

Jornal do Café

Edição nº193 - 2015

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café



23° ENCAFÉ: MAIS INFORMAÇÃO, MAIOR CONHECIMENTO

Inovação - Pesquisas - Tendências - Consumo - Mercado - Marketing



CARTA DO ENCAFÉ

Divulgado ao final do evento, este é um documento da ABIC de respeito à liberdade empreendedora das indústrias, de valorização do setor e, principalmente, de consideração e respeito aos consumidores.

CAFÉS CERTIFICADOS

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



QualidadeCertificada

www.abic.com.br / @abic_cafe



Quer saber mais?

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

A PALAVRA DA ABIC



Evolução. Com essa palavra eu defino o que foi o nosso 23º Encafé, realizado de 11 a 15 de novembro no Hotel Transamérica – Ilha de Comandatuba. Evoluímos em conhecimento, em troca de experiência e, sobretudo, evoluímos ao propôr um Programa de Qualidade Ampliado, atendendo a uma nova realidade de mercado, caracterizada por um consumidor mais educado, que conhece mais café e por isso precisa ter a oferta de produtos que atendam a este seu anseio por mais qualidade.

A exemplo do que aconteceu na década de 1980, quando as indústrias se uniram, em eventos similares ao Encafé, para estruturar o que viria a ser uma das primeiras certificações na área de alimentos e bebidas – o Selo de Pureza, lançado em 1989 – a ideia agora é ampliar o espectro dessa chancela para o quesito Mais Qualidade e tudo o que ele envolve. Vamos iniciar um importante período de discussão mais aprofundada com nossos associados, mas tenho certeza que estamos, mais uma vez, no caminho certo.

O sucesso do 23º Encafé, que contou com mais de 500 participantes, sendo 123 empresas, também se deve à sua excelente programação. Foram mais de 23 horas de conteúdo, com a apresentação de três pesquisas de tendências e

comportamento do consumidor, além de várias palestras e painéis de alto gabarito. As atividades práticas e workshops atraíram mais de 100 empresas, provocando uma intensa interação.

Também a Rodada de Negócios, realizada pela ABIC e SEBRAE, contou com a participação ativa de vendedores e diversos industriais. E nossa tradicional Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços mais uma vez foi ponto de encontro, de apresentação de novidades, inovações e de troca de informações.

A agenda de atividades também permitiu muitos momentos de confraternização, reunião de famílias e reencontro de amigos, parceiros, fornecedores e outras empresas do agronegócio café, o que é outra importante característica deste encontro anual.

Nosso evento foi completo e vibrante, tanto que pesquisas realizadas durante o encontro apontaram que 98% dos participantes têm interesse em marcar presença no 24º Encafé, em 2016. Conforme frisado inúmeras vezes durante o evento, crises são oportunidades de se abrir para novos negócios, de se evoluir. Por isso, aguardo todos vocês no nosso próximo Encafé!

Ricardo de Sousa Silveira
Presidente em exercício da ABIC



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 e de Marketing e Comunicação - Sobesa Indl. de Alim. Santanense Ltda. - BA

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

Marco Antônio Campos - Vice-Presidente de Administração e Finanças - Café Itau 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

Você está recebendo esta edição com a cobertura especial de tudo o que aconteceu em nosso 23º Encafé. Nosso jornal traz reportagens sobre as palestras, pesquisas, workshops, atividades práticas, e as novidades apresentadas na tradicional Exposição de Equipamentos, Máquinas, Produtos e Serviços.

É uma edição para ser lida e guardada para eventuais consultas no seu dia a dia, pois são informações importantes que poderão auxiliar a nortear nossos negócios. Lembro que a íntegra das apresentações das palestras e pesquisas pode ser obtida no site da ABIC.

Tenha uma ótima leitura, acompanhada de excelentes cafés!

Pavel Cardoso

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: Pavel Cardoso
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.

Diretor de Criação: Gilberto Sato - gilberto@smartpropaganda.com.br
Diretor de Arte: Mario Gascó - mario@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: 2.300 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

ENCAFÉ

- 06** Qualidade de Ponta a Ponta

PALESTRA

- 12** Para Enfrentar a Crise:
Reforçar as Exportações e Inovar
- 20** Cafés de Maior Valor Agregado
para Conquistar Mercado
- 22** IG e Origem Controlada:
Opções para Agregar Valor ao Café

PESQUISA

- 14** Cafés de Qualidade São
Alavanca do Consumo

PAINEL

- 16** Cápsulas de Café Atraem
Mais Investimentos
- 42** Regulações Normativas
para a Indústria do Café
- 46** Café, Internet e os Jovens
- 48** Pipoca do Valdir, um
Empreendimento de Sucesso

PLENÁRIA

- 24** ABIC Apresenta Programa de
Qualidade do Café Ampliado

MARKETING ABIC

- 28** Campanha em 2015 Teve 97,6
Milhões de Impactos

AÇÃO COMERCIAL

- 30** Rodada de Negócios
Impulsiona Contato
Entre Empresas do Setor

ATIVIDADE PRÁTICA

- 32** PQC Avalia e Valoriza
Cada Tipo de Café

EVENTO

- 36** Carta do 23º ENCAFÉ

WORKSHOP

- 40** Composição da Água
Altera Sabor do Café
- 45** Pressão: Fundamental para
Determinar o Ponto
de Torra do Café

ENTREVISTA

- 50** Rita Milagres:
A Cápsula é uma Fronteira
na Agregação
de Valor ao Café

EXPOSIÇÃO

- 52** Inovação e Tecnologia:
Vitrine do ENCAFÉ

- 60** MOMENTOS ENCAFÉ



QUALIDADE DE PONTA A PONTA



A mesa diretora da cerimônia de abertura do 23º Encafé acompanha a execução do hino nacional. Da esquerda para a direita estão Lívio Assayag, Sílvio Aparecido Alves, Egídio Malanquini, Claudiana Campos Figueiredo, Ricardo Silveira, Pavel Cardoso, Marco Antônio Campos e Rita Milagres

A melhoria contínua da qualidade do café oferecido aos consumidores e a importância das certificações ABIC foram temas recorrentes durante todo o evento

Fotos: Cláudio Arouca

“Com ou sem crise, a qualidade é a palavra-chave do mercado de café, e é o fator fundamental para obtermos lucratividade e garantirmos a sobrevivência de nossas indústrias”. Com

essa afirmação feita em seu discurso na cerimônia de abertura do 23º Encafé, o presidente em exercício da ABIC, Ricardo de Sousa Silveira, deu o tom do que seria todo o evento, cujo tema central era ‘Qualidade Certificada ABIC, segurança para os consumidores’.

“Esse Encafé acontece em um momento crítico para nosso País. Mas tenho certeza que, aqui, encontraremos caminhos para transformar esse ambiente de crise em oportunidades de negócios”, disse Ricardo Silveira. Em tom otimista, convocou todos a “inovar, buscar novas opções de consumo, novas tecnologias de embalagem, novas formas de marketing e posicionamento dos produtos. Mas sempre com qualidade”, frisou.

Ricardo Silveira agradeceu a presença dos mais de 500 participantes no evento e contou que,



“Esse Encafé acontece em um momento crítico para nosso País. Mas tenho certeza que, aqui, encontraremos caminhos para transformar esse ambiente de crise em oportunidades de negócios”

- Ricardo de Sousa Silveira



Recebendo a menção honrosa “Qualidade e Consistência 2015” Paulo Oton, da Melitta, Clodoaldo Iglesias, da Baggio Coffees e Vagner Milani, da Noivacolinsenses, das mãos do presidente Ricardo Silveira e de Marco Antônio Campos e Pavel Cardoso.

“Temos um plano já desenhado até 2020 com diversas parcerias envolvendo todos os segmentos da cafeicultura”

- Francisco Assis

muito em breve, o presidente Américo Sato reassume o posto. “Todos sabem que o presidente está em licença médica desde março. Mas acredito que em janeiro já estará liberado”, comemorou.

Representando o Sebrae Nacional, Claudiana Campos Figueiredo, gerente da Unidade Regional Ilhéus do Sebrae, lembrou de Ariano Suasuna em suas breves palavras, para definir o momento atual: ele se dizia nem otimista, nem pessimista, mas sim um realista esperançoso. “A realidade não nos fará sucumbir e conseguiremos êxito”, afirmou. Ela também citou a previsão de um CEO da Google, que até 2020 apenas 40% das empresas existirão. “Mas vocês possuem as qualidades e competências para permanecer”. E lembrou: “Nossa missão é nos colocarmos a serviço dos pequenos negócios. É fortalecer, apoiar na gestão, na eficiência, na inovação e na qualidade”.

Marketing e Parcerias

Representando a produção, Francisco Sérgio Assis, presidente da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, única região com Denominação de Origem Controlada (DOC), iniciou seu discurso parabenizando os torrefadores, “que levam nosso café para as xícaras do povo brasileiro. Parabéns pelo trabalho da ABIC que é reconhecido aqui e internacionalmente”.

Ele lembrou que há um ano e meio, foi realizado um evento em Brasília, reunindo todos os setores, quando foram priorizadas algumas atitudes que a cafeicultura nacional deveria ter à frente. “Uma delas, a questão da broca do café, que hoje pode afligir a torrefação na questão qualidade... Trago uma boa notícia do presidente do CNC, que nessa semana será publicada a primeira molécula nova para o controle da broca, o produto vo-

liam targo da Syngenta”.

Outra questão levantada nesse evento em Brasília, disse Francisco Assis, era relativa a estatística da produção, pois cada um falava qualquer volume. “Em quem acreditar? Prefiro acreditar na Conab, a única que tem técnico e estatística suficiente para falar o melhor número. Mas via CNC, estamos fazendo o georeferenciamento de todas as propriedades, porque quem não conhece o real tamanho não pode ter firmeza em seu número, não pode falar com segurança”.

Na área política, Francisco Assis lembrou dos diversos ministros que passaram pela pasta da Agricultura no último governo. “Agora a Kátia Abreu está restabelecendo uma agenda política dentro do CDPC que é o órgão gestor”. E afirmou que é preciso união entre todos os setores por um objetivo comum para se fazer um bom tra-

balho de marketing. “O Dr. Darcy quebrou um grande paradigma: café faz bem para a saúde; café é energia. Precisamos colocar café na mesa para os estudantes. Distribuir parte do café do governo nas escolas. Podemos fazer marketing conjunto”.

Francisco Assis também falou sobre o cerrado mineiro. “A Federação tem oito cooperativa, oito associações e uma fundação. Recebemos em torno de 50% do café do cerrado. Temos um plano já desenhado até 2020 com diversas parcerias envolvendo todos os segmentos da cafeicultura, torrefadores, exportadores, entidades de pesquisa”. São parcerias capazes de promover a qualidade do café da região, a exemplo do recente lançamento do café 3 Corações em cápsula com essa origem. “Foi mesmo uma grata surpresa”, comemorou.

Agregação de valor

Parceria e marketing foram duas palavras constantes também no discurso de Rita de Cássia Milagres Teixeira Vieira, coordenadora geral de Agronegócios do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Rita também integra o CDPC – Conselho Deliberativo da Política do Café e os seus comitês de Planejamento Estratégico e Marketing.

“Temos tido uma parceria muito forte com a ABIC e os outros setores, que vem agregando valor ao café. Nesses últimos 2 anos trabalhamos muito, colocando todos os instrumentos necessários. Colocamos o café torrado e moído no Reintegra, que era o instrumento que devolvia para o exportador 3% do valor exportado; no Revitaliza, do BNDS, e no Proex. Também brigamos para o café entrar na cesta básica, pois o Ministério da Fazenda tinha uma



Clodoaldo Iglesias, da Baggio Coffees, Jack Robson Silva, da CFX do Brasil, Gilberto Nogueira, da 3 Corações e Eduardo Bendizius, da Brasil Espresso recebem seus certificados das mãos do presidente Ricardo Silveira e dos vice-presidentes Marco Antônio Campos e Pavel Cardoso.

Há um mercado internacional potencial para o café industrializado com maior valor agregado, mas o foco continua sendo café verde

resistência”. Rita disse que, de memória, havia contabilizado que o MDIC havia disponibilizado 12 instrumentos para o setor. “Isso sem contar que estamos atentos, como no caso do Endosulfan. Fomos no Mapa, na Anvisa, no Ibama, porque não podíamos ficar sem um substituto. Ou seja, trabalhamos sempre na tentativa de tirar os gargalos e fortalecer a cadeia”.

Rita disse que o período que estamos vivendo é complicado, “mas temos uma agenda positiva e podemos trabalhar juntos e quero conclamar vocês todos”. Para ela, há um mercado internacional potencial para o café industrializado com maior valor agregado, mas o foco continua sendo café verde. “Temos que mudar a estratégia. Quem ganha dinheiro com café são os que agregam valor. Há vários países para fazermos acordos. Quais países queremos conquistar para o café?”, questionou. “Há um potencial enorme e não podemos perder isso. Por isso, coloco o MDIC à disposição do setor. Nossas portas estão abertas. Vamos agregar valor”.

Os melhores do PQC

Durante a cerimônia de abertura do Encafé, foi feita também a entrega do prêmio “Melhores da Qualidade do Café do PQC – ABIC 2015”, às marcas que se destacaram neste ano no âmbito do Programa de Qualidade do Café. São produtos das categorias Tradicional, Superior e Gourmet, que alcançaram as maiores notas de qualidade global nas avaliações de manutenção do programa.

Na Categoria Tradicional, o Prêmio Melhores da Qualidade do PQC – ABIC 2015 foi conferido à marca Café Fino Grão Tradicional – Torrado e Moído, da Três Corações Alimentos S/A, que obteve nota 6,0.

Na Categoria Superior foram premiadas duas marcas: o Café Zimbro Superior em Grão, produzido pela CFX do Brasil, que obteve a nota 6,5, e o Café Padre Victor Superior – Torrado e Moído, produzido pela Café

Sorriso Ltda., que obteve nota 6,6.

Na Categoria Café Gourmet três marcas foram campeãs: o Café Madame D’Orvilliers Espresso Gourmet em grão, produzido pela indústria Oliveira Faria, que obteve nota 7,6; o Café Especial Espírito Santo, produzido pela Brasil Espresso, que obteve a nota 7,4; e o Café Baggio Gourmet Sachê, produzido pela Baggio Coffees Exportação, que obteve a nota 7,4.

A novidade este ano ficou por conta de uma nova premiação criada pelo Comitê de Qualidade da ABIC, para distinguir, com uma Menção Honrosa, as empresas que, participando há mais de cinco anos do PQC, tenham alcançado notas de Qualidade Global consistentes em todas as avaliações laboratoriais.

Na Categoria Café Tradicional, a Menção Honrosa foi conferida ao Café Morro Grande Orgânico, da Torrefação Noivacolinenses, que obteve nota de Qualidade Global de 5,3 pontos.

Na categoria Superior, foram premiadas duas empresas com três produtos, todos com nota de Qualidade Global de 6,5 pontos: Café Canecão Premium Torrado e Moído, produzido pela Café Canecão, e Café Regiões Brasileiras – Cerrado e Café Regiões Brasileiras – Mogiana, produzidos pela Melitta do Brasil.

Na categoria Gourmet, a marca premiada foi a Baggio Espresso Gourmet Grão, da Baggio Coffees Exportação, que obteve a nota de Qualidade Global de 7,5 pontos.

Essa premiação, que passa a ser conferida anualmente, tem como objetivo destacar o comprometimento dessas empresas com os seus produtos, com o domínio tecnológico dos processos, e com o Programa de Qualidade do Café. “É, enfim, um reconhecimento pelo excelente trabalho desenvolvido por esses nossos associados ao longo dos anos, em busca da melhora da qualidade e em respeito ao consumidor”, disse o presidente em exercício Ricardo de Sousa Silveira. ◉

Excelência em qualidade de torra a sua disposição para produzir os melhores cafés.

MANALAIS

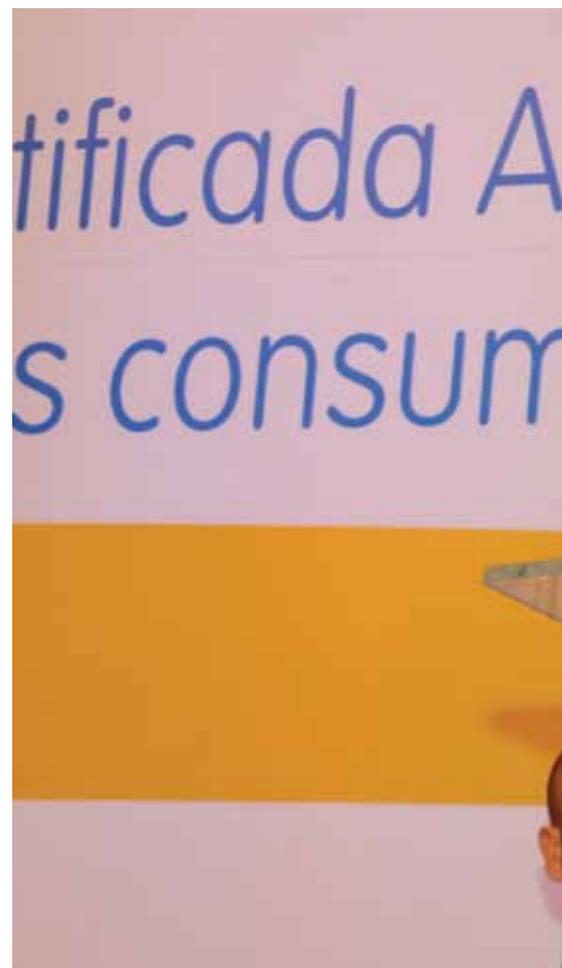


Os equipamentos da Probat Leogap são mundialmente reconhecidos por sua consistência, excelentes resultados de torrefação e repetibilidade. Nosso software de curva de torra, disponível em toda a linha Probatone, é o aliado ideal para os profissionais que buscam a torra perfeita. Conheça os nossos produtos e descubra todas as vantagens de investir em torradores Probat Leogap.

PARA ENFRENTAR A CRISE: REFORÇAR AS EXPORTAÇÕES E INOVAR

Segundo o economista Mendonça de Barros, apesar dos problemas da economia brasileira – que persistirão no ano de 2016 – há oportunidades para exportar mais, apostando em inovações tecnológicas e agregação de valor

Por: Danielle Fonseca



“A vida será muito complicada até o ano que vem”. Assim o economista José Roberto Mendonça de Barros, da consultoria MB Associados, resumiu a expectativa para a economia brasileira durante a sua palestra sobre as “Perspectivas político econômicas para o Brasil no biênio 2016/2017”, que abriu a grade de trabalhos do 23º Encafé. “Entretanto, devemos aproveitar as oportunidades e o movimento de mudança que está começando, o que levará o País voltar a crescer a partir de 2017”, emendou.

Para ele, a desvalorização do real frente ao dólar – reflexo das dificuldades enfrentadas pelo Brasil e da recuperação da economia norte-americana – abre espaço para as companhias brasileiras serem mais fortes nas vendas externas. “As empresas podem reforçar as suas linhas de exportação



e a internacionalização. Aproveitar a maior competitividade com as importações e eventuais oportunidades de nacionalização de produtos e componentes”, afirmou.

Para ter sucesso nas exportações durante a crise, Mendonça de Barros também acredita que é preciso um esforço das companhias na direção das melhores práticas, redução de custos e inovação. Ele destaca que uma opção, por exemplo, é apostar na criação de novos produtos, que tragam facilidades e atendam melhor as necessidades dos consumidores. No setor do café, alguns exemplos que citou foram as cápsulas e os cafés de origem controlada e certificados. Essa aposta também vai ao encontro da necessidade de o Brasil exportar produtos com maior valor agregado, que tragam mais receita, e não apenas commodities.

Outra oportunidade criada pela

crise, segundo o economista, é a consolidação e a aquisição de bons ativos a bons preços. É um bom momento para renegociar contratos e realizar aquisições, por exemplo, encontrando preços mais baixos.

Para Mendonça de Barros, o setor do agronegócio é um dos que já tem aproveitado essas oportunidades e o que tem tido melhor desempenho no país. “O agronegócio é o único segmento relevante no Brasil que tem no centro do seu desenvolvimento a inovação tecnológica e o aumento de produtividade, o que é fundamental”, disse.

Previsões

A previsão da MB Associados é que o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio cresça 2,4% este ano e 3% no próximo ano, o que fará com que acumule uma alta de mais de 14% de 2013

a 2016. Enquanto isso, no mesmo período, o PIB brasileiro terá acumulado uma queda de 1,6%, caso as previsões de retração de 3% e de 1,4% em 2015 e em 2016, respectivamente, se confirmem. Esse movimento faz com que o agronegócio tenha uma participação cada vez maior no PIB do Brasil.

Após uma retração neste e no próximo ano, o economista acredita que o Brasil possa voltar a crescer em 2017, o que será facilitado por uma inflação e taxa de juros menores. Sua previsão é que a inflação passe de 9,9% ao final desse ano para 5,6% no final de 2016. Dessa forma, os juros terão espaço para cair e a taxa Selic pode passar de 14,25% esse ano para 11,25% no ano que vem.

A taxa de câmbio, por sua vez, não deve ter grandes alterações, continuando elevada e encerrando em R\$ 4,10 ao final de 2015 e R\$ 3,98 em 2016.●

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café

ABIC,
midores

**CAFÉS DE
QUALIDADE
SÃO ALAVANCA
DO CONSUMO**

É o que indica pesquisa Tendências do Consumo de Café, da Euromonitor. Experiência com cápsulas funciona como um instrumento de educação para o café

Por: Inês Figueiró

A pesquisa da Euromonitor International, apresentada durante o 23º Encafé, indica que o crescimento da indústria está ancorado, sobretudo, no mercado de cafés 'premium'. Segundo dados apresentados, as vendas no varejo deverão saltar das 981 mil toneladas registradas em 2014 para 1,2 milhão de toneladas em 2019. O crescimento anual estimado varia de 4,3% a 4,6%. Já o valor total de venda saltará de R\$ 14,1 milhões para R\$ 21,9 milhões em igual período. Esse incremento ligeiramente superior a R\$ 7 milhões, segundo o consultor João Luiz Paschoal, resultará, principalmente, de um movimento de "premiunização" do consumo, que levará a um aumento no consumo de cápsulas.

Esta forma de consumo deverá ter um crescimento de 50%. Ainda que a base seja pequena, saltando de 0,6% do mercado para 1,3%, Paschoal destaca que as cápsulas, ao lado do café torrado, serão as grandes responsáveis pelo aumento da base de consumidores. A tendência para o café em pó, por possuir alta penetração e maturidade, é de se manter estável.

Apesar da crise econômica, a pesquisa indica ainda que o consumidor deve seguir tomando o

seu cafezinho, ainda que faça uma substituição de marcas, escolhendo a de menor preço entre aquelas sobre as quais ele já tem alguma referência. "Analisando a participação da bebida na cesta de consumo dos brasileiros, o café não aparenta sofrer impacto da crise econômica", destaca o consultor João Paschoal.

Ele ressalta ainda que os bebedores de café no Brasil têm estado mais atentos a características como aroma e sabor. "São essas duas, principalmente, que arrebatam o consumidor". Por isso, explica, é importante que, como segmento, a indústria fique atenta a esses dois itens. Um sabor desagradável interfere negativamente na experiência. "E os consumidores estão também buscando uma experiência sensorial ao consumir café". Esse aspecto se dá, sobretudo, entre os jovens, que são os novos consumidores da bebida.

As conclusões da Euromonitor indicam aumento do interesse por café entre os jovens de 16 a 25 anos, principalmente nas grandes metrópoles, por conta dos conceitos das cafeterias e inovações na categoria. A principal delas é a cápsula. Ela vem servindo como uma ferramenta de educação para o consumidor, que passou a vivenciar na xícara as diferenças entre o café. "A praticidade e a sofisticação também ganharam espaço entre as pessoas com o advento das cápsulas. E elas não consideram que o valor agregado pago por elas seja tão alto", informa. Segundo Paschoal, esses são pontos positivos que vêm ganhando espaço na percepção do consumidor brasileiro sobre o café.

Mercado

Hoje, 68% do mercado do café está no varejo. O food service responde por 32%, mas deverá crescer. Dados da Euromonitor indicam que em 2019 essa rela-

ção deverá ser 64% e 36%, com o food service registrando um aumento de quatro pontos percentuais. "Essas mudanças demonstram um pouco mais por causa da crise. As pessoas não deixam de consumir, mas mudam e passam a consumir dentro de casa. A diminuição na frequência de consumo fora de casa impactou o mercado de food service em 2014, que deve apresentar recuperação no médio prazo, seguindo a tendência de melhora na economia nacional".

Paschoal destaca que, apesar da renda disponível ter sido afetada pela crise, não há um quadro de retração no consumo de café – assim como de chá e cacau. O que vem acontecendo é apenas uma desaceleração, que deverá ser revertida à medida que a crise econômica também vá amenizando.

Ao fazer um cruzamento de dados da relação varejo versus food service no Brasil e em outros países com consumo destacado de café, a pesquisa da Euromonitor indicou ainda que a maior participação do café no segmento de food service acontece no Brasil. Hoje, está em 3%. Deverá chegar a 4% em 2019. "Quem vem perdendo participação são os carbonados, como refrigerantes, principalmente pela questão da saudabilidade. Produtos mais saudáveis estão sendo mais atraentes ao consumidor e o café está entre eles".

A pesquisa da Euromonitor traz informações bastante amplas sobre o mercado de café, abordando, entre outros itens, o mercado, o consumo, o perfil industrial, e também traça perspectivas. Todas essas informações permitem que os industriais e eventuais investidores tenham indicativos mais profundos e detalhados do mercado para tomar suas decisões. A pesquisa completa está disponível no portal abic.com.br.

CÁPSULAS DE CAFÉ ATRAEM MAIS INVESTIMENTOS

Participação do segmento de monodoses deve dobrar no Brasil em quatro anos, atraindo a atenção e aportes de grandes grupos, com a produção de cápsulas passando a ser feita no país

Por: Danielle Fonseca

As cápsulas de café vieram para ficar e podem conquistar um público cada vez maior no Brasil, o que está fazendo com que mais empresas apostem neste segmento e que grandes players do

mercado cafeeiro abram fábricas de cápsulas no país nos próximos anos, deixando de importá-las do exterior. É o que mostraram os empresários que participaram do painel “Monodose – Uma oportunidade para muitos?”, que ocorreu no 23º Encafé. Segundo pesquisa da consultoria Euromonitor, o segmento de monodoses deve dobrar de tamanho no Brasil até 2019. Com uma participação ainda tímida no país, sua fatia deve passar de 0,6% do mercado de café para 1,3% em 2019, com uma diminuição do café em pó e máquinas de café mais baratas. Isso fará que movimente R\$ 2,969 bilhões em 2019, ante R\$ 1,049 bilhão em 2014.

Uma das empresas que está apostando nesse nicho é a Três Corações, que deve investir mais de R\$ 40 milhões em uma fábrica de cápsulas na cidade de Montes



Os debatedores recebem uma lembrança do Encafé, das mãos de Egídio Malanquini e Marco Antônio Campos

Claros, em Minas Gerais. Segundo o especialista em tecnologia de café da Três Corações, Lauro Ré, a previsão é que a fábrica comece a ser construída no começo do ano que vem e esteja pronta no primeiro semestre de 2017. “A fábrica terá uma capacidade de produção de 200 milhões de cápsulas no primeiro ano; 240 milhões no segundo ano e, em cinco anos, chegará à capacidade de 300 milhões de cápsulas”, afirmou.

De acordo com o executivo, a aposta nas monodoses está dentro da estratégia do grupo de agregar valor aos seus produtos e reduzirá gastos com importações, que tem pesado mais com desvalorização recente do real. Com isso, a tendência é que as cápsulas representem mais dentro da companhia e atinjam mais consumidores. Hoje, o Clube Três, que reúne compradores das monodoses da

marca, conta com 15 mil pessoas ativas. “Esse número vem crescendo a cada mês e o consumidor que está dentro do Clube Três quer novidades, pode consumir produtos e acessórios como uma xícara nova, colheres. Ele está disposto a pagar mais pela qualidade”, contou.

Outra empresa que está investindo nas cápsulas é a Wine, dona da Wine.com.br, um dos maiores e-commerce de vinhos da América Latina. A empresa comprou no início deste ano a suíça Mocoffee, companhia que comercializa máquinas e cápsulas para café, entrando nesse mercado. Mocoffee foi criada por Eric Favre, o inventor do sistema de café em cápsulas da Nespresso, a pioneira desse setor. “Sempre quisemos trabalhar com produtos que podem ser vinculados com momentos de prazer para as pes-

O segmento de monodoses deve dobrar de tamanho no Brasil até 2019



Rogério Salume, da Wine



Lauro Ré, da 3 Corações



Eduardo Bendizius, da Brasil Espresso

soas, por isso, vendemos vinhos, cervejas e cafés. Mas começamos a estudar melhor o café em 2011 e demoramos quase cinco anos para entrar de vez no mercado”, contou um dos fundadores da Wine, Rogério Salume.

Aproveitando o “know-how”

da Mocoffee, o próximo passo da marca também é construir uma fábrica de cápsulas, que será sediada em Vitória, no Espírito Santo. “Vamos começar a construir a fábrica em 2016 e pretendemos começar a produzir no mesmo ano. Passaremos a fazer todo o

processo de confecção das cápsulas aqui para que não precisemos importar mais”, afirmou Salume.

Segundo o executivo, só 2% dos lares no Brasil possuem máquinas de café e há um grande potencial, despertando o interesse de grandes players virem para o Brasil. “O mercado brasileiro é dominado pela Dolce Gusto, da Nestlé, pela Nespresso e pela Três Corações, que devem se proteger e apostar em máquinas mais modernas, que aceitem somente suas cápsulas”, disse.

Diferentemente das marcas citadas por Salume, o grupo Brasil Espresso, que detém marcas como a Café do Centro, não tem suas próprias máquinas de café e ainda não pretende investir nis-

so, mas já tem apostado cada vez mais em monodoses, com cápsulas compatíveis com as máquinas da Nespresso. “Passamos a atuar com monodoses porque queremos agregar valor, não ficar só com a commodity, e crescer cada vez mais. Monitoramos o mercado e o consumidor quer facilidade, praticidade e variedade, ele quer poder comprar cafés de várias origens e diferenciados”, disse o vice-presidente de marketing da marca, Eduardo Bendzius. Conforme disse, o grupo acredita que o mercado de monodose é sim para muitos e atuar nesse segmento fez que a marca tivesse maior relevância no varejo, ampliando vendas.

Para Bendzius, “a cápsula é

mais uma maneira de entregarmos um bom café, e com isso conseguimos entrar no lar e mostrar a diversidade de origens”. Junto ao varejo, a entrada das cápsulas ajudou a vender todo o portfólio de produtos da empresa. “Por agregar valor, o varejista tem interesse, porque aumenta o faturamento por metro quadrado”. Até mesmo em padarias as cápsulas da marca estão presentes.

Bendzius acredita, no entanto, que tem muitos desafios neste segmento, como manter sempre a mesma qualidade e consistência e buscar a inovação. A concorrência, prevê, tende a ser cada vez mais acirrada. “A escolha vai ser do consumidor, e que vença o melhor”. ◉

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

CAFÉS DE MAIOR VALOR AGREGADO PARA CONQUISTAR MERCADO

O Brasil segue mantendo uma posição de liderança no mercado global de café. Destaca-se como país consumidor e como produtor de café verde – commodity – mas ainda tem um caminho a desbravar no mercado de maior valor agregado, ou seja, o café industrializado. É o que aponta estudo apresentado por André Sorio, consultor do MDIC

Por: Inês Figueiró

O livro Reposicionamento Estratégico da Indústria de Café, de autoria do engenheiro-agrônomo e consultor do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) André Sorio, foi o tema e a base da sua palestra que abriu os trabalhos do 23º Encafé na sexta-feira (13). O estudo feito por Sorio foi contratado pelo MDIC com o objetivo de buscar compreender em maior profundidade, e de forma sistêmica, os potenciais de agregação de valor ao café brasileiro e delinear

os caminhos possíveis e necessários para desenvolvê-los, dentro de uma visão aderente à realidade.

“Nosso objetivo era, efetivamente, propor políticas públicas que pudessem ser executadas e lançar estratégias de negócios que pudessem ser adotadas pelas empresas com vistas ao aumento da rentabilidade, ou seja, do valor agregado”, explica Sorio ao iniciar sua apresentação. Essas proposições foram feitas levando em consideração o panorama no qual o Brasil, no que tange o café

verde, responde por um terço da produção mundial e pela maior parte do volume exportado.

No mercado de torrado e moído, contudo, a situação é outra. O País ocupa a 9ª posição no ranking dos exportadores com 35,4 mil sacas (dados do Comtrade para 2013) e a expectativa é que o volume siga em declínio a menos que o setor adote outra estratégia de atuação. “Produzimos cada vez mais café verde e vendemos cada vez menos produto de valor agregado alto”, analisa.

O Brasil ainda atua basicamente como fornecedor de matéria-prima. Vale destacar que os três maiores importadores de café verde – União Europeia, Estados Unidos e Suíça – são também os maiores exportadores de café torrado e moído. “Depois do terceiro lugar, os patamares





O consultor André Sorio, durante a apresentação da palestra “Reposicionamento Estratégico da Indústria de Café”

de exportação são muito pequenos e não passam das 90 mil sacas, que foi o volume da Indonésia, quarto colocado em 2013”.

Outro aspecto importante do comércio exterior do segmento brasileiro de torrado e moído diz respeito aos seus principais destinos. “Ao contrário do resto do mundo, embarcamos nosso café para destinos longínquos”, disse o consultor. Em 2014, os principais destinos brasileiros foram os Estados Unidos, Mercosul, União Europeia, Japão, entre outros. O vizinho Mercosul figura no segundo lugar com uma diferença significativa em relação à UE. Na Argentina, o maior parceiro comercial do Brasil na América do Sul, o Brasil figura como quarto maior fornecedor de café. “Esse dado é preocupante”, afirma.

Em seguida, Sorio lembra que “além de o Brasil não competir no mercado externo de torrado e moído, ainda importa esse tipo de café”. A importação é crescente: foram 5,1 mil sacas, em 2008, e 50,1 mil sacas, em 2014, perfazendo US\$ 47,9 milhões em importação ante uma exportação pouco acima de US\$ 10 milhões.

O agrônomo faz questão de destacar que “ninguém está errado em querer atuar nesse ou naquele mercado”. Quem escolhe o de commodity precisa ter baixo custo, grande volume, qualidade padronizada e uma flexibilidade de comprador (facilidade de substituir o produto). Já quem escolhe a segmentação de mercado lida com uma quantidade menor, maior custo de produção, concentração geográfica, uso intensivo de informação e um aumento do risco inerente. “O número de variáveis a administrar é maior, daí o maior risco”.

No Brasil, o segmento de torrado e moído é concentrado: 75% do mercado estão nas mãos de 10 empresas. Sobram milhares de outras empresas e elas precisam encontrar seu lugar de atuação. Nesse sentido, a monodose tem um mercado crescente. “Deve chegar a 2,08 milhões de sacas em 2017, ante 1,08 milhão em 2015”, prevê o consultor do MDIC.

Tendências de consumo

O resultado do estudo realizado por Sório aponta as seguintes tendências de consumo: aumento da importância do café nas redes de conveniência, aumento do sortimento nas redes de cafeterias e o surgimento de cafeterias com cafés especiais. Diante desse quadro, ele sugere que as empresas foquem cada vez mais na qualidade da bebida, no fortalecimento da marca, com criação de uma identidade que inclua serviços associados, como o delivery, e também serviços exclusivos, seguindo a linha do “o que eu tenho, só eu tenho”.

“Tem uma série de micro segmentações que podem ser buscadas. Tem

mercado para todo mundo e consumidor para todos os tipos. Entre esses segmentos: cafés especiais, café de origem única, café ultra fresco, moído na hora; café semi artesanal, entre outros. É preciso levar em consideração que o consumidor gosta de se sentir único. Assim, dentro de um mundo altamente industrializado, é preciso fazê-lo pensar que está consumindo um produto da era pré-industrial”, explica.

Entre as ações possíveis de serem adotadas pelo setor de torrado e moído, com vistas a alavancá-lo ainda mais, André Sório cita a necessidade de arranjos produtivos locais, que são uma forma de cooperação entre

Ele sugere que as empresas foquem cada vez mais na qualidade da bebida

concorrentes. “Infelizmente, as empresas competem entre si em busca do mesmo nicho. Por que não conversar com o concorrente e definir quem vai pra onde, negociar matérias juntos, fazer catálogo coletivo, enfim, trabalhar a ação cooperativa, sem se sentir concorrente, mas parceiros?”, questiona.

O estudo coordenado pelo agrônomo indica ainda a necessidade de um programa de aumento de competitividade das pequenas e médias empresas estar na pauta do dia, capacitando os gestores, promovendo a busca de novos canais de distribuição e segmentação do mercado. Esse universo chega a 1.400 empresas. “Elas também precisam ter acesso à compra de melhores cafés, à fabricação de cápsulas e sachês para as máquinas de monodoses já presentes no Brasil, entre outras coisas”, destaca. Para Sório, o mercado brasileiro tem muito a crescer em quantidade e qualidade. **21**

IG E ORIGEM CONTROLADA: OPÇÕES PARA AGREGAR VALOR AO CAFÉ

Brasil já tem quatro regiões com produções controladas de café, o que distingue as características dos grãos locais, valorizando e diferenciando os produtos no mercado

Por: Danielle Fonseca

Quando se fala em consumir um produto como um presunto de Parma, na Itália, ou um espumante da região de Champagne, da França, logo se pensa que irá experimentar um produto único e de alta qualidade, com fama e prestígio em todo o mundo. Isso acontece porque os dois produtos



citados possuem uma Indicação Geográfica (IG) e Origem Controlada, o que significa que são produzidos em uma região determinada, que geram características específicas, com a possibilidade de se verificar onde foram feitos. Essa ideia já vem sendo trazida para o setor do café e deve crescer no Brasil, que já tem quatro regiões controladas de produção do grão. Com isso, produtores e indústrias poderão agregar valor ao seu produto, tornando-o diferenciado e mais competitivo no mercado.

Foi isso o que mostrou o superintendente da Federação dos Cafeicultores do Cerrado, Juliano Tarabal, durante sua palestra no Encafé, proferida em parceria com Carmen Lúcia de Souza, coordenadora da carteira de projetos de café do Sebrae Nacional. Para ela, “é muito importante estimular produtores a melhorarem seus produtos por meio de certificações, como a criada pela Federação dos Cafeicultores do Cerrado”. Para Tarabal, a princi-

pal abordagem do café brasileiro deve ser mostrar as origens, a grande força do café no país. “Ter uma identificação de origem e controle é uma forma de nos apresentarmos ao mundo, mostrar que temos cafés com características singulares”, ressaltou.

Para comprovar as vantagens de apostar nesta estratégia, o superintendente da Federação mostrou que ela já funciona em vários países, citando exemplos de produtos já conhecidos, sendo que grandes redes de varejo mundiais também já estimulam esse movimento e se preocupam em mostrar a origem dos produtos que comercializam para os consumidores. No Brasil, redes de supermercado como o Carrefour e o Pão de Açúcar possuem programas nesse sentido: o Programa Garantia de Origem Carrefour e o Programa Qualidade desde a Origem do Pão de Açúcar.

“Se você aponta que um produto é de determinada região, ele deve ter garantia de origem, isso

garante qualidade. Nós, por exemplo, só certificamos cafés com uma pontuação elevada de acordo com parâmetros internacionais”, explicou Tarabal. Além de atestar sua qualidade, um produto de origem controlada traz maior segurança alimentar. Se apresentar qualquer problema, é possível rastreá-lo e chegar ao produtor.

O contato com o produtor é justamente outra vantagem desses produtos, já que as indústrias podem explorar a imagem do cafeicultor junto aos consumidores, atraindo-os ao contar a sua história. É essa história, ao lado de um selo na embalagem, ressaltando onde é cultivado, que farão o café se diferenciar nos pontos de venda e nas gôndolas. “Todos esses benefícios criam uma experiência para o consumidor, ele pode contar a história do café que vai servir em casa. Isso é interessante e o consumidor também gosta disso”, lembrou.

Regiões brasileiras

A Federação dos Cafeicultores do Cerrado estimula esse movimento na região e fornece o selo “Região do Cerrado Mineiro”, uma das quatro que possui produção de café controladas no Brasil. Atualmente, a região envolve 55 municípios e 4,5 mil produtores, produzindo 5 milhões de sacas por ano, com um café com aroma intenso e notas variando de caramelo a nozes e sabor adocicado, entre outras qualidades específicas. Entre os produtos que já possuem o selo “Região do Cerrado Mineiro” estão alguns de marcas como a Illy, Três Corações e Café Cajubá.

As outras regiões controladas são a Alta Mogiana (com 15 municípios, 2,2 mil produtores e produção de 2 milhões de sacas), o Norte Pioneiro do Paraná (com 45 municípios, 7,5 mil produtores e 800 mil sacas) e a Mantiqueira de Minas (com 22 municípios, 7,8 mil produtores e 1,2 milhões de sacas).^o



Mesa da palestra “Indicação Geográfica e Origem controlada como fator diferencial na Indústria”. Da esquerda para a direita: Egídio Malanquini, Luciana Florêncio, do Cecafé, Carmen Lúcia Souza, do Sebrae, Agnaldo Lima, da ABIC e Juliano Tarabal, da Federação dos Cafeicultores do Cerrado

ABIC APRESENTA PROGRAMA DE QUALIDADE DO CAFÉ AMPLIADO



Autorregulamentação está na base da proposta

Por: Inês Figueiró

O segundo dia do 23º Encafé foi marcado pela apresentação do Programa de Qualidade ABIC Ampliado que tem como objetivo assegurar a qualidade do produto que chega à xícara do consumidor. A exemplo do que aconteceu em 1989,

quando as indústrias se uniram para lançar um selo que garantia a pureza do café – o até hoje respeitadíssimo Selo de Pureza ABIC - a ideia é ampliar o espectro dessa chance para o quesito Mais Qualidade e tudo o que ele envolve.

“O consumidor está mais educado, conhece mais café e por isso, sua demanda é maior. Precisamos melhorar ainda mais o nosso produto para atender este anseio por mais qualidade que o consumidor manifesta”, argumentou Ricardo de Sousa Silveira, presidente em exercício da entidade, ao explicar o objetivo do Programa.

Com os debates centrados em qualidade e inovação, o Encafé deixou claro que esses dois itens estão também na ordem do dia dos presentes. “A ABIC entende hoje, 2015, como entendia em 1989, que o setor tem maturidade e responsa-

bilidade suficiente para estabelecer a sua própria autorregulamentação”, afirmou Nathan Herszkowicz, diretor executivo da entidade. Fazendo uma retrospectiva histórica, ele lembrou que a ABIC desenvolveu programas e ferramentas fundamentais para a melhoria da qualidade do café. O resultado foi o aumento de 200% no consumo da bebida nos últimos 26 anos.

Fazem parte dessas estratégias o Selo de Pureza (1989), que baixou as impurezas de 25% para níveis inferiores a 2%; o Programa de Qualidade do Café (PQC/2004), que certifica e monitora atualmente, cerca de 580 marcas; o Nível Mínimo de Qualidade (NMQ/2005), que funciona como sugestões para a compra de café em concorrências e outras operações similares, e o Programa Cafés Sustentáveis do Brasil (2007), ação iniciada em parceria com os



Conheça nossa linha completa de produtos
www.icmelc.com.br

ICMELC
ICMELC
ICMELC
ICMELC

Presente em 25 clientes de 14 países.

O projeto propõe como meta que, num período de dois anos, todas as indústrias associadas à ABIC façam parte dessa nova versão do PQC.



O diretor executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, apresenta as propostas de ampliação do programa da entidade



O presidente Silveira assina o Termo de Cooperação ABIC com os Sindicatos de Café para a Autorregulamentação, gesto seguido por diversos presidentes de sindicatos presentes ao evento

produtores do Cerrado Mineiro e hoje aberta a diversas certificações, que identifica os cafés, rastreando-os da planta até a xícara. Todas essas iniciativas levaram ao aumento do consumo e a agregação de valor em toda a cadeia produtiva.

No novo cenário mercadológico, que convive com um consumidor mais educado para a cultura do café, novas mudanças se fazem necessárias. Por isso, a diretoria da entidade lançou a ideia do Programa de Qualidade ABIC Ampliado. Considerado uma evolução do PQC, responsável por elevar os patamares da

qualidade endógena do café e levar o consumidor a entender que café não é tudo igual, a nova ferramenta pretende acompanhar mais de perto os itens monitorados pela Anvisa. “Essa ampliação do monitoramento visa adicionar, além da microscopia, já feita regularmente, e da análise sensorial, adotada a partir do PQC, a pesquisa de substâncias estranhas, micotoxinas, umidade, alergênicos, em conformidade com as regulações existentes, sobretudo as da Anvisa”, explicou Herszkowicz. Há ainda a proposta de adoção de uma rotulagem cancelando pureza e qualida-

de, ampliando o selo atual.

O projeto propõe como meta que, num período de dois anos, todas as indústrias associadas à ABIC façam parte dessa nova versão do PQC. “Haverá uma unificação do Selo de Pureza e do PQC, com controle e monitoramento da qualidade. Também queremos dobrar o número de marcas de café Superior, que têm melhor qualidade e maior valor agregado, e alcançam no mercado preços 20% a 30% maiores. O programa também propõe aumentar em 30% as marcas Gourmet, chegando a 200”, destacou o diretor executivo. Outra proposta do programa é estudar e discutir a adoção dos níveis da qualidade para a matéria-prima. “A qualidade melhor não pode ser uma busca apenas da indústria, mas também de seus

parceiros na cadeia produtiva”, disse.

O auditório atento ouviu a apresentação do projeto. Depois de diversas manifestações ficou claro o consenso entre os participantes que o caminho apontado pelo Projeto está correto. A demanda, contudo, é de que haja uma discussão mais aprofundada com os associados a respeito dos itens mais desafiadores. Ao final da plenária, o presidente Ricardo Silveira e diversos presidentes e representantes de sindicatos assinaram, simbolicamente, um Termo de Cooperação que tem como objetivo a conjugação de esforços entre todos, de forma a auxiliar as empresas associada em seu esforço para a melhoria contínua da qualidade, apoiadas nos programas de certificação de pureza e qualidade do café da ABIC. ◦

**Ficou claro
o consenso
entre os
participantes
que o
caminho
apontado
pelo Projeto
está correto**

*Seu café em
Boas Mãos!*

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



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


JRCORRETORA

CAMPANHA EM 2015 TEVE 97,6 MILHÕES DE IMPACTOS

A campanha de marketing da ABIC veiculada durante o mês de agosto, já obteve bons resultados, com 97,6 milhões de impactos e alcance de 45% do público-alvo, que foi definido como donas de casa da classe C, conforme apresentado pela agência Havas Brasil, durante o 23º Encafé.

O foco da campanha, que teve como mote a frase “Bota mais café no seu dia”, foi consolidar entre os consumidores a visão de que o café dá mais energia, palavra que a agência identificou como a que seria mais positiva e teria mais engajamento do público. “Vimos que

o café é associado com palavras como prazer e energia, e que esta última teria maior impacto”, disse a diretora de atendimento da Havas, Lígia Repetto. “Nossa pesquisa mostrou que quase 80% das pessoas acham que o café é um estimulante natural, renova energias e é bom para trabalhar”, emendou.

Para passar essa mensagem para o público-alvo, a campanha foi veiculada em diversos meios de comunicação, como na televisão aberta, com ações de merchandising no programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga na TV Globo, e em outros

Com ações na TV, rádio e Internet e o slogan “Bota mais café no seu dia”, anúncios da ABIC alcançaram 45% do público-alvo e reforçaram a mensagem de que o café dá mais energia

Por: Danielle Fonseca

Lígia Repetto apresenta os resultados da Campanha



Qualidade Certificada ABIC, segurança para os consumidores.



Mônica Pinto, Ricardo Silveira, Pavel Cardoso e Lígia Repetto, da Agência Havas, na apresentação dos Resultados da Campanha de Marketing ABIC 2015

programas da TV Record, da Band e da Rede TV. Também foi criado um jingle e cinco pequenos programas com informações sobre o café, que foram veiculados em todo o Brasil via rádio. Já na Internet, foram programados banners com o slogan da campanha para serem divulgados nas redes sociais nos períodos da manhã e no final da tarde, horários em que as pessoas costumam tomar café. O investimento total nas ações somou R\$ 1,8 milhão. “Obtivemos resultados muito bons de acordo com o orçamento que tínhamos disponível e para uma campanha que durou um mês”, ressaltou Lígia.

Além dos números atingidos, uma pesquisa feita pela Havas com 1.200 compradoras de café das classes B e C, após a divulgação da campanha, mostrou mais resultados positivos, evidenciando que os anúncios foram lembra-

dos. “Quando perguntamos se as pessoas viram a campanha, sem dar estímulos, 51% afirmaram lembrar, o que é excelente. Um resultado acima de 30% já é bom, pois marcas como a Coca-Cola às

Marcas como a Coca-Cola às vezes não conseguem isso

vezes não conseguem isso”, afirmou a diretora. A pesquisa mostrou ainda que 93% gostaram da campanha, afirmando que ela foi agradável de ver.

A agência ainda aproveitou para

fazer outras perguntas para as consumidoras, que mostraram a força da ‘marca’ ABIC. “Perguntamos sobre a entidade e a primeira palavra que veio foi qualidade, o que é muito bom. O selo da ABIC também é amplamente conhecido, do total, 91% das pessoas afirmaram ter visto o selo em algum lugar”, mostrou Lígia. Além de conhecido, o selo é confiável: 53% disseram confiar plenamente na certificação, enquanto 38% disseram confiar, e 6% que confiam moderadamente. Apenas 3% disseram não saber o que o selo garante.

Na hora da compra, 42% dos entrevistados disseram preferir consumir marcas de café que têm o Selo ABIC; 41% afirmaram que preferem a marca que costumam usar e 10% disseram não prestar atenção se a marca tem o selo. Já 8% disseram comprar a marca que estiver mais em conta.◊

Rodada de Negócios Impulsiona Contatos Entre Empresas do Setor

Evento organizado pela ABIC e pelo Sebrae criou 64 oportunidades de negócios durante o Encafé

Por: Danielle Fonseca

Estimular o fechamento de novas parcerias e contratos entre os produtores e indústrias de café é um dos objetivos do Encafé que, na sua 23ª edição, voltou a realizar uma Rodada de Negócios, dessa vez, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Segundo a coordenadora da carteira de projetos de café do Sebrae Nacional, Carmen Lúcia de Souza, com base no número de empresas inscritas para participar da rodada, estima-se que foram geradas 64 oportunidades de negócios, que podem vir a ser concretizadas em breve.

Ao todo, participaram do evento oito empresas como ofertantes e quatro como compradoras. Entre os ofertantes estiveram dois produtores individuais e representantes da Cooperativa Agrária de Cafeiculto-



res de São Gabriel (Cooabriel), Cooperativa Agropecuária Centro Serana (Coopeavi), Cooperativa dos Cafeicultores do Sul do Estado do Espírito Santo (Cafesul) e das empresas Cocam, Campoy e Monteccer. Já entre os compradores estiveram a Melitta, o Café Pacaembu, o Café Pelé e o Café Cajubá. Usando a metodologia do Sebrae, todas as empresas tiveram 15 minutos para conversarem entre si e falarem dos seus produtos e intenções.

“A rodada de negócios é uma oportunidade de aproximação entre os diversos elos da cadeia do

café, todo mundo sai ganhando e com novos contatos”, disse Carmen. “O Sebrae já tem há muitos anos a preocupação de valorizar toda a cadeia e torná-la mais integrada, por meio de diversos programas”, emendou.

O representante da Monteccer concordou com a coordenadora do Sebrae e avaliou positivamente as conversas: “Não fechei o negócio aqui, mas já há conversas avançadas e oportunidades. Foi uma experiência muito boa para nós ter participado”, disse Régis Damásio Salles, representante da empresa. ◉

Nosso respeito pelo café!



CAMARGO
cia de embalagens

camargociaembalagens.com.br • | 15 | 3285.5200

PQC Avalia e Valoriza Cada Tipo de Café



Mônica Pinto, da ABIC, durante a atividade prática – “Prova de Cafés pela metodologia do PQC”

Criado pela ABIC, o Programa de Qualidade do Café (PQC) certifica a bebida em três categorias de qualidade, levando mais informações para os consumidores e trazendo diferencial para as marcas

Por: Danielle Fonseca

Agregar valor ao produto e ter maior competitividade é uma busca constante das indústrias de café e cada vez mais necessário, já que o perfil do consumidor tem mudado e há mais empresas investindo nas suas marcas. Uma das melhores maneiras de fazer isso é obter certificados e selos como os fornecidos pela ABIC por meio do Programa de Qualidade do Café (PQC). A metodologia usada pelo PQC para avaliar cafés, única no

mundo, pois analisa o café já torrado e moído, igual ao que o consumidor encontra no varejo, leva em conta diversas características e usa critérios que ainda podem ajudar as empresas a posicionar melhor as suas marcas e a aperfeiçoar os processos internos.

Mostrar um pouco como é feita a análise sensorial para obter o selo do programa foi o objetivo da atividade prática “Prova de cafés pela metodologia do PQC”, que ocorreu durante o Encafé. Ela foi coordenada pela nutricionista Mônica Pinto, responsável pela área de projetos da ABIC, e pela coor-

denadora do Grupo de Avaliação de Café (GAC) do Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo, Camila Arcanjo.

“Ter um produto certificado agrega valor e permite uma relação diferenciada com toda a cadeia, incluindo varejistas e consumidores”, reforçou Mônica. “Quando o consumidor identifica o selo na embalagem do café fica mais claro para ele o que está consumindo e por que vale a pena pagar mais por aquele produto. A embalagem é uma ferramenta importante para educação para o consumo.”, emendou. Atualmente, 583 marcas são certificadas pelo PQC,

sendo 300 como cafés Tradicionais, 153 como café Gourmet e 130 como cafés Superiores.

O PQC é possível e alcançável para todos os torrefadores, sejam eles de empresas grandes, médias ou pequenas. Para obter o selo e saber como o seu produto está classificado, a indústria de café deve passar por uma avaliação de processo, para verificar se atende aos requisitos de Boas Práticas de Fabricação, higiene e de trabalho. Esta avaliação permite melhoria dos processos internos, reduzindo perdas, otimizando recursos e trazendo maior controle e rastreabilidade. “Às vezes, a indústria já cumpre os requi-



EFICO GROUP



EFICO

GREEN COFFEE AND COCOA
TRADING COMPANY
A FAMILY TRADITION SINCE 1926
WWW.EFICO.COM



BINARY
SERVICES

INDEPENDENT IT SERVICES TO OPTIMIZE
WAREHOUSE MANAGEMENT,
LOGISTICAL SERVICES,
COMMODITY TRADE AND FINANCE
WWW.BINARYSERVICES.BE



SEABRIDGE

A EUROPEAN STATE-OF-THE-ART
SUSTAINABLE FACILITY CENTER DEDICATED TO
STORAGE, PRODUCT ENHANCEMENT AND
DISTRIBUTION OF GREEN COFFEE
IN THE PORT OF ZEEBRUGGE
WWW.SEABRIDGE.EU



EFICO
FOUNDATION

SUPPORTS SUSTAINABLE MULTI-STAKEHOLDER
DEVELOPMENT PROJECTS
IN COFFEE AND COCOA
PRODUCING COUNTRIES
WWW.EFICOFUNDATION.ORG

Making
a difference,
TOGETHER.



**Esta avaliação
permite
melhoria dos
processos
internos,
reduzindo
perdas,
otimizando
recursos e
trazendo maior
controle e
rastreabilidade**



sitos recomendados, mas não registra isso, ou seja, não documenta seus controles de processo. Importante ressaltar que os requisitos exigidos pelo PQC são os mesmos obrigatórios pelas normas sanitárias e de Boas Práticas”, disse Mônica.

Após a verificação dos requisitos exigidos no processo e a empresa indicar os produtos que deseja certificar, a ABIC solicita que as indústrias informem pontos de venda para que seja

feita a coleta do café por uma empresa responsável. Depois de coletada, a amostra é codificada e encaminhada aos laboratórios credenciados pela ABIC, onde avaliadores treinados e calibrados regularmente, fazem a análise sensorial do produto, detalhando os atributos de qualidade (fragrância, aroma, acidez, amargor, adstringência, corpo e sabor) e emitem um laudo indicando a categoria de qualidade.. De acordo com a

metodologia, o café será classificado pela Nota de Qualidade Global, numa escala de 0 a 10 onde a categoria tradicional tem a faixa de notas de 4,5 a 5,9, na categoria superior de 6,0 a 7,2, e na categoria gourmet de 7,3 a 10.

O certificado tem validade de seis meses e são feitas coletas e análises periódicas, para uma avaliação de manutenção do produto na categoria em que foi certificado. “É importante lembrar que o PQC é um programa educativo e não punitivo. Ele auxilia as indústrias a melhorar continuamente a qualidade do processo e do produto através de relatórios de desempenho que posicionam a marca certificada frente às das concorrentes. No processo de certificação damos prazos para adequação da empresa aos requisitos obrigatórios. Garanto que o esforço valerá a pena”, explicou ainda a nutricionista.

Prova de cafés

Para mostrar na prática como é a metodologia do PQC, a especialista Camila Arcanjo realizou degustações orientadas das três categorias de qualidade do café, destacando que o método de análise sensorial utilizado pelo PQC é completo, ou seja, avalia o produto qualitativa e quantitativamente. Durante a prova, Camila apresentou a terminologia utilizada pelo grupo de avaliadores, os procedimentos de preparação da bebida para a análise, as técnicas utilizadas para percepção dos atributos da bebida e a forma de preenchimento da ficha de avaliação.

Camila destaca que a análise sensorial do PQC não é subjetiva, pois é realizada por grupos de no mínimo quatro provadores treinados. Assim, a análise e a interpretação dos

resultados são feitas por meio de uma verificação estatística para desconsiderar qualquer avaliação com desvio padrão acima do permitido.

Para Camila, uma atividade prática como esta realizada no Encafé é muito importante para os profissionais das torrefadoras. “Conhecendo a metodologia do PQC e o processo de análise, as empresas podem verificar de antemão, e até mesmo acompanhar ao longo do tempo, os atributos que são avaliados no seu produto” diz a coordenadora do GAC. ◊

A análise sensorial do PQC não é subjetiva, pois é realizada por grupos de no mínimo quatro provadores treinados



gel coffee

MÁQUINAS DE CAFÉ ESPRESSO

O ESPRESSO PERFEITO.
Atendimento especializado em todo Brasil.
VENDAS E LOCAÇÃO

Campinas 19 3741-8644
São Paulo 11 3865-8559 / Rio de Janeiro 21 2581-8871

www.gelcoffee.com.br

CARTA DO 23º ENCAFÉ



O alto nível das palestras e as novas pesquisas sobre tendências e perfil do consumidor marcaram o 23º Encafé, mas, sobretudo a proposta da ABIC de autorregulamentação e o novo Programa de Qualidade do Café Ampliado, fizeram que este evento ficasse marcado também como uma evolução que as indústrias estão buscando para o setor. Pela importância conquistada junto aos participantes, e para deixar gravado na memória de todos os passos propostos, a ABIC apresentou, no início da manhã de sábado (14), um Manifesto em que resume os principais pontos de conclusão do 23º Encafé. Leia a íntegra a seguir.



MANIFESTO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ Carta Do 23º ENCAFÉ - Bahia - 2015

A indústria de café, representada pela Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC, e reunida durante o 23º ENCAFÉ, na Bahia, manifesta os seguintes pontos como conclusões deste importante evento:

1 A ABIC e a indústria de café renovam seus compromissos de respeito aos consumidores brasileiros, apreciadores do café, e que fazem desta a segunda bebida mais consumida no país;

2 A ABIC percebe e aprecia o movimento consistente de consumidores que desejam conhecer mais sobre café e suas qualidades, origens, formas

de preparo e diversidade, frequentando cursos e aprimorando seus conhecimentos sobre o produto;

3 A indústria de café tem investido seguidamente, ao longo das últimas décadas, para oferecer melhores qualidades, segurança alimentar, Boas Práticas de Fabricação e inovação em produtos para o mercado;

4 O consumidor brasileiro tem hoje a sua disposição cafés de todas as qualidades, desde os cafés para o dia a dia, até os cafés de alta qualidade. Não há dúvida que o café oferecido aos consumidores me-

lhorou muito. E que pode melhorar ainda mais;

5 O consumo interno brasileiro é muito grande, cerca de 20 milhões de sacas/ano, representando 40% da safra total brasileira;

6 A ABIC tem consciência de seu papel como promotora do consumo, da melhoria da qualidade dos produtos, do seu reconhecimento público evidenciado nas pesquisas e na garantia de qualidade assegurada por seus programas de certificação. E historicamente, desde o Selo de Pureza, ela sabe interpretar os desejos dos consumidores;

7 A entidade encontra-se, neste momento, propondo às indústrias associadas um novo e importante esforço para melhorar ainda mais a qualidade dos café oferecido ao mercado brasileiro. E pretende enfrentar este desafio com um vasto repertório de ações, treinamentos, análises, assessorias para empresas, tecnologia e laboratórios, parcerias com os demais agentes da cadeia produtiva, órgãos de fomento e capacitação, bem como, com o apoio de organismos governamentais que possam dar suporte a este Programa de Autorregulamentação e Certificação de Qualidade Ampliado.

8 Nos próximos dois anos, a ABIC deseja ampliar a oferta de cafés certificados em todas as categorias, desde os Tradicionais, aos Superiores e Gourmet;

9 Neste período, além de um monitoramento mais amplo e rigoroso dos cafés existentes no mercado, por meio de um elenco de análises laboratoriais feitas pela entidade e da maior oferta de cafés com mais qualidade,

a ABIC pretende orientar suas associadas para melhorarem as exigências de qualidade das matérias-primas que utilizam. A ABIC entende que o mercado passará por uma revisão nos critérios de qualidade e de comparação dos grãos crus que são oferecidos à indústria, e que são fundamentais para melhorar a qualidade da bebida e do produto final. Esta é uma tarefa para a qual a ABIC convida todos os organismos parceiros para participarem. É preciso mudar e vamos fazê-lo sem receios. O aumento do consumo interno será a resposta positiva para este desafio.

10 Este novo programa está suportado no conceito de Autorregulamentação pelo próprio setor, pela entidade e seus associados, como foram o Selo de Pureza, o Programa de Qualidade do Café – PQC e os demais, que criaram seus próprios regulamentos, métodos e normas técnicas, que são aceitos pelas empresas e asseguram qualidade.

11 A ABIC, dessa forma, não deseja e não aceita novas regulações impostas ou inviáveis, que somente criariam dificuldades e custos adicionais.

A CARTA DO ENCAFÉ, dessa forma, é um documento de respeito à liberdade empreendedora da indústria brasileira, de valorização do setor e das empresas, de demonstração de responsabilidade e maturidade de seus diretores e conselheiros, mas, profundamente, de consideração e respeito aos CONSUMIDORES BRASILEIROS.

Ilha de Comandatuba,
14 de Novembro de 2015

Conselho de Administração da ABIC



Soluções em Embalagens



Café Empreendedor

Sulprint - Encafé 2015



Foi muito bom poder estar com você no 23º Encafé!

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

www.sulprint.com.br

Composição da água altera sabor do café

Curso mostra a importância da água no processo de extração da bebida e como ela pode alterar a experiência de consumo, um alerta para empresas do setor e apreciadores

Por: Danielle Fonseca



A maioria das pessoas talvez não tenha pensado nisso, mas 97% do cafezinho que bebemos é composto de água, o que faz com que o seu impacto no gosto da bebida seja enorme, fato às vezes deixado de lado pelos produtores e indústrias de café. Segundo o consultor especializado em gestão sensorial e aprimoramento de alimentos e bebidas, Ensei Neto – que ministrou o workshop “Água na extração”, no 23º Encafé – é importante que as empresas do setor tenham mais conhecimento sobre a importância da água e da sua composição, investindo mais no pós-venda, com atenção à forma como o seu produto será extraído e servido.

Entre as características da água que devem ser observadas e podem atrapalhar o sabor do café estão a sua acidez e a quantidade e a proporção de sais minerais que possui. De acordo com Ensei Neto, é recomendado que o pH da água seja de neutro a levemente ácido e que o total de sais seja entre 80 ppm (partes por milhão, medida usada em soluções muito diluídas) a 135 ppm, além de ser melhor evitar águas magnesianas, com alto teor de potássio e de cálcio.

“Não existem duas águas iguais, cada fonte é diferente, e o que interessa é a relação de equilíbrio entre os minerais”, explicou o especialista. “Os mais importantes são o cálcio, magnésio, potássio e sódio. São os que têm mais capacidade de interferir no sabor”, emendou.

Para mostrar esse efeito na prática, Ensei realizou uma degustação de um mesmo café feito com quatro águas de marcas diferentes, o que trouxe alterações sensoriais facilmente percebidas pelos participantes do workshop. Os cafés que tiveram seus sabores mais modificados foram os realizados com águas com alto teor de sódio e cálcio.

No café feito com a água mineral da marca Crystal, da Coca-Cola, a maior quantidade de sódio do que o recomendado pelo especialista para apreciar a bebida trouxe a sensação de que o café estava salgado, por exemplo. Já a água da Nestlé, com alto teor de cálcio, realçou o amargor do café.

Por sua vez, a água mineral da marca Prata, apesar de possuir uma quantidade elevada de sais minerais, tem uma distribuição mais equilibrada de cada um deles, o que fez com fosse mais neutra, alterando menos

o sabor da bebida. A água que mais realçou as características do café bebido, no entanto, com menos interferência no geral, foi a da Bonafonte. “Trata-se da água mais leve de todas, com composição mais adequada, que realçou o café”, explicou Ensei Neto.

Crise hídrica

Além de observar o equilíbrio de minerais da água que será usada para preparar o café, produtores e consumidores devem ficar atentos à pureza e à limpeza da água, o que tem piorado com a crise hídrica enfrentada em alguns estados brasileiros, principalmente, na região Sudeste.

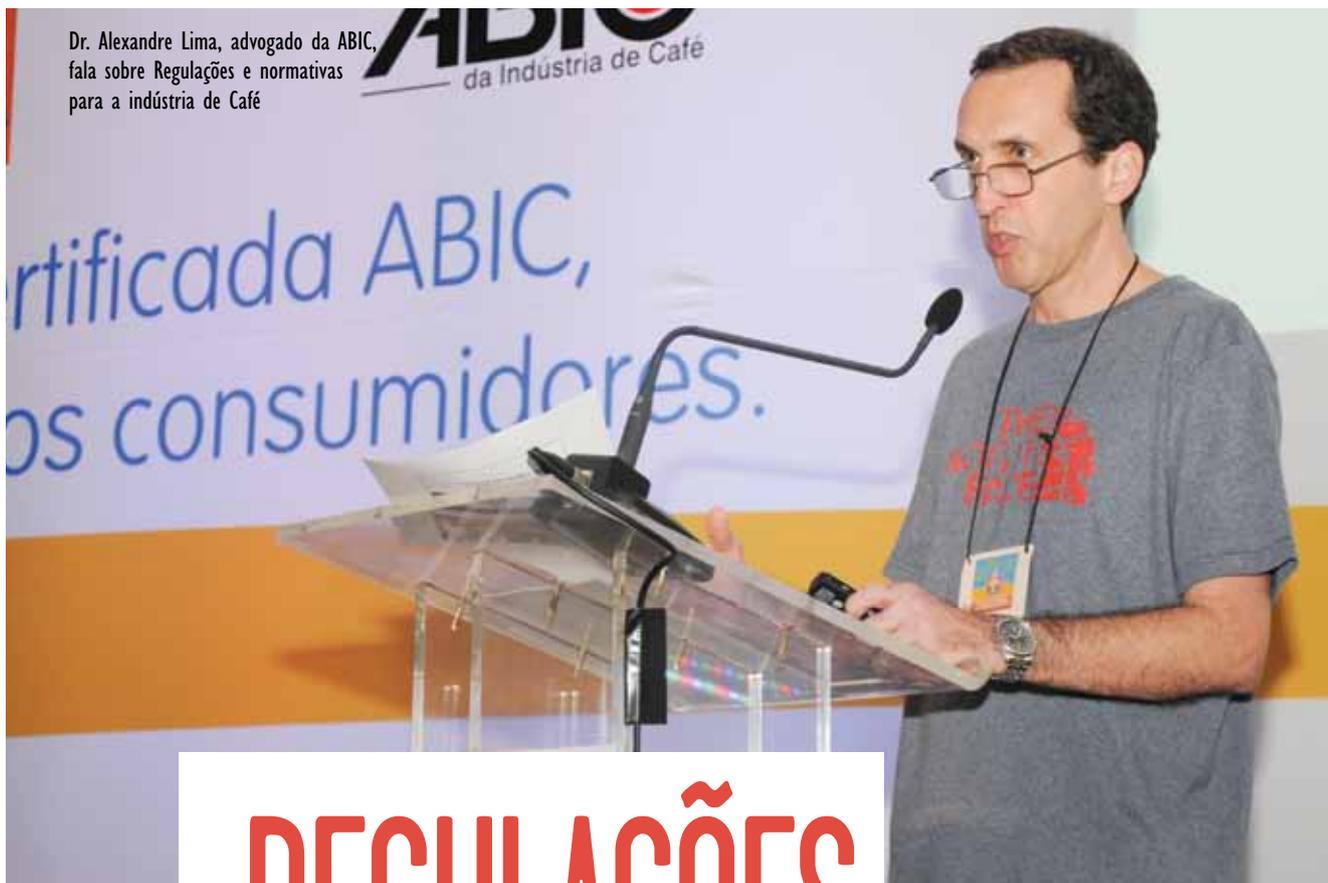
“Estamos passando por mudanças no abastecimento de água que vieram para ficar. Em São Paulo, por exemplo, estamos usando o volume morto de reservatórios e até sair dele vamos levar muito tempo. Temos que ficar de olho na qualidade dessa água”, alertou o especialista.

Ensei Neto contou que desde que os problemas de abastecimento pioraram, alguns de seus clientes reclamaram que estão fazendo mais manutenção das suas máquinas e de filtros de água, que estão ficando mais sobrecarregados.⓪

Dr. Alexandre Lima, advogado da ABIC, fala sobre Regulações e normativas para a indústria de Café

ABIC
da Indústria de Café

rtificada ABIC,
os consumidores.



REGULAÇÕES NORMATIVAS PARA A INDÚSTRIA DO CAFÉ

Esse tema foi amplamente detalhado pelo consultor jurídico da ABIC, Alexandre Lima

Por: Inês Figueiró

Em tempos em que a broca voltou a reinar, a Anvisa anda rondando de perto o setor com regulamentações e a indústria discute um patamar ampliado do seu Programa de Qualidade, tanto que as regulamentações normativas para o segmento industrial entraram na pauta do Encafé. O consultor jurídico da ABIC, Ale-

xandre Lima, apresentou aos participantes do evento um painel no qual elencou o trabalho que vem sendo desenvolvido pela entidade nos principais pontos relacionados às regulações normativas.

“As boas práticas de fabricação são lei para todas as indústrias de alimentos. Temos o Programa de Qualidade do Café – PQC, por exemplo, cuja função é estimular as indústrias a ampliarem suas boas práticas de fabricação e também rastreamos as amostras cujas análises tiveram problemas para evitar questões futuras”, lembrou o advogado ao iniciar sua explanação sobre cada uma das regulações em vigor no momento.

Broca do café

Nessa questão, a ABIC participou das discussões na Consulta Pública, no Grupo Técnico e elaborou um “kit de Fragmentos de Insetos” para efeito de defesa administrativa. “O ideal é não chegar a ter que usar a defesa ou ter que ir para a Justiça. Se dá broca acima do percentual estipulado, tem problema e se não tiver as boas práticas fica ainda pior”, explica. Mas a entidade já se posicionou e, após a denúncia, a ABIC teve reuniões com a presidência da Anvisa com vistas à mudança da norma diante do cenário de aumento da broca na produção. “A resposta foi que a norma não poderia ser mudada e pediram um estudo embasado, com metodologia científica”.

Muito bem elaborado pela ABIC, o estudo amplo foi realizado e conseguiu, com sucesso, mostrar à Anvisa que a indústria trabalha com as boas práticas, que os fragmentos eram relativos à broca e não a outros insetos e que, uma vez dentro do grão, não tem como a indústria eliminar. “A ABIC solicitou à Anvisa providências para que o assunto seja tratado de modo a evitar que o setor, as empresas e o consumo sejam prejudicados. Sugerimos, entre outras soluções, que os fragmentos não sejam contabilizados em qual-

quer análise de conformidade com a RDC 14, realizando a segregação dos fragmentos de broca”, explicou.

Na avaliação de Lima, o problema existe, a norma está em vigor e a ABIC está trabalhando para alterar essa RDC. “Mas a indústria tem que demandar a rastreabilidade do produto e garantir as boas práticas dentro fábrica”, defendeu. A Anvisa está devidamente sensibilizada à questão, mas ainda não sinalizou para alterações na RDC. Nathan Herszkowics, diretor executivo da ABIC, lembrou que o estudo foi enviado para Anvisa há três meses.

“Nossa ideia é que o estudo sensibilize a Agência sobre nosso pedido de que a RDC 14 não seja aplica-

O estudo amplo foi realizado e conseguiu, com sucesso, mostrar à Anvisa que a indústria trabalha com as boas práticas

QUE TAL SUA MARCA EM CÁPSULAS COMPATÍVEIS COM O SISTEMA *NESPRESSO?!

- ✓ Alta Tecnologia
- ✓ Rigor Industrial
- ✓ Embalagens Individuais
- ✓ Atmosfera Inerte ou de 10 unidades

Elementos essenciais para garantir que todas as nuances de seu café cheguem à xícara!



www.kcblenders.com.br



**KING OF
COFFEE**
Blenders

(19) 3244.6940
0800 77 83786
0800 77 VERUM

* Marca pertencente a um terceiro alheio à KC Blenders.

da enquanto os cafezais brasileiros estiverem vivendo uma infestação de broca. A outra informação que mostra o trabalho que a ABIC está fazendo é o fato de termos apresentado a questão da broca a diversas cooperativas de produtores para discutir a questão conjuntamente. Essa iniciativa resultou na convocação de uma audiência pública na Comissão de Agricultura da Câmara Federal, em Brasília, para discutir os problemas com a RDC14. O evento acontecerá em dezembro com presença obrigatória dos técnicos da Anvisa”, informou Herszkowicz.

Ocratoxina A

Alexandre Lima explicou que essa não é uma questão nova. Foi sintetizada na RDC 7, de 2011, que estabelece os limites de 10 micro-

“O recall sempre existiu, não é novidade. O que aconteceu foi a burocratização”

gramas por quilo e surgiu em função de produtos como a granola e o vinho. Vale para café torrado e moído ou em grão e café solúvel. “Há o receio de que o uso de cafés baixos e com excesso de defeitos possam ocasionar a presença de Ocratoxina A no café torrado e moído, mas não tem aparecido casos. Estamos atentos, fazendo análises e acompanhando a questão”.

Lima defendeu a necessidade de as indústrias reanalisarem e redefinirem a qualidade da matéria-prima, ampliarem as exigências aos fornecedores, evitarem a umidade no estoque de café verde, industrializarem café com menos de 11% de umidade, fazerem análise periódica de OTA no café verde e estabelecerem limite de grãos brocados no café (não mais do que 3%), entre outras ações.

Recall de Alimentos

O consultor jurídico explicou que essa lei, a RDC 4, entrará em vigor neste mês de dezembro de 2015. “O recall sempre existiu, não é novidade. O que aconteceu foi a burocratização”. Os dois principais aspectos do recolhimento dão conta de que toda a empresa deve dispor de Plano de Recolhimento de produtos acessível aos funcionários envolvidos, que esteja disponível à autoridade sanitária, quando requerido, e a garantia da rastreabilidade de produtos em todas as etapas da cadeia produtiva para garantir a efetividade do recolhimento. “Todas as indústrias devem manter, no mínimo, registros que permitam identificar as empresas imediatamente anterior e posterior na cadeia produtiva e os produtos recebidos e distribuídos”, destaca.

Alergênicos

Por pressão de associações de alérgicos, a Anvisa criou em seis meses uma norma. O período de adaptação a ela é de um ano. A norma é a RDC 26, de julho de 2015, e seu prazo para adequação na rotulagem é até 03 de julho de 2016. Nos casos em que não for possível garantir a ausência de contaminação cruzada do café, deve constar no rótulo a declaração: “Alérgicos: pode conter traços de trigo, centeio, cevada ou soja”.

O café não está na relação dos alimentos alergênicos previstos na RDC 26, porém há possibilidade de contaminação cruzada dos alimentos previstos nesse tipo de contaminação e citados acima. “Do ponto de vista do Selo de Pureza, a presença de milho, cevada ou qualquer outro produto é motivo de cassação desta certificação. Já a possibilidade de contaminação cruzada precisa ser levantada. Como fica o Selo de Pureza ao lado do aviso de “pode conter traços de...”? Afinal, se é puro não tem contaminantes”, destacou o advogado, levantado uma questão que deve ser aprofundada. ◉

PRESSÃO: FUNDAMENTAL PARA DETERMINAR O PONTO DE TORRA DO CAFÉ

Ensei Neto no workshop: “Pressão do sistema e seus impactos na torra do café”



Saiba a razão de ser preciso muita atenção à pressão na hora de regular o equipamento de torra

Por: Inês Figueiró

Por que a pressão do sistema é importante no processo de torra do café? A resposta à questão lançada no título do workshop “A torra do café e o impacto da pressão”, ministrado por Ensei Neto durante o 23º Encafé, está numa equação clássica que se aprende no colégio, na disciplina de Física, e que relaciona pres-

são e temperatura. “A temperatura, e o que ela provoca, tem relação direta com a pressão”, avisa o engenheiro responsável pela oficina.

Neto abre os trabalhos dando um exemplo básico. No nível do mar, a água evapora a 100°C. Numa cidade como São Paulo, que está a 1.000m acima do nível do mar, a água evapora numa temperatura de 98°C. Isso porque quanto maior a altitude, menor a pressão. Como a temperatura tem relação direta com a pressão, se esta é menor, também é menor a temperatura para que aquele fenómeno aconteça.

“Se esse fundamento ficar bem entendido, será fácil entender a sua aplicação com a torra, que é uma reação química resultante de

um processo de constante absorção de energia”. Na torra, segundo o especialista, é preciso levar em consideração que uma reação somente acontece se os seus componentes estiverem numa proporção correta e que exista quantidade necessária de energia.

Assim a torra do café está diretamente relacionada com a pressão do sistema. Se esta for aumentada, elevará também a temperatura. Portanto, muita atenção à pressão na hora de regular o equipamento de torra. Esse detalhe que parece tão simples nem sempre é observado, destaca Neto. “Um bom resultado é uma torra em seu ponto ideal e um menor gasto de energia, o que se traduz em diminuição de custo”. ◉

CAFÉ, INTERNET E OS JOVENS

Os consumidores jovens, que buscam praticidade e qualidade, devem impulsionar vendas dos segmentos de cápsulas e cafés especiais, apontou pesquisa feita na Internet. Consumo de monodoses tem potencial para subir 225% nos próximos três anos.

Por: Danielle Fonseca



Gustavo Ramos, da Esentia

As monodoses e os cafés especiais são as principais tendências dentro o setor cafeeiro e seu consumo deve crescer fortemente nos próximos anos, estimulado pelo maior interesse de um público mais jovem e disposto a pagar mais por um produto de qualidade. Só o mercado de monodoses terá uma alta 225% nos próximos três anos, com destaque para as cápsulas. Essas foram as principais conclusões de uma pesquisa realizada com dados coletados pela Internet e na imprensa pela consultoria de inteligência digital Esentia, apresentada durante a palestra “Café e Internet”, no 23º Encafé.

“Constatamos que as pessoas olham as cápsulas como produtos chiques, práticos e que oferecem variedade; também as associam à qualidade e esses atributos devem impulsionar suas vendas.”, disse um dos sócios da consultoria, Gustavo Ramos, que é um dos maiores especialistas do Brasil em comportamento do consumidor, reputação de marcas, monitoramento, pesquisa e relacionamento digital.

Segundo Ramos, quem só tomava café simples, começa, agora, a se interessar também por cápsulas e cafés gourmet, principalmente de marcas com preço competitivo e as chamadas compatíveis. “Identificamos duas principais tendências:

a transição do consumo de café para monodoses, mas que não é migração, é uma adição. E do consumo de cafés gourmet e em cápsulas para os especiais, também mantendo o anterior”, afirmou.

Gustavo Ramos destaca, entretanto, que esse consumo depende do varejo e da Internet, já que atinge um público mais jovem e de maior poder aquisitivo. Na Internet, por exemplo, as cápsulas e monodoses têm uma penetração maior do que no mercado “off-line”, sendo citada por 31% dos consumidores. “É o segundo tipo de café mais citado on-line”. Já o primeiro é o café torrado e moído, mas com uma diferença pequena, sendo lembrado por 35% das pessoas. O café ‘espresso’ é citado por 16%, enquanto os especiais, por 13%. Com menos citações estão os café solúvel (3%) e o descafeinado (2%).

Produto ‘cool’

O monitoramento na Internet ainda detectou que a imagem do café foi rejuvenescida, e por isso passou a ter maior apelo entre os jovens. A bebida passou de “coisa da vó” para “cool”, descolada. “Hoje há uma releitura da tradição com a exigência de qualidade”, ressaltou o sócio da consultoria. Grandes marcas e redes de café, que possuem um ambiente agradável, usando o conceito de “3ª casa”, além da cultura, ritmos e formas de trabalho contribuíram para o aumento de interesse e consumo do café.

Além das cápsulas, Ramos destacou a tendência de aumento do consumo de cafés especiais entre os jovens, que estão procurando mais informações sobre esse tipo de bebida na Internet. Em 2013, havia 24 blogs, associações, clu-

bes e outros sites sobre o assunto com audiência maior que 10 mil ‘views’ por mês. Hoje, são 413. Outras tendências percebidas ainda foram a ampliação do café para produtos bioativos, como cápsulas de cafeína, e dos cafés de altíssima exclusividade, com microlotes, que tendem a se valorizar e são vistos como obras de arte.

A Esentia é uma empresa brasileira, especializada em inteligência e informação digital. Com clientes em diversos setores, sua missão é transformar informação em conhecimento, dados digitais em inteligência, entendimento humano em inovação e vantagem competitiva para seus clientes. Entre os seus serviços estão pesquisa de mercado, relacionamento com o consumidor, monitoramento de consumidores, opinião pública e governo. 0

Tudo o que você precisa em uma única resposta!
Máquinas, laminados, válvulas e suporte técnico.



PIPOCA DO VALDIR, UM EMPREENDEDIMENTO DE SUCESSO

Palestra do pipoqueiro curitibano foi uma aula de empreendedorismo e de lição de vida

Por: Inês Figueiró

Não é porque se trata de um carrinho de pipoca que o negócio deva receber menos atenção. Assim pensava o paranaense Valdir Novaki, boia-fria na adolescência, nascido em uma família de 12 irmãos, no interior do estado, e com apenas a quarta série completa. Aos 18 anos, ele anunciou à mãe que iria para Curitiba buscar condições melhores de vida para ele e, conseqüentemente, para sua família. Trabalhou lavando carro em estacionamento. Quando esse ponto fechou, conseguiu emprego em uma banca de revista na Praça Tiradentes onde ficou por 12 anos. Só saiu para ter seu próprio negócio.

Na banca, via os ambulantes trabalhando e sentiu vontade se empreender. Começou a perguntar para quem trabalhava por ali como fazer. Descobriu que precisava pedir o ponto na Prefeitura de Curitiba. Entrou com o pedido, que só saiu 14 anos depois. “Mas eu não desisti e fiquei buscando o meu sonho”. Hoje, ele tem seu carrinho, que chama de nave, na mesma

Praça. E vai logo avisando: quem for a Curitiba e falar que esteve no evento da ABIC, levará a primeira pipoca de graça. Está aí uma de suas principais características ao longo da consolidação do seu negócio, sua capacidade de atrair clientes e também de fidelizá-los. Para Valdir, o cliente é o rei, afinal, é ele que lhe garante a entrada de recursos.

Na sua nave, ele vende pipoca salgada, salgada com bacon, doce, doce com coco, entre outros sabores. Todos os ingredientes são pesados e guardados acondicionados. Os produtos usados são top de linha: milho importado da argentina, óleo não transgênico, coco, bacon e outros ingredientes de marcas líderes.

No início, todo o dinheiro que ganhava ele aplicava no negócio, comprando novos utensílios, jalecos e fazendo melhorias no carrinho. Hoje, 30% da receita segue para reinvestimento, seja no próprio carrinho como em outras áreas do negócio, como o desenvolvimento de site e outras mí-



dias sociais. Ele está no Instagram e no Facebook.

Higiene e limpeza são itens de grande preocupação do empresário Valdir. “Eu e meu carrinho de pipoca somos os cartões de visita do meu negócio”, explica. Por isso, o asseio é extremo. Os vidros do carrinho brilham, as roupas são branquíssimas e até o chão onde fica o carrinho é lavado e higienizado periodicamente por uma empresa especializada.

Valdir também se preocupa com o conforto do cliente. Descobriu, no dia a dia do seu negócio, que guardanapos e palitos, hoje fio dental personalizado, formariam um eficiente kit higiene que permite aos clientes se deliciarem com a pipoca e manterem suas mãos e dentes limpos na sequência.

Estruturação do projeto

Ao receber a permissão para trabalhar, tomou conhecimento de todas as regras envolvidas no negócio, entre elas, a de que não poderia faltar mais de cinco dias sob a pena de

perder o ponto. Também foi estudar a concorrência, personificada por outros 70 pipoqueiros que atuavam na região. Descobriu que produtos diversificados – como a pipoca com bacon, o asseio do carrinho e do vendedor e o bom atendimento eram seus diferenciais. Ele fez pesquisa de opinião com clientes em potencial. A pergunta: “Vizinha (o), a Sra. (Sr.) tem o hábito de comprar pipoca na rua?”. As respostas eram em geral negativas por conta da qualidade (produtos velhos e frios), do atendimento e da limpeza.

“No McDonald’s não tem isso. Eles podem até aprender comigo”

Valdir explica que usou como uma de suas referências para o negócio o McDonald’s, mas, ao contrário da rede norte-americana, o cliente come pipoca com a mão limpa. Recebe álcool gel depois de manusear o dinheiro e antes de pegar a pipoca. “No McDonald’s não tem isso. Eles podem até aprender comigo”, brinca. “Eu me cerquei de muita informação e cuidado para que

o negócio desse certo. Entre elas, a participação em capacitações”, revela. Nelas, vai sempre a caráter. Por quê? “Porque tenho o maior orgulho de ser chamado de Pipoqueiro Valdir”.

Capacitação está sempre na ordem do dia. Na Copa do Mundo, como seu carrinho foi incluído como ponto turístico, foi aprender informações básicas de Inglês e Espanhol para poder dizer aos clientes, nos seus respectivos idiomas, quais os sabores que vende e também para agradecer e dar bom dia.

Gerenciamento também é parte importante. Ele conhece seu custo profundamente. Custo por panela de produto feito. Por exemplo, na pipoca doce com coco, este ingrediente responde por 40,5% dos custos. Ingredientes, aliás, são usados em quantidades definidas. Quando teve dinheiro, contratou um grupo especializado e fez uma degustação até chegar no sabor ideal para cada receita. A padronização vem da adoção dos mesmos ingredientes e também da utilização, sempre, da mesma quantidade em qualquer preparo.

“O gerenciamento é importante para poder saber qual o meu custo e como posso enfrentar as altas de preços e também fazer meu preço”. O saquinho de pipoca de Valdir custa R\$ 5.

Cliente feliz sempre volta. Por isso, informação precisa sobre a pipoca que tem ali, se acabou de ser feita ou se já está há cinco minutos no carrinho. E vai logo se oferecendo para fazer uma fresca. Enquanto a cliente espera, ele oferece degustação, promove a higienização dos clientes e, por fim, quando ela vai escolher e diz que não tem dinheiro para levar mais de um sabor, ele diz que não é problema. Faz dois sabores em um e o chorinho tradicional é do terceiro sabor. “Isso são formas de seduzir a clientela”, explica, lembrando que tudo isso faz com sorriso no rosto porque cliente satisfeito e bem tratado sempre volta e é isso que faz o negócio seguir andando e crescendo. E o pipoqueiro Valdir, o melhor do Brasil, lembra que inovar é preciso, sempre. ◉



Palestra do Valdir Novaki – O Pipoqueiro

“A CÁPSULA É UMA FRONTEIRA NA AGREGAÇÃO DE VALOR AO CAFÉ”



A afirmação é de Rita Milagres, mineira de Viçosa, com família ligada à produção de café, que está à frente da Coordenação Geral do Agronegócio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Engenheira agrônoma, mestre e doutora em Economia Rural e pós-doutora em Comércio Internacional pela Texas A&M University, é uma entusiasta do trabalho desenvolvido pelas torrefadoras e da agregação de valor ao produto como forma de ampliar os ganhos de toda a cadeia. A seguir, os principais pontos da entrevista concedida ao *Jornal do Café*, durante o 23º Encafé

Por: Inês Figueiró

Jornal do Café: Como a senhora vê o contexto atual do café?

Rita Milagres: O mercado está mudando, estão mudando os anseios, o que o consumidor quer. Ele quer conveniência, ele quer mais comodidade, pequenas porções. Isso é uma tendência e o Brasil não pode ficar de fora, não pode ser só um fornecedor de matéria-prima, deixando de ganhar com produto de valor agregado. Há uns três anos, a Fiesp fez um estudo que já indicava que a tendência para 2020 é essa, a das monodoses. Isso é o que o consumidor quer. A cápsula é uma fronteira na agregação de valor ao café. Outros países já evoluíram muito no consumo de cápsulas. No Brasil, estamos começando, mas com um potencial muito forte. Eu tenho dados que na União Europeia, o consumo chegou a 30% e nos EUA, 20%. Aqui, as cápsulas alcançam apenas 2%, mas a tendência é que esse consumo aumente.

JC - O Brasil está preparado para as cápsulas?

RM - Até agora, o Brasil está completamente dependente das importações de cápsulas. Os números mostram isso. As importações vêm aumentando 50% ao ano, o que indica que esse mercado, ainda abastecido pela importação, tem um grande potencial. A nossa grande expectativa é que as indústrias brasileiras

comecem a investir. Percebemos que existe essa mobilização no setor, que vemos uma tendência de consumo, uma tendência que não vai retroagir, mesmo com toda a crise.

JC - Qual o suporte que o MDIC pode dar ao setor?

RM - O MDIC é parceiro. Vendo a evolução desse consumo não só aqui, mas no mundo, sentimos que não poderíamos ficar de fora, não só porque existe um desequilíbrio na nossa balança comercial, mas pela tendência de mercado. Temos uma questão no setor: existe a proibição de importar o café verde, mas é possível importar as cápsulas que têm um valor agregado enorme. Enquanto você tem um café a R\$7,50 o quilo, as cápsulas custam R\$ 230 o quilo. Então, queremos trazer essa agregação de valor para dentro do país e uma iniciativa muito forte do MDIC foi a de viabilizar a vinda da fábrica de cápsulas de Nestlé para o Brasil. Havia uma competição intracompany da Nestlé no mundo e tínhamos um concorrente muito forte que era o México. O MDIC trabalhou muito no sentido de dar as condições para que o Brasil pudesse competir com outros países. Deu certo. A fábrica será inaugurada em dezembro próximo.

JC - Quais foram as medidas oficiais que ajudaram a trazer a fábrica para o Brasil?

RM - A Nestlé nos pediu que zerássemos as tarifas de importação do produto durante o período de construção da fábrica. Isso foi feito. O outro pedido foi a isenção para as máquinas de café. Estamos trabalhando para que essa fábrica funcione.

JC - Qual o impacto da chegada desse empreendimento?

RM - A ideia da Nestlé é que as cápsulas não sejam fornecidas apenas para o Brasil, mas sejam exportadas principalmente para os países da América Latina. Esta será a primeira planta da Nestlé fora da União Europeia. Lá, a capacidade de produ-

ção está esgotada. Esta fábrica não irá abastecer somente o mercado do Brasil, mas também produzirá cápsulas para exportar para outros países da América Latina. Aí, finalmente, começaremos a exportar cápsula, um produto com maior valor agregado. Para o setor, isso é muito importante. A cápsula que a Nestlé comercializa no mundo tem 65% de café brasileiro, o restante é café da Colômbia, Quênia, Etiópia e Vietnã. Negociamos com a Nestlé e, a partir do resultado das pesquisas, eles usarão cafés do Brasil para substituir todas as origens, exceto Etiópia. Essa pesquisa está permitindo achar equivalentes aqui no Brasil. Desde que começamos a negociar com a Nestlé, ela se comprometeu a aumentar de 65%

para 85% o volume de café brasileiro usado na fábrica. Isso impacta muito no setor e comprova que o Brasil tem café de qualidade. Eles falaram também que essa substituição que acontecer na fábrica no Brasil poderá se expandir também para a fábrica na Europa. A expectativa nossa é muito grande para todos os elos da cadeia: para a indústria, a balança comercial, o setor produtivo, a exportação.

JC - A senhora acredita em um impacto positivo no mercado de cápsulas aqui dentro?

RM - Com certeza. Eu acho que a Nestlé abre uma porta de oportunidade para o Brasil. Já temos a Três Corações, cujos estudos estão adiantados, já compraram terreno em Montes Claros.◊

PROJETO PRODUTOR INFORMADO

O Produtor Informado é um programa do CeCafé que capacita cafeicultores interessados em melhorar a gestão de suas propriedades e a qualidade do café produzido, por meio do uso do computador, acesso a internet e boas práticas agrícolas

Produtor Informado é Produtor Lucrativo!

1.151
Produtores Treinados
Meta para 2016:
+2.000

Conheça mais sobre o programa no site: www.cecafe.com.br/produtorinformado/ **CECAFÉ**



INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

VITRINE DO ENCAFÉ

Assim como nas edições anteriores, a Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços foi a grande atração do Encafé, evento que teve como patrocinador o Sebrae Nacional. Ponto de encontro dos industriais e seus parceiros fornecedores, e passagem obrigatória para acesso ao auditório principal, a mostra contou com 18 expositores, sendo alguns estreantes no evento. Confira a seguir.

CATEGORIA DIAMANTE

CAMARGO TRAZ NOVA IMPRESSORA DIGITAL

Pela terceira vez no Encafé, a Camargo Companhia de Embalagens voltou este ano para reforçar sua atuação junto à indústria e mostrar uma nova aquisição: uma impressora digital com tecnologia israelense capaz de imprimir lotes de acordo com a necessidade dos clientes. Segundo Felipe Toledo, diretor financeiro da companhia paulista, que está há mais de 70 anos no setor de embalagens laminadas, a impressora, da marca HP, auxilia na impressão de embalagens para cafés especiais, por exemplo, que possuem lotes menores, permitindo maior variedade e uma impressão em menor escala do que as impressoras antigas. “Essa tecnologia não existia no Brasil antes, estamos criando um mercado novo e ficamos otimistas com a receptividade”, disse Toledo. As indústrias de café são o principal setor dentro da companhia, que tem crescido a uma taxa de 18%

nos últimos 10 anos e deve repetir o desempenho em 2015.

PROBAT LEOGAP AJUDA CLIENTES A REDUZIR CUSTOS DE PRODUÇÃO

Empresa voltada à fabricação de equipamentos e desenvolvimento de tecnologias para a torrefação e moagem de café, a Probat Leogap tem destacado junto a seus clientes a importância do conhecimento e gerenciamento eficiente dos custos, a fim de atingir a melhor eficiência do negócio. Nesse contexto, a empresa vem propondo a substituição dos combustíveis fósseis, como o diesel e o gás natural, por renováveis, como o chip ou cavaco de madeira. “Essa é uma mudança de conceito e garante uma redução significativa de custos”, explica Elcio Kulka, gerente de vendas da Probat Leogap. Ele destaca que, nas condições ideais, o cliente gasta 30% do que gastaria se usasse diesel. Essas condições ideais incluem, por exem-



plo, um item como a distância para o frete. “Este ano, o foco das empresas está em reduzir custos e melhorar a eficiência do seu negócio e nós temos trabalhado nesse sentido”, finaliza.

SCOLARI ENGINEERING MIRA MERCADO BRASILEIRO

Pela primeira vez no Encafé, a companhia italiana Scolari Engineering, especializada em sistemas integrados e torradores eletrônicos para café, está de olho no mercado brasileiro. A empresa já possui como clientes grandes marcas como a Starbucks e Illy e quer abrir um canal de contato com as empresas brasileiras. “Ainda não temos clientes no Brasil e sabemos que há dificuldades com o imposto de importação, mas temos soluções completas, todas automatizadas, e já sentimos o interesse dos visitantes durante o evento”, contou um dos executivos da companhia, Carlo Scolari.



SULPRINT INVESTE EM TECNOLOGIA DE PRÉ-IMPRESSÃO

O ano de 2015 da Sulprint, especializada em soluções em embalagens, foi marcado pelo investimento em tecnologia de pré-impresão com

a adoção do sistema HD Flexo com Pixel Plus. “Esse sistema de gravação atinge 80 linhas por centímetro quadrado, imprimindo maior qualidade de rotogravura e garantindo a melhoria do contraste e da cobertura nos chapados e degradês”, explica Helena Binz, gerente de marketing

da empresa. Com a adoção dessa tecnologia nos sistemas da empresa gaúcha, com sede em Santa Cruz do Sul, a expectativa é poder atender um número ainda maior de empresas ligadas à torrefação. “Hoje, temos a qualidade de rotogravura demandada pelo segmento café”, destaca.

CATEGORIA OURO

CIA LILLA APRESENTA COM DESTAQUE O TORRADOR MILLENNIUM

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 apresentou como destaque este ano o torrador Millennium, que promete trazer uma economia de 15% de combustível em





relação ao modelo anterior da marca. Segundo Luiz Felipe Fossatti, gerente de engenharia da companhia, “o produto já tem gerado bastante interesse dos empresários”. Outro equipamento mostrado no estande foi o torrador Lob Roster, que permite que a torrefação seja feita em escala menor, sem desperdício de matéria-prima. “Esperamos um aumento de vendas internas, mas também externa desses produtos. Somos exportadores e com o câmbio favorável estamos exportando mais, devemos fechar mais negócios no início de 2016”, revelou o gerente.

METALSC TRAZ DOIS NOVOS PRODUTOS PARA O ENCAFÉ

Parceira de longa data do Encafé e há mais de 30 anos no mercado de torrefação e moagem, a Metalsc trouxe este ano algumas novidades para os visitantes da feira. Entre elas um novo display de café para pontos de venda e um novo porta-garrafas. “O

lançamento mais recente que tivemos esse ano é o display, que possui novo modelo, com bandeja de aço e tubos de plástico”, explicou o sócio-diretor da companhia Marcelo Assad Macool. Segundo o diretor, já foi possível sentir o interesse dos clientes pelo novo produto.

TME ABRIRÁ NOVO ESCRITÓRIO NO BRASIL

A italiana TME, especializada em máquinas para empacotamento a vácuo, grãos ou cápsulas, marcou, mais uma vez, presença no Encafé, e contou novidades aos visitantes. A partir de janeiro de 2016 a empresa passará a ter um escritório na cidade de São Paulo, o que facilitará seu contato com clientes da região e o fechamento de novos negócios, contou Giorgio Ettami, representante da companhia. “Estamos com escritório e otimistas em relação aos negócios no Brasil, reforçando também nossa capacidade de produção”, contou.

CATEGORIA PRATA



ARATI MANTÉM PREÇOS, APESAR DA PRESSÃO DO MOMENTO ECONÔMICO

A Arati Suprimentos Especiais, fabricante nacional de válvulas desgaseificadoras, fez sua terceira participação consecutiva no Encafé com vistas a estreitar ainda mais seus laços com o segmento. Paulo César Braga, diretor técnico e um dos sócios da empresa, destaca que, apesar do ambiente econômico pressionado, a Arati conseguiu manter seu preço estável, sem praticar repasses aos clientes. Essa manutenção nos valores praticados alavancou os negócios em 20%. “O fato de sermos uma indústria nacional e não termos custos em dólares nos permitiu manter nossos preços estáveis. Os reajustes só irão acontecer em abril do ano que vem”. Braga destaca ainda que a empresa utiliza material 100% reprocessado. “Isso tornou nossa empresa mais eficiente e segura, evitou desperdícios e aumentou nossa competitividade”, destaca.

CARMOMAQ PRETENDE CRESCER 10% EM VENDAS em 2016

Novamente participando do Encafé, a Carmomaq Indústria e Comércio de Máquinas aproveitou

para rever os seus antigos clientes e também tentar conquistar novos compradores durante o evento. “O Encafé é uma janela para conhecer futuros clientes. Também aproveitamos para ver quais as suas necessidades e projetos, o que podemos oferecer de novo para eles e nos

prepararmos para isso”, disse o diretor comercial da companhia paulista, João Viegas. A empresa não tem tido dificuldades para encontrar esses clientes e ampliar suas vendas mesmo com a crise econômica: “Nossas vendas devem crescer cerca de 20% em relação ao ano passado. Acho que o próximo ano pode ser bom também, queremos crescer pelo menos 10%”, revelou.

CECAFÉ QUER AMPLIAR SUA BASE ESTATÍSTICA

Uma das principais frentes defendidas por Luciana Florêncio, a nova diretora executiva do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil - CeCafé, que agrega 97% das empresas voltadas à exportação no País, é a ampliação da base estatística gerada





pela entidade. “Queremos criar novos relatórios, termos publicação bilingue e ampliar a capacidade de informação sobre o segmento disponível no site”, revela. Empolgada com os desafios, Florêncio explica que a atuação do CeCafé será baseada em um tripé. A base estatística é um dos pilares. Os outros dois são as ações focadas na sustentabilidade – entre as quais o Projeto Produtor Informado, que existe desde 2011 – e a atuação institucional da entidade junto ao governo e às demais entidades do setor. “Queremos ser proativos”, afirma. Sobre os programas de sustentabilidade, ela destaca ser muito importante mostrar aos compradores que eles já compram café sustentável. Perguntada se haverá um selo nesse sentido, Florêncio respondeu animada: “Quem sabe!”

CONVERPLAST APOSTA EM NOVOS EQUIPAMENTOS

Há mais de 30 anos no mercado de embalagens flexíveis, a Conver-

plast Embalagens Ltda. já atende grandes clientes dos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal e farmácia, mas continua ampliando sua presença no segmento de café e está otimista com o setor. “Estamos com novos equipamentos que permitem uma impressão superior e mais moderna, é isso que queremos mostrar para a indústria de café”, disse o representante comercial da Converplast, Paulo Cesar Dal Bello. Segundo ele o objetivo é mostrar que as embalagens podem trazer diferenciais para as marcas e que a Converplast tem boas opções para fazer embalagens de cafés gourmet, por exemplo.

GEL COFFEE APRESENTA NOVAS MÁQUINAS

A Gel Coffee, empresa especializada em equipamentos para bebida, apresentou em seu estande no Encafé a cafeteira em estilo retrô, Bella, com alavanca, e

a superautomática da WMF, empresa baseada na Alemanha de quem são distribuidores no Brasil. O modelo profissional alemão oferece diversos tipos de bebida, desde o tradicional cafezinho, e suas variações, até chocolate quente. Todas as bebidas são preparadas de forma automática, garantindo padronização e qualidade. “Essa é uma máquina super adequada para os estabelecimentos que não têm barista ou um profissional especializado na preparação do café”, destacaram

Sérgio Ferro e Ailton Gaudêncio, respectivamente gerentes de marketing e comercial da empresa.

GOGLIO APRESENTA CÁPSULA DIFERENCIADA

A Goglio do Brasil, fundada há cinco anos, apesar dos 160 anos de existência da matriz na Itália, apresentou no Encafé sua mais recente inovação: uma cápsula patenteada com um lacre na parte inferior, além da superior. O lacre

apresenta um pré-corte que, ao ser acionado, corta apenas a camada de alumínio. A camada de poliéster, que funciona como um filtro, fica intacta e evita que o pó siga para a máquina ou para a xícara. O diretor comercial da Goglio do Brasil, Guglielmo Zizzi, explica ainda que o rompimento do lacre é feito a partir da pressão da água, o que assegura uma melhor extração do café e também maior cremosidade. Em janeiro de 2016, a empresa lançará as cápsulas de modelo biodegradável e autoprotetiva.



ICMELC REFORÇA CONTATO COM CLIENTES

Outra antiga parceira do Encafé é a indústria ICMELC, especializada em moinhos de café, e que reforçou o seu contato com clientes durante o Encafé, de olho em ampliar as vendas. “Estar aqui nos traz visibilidade. Queremos sempre ampliar a nossa fatia no mercado. Nossos produtos já passaram por várias gerações dentro das indústrias e oferecemos soluções personalizadas, de acordo com a necessidade de cada cliente”, contou o representante de vendas da companhia, Varlei de Oliveira.



IVECO QUER ESTREITAR RELAÇÃO COM SETOR CAFEEIRO

Pela primeira vez participando do Encafé, a fabricante de veículos pesados e utilitários Iveco aproveitou o evento para estreitar a sua relação com o setor cafeeiro em todo o Brasil. A empresa oferece diversas opções de veículos para o transporte de café e grãos. A companhia já tem grande alcance com produtores do setor, principalmente, no sul de Minas Gerais, onde já vendeu mais 1 mil caminhões, número representati-



vo para a empresa. “Queremos ampliar o contato com outras regiões, podemos atender toda a cadeia de café, que precisa de opções de transporte em todas as suas etapas”, disse o analista de marketing Leandro Conde Faruoli.

KAFFA OFERECERÁ CÁPSULAS EM UNIDADES INDIVIDUAIS EM 2016

A Kaffa, empresa portuguesa voltada ao encapsulamento de café e presente no Brasil desde julho de 2014, vai lançar, no início de 2016, as cápsulas embaladas por unidade. Hoje, a venda é feita em pacotes com 10. “Essa oferta vem atender a uma tendência de mercado ditada pelo consumidor residencial, o principal usuário do café em cápsula”, explica Alexx Noga, diretor comercial. A ideia, segundo ele, é que o produto envasado pela empresa chegue rapidamente às gôndolas. A empresa atende todos os tipos de cliente, desde aqueles que envasam café para consumo familiar até as grandes indústrias.



KC BLENDERS FAZ ESTREIA NO ENCAFÉ

Criada há apenas oito meses e com capacidade de produção de 2,5 milhões de cápsulas ao mês, a KC Blenders, de Valinhos (SP), fez sua estreia no Encafé. “Nossa proposta em participar do evento é a de estreitar laços com o segmento e oferecer a prestação de nosso serviço”, explica Luiz Augusto Monguilod. O agrônomo, produtor de café no Cerrado Mineiro e na Bahia, destaca que a decisão de abrir uma fábrica de monodoses no País é um indicativo da aposta que fazem no crescimento desse segmento. Ele explica ainda que as cápsulas da KC Blenders são fabricadas com um

processo que garante shelf-life duradoura. “Esse é o nosso diferencial tecnológico”, explica.

OPEM ABRIRÁ ESCRITÓRIO E OFICINA EM SÃO PAULO EM 2016

A italiana OPEM anunciou no Encafé que irá aportar definitivamente no Brasil. No primeiro semestre de 2016, a fabricante de máquinas para envase de café abrirá seu primeiro escritório

no Brasil. A cidade escolhida foi São Paulo. Além da parte comercial, a base brasileira da OPEM terá também uma oficina de assistência técnica, realizada por um técnico brasileiro treinado na Itália, e venda de peças de reposição. A decisão acontece depois de a indústria inaugurar, em setembro do ano passado, sua mais recente fábrica na Itália. “A unidade construída em Parma permitiu a OPEM triplicar sua capacidade de produção”, explica o representante exclusivo da empresa no Brasil, Marcelo Provetti. ◉

MOMENTOS



ENCAFÉ











MOMENTOS ENCAFÉ





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 | facebook.com/tudodecafe



**QUEM TRABALHA
NO CAMPO SABE:
A COLHEITA SÓ ACONTECE
DEPOIS DA PLANTAÇÃO.**

É da porteira para dentro que a gestão, inovação e produtividade fazem a diferença. O Sebrae acredita e trabalha junto dos empreendedores rurais. Se você quer crescer mais, o Sebrae quer mais é estar ao seu lado.

**SUA VIDA É SE SUPERAR A
CADA DIA? ESTAMOS JUNTOS.**

0800 570 0800 SEBRAE.COM.BR
ESPECIALISTAS EM PEQUENOS NEGÓCIOS

SEBRAE