, o retorno obtido com a participação no evento é equiparado ao crescimento do mercado de café no Brasil. “Participamos do evento não só pelas vendas, mas para discutir o futuro da cadeia do café”, afirmou Giorgio. A empresa tem apostado cada vez mais no País e trouxe má-



quinas da Itália para produzir cápsulas aqui, reduzindo a importação. Para esses italianos o mercado brasileiro de café deve seguir em ex-

pansão, especialmente no segmento de cafés especiais, e eles querem aproveitar o momento para se consolidarem no País.

## CATEGORIA SUPERIOR

### OPEM

O estande da italiana Opem, especializada em embalagens para café, atraiu principalmente aqueles que querem entrar no mercado de cápsulas. Pela terceira vez no Encafé, a empresa começou a vender máquinas e embalagens para o mercado brasileiro há quase 30 anos e, agora, seu objetivo é reforçar esse elo, com foco em monodoses. “O nosso produto mais novo é a cápsula genérica da Nexpresso, cabe em qualquer sistema deles”, disse Filippo Stocchi,



gerente da área comercial da Opem. Segundo Stocchi, a receptividade do produto tem sido positiva e já foram feitos projetos com essa cápsula para

empresas no Brasil, como para o Café Orfeu. “Fizemos a primeira cápsula genérica da Nexpresso que tem café 100% brasileiro dentro”, contou.

## CATEGORIA ESPECIAL

### ARATI

A Arati Suprimentos Especiais participou pelo segundo ano consecutivo do Encafé. Segundo o diretor técnico da companhia, Paulo Cesar Braga, assim que terminou o evento de 2013 a empresa já decidiu voltar no ano seguinte devido à repercussão obtida. “Conseguimos projetar o nome da empresa”, disse. A companhia de suprimentos busca ser um apoio para a Indústria de café fornecendo válvulas desgaseificadoras; aplicação das válvulas; suprimentos para codi-



ficação; hot stamping; componentes especiais que integram envasadoras automáticas; impressão em serigrafia e fechamento de embalagens. “Pou-

cas pessoas tinham conhecimento que uma empresa nacional poderia oferecer todos esses produtos. O retorno foi bastante positivo”, avaliou Braga.

## CATEGORIA ESPECIAL

### BANCO DO NORDESTE

A edição de 2014 do Encafé contou com a participação do Banco do Nordeste, cuja intenção foi apoiar e disponibilizar informações a empresas e produtores que buscam crédito para aquisições de máquinas e investimentos. O banco público, que atende empresas de todo o Nordeste, além do norte de Minas Gerais e do Espírito Santo, atua nas áreas de comércio, serviços e indústria, e além de ter linhas de financiamentos para bens de capital, tem linhas voltadas para



custeio e capital de giro. “Estamos em todos os eventos em que estão presentes produtores e consumidores. A nossa presença facilita, damos todo o

suporte para quem quiser comprar um equipamento”, explicou Marta Norberto, gerente de negócios da agência Recife-Centro.

### BÜHLER BRASIL

De acordo com o gerente de desenvolvimento de negócios de café da Bühler Brasil, José Rubens Barin, a companhia foi ao Encafé para se reposicionar neste mercado. A empresa, com presença mundial, quer ampliar sua atuação junto às indústrias de torrefação oferecendo soluções de classificação óptica para processadores de café. Para isso a companhia tem feito investimentos significativos em pesquisa e desenvolvimento a fim de garantir



que sua tecnologia esteja na linha de frente. “Não queremos somente vender máquinas, mas oferecer so-

luções completas”, disse José Rubens. A Bühler Brasil é a principal base do grupo na América do Sul.

### CABLEVEY CONVEYORS

“Estamos buscando exposição no mercado nacional, começamos a operação no Brasil em março de 2013 e essa é nossa segunda participação no Encafé”, explicou Fernando Oliveira, gerente internacional da companhia norte-americana Cablevey Conveyors. A empresa, há 44 anos no mercado, faz transportadores para indústrias de diversos segmentos, inclusive, para o setor do café, com equipamentos capazes de transportar café verde, em grão e em pó. A aposta é que o sistema tu-



bular dos seus transportadores atraia mais clientes no Brasil, já que ele impede a quebra de grãos e possui baixo consumo energético. “O café é um setor

importante dentro da empresa. Hoje já temos clientes de peso como Starbucks, Green Mountain Coffee, Melitta e Kruger Coffee”, ressaltou Oliveira.

## CARMOMAQ

A Carmomaq Indústria e Comércio de Máquinas participa do Encafé desde 2008 e aproveita o evento para manter contatos, apresentar novos produtos e fortalecer a marca. A empresa, que tem mais de 20 anos de experiência no segmento de equipamentos para torrefação, moagem e empacotamento de café, tem observado que nos últimos cinco anos a demanda entre as pequenas e médias empresas tem aumentado cerca de 30%. “Elas estão buscando se diferenciar pela qualidade”, avaliou o diretor industrial da Carmomaq, Leandro Cesar do Carmo.



A empresa de prestígio nacional exporta para dezenas de países como Estados Unidos, Austrália, Japão, Rússia e Vietnã, entre outros. Atualmente, segundo Carmo, as exportações representam cerca de 20% das vendas. Para

o próximo ano a companhia está desenvolvendo um leitor óptico para café torrado. A máquina já está em fase de teste e o diretor da empresa garante que com ela qualquer pessoa será capaz de tirar o café “no ponto”.

## CECAFÉ

O Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CeCafé) marcou presença mais uma vez com seu estande no Encafé. Para o diretor geral da entidade, Guilherme Braga, a aproximação entre os elos da cadeia do café fortalece o setor como um todo e é importante para que todos aproveitem o cenário para a cafeicultura brasileira que, na sua visão, é bastante positivo. Durante o evento Braga chamou atenção para o fato de que as grandes marcas querem negociar com poucos fornecedores e que a relação está se tornando o



ponto mais importante. “É preciso assegurar o fornecimento e reduzir a volatilidade”, avaliou. Para ele, toda a cafeicultura deve estar unida, conhecer melhor a fazenda, gerar segurança no sistema e comparti-

lhar informações. Ele ressaltou que nesse momento é importante ser um dos fornecedores-chave e estabelecer união de longo prazo. “Não é só preço, é confiança, transparência e sustentabilidade”, disse.

## CONVERPLAST EMBALAGENS

Há mais de 30 anos no mercado de embalagens flexíveis, a Converplast Embalagens Ltda. já atende grandes clientes dos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal e farmácia, mas quer ampliar a sua presença no segmento de café. “Estar no Encafé é uma maneira de nos conhecerem melhor. Queremos no mínimo dobrar os nossos clientes no setor, que acreditamos que é promissor”, disse Paulo Cesar Dal Bello, representante comer-



cial da Converplast. A previsão é que esse número possa ser atingido já em 2015. Entre as novidades para atrair

novos clientes estão embalagens com melhores acabamentos de impressão, fotogravuras e efeitos holográficos.

## CATEGORIA ESPECIAL

### GEL COFFEE

A empresa paulista Gel Coffee participou do Encafé pelo segundo ano consecutivo. Segundo o gerente comercial da Gel Coffee, Ailton Roberto Gaudêncio, os novos contatos feitos na edição 2013 do evento se transformaram em negócios e por isso a empresa decidiu marcar presença novamente. Um dos principais objetivos da companhia é divulgar junto aos participantes do Encafé a sua linha de máquinas



de café 'espresso' 100% nacional. "Nosso desafio é quebrar a barreira em relação aos produtos não importados", afirmou Gaudêncio.

### ICMELC

A ICMELC, empresa especializada na fabricação de equipamentos para a moagem de café, é participante do Encafé de longa data. Há 40 anos no mercado a companhia vê no evento a oportunidade de rever os clientes, buscar novos parceiros e ter visibilidade junto a um público qualificado. Para o sócio-proprietário da ICMELC, Varlei A. de Oliveira, o evento tem se mostrado uma maneira eficiente e rápida de apresentar as novidades para os clientes. Em 2014 a empresa quis



mostrar, em especial, o quanto a moagem com um equipamento moderno e eficiente é importante para o café que será encapsulado. Para Oliveira 2015 será o ano do café em cápsula. "Quem está de olho nessa área precisa buscar parceiros que ofereçam inovação e qualidade", disse.

### CMA

Antiga parceira da ABIC, a CMA, que atua no setor de tecnologia para o mercado financeiro, fornecendo dados para investidores através de terminais, também esteve presente nesta edição do Encafé. A multinacional brasileira aposta em sistemas como o CMA Series 4 para levar informações em tempo real para o setor cafeeiro, além de oferecer o conteúdo da consultoria Safras & Mercado. "O CMA Series 4 é o carro-chefe, ele se renova todo ano, sempre temos novidades para mostrar", disse Marcelo Antonio de Carvalho, gestor de negócios da



CMA. Segundo Carvalho, a companhia já tem muitos clientes no setor, mas ainda vê espaço para crescer. "Queremos primeiro estar presente entre os nossos clientes e parceiros, mas sempre há a possibilidade de fazer novos negócios", acredita. Além do Series 4, Carvalho destaca que estão apostando em ferramentas mobile, levando informações por meio de celulares, iphones e ipads, demanda que tem crescido.

---

## KAFFA DO BRASIL

Pela primeira vez no Encafé, a Kaffa do Brasil, filial da matriz com sede em Portugal, acabou de aterrissar no país e está otimista com o mercado brasileiro de monodoses. A unidade no Brasil foi aberta em julho deste ano e sua aposta é em um sistema de cápsulas compatíveis com o sistema Nespresso. “Temos experiência no segmento e já estamos com

uma carteira de aproximadamente 30 clientes brasileiros. Pretendemos fechar 2014 com cerca de 50 clientes”, disse Alexx Noga, diretor comercial da Kaffa. Parte deles pode ser conquistada durante o evento: “Já fizemos bons contatos. O Encafé tem justamente o foco de clientes que estamos procurando, são os produtores de café, empresários da indústria de torrefação”, afirmou.



---

## LAMIPACK

A Lamipack é uma empresa 100% nacional que, desde sua fundação, em agosto de 1991, busca oferecer ao mercado embalagens que mantêm intactas as propriedades e qualidade dos produtos nelas acondicionados. Em sua sétima participação no Encafé, a companhia faz questão do contato pessoal com os clientes e de tirar sua convivência de um ambiente que seja estritamente de negócios. “A gente

sempre faz bons contatos e novos negócios aqui”, disse o diretor da empresa, Alexandre Luiz Zandavali. O executivo acredita que o mercado de café está caminhando para um momento no qual o produto será oferecido em menor quantidade e maior qualidade. “O segmento gourmet está em ascensão e isso permite doses menores em embalagens mais bonitas e elaboradas”, afirmou. ◉



# GRUPOS DE DISCUSSÃO ANALISARAM MERCADO E GESTÃO DE PROCESSOS



Grupo I discute café gourmet e monodoses

Com temas pontuais, os dois grupos de discussão realizados durante o 22º Encafé atraíram diversos empresários e profissionais do setor: “Mercado e Tendências de consumo de café Gourmet e Monodoses. Como trabalhar nestes mercados?” e “Gestão de processo, tecnologia e modernização na otimização de custos” foram os assuntos tratados e que tiveram como empresas-chave, respectivamente, o Café Treviolo e a Cia. Cacique. Essa dinâmica de discussão em grupo foi um sucesso, com os participantes analisando, livremente, os aspectos relacionados aos temas, provocando uma intensa troca de experiências, ganho de conhecimentos e interação. A seguir, um resumo do que foi discutido em cada um dos grupos.

## Grupo de Discussão: # 1

Tema:

**Mercado e Tendências de consumo de café Gourmet e Monodoses. Como trabalhar nestes mercados?**

Moderador:

**Nathan Herszkowicz**

Empresa-Chave:

**Case Treviolo Café - Edvaldo Frasson**

### TESTEMUNHO EMPRESA-CHAVE:

- Não é um mercado simples
- Exige muito da logística e do serviço, com treinamento permanente e rotatividade da mão de obra.
- Precisa estudar bem o canal de distribuição, pois monodoses têm demandas distintas nos vários canais, como o doméstico, o food service ou cafeterias, e, portanto, modelos de negócios diferentes.
- Cafeteria exige investimento, dedicação e presença. Lojas únicas podem não ser rentáveis

### PONTOS ABORDADOS NA DISCUSSÃO:

- Essencial qualidade da matéria-prima
- Investimento em tecnologia e equipamentos
- Parcerias para viabilizar o negócio
- Estar preparado para o atendimento e serviço ao consumidor
- Treinamento da equipe deve ser diferenciado. Precisam trabalhar o produto diferenciadamente, para encantar e fidelizar o consumidor, no caso de cafeterias
- Educação para o consumo - fazer o consumidor reconhecer o valor agregado, degustar, degustar e degustar
- Importante ter mix com blends diferenciados, e saber transmitir co-

hecimento aos consumidores.

- Em 2010 o mercado de café em sachê teve o ápice de vendas (30 milhões de doses) e em 2011, devido à queda nas vendas, migrou para o food service, e as cápsulas entraram no mercado doméstico
- O consumidor busca sempre inovação

### COMO O CONSUMIDOR PODE RECONHECER QUALIDADE?

- Ampliar a divulgação do Programa de Qualidade do Café - PQC
- Expandir o Programa Nível Mínimo de Qualidade - NMQ
- Parcerias para ações de Educação para o Consumo - Compromisso coletivo com a qualidade (todos os parceiros envolvidos, desde o produtor até os canais de distribuição)
- Estimular as indústrias a produzirem cafés com mais qualidade
- Promover degustação orientada, degustar sempre, seja nos balcões, no varejo ou nas casas de café.
- Promover eventos que estimulem a experiência da degustação e diferenciação.
- Visitas técnicas para ampliar o conhecimento do consumidor
- Cursos para o consumidor final
- Confrarias, eventos direcionados,

semelhante ao vinho.

- Manutenção do padrão de qualidade por parte das indústrias
- Parceria com os varejistas para gerenciamento da categoria
- Elaboração de projetos para orientar as indústrias sobre como trabalhar neste mercado
- Treinamento para a área de vendas
- Ampliar a comunicação com o consumidor e os canais de distribuição
- Difundir ao público as formas corretas de preparo do café
- Informar os benefícios do café para a saúde e ressaltar o café como alimento funcional
- Educar leva tempo - Oferecer qualidade e “Degustar - Degustar - Degustar”

### RECOMENDAÇÕES PARA A ABIC:

- Ampliar a divulgação dos Programas de Qualidade do Café - Selo de Pureza, PQC, NMQ e PCS.
- Buscar parcerias para ações de Educação para o Consumo - Compromisso coletivo com a qualidade.
- Elaboração de projetos ou matérias para orientar as indústrias sobre como trabalhar neste mercado gourmet e de monodoses - produtos e estratégias.
- Parceria com os varejistas para gerenciamento da categoria

## Grupo de Discussão: # 2

Tema:

**Gestão de processo, tecnologia e modernização na otimização de custos.**

Moderador:

**Monica Pinto**

Empresa-Chave:

**Cia. Cacique - Paulo Rufino**

**É fundamental estabelecer um sincronismo das operações para aumentar a eficiência global dos processos**

### TESTEMUNHO EMPRESA-CHAVE:

- Para melhorar a gestão do negócio a empresa investiu e implementou sistemas de inteligência empresarial (Business Intelligence - BI), ferramentas que auxiliam na transformação de dados brutos em informações gerenciais significativas e úteis para a tomada de decisão, desde o operacional ao estratégico.
- Atualmente é necessária rapidez na tomada de decisão, máxima produtividade e qualidade, redução de custos e margens e para isto é fundamental estabelecer um sincronismo das operações para aumentar a eficiência

global dos processos.

- Existem no mercado várias ferramentas e sistemas de gestão empresarial que integram a automação no chão de fábrica a um sistema de gerenciamento de informação, potencializando as informações de controle de processo, ampliando análise gerencial e interação entre as diversas áreas da indústria, como Sistemas de Execução da Manufatura “Manufacturing Execution System - MES” e o ERP (Enterprise Resource Planning), com informações precisas, confiáveis e on-line do processo, garantindo uma dinâmica empresarial segura

Grupo 2 analisa a importância da Gestão de Processos



e precisa para tomadas de decisões.

- Devido ao alto custo de alguns equipamentos é de suma importância, tanto do ponto de vista da produção, como do ponto de vista financeiro, que estes tenham um alto rendimento, primeiro para garantir a produção necessária e, segundo, para assegurar uma boa rentabilidade ao negócio. A aplicação do indicador OEE (Overall Equipment Effectiveness), também chamado de Eficiência Global dos Equipamentos (EGE), é importante para avaliar o desempenho, além da taxa de retorno do investimento. ◉

#### PONTOS ABORDADOS NA DISCUSSÃO:

- Para ter uma boa gestão do negócio precisamos:
- Informação rápida e precisa possível
- Atenção a todos os detalhes (observação e criatividade podem fazer diferença)
- Quebrar paradigmas e estar aberto a ouvir e dialogar
- Pensar sempre em como pode melhorar o processo
- Buscar ferramentas e sistemas de controle gerencial
- Investir em equipamentos (automação) para aperfeiçoar e aumentar a eficiência
- Conhecer as características técnicas e avaliar o desempenho do equipamento
- Buscar sempre informações, novas tecnologias e inovações
- Conhecer o processo como um todo (produção, contabilidade, comercial, etc.)
- Ter indicadores para tomada de decisões
- Gestão voltada para informação

#### RECOMENDAÇÃO PARA A ABIC:

- Criar um banco de indicadores de desempenho da indústria, na área de processo e produtos. ◉

**Nosso desafio é oferecer à sua empresa**  
**A MELHOR EMBALAGEM!**

Empresas de sucesso são reconhecidas por sua agilidade, qualidade, competitividade, e, principalmente, por transformarem momentos de dificuldades em grandes oportunidades.

**LAMIPACK**  
EMBALAGENS

[www.lamipack.com.br](http://www.lamipack.com.br)  
Caçador SC (49) 3561 1600

# NO VELEIRO, COM CAFÉ



Amyr Klink

Muito aroma e sabor nas aventuras do casal de navegadores Amyr e Marina Klink

A palestra era para ser apresentada apenas por Amyr Klink, que falaria sobre sua experiência em superar desafios e correr atrás de seus sonhos. Mas ao final, também participou sua esposa Marina, uma apaixonada por café que surpreendeu a plateia com sua ideia de registrar em fotos as bebidas que consome em cafeterias e locais de inúmeros países. Uma ideia que acabou se transformando em um blog, lançado no dia anterior da palestra (21/12), chamado 1 Café e a Conta.

Na verdade, o café faz parte da vida dos dois. “Temos um apreço muito grande com café. Meu pai era libanês e trabalhou muitos anos com café, como exportador”, disse Amyr, primogênito dos quatro fi-

lhos de Jamil e Asa Frieberg Klink. Além de levar café para consumo em suas longas viagens, Amyr leva também pacotes para brindar os novos amigos que vai fazendo pelo caminho. No caso, o pacote tem um pequeno cartão de visitas anexado, com todas as coordenadas do porto sede da embarcação. “O café do Brasil faz um imenso sucesso, tanto que muitos se aproximam do meu barco para pedir”, contou.

A atração de Amyr pelo mar começou com viagens pelos livros. Aos dez anos, em Paraty, comprou sua primeira canoa, Max – e assim teve início de uma coleção que ultrapassaria 30 embarcações.

Entre suas fantásticas viagens, está a realizada em 1998, quan-

do iniciou Projeto Antártica 360 Graus, em que fez a circunavegação polar pela rota mais difícil. Foram 88 dias, 14 mil milhas e mais um livro, Mar sem Fim. Entre dezembro de 2003 e fevereiro de 2004, Amyr refez a circunavegação polar, dessa vez com cinco homens na tripulação. A viagem durou 76 dias sem escalas, por 13,3 mil milhas. Em 2006, lançou seu último livro, Linha D'água.

Com uma palestra recheada de histórias, Amyr foi colocando para a plateia alguns conceitos próprios. Por exemplo, tecnologia que, para ele, não é nada mirabolante. “Tecnologia é a capacidade do ser humano de fazer uso do conhecimento. E nunca tivemos tanto conhecimento disponível como temos hoje”. E o próprio conhecimento é definido por ele em dois tipos: o de quem ensina e o de quem faz. “É muito diferente o conhecimento do engenheiro naval e o conhecimento do pescador. O que temos feito é misturar esses dois conhecimentos”. E mais: o conhecimento não está só na universidade, dentro de um departamento, mas sim em todos os locais.

Para exemplificar, contou sobre uma viagem a Baraqueçaba, praia repleta de pequenas canoas, muito bem conservadas. Esteve lá porque o carro em que viajava com um amigo – engenheiro naval – havia quebrado. Ficou impressionado com o tipo de embarcações e decidiu que queria comprar uma e seguir nela para Paraty. Só que ninguém vendia o seu barco na cidade. Conseguiu indicação onde e com quem comprar uma tora, e depois a indicação de quem poderia construir. Ou, o melhor acabador. Foi assim que conheceu o jovem João e o contratou para o trabalho. “O carro ficou pronto, fomos para Paraty e aí eu tinha que voltar para Baraqueçaba a cada dez dias para ver o barco”. Numa dessas idas, João perguntou se Amyr estava gostando. “Eu disse que sim, mas que ele devia baixar em pelo menos

meio metro tanto a proa quanto a popa”. João disse que não faria isso, porque Amyr ia de Baraqueçaba a Paraty em alto mar. “E assim seguimos uma viagem de 50 horas, em pé, porque a canoa é estreita e com o mar revolto, se você sentar, cai fora. E a canoa subia altas ondas, e não entrava nenhuma gota de água. E nessa hora entendemos a razão da altura da popa e proa”.

O amigo de Amyr, engenheiro naval que o acompanhava na viagem na canoa, achou fantástica a construção e disse que deveriam ajudar João e levá-lo para uma universidade em São Paulo. “Eu disse que não, de forma alguma. O que

**O conhecimento não está só na universidade, dentro de um departamento, mas sim em todos os locais**

**SULPRINT**  
EMBALAGENS

*Soluções em  
Embalagens*

[www.sulprint.com.br](http://www.sulprint.com.br)

Marina e Amyr, um brinde ao café



**Quando a  
caçula já  
tinha 5 anos,  
achou que já  
era tempo  
de toda  
a família  
navegar**

deveríamos fazer era levar os professores da USP para conhecerem o João e aprender com ele”, disse Amyr.

Conhecimento, como o do jovem João, é algo que é passado de pai para filho, analisa Amyr. E isso é comprovado pela diversidade de embarcações que o Brasil possui. “Na Amazônia, cada rio tem um tipo de barco, de canoa. E isso se repete em outros locais. São designs únicos e com características tecnológicas regionais”. Foi essa variedade gigantesca, única no mundo, segundo Amyr, que o levou a criar o Museu Nacional do Barco, em São Francisco do Sul (SC). “Uma forma de preservar essa história”.

### **Café pelo mundo**

Relações públicas, organizadora de eventos e também velejadora, Marina Klink é casada com Amyr com quem tem as gêmeas Tâmara e Laura e a caçula, Marina. Em 2005, quando a caçula já tinha 5 anos, achou que já era tempo de toda a família navegar. “Em 2006 fomos pela primeira vez, todos juntos. E comecei a fotografar com o celular os cafés que eu tomo, para guardar a

emoção daquele momento e lugar”, contou Marina, explicando que ela não faz selfie, mas sim registra a xícara e junto com ela o ambiente, o momento. “Tem café que é muito lindo, com o trabalho dos baristas, que são artistas de verdade. Dá até pena tomar. Eu fico admirando, e acabo tomando frio. Então agora eu fotografo, faço o registro”.

Com a capacidade da memória do celular no limite, ela decidiu criar uma conta no instagran e começou a postar as fotos. “No começo era só a família, minhas filhas, que pelas fotos dos cafés iam acompanhando onde eu estava. Em um mês, tinha mil seguidores, e em três meses, mais de 5 mil. “Era só a foto do cafezinho em algum lugar do mundo”. Mas, disse Marina, ao redor do café tem uma história, a ambientação, a cultura e os hábitos de um país. “O café agrega muito da cultura onde você está. Foi então que comecei a receber fotos de cafés de amigos meus”. Foi essa troca de fotos que levou Marina a criar o blog, que pode ser acessado no endereço [1cafeeaconta.com](http://1cafeeaconta.com). “O maior bem do café é compartilhar. Ele junta amigos, une a família”. ◻

# MOMENTOS ENCAFÉ





# MOMENTOS ENCAFÉ





# MOMENTOS ENCAFÉ



# Leilão dos Melhores Cafés do Brasil tem 2 cafeterias e 2 torrefações campeãs

Grupo 2 Irmãos, do Paraná, Sobesa Indústria de Alimentos, da Bahia, e as cafeterias Santo Grão, de São Paulo, e Armazém do Café, do Rio de Janeiro, foram as empresas de destaque no leilão dos lotes finalistas do Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café

**T**erminou na noite do dia 16 de dezembro o leilão dos melhores cafés do Brasil. Os lotes finalistas do 11º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café – Safra 2014 foram bastante disputados, com lances que chegaram a ser, em média, três vezes maiores que os valores de mercado. O pregão, que teve preço mínimo de abertura fixado em R\$ 857,54 (50% acima da cotação BMF/Bovespa de 2/12), contou com a participação de indústrias de torrefação e cafeterias, que puderam formar consórcios e adquirir um lote inteiro, de 6 sacas, ou apenas 1 saca de diferentes lotes.

O lote do café campeão do concurso e também primeiro colocado na categoria Cereja Descascado, cultivado pelo produtor Antônio Rígino de Oliveira em Piatã, na Bahia, teve 2 sacas arrematadas pelo Consórcio Qualidade Brasil (formado pelas empresas Grupo 2 Irmãos / Café Ghini, do Paraná, e pela baiana Sobesa Indústria de Alimentos / Café Sobesa), que pagou R\$ 5.000,00 por saca, praticamente dez vezes acima da cotação do mercado. Esse foi o maior valor de aquisição pago por saca, e as empresas conquistaram o título de Campeãs da Categoria Ouro. As ou-



tras 4 sacas do lote foram arrematadas pela cafeteria Santo Grão, de São Paulo, por R\$ 3.980, totalizando R\$ 15.920,00. Foi o maior investimento feito em qualidade, o que garantiu para a rede Santo Grão o título de Campeã na Categoria Diamante.

Já o microlote campeão do concurso nesta categoria, de apenas 2 sacas, com o café produzido por Eufrásio Souza Lima em Barra do Choça, também na Bahia, foi arrematado pela cafeteria Armazém do Café, do Rio de Janeiro, que pagou R\$ 2.500,00 por saca. Esse foi o maior lance por saca na categoria Microlote, o que rendeu à rede Armazém do Café o título de Campeã da Categoria Especial.

Destaque neste leilão foi a participação da exportadora Starsantos, que arrematou o lote do produtor José Clóvis Borges, de Divinolândia, São Paulo, campeão na Categoria Café Natural, e o lote de Greciano Lacerda Moura, de Espera Feliz, Minas Gerais. A empresa pagou R\$ 1.350,00 por saca do lote paulista (total R\$ 8.100,00) e R\$ 1.300,00 pelo café mineiro (R\$ 7.800,00). Todos esses cafés serão exportados para a China.

Promovido pela ABIC, o concurso foi disputado pelos lotes finalistas dos certames estaduais realizados na Bahia, São Paulo, Paraná e Minas Gerais. O Espírito Santo não inscreveu seus cafés em 2014. Já o leilão contou também com a participação das empresas: Café Baronesa (MG), Supremo Arábica (SP), Piedi Rosso (PR), Café Caiçara (SP), Café Odebrecht (PR), cafeteria Il Barista (SP) e Café do Chef (DF).

A tabela com o resultado completo do leilão pode ser acessada no link [www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=286](http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=286)

Em meados de abril próximo, os cafés adquiridos pelas indústrias e cafeterias chegarão aos supermercados, cafeterias 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. ◊



## SACHÊS E CÁPSULAS SEM FRONTEIRAS

### De Parma para o mundo, produzindo equipamentos destinados às torrefações

Uma sede novíssima recém-inaugurada na periferia de Parma, uma atividade incansável mundo afora (com novos mercados abertos há pouquíssimo tempo), uma estrutura consolidada ao longo de quarenta anos de operação: em uma síntese extrema, a Opem é tudo isso. Traduzido em números: 102 funcionários, 43 milhões e meio de euros de faturamento em 2013, 95% dos quais graças à exportação. A Opem produz e distribui em todo o mundo linhas para o acondicionamento de sachês e cápsulas de café.

“A nossa experiência nesse campo específico - diz Ombretta Sarassi, Gerente Geral da empresa fundada pelo marido Fabio Binacchi, que ainda hoje é o Presidente dela - nasceu quase por acaso. Inicialmente, a Opem operava como uma simples realidade de acondicionamento de café. Quando, nos anos oitenta, se difundiu a moda da embalagem a vácuo, conhecida popularmente na Itália como ‘saquinho’, começamos a trabalhar com essa tecnologia que, aparentemente, pode parecer fácil. Na verdade, exigiu uma pesquisa específica com alguns protótipos, até chegarmos à otimização dos equipamentos.

Foi nesse momento, no início dos anos noventa, que um nosso cliente suíço - um

torrefador de ampla visão - nos fez um pedido totalmente novo: realizar máquinas que fossem capazes de produzir sachês de café, feitos exclusivamente com papel filtro. Iniciamos assim a nossa aventura no setor dos sachês e não posso esconder que estávamos um pouco céticos.

O desafio seguinte da Opem foi análogo ao lembrado por Ombretta Sarassi: dos sachês a empresa passou às linhas para K-Cups, de enchimento de cápsulas. Também neste caso, como já tinha acontecido anteriormente, o input de uma multinacional americana, a Green Mountain, foi fundamental. Foi assim que nasceu a primeira “máquina piloto” e, dela, as dezenas de equipamentos que desde então a empresa da região italiana da Emília Romanha produziu e distribuiu.

Se o mercado é o mundo, a cabeça e o coração da Opem permanecem sempre enraizados na realidade da Emília Romanha. “Nunca deslocalizamos a produção: nossa empresa vive aqui e dentro dela trabalha um departamento técnico muito especializado responsável pela pesquisa e desenvolvimento, um aspecto que desde sempre está na base do nosso crescimento e que o mercado reconhece como nosso.

# EDIÇÃO ESPECIAL DOS MELHORES CAFÉS DE SÃO PAULO SAFRA 2014

Lançamento da edição aconteceu no final de dezembro no Palácio dos Bandeirantes.

Os convidados puderam degustar esses excelentes cafés produzidos nas principais regiões cafeeiras paulistas

Com a presença da secretária de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, Mônika Bergamaschi, foi lançada dia 16 de dezembro, no Palácio dos Bandeirantes, a Edição Especial dos Melhores Cafés de São Paulo – Safra 2014. São 14 marcas elaboradas com grãos gourmet vencedores do 12º Concurso Estadual de Qualidade Café de São Paulo, realizado em outubro, e que foram adquiridos no início de novembro, durante disputado leilão, por indústrias e cafeterias.

A edição é integrada pelas marcas: StarSantos, Café Gran Reserva, 3Corações, Café Baronesa, Espresso Brasil, Il Barista, Café Toledo, Café Excelsior, San Babila, Café Suplicy, Café Morro Grande, Café Caiçara, Rodeio e Santo Grão. Durante o evento, esses cafés excelentes puderam ser degustados.

Na cerimônia também foi entregue ao Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo uma amostra do Café Solidário, do Instituto Biológico: são cerca de 500 quilos de café cultivados na área do



A secretária Monika entrega o certificado de Empresa Campeã Categoria Ouro, a Thiago Françaço, da Coopinhal

Biológico, na Vila Mariana, considerado o último cafezal remanescente da capital paulista, que serão distribuídos para as diversas entidades assistenciais atendidas pelo Fundo.

## Premiações

Durante o evento foi feita também a premiação das empresas campeãs do leilão. Na categoria Ouro, a campeã foi o Café Gran Reserva, da Coopinhal, que ofereceu o maior valor de aquisição por saca, para um mínimo de 4 sacas adquiridas de cafés Naturais ou Cereja Descascado. A empresa ofereceu R\$ 2.777,77 por saca do café natural produzido por Carlos Alberto Galhardo no Sítio Ravello, em Espírito Santo do Pinhal. Nas 6 sacas que a empresa adquiriu, a média atingiu R\$ 2.278,00/saca. O certificado de premiação foi entregue pela secretária Monika a Thiago Françaço, da Coopinhal.

Na categoria Diamante, a empresa campeã foi a StarSantos Trading, pelo maior investimento feito: R\$ 17.950,00 na compra de 10 sacas premiadas. Esses cafés serão exportados para a China, conforme explicou Cynthia Chen, representante da empresa, ao receber o certificado da secretária Monika Bergamaschi.

Já na categoria Especial, concedido à empresa que oferece o maior valor por



Cynthia Chen, representante da StarSantos Trading recebe o certificado de Empresa Campeã Categoria Diamante, da secretária Monika Bergamaschi.



A secretária Monika Bergamaschi entrega a Vanessa Mills, do Santo Grão, o certificado de Empresa Campeã Categoria Especial

Fotos: Erodi Florêncio

saca para aquisição de um microlote, a empresa campeã foi a cafeteria Santo Grão, que pagou R\$ 1.500,00 / saca, no microlote de 2 sacas do produtor Nilson Mengali, no Sítio Pirapitinga, em Divinolândia. A secretária Monika Bergamaschi entregou a Vanessa Mills o certificado de premiação do Santo Grão.

O produtor campeão desta edição do concurso, Arnaldo Alves Vieira, da Fazenda Baoba, de São Sebastião da Gramma, conseguiu ofertas compradoras para suas 8 sacas, obtendo um total de R\$ 18.694,44, com média de R\$ 2.336,75 por saca. “Este é um valor 400% maior que o de uma saca de café no mercado”, disse Nathan Herszkowicz, presidente da Câmara Setorial do Café de São Paulo.

O concurso seguido da edição especial é uma realização do governo estadual, promovida por meio da Câmara Setorial do Café e da CODEAGRO - Coordenadoria de Agronegócios da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo, e visa exatamente incentivar a melhoria da qualidade do café. Conta com o apoio do Sindicafé - São Paulo, da ABIC e da ACS - Associação Comercial de Santos. ☉

www.icmelc.com.br

Conheça nossa linha completa de produtos  
[www.icmelc.com.br](http://www.icmelc.com.br)

SISTEMA  
● ICMELC  
● ICMELC  
● ICMELC  
● ICMELC

# PESQUISAS CAFEEIRAS



Criado na época do IBC, Congresso Brasileira de Pesquisas Cafeeiras chegou à sua 40ª edição como um dos principais difusores de conhecimentos científicos e agrônômicos do país

**O congresso se transformou em um grande centro difusor de estudos, pesquisas e tecnologias**

Com a realização do 40º Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, em outubro de 2014, em Serra Negra (SP), a Fundação Procafé, criada em 2001, deu sequência à sua proposta de suceder e aperfeiçoar o Procafé – Programa Integrado de Apoio à Tecnologia Cafeeira, instituído na década de 1990 com o objetivo de preservar e ativar o patrimônio tecnológico do extinto IBC – Instituto Brasileiro do Café, constituído de banco genético, laboratórios, fazendas experimentais e do corpo técnico, com toda sua experiência de mais de 30-40 anos, nas atividades de pesquisa e difusão de tecnologia cafeeira. E o congresso fazia parte deste imenso patrimônio.

A ferrugem do cafeeiro, que gerou a execução de um extenso programa de pesquisas para seu controle, seguido da renovação dos cafezais, nas décadas de 1960 e 1970, foi a grande motivadora da realização do congresso. Esses programas eram realizados pelo IBC por meio do GERCA – Grupo Executivo de Racionalização da Cafei-

cultura, que apoiou a organização, em 1971, em Vitória (ES), do 1º Congresso Brasileiro de Pragas e Doenças do Cafeeiro. O nome do evento mudaria a partir da segunda edição, para Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, pois o problema da ferrugem passou a ser tratado no todo da cultura cafeeira, e não mais isoladamente.

Ao longo dessas décadas, o congresso se transformou em um grande centro difusor de estudos, pesquisas e tecnologias. Com o tema “40 anos de tecnologias, pro café ter melhorias”, a edição de 2014 contou com a presença de mais de 800 participantes, principalmente técnicos que lidam com pesquisas e na assistência técnica aos produtores, além de cafeicultores, professores e estudantes de agronomia. De 28 a 31 de outubro, foram apresentados 111 trabalhos e realizados três seminários, que versaram sobre “Problemas e soluções para a cafeicultura de montanha”, “Adubação equilibrada” e “Irrigação suplementar do cafeeiro” e que tiveram como palestrantes

Marcio Carvalho, J.B. Matiello, Jua-  
rez Silva, Roberto Santinato, Allys-  
son Vilela Fagundes, Rodrigo Naves Paiva  
e André Luís Teixeira Fernandes. A  
coordenação dos trabalhos esteve a  
cargo de Cesar Krohling, Durval Ro-  
cha Fernandes e José do Espírito San-  
to. Foi promovido também um debate  
sobre o momento atual da cafeicul-  
tura, com o engenheiro agrônomo J.  
B. Matiello abordando “Os efeitos da  
seca e as expectativas da nova safra  
cafeeira” e com o diretor geral do Ce-  
Café – Conselho dos Exportadores de  
Café, Guilherme Braga, analisando as  
condições do mercado cafeeiro.

Durante o congresso, a Fundação  
Procafé também lançou três novas  
variedades de café arábica: a Siriema  
AS 1, a Asabranca e a Beija flor. Os  
registros das novas cultivares foram  
realizados em junho de 2014 e estão  
disponíveis aos cafeicultores para  
plantio. Os materiais genéticos das  
novas cultivares reúnem boas caracte-  
rísticas vegetativas e produtivas e  
dão origem a plantas de porte baixo,  
boa produtividade, vigor e resistência

à ferrugem. A Siriema é também re-  
sistente ao bicho mineiro.

Encerrando o evento, foi promovi-  
do o Dia de Campo, com a visita de  
100 congressistas à Fazenda Boa Es-  
perança, de Milton Dalari. Acompan-  
hados por Durval Rocha Fernandes,  
o grupo conheceu aspectos da quali-  
dade do café, da dobra de lavouras, do  
micro-terraceamento e de podas.

Como parte da programação, a  
Fundação Procafé entregou a Meda-  
lha Mérito Cafeeiro a cinco líderes  
da cafeicultura (José Gerardo Fon-  
telles, Cleide Edvirges Santos Laia,  
João Lopes de Araujo, Américo Sato,  
e Armando Matielli); a nove técni-  
cos de difusão de tecnologia (Vanusia  
Maria Carneiro Nogueira, Antonio  
Carlos Berenguer, José Luiz Monteiro,  
Emilton Arena da Silva, Hélio Casa-  
le, Mauricio Sanford Fontenelle e José  
Geraldo Rodrigues de Oliveira) e a  
seis técnicos da pesquisa (Aldir Alves  
Teixeira, Adelson José Paulino, Tu-  
moru Sera, Carlos Henrique Siqueira  
de Carvalho, Professor Juares Souza  
e Silva, e Professor Fábio Moreira da

Silva). Também foi homenageado com  
a medalha o jornalista José Hamilton  
Ribeiro, do Programa Globo Rural.

Fundação Procafé - Localizada  
em Varginha, cidade situada na re-  
gião Sul do Estado de Minas Gerais,  
a Fundação realiza estudos e pesqui-  
sas cafeeiras nas áreas de produção,  
preparo e qualidade do café, biotec-  
nologia, gerenciamento agrícola e  
diagnósticos. Atua, ainda, na divul-  
gação de alertas fitossanitários e es-  
tudos socioeconômicos, entre outros.  
Nesse contexto, promove e apoia trei-  
namentos de técnicos a cafeicultores,  
realiza periodicamente cursos e even-  
tos técnico-científicos e de transfe-  
rência de tecnologias, a exemplo do  
Congresso de Pesquisas Cafeeiras. O  
corpo técnico da entidade tem experi-  
ência de cerca de 40 anos em ativi-  
dades de pesquisa e transferência de  
tecnologia. No contexto da produção,  
a Fundação desenvolve novas culti-  
vares de café adaptadas aos diferen-  
tes estresses abióticos e bióticos, como  
tolerância à seca, ao ataque de pragas  
e à incidência de doenças.®

**O SEU  
CAFÉ  
NUMA  
CÁPSULA**

O SEU CAFÉ → A NOSSA FÁBRICA → O SEU CAFÉ EM CÁPSULA

**KAFFA BRASIL**  
O seu parceiro fabricante de cápsulas  
padrão Nespresso®

✉ anoga@kaffabrasil.com  
☎ (16) 3618-3934

**KAFFA**

\*Nespresso é uma marca pertencente à Nestlé, em qualquer versão com a Kaffa Brasil

# COFFEE BREAK

## BONDE CAFÉ

O Museu do Café, em parceria com a Prefeitura de Santos, a Secretaria de Turismo e a CET, lançaram no início de janeiro o Bonde Café, a nova atração turística da cidade. O veículo temático é inédito na América Latina, faz parte das comemorações do 469º aniversário de Santos e passou a integrar permanentemente a linha de bondinhos da cidade.

Para a execução do projeto, um bonde italiano foi adaptado para funcionar como linha turística, espaço para degustação de café e divulgação das atividades e programações culturais do museu.

A execução levou quatro meses e foi feita pela equipe da CET, especializada em restauro e manutenção dos bondes. O convênio prevê, também, o treinamento de jovens selecionados pela Secretaria de Assistência Social (Seas) para atuar como baristas no veículo.

O diferencial do Bonde Café está na estilização criada durante sua restauração. Além de um layout exclusivo na adesivagem externa, o espaço interno é equipado com ar condicionado, duas televisões, elevador para deficientes físicos, um frigobar, uma pia, uma máquina de café 'espresso'

e mesas e cadeiras para acomodação e degustação gratuita de café gourmet por parte do público. O bondinho comporta até 24 passageiros, além do guia, do barista e do maquinista. O investimento total para as adaptações foi de R\$ 80 mil, custeados pelo Museu do Café, por meio da Secretaria de Estado da Cultura.

O bondinho funciona de terça a domingo, inclusive feriados, das 12h às 17h, com um trajeto de 25 minutos pelos principais pontos turísticos do Centro Histórico de Santos pelo valor de R\$ 6,00.



Foto Karina Frey



## Embalagens Flexíveis Diadema.

Uma empresa conhecida por ter sempre um conteúdo de qualidade.

As embalagens flexíveis Diadema preservam a cor, o aroma e o sabor dos melhores produtos, mantendo a sua qualidade do princípio ao fim. É tecnologia de Primeiro Mundo somada às melhores matérias-primas, para que seu produto seja único e chegue às mãos do consumidor do mesmo jeito que saiu da fábrica.

 **EMBALAGENS FLEXÍVEIS  
DIADEMA**



## KÁTIA ABREU

Em cerimônia realizada dia 5 de janeiro, na sede do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), a senadora Kátia Abreu recebeu, pelo ex-ministro, Neri Geller, o cargo de ministra da pasta. “Ao assumir esse cargo, passo a fazer parte de uma história valorosa, que começou ainda durante o Império, sob o comando de Dom Pedro II, em 1860, quando foi criada a Secretaria de Estado de Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas”, comentou a ministra. Kátia Abreu é a centésima vigésima pessoa a ocupar o posto como titular e a primeira ministra da Agricultura mulher.

Durante discurso, a ministra destacou três desafios que terá na sua gestão. “Assumo neste momento o compromisso com a organização, estruturação e implantação da Escola Brasileira do profissional da Agricultura e Pecuária”, afirmou. O segundo desafio, que foi determinado pela presidente Dilma Rousseff, é ampliar a classe média rural brasileira. “O terceiro e importante desafio é consolidar um planejamento nacional de defesa agropecuária, construído por meio de parceria do poder público, iniciativa privada e nossa valorosa Academia”, afirmou a ministra. Em discurso de despedida, Neri Geller elogiou a indicação da senadora ao cargo e avaliou como positiva sua atuação frente à pasta. “Trouxemos o setor para dentro do Ministério e lutamos pelos principais interesses do segmento do agronegócio, como crédito farto para a produção, defesa da qualidade e segurança dos nossos alimentos e a retomada e abertura de novos mercados internacionais”, disse Geller.



Foto Divulgação Mapa



## SAFRA 2015

A primeira estimativa de safra de café, divulgada dia 13 de janeiro pela Conab e pelo Mapa, projeta que, este ano, o Brasil deverá colher uma safra entre 44,11 e 46,61 milhões de sacas de 60 kg de café beneficiado. O resultado pode apresentar uma redução de 2,7%, caso seja alcançado a menor projeção ou, ainda, um aumento de 2,8%, se comparado o limite superior aos 45,34 milhões de sacas da safra anterior, considerada a produção de arábica e conilon.

A redução foi observada no café conilon, que registra

queda entre 8,8% e 6,3%. De acordo com o diretor do Departamento do Café do Mapa, Rodolfo Oliveira, a diminuição pode ser verificada devido às questões climáticas. “A forte estiagem no final da safra anterior e o intenso frio durante a florada da safra atual interferiram de maneira negativa na produtividade”, explicou. Já o café arábica pode apresentar um crescimento que varia de 0,6% a 6,5%. O resultado é reflexo do crescimento da cultura na Zona da Mata mineira e na produção no Paraná.

# Transporte Suave Limpo Silencioso Inteligente



- ✓ 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](http://www.cablevey.com)

**CABLEVEY**  
CONVEYORS

Transportadores tubulares a cabo desde 1971



Pura amizade.

Tudo que é puro é melhor. Inclusive seu café.



**Café pra ser puro, tem que ter Selo de Pureza ABIC.**

Há 25 anos, o Selo de Pureza ABIC é a sua segurança na hora de fazer e servir um café para sua família e seus amigos. Selo de Pureza ABIC. 25 anos de pura confiança.



Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café



**QualidadeCertificada**

[www.abic.com.br](http://www.abic.com.br) | [facebook.com/tudodecafe](https://facebook.com/tudodecafe)