

# Jornal do Café

Edição nº195 - 2016

Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café



## ABIC TRIÊNIO 2016-2019

Eleitos os integrantes dos Conselhos Deliberativo e de Administração, com o mineiro Ricardo Silveira na presidência da entidade



**OMS: Café Não Causa Câncer**  
Mais de 1.000 estudos foram analisados  
para se chegar a essa conclusão



# 24º ENCAFÉ

Encontro Nacional das Indústrias de Café

Hotel Transamérica Ilha de Comandatuba - Una-BA - 23 a 27 de novembro de 2016

## NOVA PROGRAMAÇÃO - ATIVIDADES EDUCATIVAS E PRÁTICAS

- Palestras sobre cenário econômico, pesquisas de tendências do consumo de café



- Evolução do mercado de cafés de alta qualidade e cápsulas

- Workshops sobre torra para cafés de alta qualidade



- Workshops de torra e moagem de café para melhorar a qualidade de seu café tradicional

- Arena do Conhecimento e Tecnologia, com apresentação dos equipamentos, embalagens e insumos, pelos seus fabricantes



- Workshop de avaliação de cafés em cápsulas



- Workshop de avaliação sensorial de cafés – filtrados e expressos



- Metodologias de avaliação de qualidade para conhecer as preferências dos consumidores



- Você terá muito que aprender no 24º ENCAFÉ. Exercite os seus conhecimentos!

## INSCREVA-SE JÁ

**ABIC**

EDITORIAL

# A PALAVRA DA ABIC

Estamos passando por um momento de grandes transformações em todas as áreas, mas vou me ater aqui às mudanças climáticas que ocorreram nas principais regiões cafeicultoras prejudicando a excelente safra que, até maio, estávamos aguardando para este ano. Chuvas, geadas, granizo foram algumas das intempéries que derrubaram grãos nas lavouras prejudicando, sobretudo, a qualidade de grande parte do café, além de terem quebrado a safra de diversos estados produtores.

Esta situação exige especial atenção por parte dos industriais, pois a disponibilidade muito baixa e a pouca oferta não têm permitido que as empresas consigam suprir suas necessidades de matérias-primas. E dentro do nosso "Compromisso ABIC com a Qualidade do Café" não podemos deixar que grãos baixos interfiram no nosso mercado e na nossa atividade.

A situação é inusitada, grave e tem trazido muitas preocupações para nosso setor. Neste momento, zelar pela qualidade será funda-

mental, para que nosso setor não receba o grande volume de grãos defeituosos e de baixa qualidade que chegarão ao mercado. A ABIC tem, inclusive, alertado as empresas para que cada uma faça um roteiro dos cafés "Aceitáveis" e dos "Inaceitáveis". É preciso ter em mente que os consumidores desejam e exigem produtos melhores e estão demandando mais café neste ano de 2016.

A bandeira do "Compromisso com a Qualidade do Café" levantada pela ABIC deve ser endossada por toda a cadeia produtiva, produção, comércio, exportação, torrefação e solúvel, sob o risco de perdermos o bem mais precioso de todo o agronegócio, que são os consumidores brasileiros e mundiais.

Com o decorrer da safra, o mercado tende a estabilizar tanto em quantidade quanto em qualidade. Por isso, o alerta que faço aos companheiros, é que as compras de matéria-prima, no momento, sejam bem seletivas.

**Ricardo de Sousa Silveira**  
Presidente da ABIC





QualidadeCertificada

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRIÊNIO 2016 - 2019

PRESIDENTE



Ricardo de Sousa Silveira  
Café Cristal Ltda. - MG

1º VICE-PRESIDENTE



Egidio Malanquini  
Vista Linda Ind. e Com.  
de Cafés Especiais Ltda. - ES

VICE-PRESIDENTES



Carlos Roberto Viana - Vice-Presidente de Relações  
Institucionais - Dicasa Ind. e Comércio de Ali-  
mentos - GO



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



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



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



Bernardo Wolfson - Vice-Presidente de Marketing e  
Comunicação - Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda. - SP



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



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



Edvaldo Frasson Teixeira - Vice-Presidente de Econo-  
mia e Estatística - Treviolo Café Ltda. - SP



Micheli Poli Silva Gelsleichter - Vice-Presidente de  
PMES, Meio Ambiente e Sustentabilidade - J.J. Mattos  
Ind. e Com. de Café Ltda. - SC

DIRETOR-EXECUTIVO



Nathan Herszkowicz

REPRESENTANTES REGIONAIS

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

Norte - José Iovan Teixeira - Cical Ind. e Com. de Prods. Alims.  
Ltda. - ME - RO

Centro-Oeste - Wilson Oliveira - Café Rancheiro Agro Indus-  
trial Ltda. - GO

Sudeste - Vagner Lorenzetti Millani - Torrefação Noivacolin-  
enses Ltda. - SP

Sul - Ewaldo Wachelke - Ind. e Com. de Café Juliana Ltda. - PR

CARTA AO LEITOR

Esta edição tem como destaque a nova composição dos conse-  
lhos Deliberativo e de Administração da ABIC, que neste triê-  
nio 2016-2019 passa a ser presidida pelo empresário mineiro  
Ricardo Silveira. Também trazemos reportagens interessantes  
sobre exemplos de ações de marketing que as indústrias têm  
realizado, além de informações sobre o novo Selo de Certifica-  
ção ABIC para Café em Cápsula.

Destaque para a divulgação, pela OMS - Organização Mundial  
da Saúde, do estudo que comprova que o café não causa cân-  
cer. Baseado na análise de mais de mil estudos, o parecer foi  
elaborado por 23 especialistas para a Agência para Pesquisas  
de Câncer. Trata-se de uma excelente notícia que reforça ainda  
mais o nosso propósito de conquistar o consumidor tanto pelo  
prazer de degustar um bom café quanto pelos benefícios que  
esta bebida pode proporcionar à saúde.

Boa leitura com excelentes cafés!

Bernardo Wolfson

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, autori-  
dades, 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: Bernardo Wolfson  
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. Brq. Faria Lima, 1826 - cj. 713 - Jardim Paulistano  
- São Paulo - SP - Fone: (11) 3815-5566 -  
jornaldocafe@smartpropaganda.com.br -  
www.smartpropaganda.com.br

Impressão: MeltingColor - tel (11) 4341-8054  
Tiragem: 2.000 exemplares

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café  
Rua Visconde de Inhaúma, 50 - 8º andar  
CEP 20091-007 - Rio de Janeiro - RJ  
Fone: (21) 2206 6161 - Fax: (21) 2206 6155  
E-mail: abic@abic.com.br  
www.abic.com.br

f/tudodecafe @tudodecafe @abic\_cafe

# ÍNDICE

## ENTIDADE

- 06 ABIC elege novo Conselho Deliberativo e Fiscal
- 10 Eleito novo presidente e novo Conselho de Administração da ABIC
- 14 Mensagem do presidente Sato

## QUALIDADE

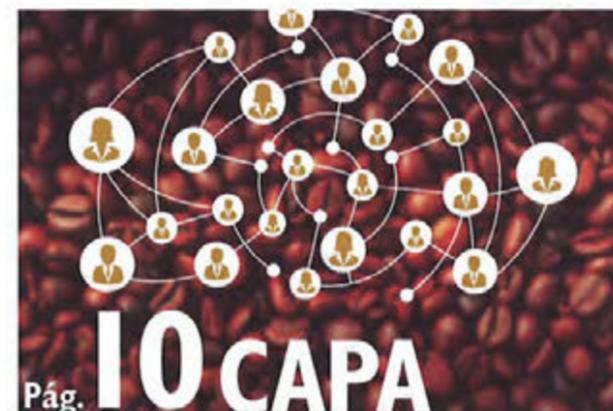
- 16 Certificações vão ampliar autorregulação
- 19 ABIC certifica café em cápsula
- 20 Melhores cafés do Brasil

## MERCADO

- 26 Pesquisa ABIC com associados
- 28 Pesquisa Euromonitor

## 24 DE MAIO

- 32 Com o lançamento da nova campanha de marketing, ABIC comemorou o Dia Nacional do Café



Pág.

# 10 CAPA

## MARKETING

- 36 Campanha do Café Pelé surpreende consumidores
- 40 Concurso do Grupo UTAM revela talentos das Belas Artes

## INDÚSTRIA

- 42 JDE conquista meta de aterro zero em sua fábrica de café em Jundiá

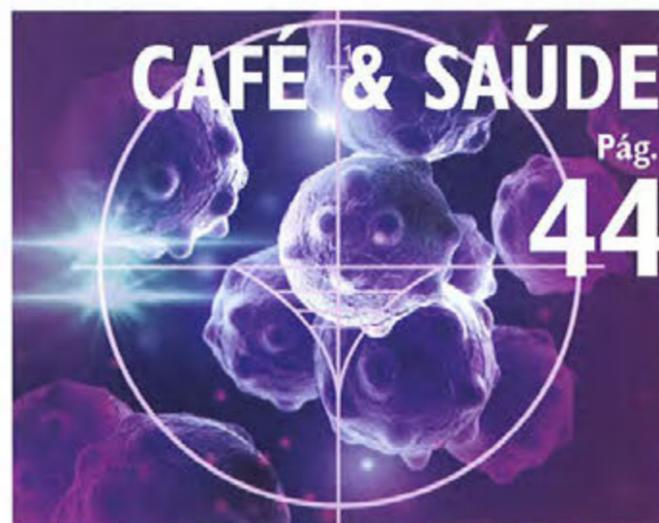
## CAFÉ & SAÚDE

- 44 Café pode proteger contra o câncer, conclui a OMS
- 47 Café não causa câncer, diz OMS

## ARTIGO

- 49 Pedro P. de F. Ronca - O Papel da Indústria na sustentabilidade

## 53 COFFEE BREAK



# CAFÉ & SAÚDE

Pág.

# 44

# ABIC ELEGE NOVO CONSELHO DELIBERATIVO E FISCAL

*Em Assembleia Geral Ordinária realizada na tarde do dia 26 de abril, foram eleitos os integrantes do Conselho Deliberativo e da Comissão Fiscal da ABIC para o próximo triênio.*

**R**ealizada em São Paulo, no centro de convenções do hotel Golden Tulip Paulista Plaza, a Assembleia Geral Ordinária também contou com a apresentação das propostas da campanha de marketing de 2016 e da pesquisa feita pelo Euromonitor, que acompanha as tendências de mercado e consumo (veja matérias nesta edição).

De acordo com o Estatuto da entidade, o Conselho Deliberativo, na qualidade de órgão de supervisão e planejamento, deve promover a resolução de todas as questões de interesse da ABIC, exercitando suas funções normativas sem prejuízo das atribuições específicas dos seus demais órgãos. Já à Comissão Fiscal, composta por cinco membros eleitos também para mandato de três anos pela Assembleia Geral, cabe o exame e a fiscalização da gestão financeira.

Confira a seguir os integrantes do Conselho Deliberativo, por Estado, e os membros da Comissão Fiscal.

Foto: Claudio Arouca



Parte dos integrantes do Conselho Deliberativo e da Comissão Fiscal, com colaboradores da ABIC

## PARÁ

José Correa Rodrigues  
(Lider Com. E Ind. Ltda.)

## RONDONIA

José Iovan Teixeira  
(Cical Ind. e Com. de Prods. Alimentícios Ltda.-ME)

## AMAZONAS

Lívio Baraúna Assayag  
(Indústria de Café Manaus Ltda.)

## TOCANTINS

Tarciso Pereira  
(LA Empreendimentos Ltda.)

## ACRE

Adalberto José Moreto  
(Café Contri Imp. e Exp. Ltda.)

## MATO GROSSO

Wagner Roberto Gouveia  
(Procafé - Com. e Ind. de Prods. Alimentos Ltda.)

## DISTRITO FEDERAL

Nilton Rodrigues Fortes  
(Café Forte Ind. e Comércio Ltda.)

## GOIÁS

Carlos Roberto Viana  
(Dicasa Ind. e Comércio de Alimentos)

Jaques Jamil Silveiro  
(Sabor Brasil Alimentos Ltda.)

## MATO GROSSO DO SUL

Acioli Ribeiro  
(Ind. e Com. de Café Meridional Ltda.)

## PARANÁ

Ewaldo Wachelke  
(Ind. E Com. de Café Juliana Ltda.);

Lucio Pereira de Oliveira  
(Café Lontrinha Ltda.);

Silvio Aparecido Alves  
(Florão Alimentos Ltda.)

## RIO GRANDE DO SUL

Elmo Schaun (Café Porepp Ltda.)

## RIO GRANDE DO NORTE

Mozart Costa de Azevedo  
(Ind. e Com. de Café Icla Ltda.)

## CEARÁ

Jocely Dantas de Andrade Filhos  
(Moageira Serra Grande Ltda.)

## PIAUI

Francisco das Chagas de Lima  
(Café Dom Camilo Ltda.)

## MARANHÃO

Leowdson de Sousa Cunha  
(Produtos Alims. Ribamar Cunha Ltda.)

## SANTA CATARINA

Micheli Poli Silva  
(J. J. Mattos Ind. Com. de Café Ltda.)

## PARAÍBA

Francisco Leonel Pereira Freire  
(São Braz S/A Ind. e Com. de Alimentos S/A)

## PERNAMBUCO

José Luciano de Oliveira  
(Indústria & Comércio Café Ouro Verde Ltda.)

## ALAGOAS

Adelmo de Oliveira Nunes  
(Inds. Reunidas Coringa Ltda.)

## SERGIPE

Antonio Barbosa  
(Inds. Aliments. Marata Ltda.)

## BAHIA

Carlos Eduardo  
(Moinho Tabajara Ltda.)

Jair Silva Rocha  
(Café Brumado - J.R. Com. Exp. de Café);

Julival Junior  
(Ipam Ind. de Produtos Alimentos. Moenda Ltda.)

Pavel Monteiro Cardoso  
(Sobesa Indl. de Alims. Santanense);

## ESPÍRITO SANTO

Egídio Malanquini  
(Vista Linda Ind. e Com. de Cafés Especiais Ltda.);

José Guilherme Lima  
(Campeão Com. e Indústria de Café Ltda.)

## RIO DE JANEIRO

Luciano Inácio  
(Cia. Capital de Prods. Alimentícios);

Manuel Pereira da Silva Leite  
(Soc. Abast. Com. e Ind. de Panificação - SACIPAN)

## SÃO PAULO

Bernardo Wolfson  
(Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda.);

Carlos Alberto Rodrigues  
(Nhá Benta Ind. de Alimentos Ltda.);

Dagmar Oswaldo Cupaiolo  
(Café Lourenço Ind. e Com. Ltda.);

Edvaldo Frasson Teixeira  
(Treviolo Café Ltda.);

Ércio de Oliveira Giriboni  
(Irmãos Giriboni Imp. e Exp. Ltda.);

João Claudio Tadeu Pignatta  
(Café Caiçara Ltda.);

Lara Brans  
(Jacobs Douwe Egberts BR Com. de Cafés Ltda.);

Milton Vieira Bonfim  
(Mitsui Alimentos Ltda.);

Natal Martins  
(Café Canecão Ltda.);

Paulo Rufino de Melo e Silva Junior  
(Cia. Cacique de Café Solúvel);

Takamitsu Sato  
(Ind. e Com. de Café Floresta Ltda.);

Vagner Lorenzetti Millani  
(Ind. de Produtos Alimentícios Cassiano Ltda.)

## MINAS GERAIS

Almir José da Silva Filho  
(Toko Industrial e Processamento S/A);

Estela Mara Costa Arthuro Lima  
(Agropecuária Fazenda do Bento Ind. e Com. Ltda.);

Koiti Hojo  
(Coop. Reg. Cafeic. em Guaxupé Ltda - Cooxupé);

Lázaro Martins Filho  
(Torref. e Moag. De Café Unai Ltda.);

Luiz Carlos Moreira Barbosa  
(Café Jequitinhonha Ind. e Comércio Ltda.);

Marcio Reis Maia  
(Icatril - Ind. de Café do Triângulo Ltda.);

Marco Antonio Campos  
(Café Itaú Ltda.);

Monica Vilela Miranda  
(Café Sorriso Ltda.);

Neylson A. Faria  
(Segafredo Zanettibrasil. Com.e Dist. de Café S.A.)

Patrícia Páschoa Ferreira  
(Soc. Mogyana Exportadora Ltda.);

Rafael de Oliveira Duarte  
(Ind. E Com. Villa Café Ltda.);

Ricardo de Souza Silveira  
(Café Cristal Ltda.);

Sérgio Meirelles Filho  
(Torrefação Bia Ltda.);

Vicente Lima  
(Café Três Corações S/A).

## COMISSÃO FISCAL

Cleverson Hercilio Pancieri  
(Café Meridiano Ind. e Com. Ltda.);

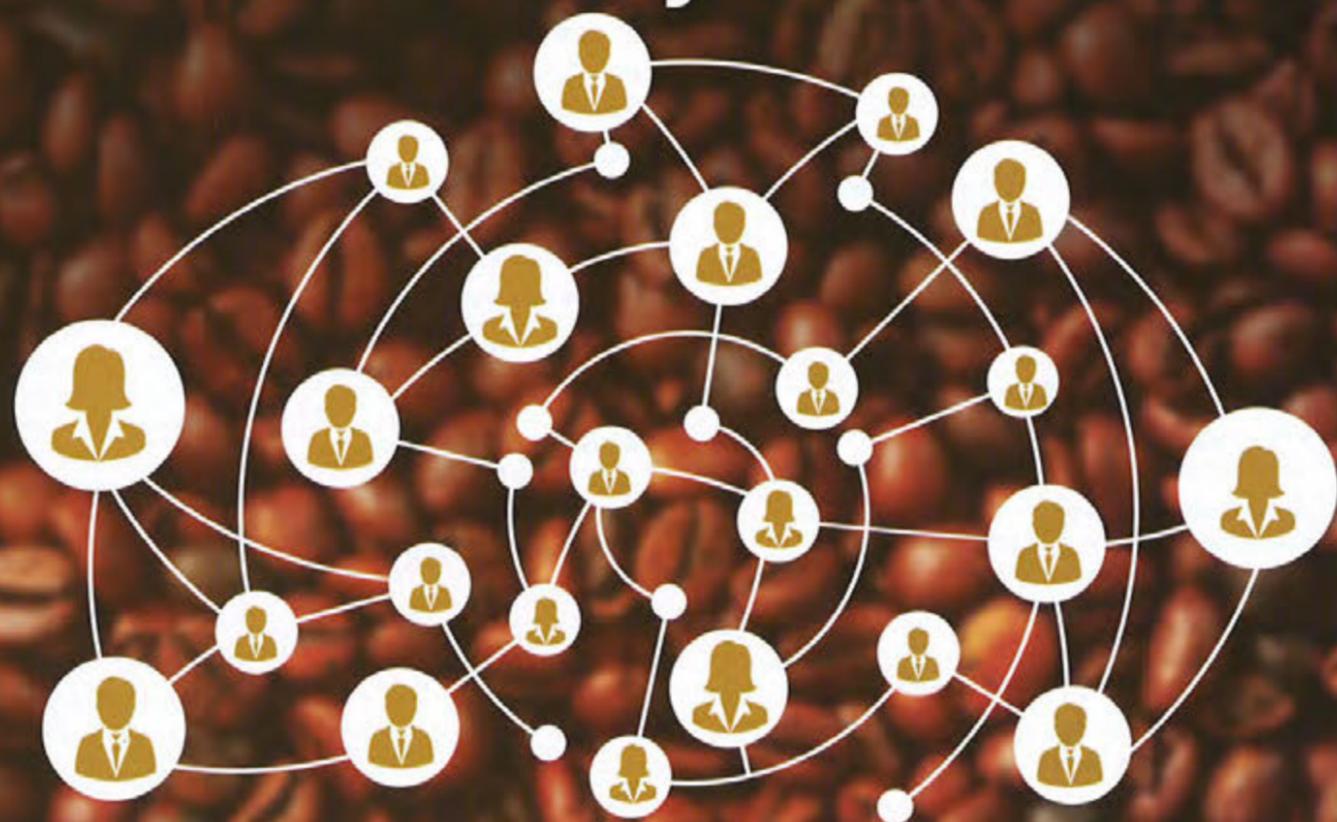
Fabiano de Freitas Moraes  
(Café Dom Pedro Ltda.);

Joaquim Araújo  
(Com. e Ind. Princesa do Norte Ltda.)

Rogério Strang  
(Sendas S/A)

Sérgio Brambila  
(Thai Café Ltda.);

# ELEITOS NOVO PRESIDENTE E NOVO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA ABIC



*Representantes  
do setor estarão à  
frente da ABIC no  
triênio 2016-2019*

O mineiro Ricardo de Sousa Silveira, 53 anos, foi eleito presidente da ABIC, pelo Conselho Deliberativo, para o triênio 2016-2019, durante reunião realizada dia 22 de junho na sede da entidade, no Rio de Janeiro, quando também foi eleito o novo Conselho de Administração. Apesar de formado em Engenharia Civil, Ricardo

optou desde o início por dar continuidade aos negócios da família, a torrefadora Café Cristal, empresa sócio-fundadora da ABIC, criada em 1947 em Patos de Minas. É também presidente do Sindicato das Indústrias de Café de Minas Gerais.

Como 1º vice-presidente, foi eleito o capixaba Egídio Malanquini, 58 anos, da torrefação Café Vista Linda,

de Vila Velha (ES). É também presidente do Sindicato das Indústrias de Café do Estado do Espírito Santo, vice-presidente da Federação das Indústrias do Espírito - FINDES e, na gestão da ABIC no triênio 2013-2016, atuou como vice-presidente de Relações Institucionais.

## Três pilares de atuação

Ricardo Silveira ocupava interinamente a presidência da ABIC desde março de 2015, em função do afastamento por motivos de saúde do presidente Américo Sato, que dirigiu a entidade por quatro gestões. Neste seu mandato, Silveira pretende dar continuidade ao trabalho que vinha desenvolvendo, estabelecido em três pilares de atuação interligados: compromisso com a qualidade; marketing e incentivo ao consumo, e desenvolvimento do associado.

No primeiro pilar, a proposta é garantir melhor nível e consistência de qualidade dos produtos através dos programas de certificação da ABIC, além de discutir a participação de toda a cadeia produtiva para a melhora da qualidade com agregação de valor.

Já na área de Marketing, o objetivo é promover a educação para o consumo difundindo os conceitos de qualidade do café e seus benefícios para a saúde. Além disso, a entidade quer ampliar a divulgação dos seus programas de qualidade e certificação (Selo de Pureza; Programa de Qualidade do Café - PQC, Nível Mínimo de Qualidade e Programa Cafés Sustentáveis), e desenvolver ações para a divulgação permanente de comunicação positiva sobre o café.

No pilar 'Desenvolvimento do Associado' o objetivo é promover o aperfeiçoamento da gestão das empresas e do conhecimento técnico dos industriais, buscando mais diálogo e participação, por meio de apoio e prestação de serviço; promover a capacitação, aprendizado e o crescimento dos empresários e seus

colaboradores; realizar iniciativas que visem à sustentabilidade das indústrias e incentivem a inovação.

"Ao mesmo tempo em que pretendemos levar mais informação aos consumidores, queremos criar ferramentas que auxiliem os industriais a melhor gerir seus negócios, desde a aquisição da matéria-prima até o cálculo de seu custo de produção. Precisamos acabar com o uso

de cafés baixos, dando a eles outra destinação. Precisamos que as indústrias invistam na qualidade de seus produtos, e recebam por isso, criando um novo ambiente de negócios. São ações que exigem além de novas ferramentas e tecnologias, também uma nova conscientização e posicionamento dos empresários, independente do porte da indústria", diz Ricardo de Sousa Silveira.

## CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Integram o novo Conselho de Administração, no triênio 2016-2019, os industriais:

### Presidente

Ricardo de Sousa Silveira - Café Cristal Ltda. - MG

### 1º Vice-Presidente

Egídio Malanquini - Vista Linda Ind. e Com de Cafés Especiais Ltda. - ES

### Vice-Presidente de Relações Institucionais

Carlos Roberto Viana - Dícasa Ind. e Comércio de Alimentos - GO

### Vice-Presidente Jurídico

Dagmar Oswaldo Cupaiolo - Café Lourenço Ind. e Com. Ltda. - SP

### Vice-Presidente de Planejamento e Exportação

Lívio Baraúna Assayag - Ind. de Café Manaus Ltda. - AM

### Vice-Presidente de Qualidade e Programa de Certificação

Pavel Monteiro Cardoso - Sobesa Indl. de Alim. Santanense Ltda. - BA

### Vice-Presidente de Marketing e Comunicação

Bernardo Wolfson - Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda. - SP

### Vice-Presidente de Tecnologia e Modernização

Silvio Aparecido Alves - Florão Alimentos Ltda. - PR

### Vice-Presidente de Administração e Finanças

Marco Antônio Campos - Café Itaú Ltda. - MG

### Vice-Presidente de Economia e Estatística

Edvaldo Frasson Teixeira - Treviolo Café Ltda. - SP

### Vice-Presidente de PMES, Meio Ambiente e Sustentabilidade

Micheli da Silva Poli - J.J. Mattos Ind. e Com. de Café Ltda. - SC

## REPRESENTANTES REGIONAIS

Coordenador	Ricardo de Sousa Silveira	Café Cristal Ltda	MG
Nordeste	Francisco Leonel Pereira Freire	São Braz S/A Ind. e Com. de Alimentos S.A	PB
Norte	José Iovan Teixeira	Cical Ind. e Com. de Prods. Alims. Ltda. - ME	RO
Centro Oeste	Wilson Oliveira	Café Rancheiro Agro Industrial. Ltda.	GO
Sudeste	Vagner Lorenzetti Millani	Torrefação. Noivacolinenses Ltda.	SP
Sul	Ewaldo Wachelke	Ind. e Com de Ind. de Café Juliana Ltda.	PR

## COMITÊ PERMANENTE DE QUALIDADE

Presidente	Ricardo de Sousa Silveira	Café Cristal Ltda.	MG
Coordenador	Pavel Monteiro Cardoso	Sobesa Indl. de Alimentos Santanense Ltda.	BA
Membro	Aurimar Barcelos França	Jacobs Douwe Egberts BR Com. de Cafés Ltda.	SP
Membro	José Guilherme Lima	Campeão Com. Ind. de Café Ltda.ES	
Membro	Marco Antonio Campos	Café Itaú Ltda.	MG
Membro	Murilo Bignardi Halla	Café Pacaembu Ltda.	SP
Membro	Natal Martins	Café Canecão Ltda.	SP
Colaborador	Nathan Herszkowicz	ABIC	RJ
Colaborador	Aline Marotti	ABIC	RJ
Colaborador	Mônica Pinto	ABIC	RJ
Colaborador	Marcos de Castro	ABIC	RJ
Colaborador	Instituto Totum	ABIC	RJ

## COMITÊ DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Presidente	Ricardo de Sousa Silveira	Café Cristal Ltda.	MG
Coordenador	Marco Antônio Campos	Café Itaú Ltda.	MG
Membro	Fabiano de Freitas Moraes	Café Dom Pedro	MG
Membro	Vicente Lima	Café Três Corações S/A	MG
Membro	Paulo Rufino	Cia. Cacique de Café Solúvel	SP
Membro	Márcio Reis Maia	Icatril Ind. de Café do Triângulo Ltda.	MG
Membro	Ércio Giriboni	Santo André Alim. Ind. Com. Imp. e Exp. Ltda.	SP
Colaborador	Nathan Herszkowicz	ABIC	RJ
Colaborador	Gelcina Chalet	ABIC	RJ

## COMITÊ DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Coordenador	Bernardo Wolfson	Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda.	SP
Membro	Elmo Scharin	Café Porepp Ltda.	RS
Membro	Cristina Salles de Assumpção	Cia. Cacique de Café Solúvel	SP
Membro	Isabela Botaro	Jacobs Douwe Egberts BR. Com. de Cafés Ltda.	SP
Membro	Ricardo Souza	Jacobs Douwe Egberts BR. Com. de Cafés Ltda.	SP
Membro	Ricardo Delmonte de Andrade	Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda.	SP
Membro	Jocely Dantas de Andrade Filho	Moageira Serra Grande	CE
Membro	Edvaldo Frasson Teixeira	Treviolo Café Ltda.	SP
Colaborador	Nathan Herszkowicz	ABIC	RJ
Colaborador	Mônica Pinto	ABIC	RJ

## COMITÊ TÉCNICO

Coordenador	Ricardo de Sousa Silveira	Café Cristal Ltda	MG
Membro	Aline Gurgel	Café Três Corações S/A	MG
Membro	Maria Paula Tavares	Cia. Cacique de Café Solúvel	SP
Membro	Aurimar Barcelos França	Jacobs Douwe Egberts BR. Com. de Cafés Ltda.	SP
Membro	Sabrina Ferretti	Jacobs Douwe Egberts BR Com. de Cafés Ltda.	SP
Membro	Carolina Simões Lopes de Freitas	Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda.	SP
Membro	Élen Boldrin	Mitsui Alimentos Ltda.	SP
Colaborador	Aline Marotti	ABIC	RJ
Colaborador	Marcos de Castro	ABIC	RJ
Colaborador	Mônica Pinto	ABIC	RJ
Colaborador	Nathan Herszkowicz	ABIC	RJ

# Mensagem do PRESIDENTE SATO

*Ao encerrar seu quarto mandato à frente da ABIC, o presidente Américo Sato deixa aqui uma mensagem a todos os industriais e companheiros de Conselho de Administração, na qual foca as principais realizações, manifesta seu ponto de vista sobre o mercado como um todo e, finalizando, sai mais uma vez em defesa da implantação do novo programa de Autorregulamentação da ABIC, por meio do qual espera que sejam definitivamente banidos os cafés de baixa qualidade.*

## “Tudo por um Café de Qualidade Melhor”

“**Q**uero agradecer publicamente a todos os membros que integraram, durante os mandatos que cumpri, com seus préstimos e participações em conduzir nossa entidade, e neste capítulo, faço especial menção ao companheiro Ricardo Silveira, que me substituiu durante minha licença médica, presidindo a ABIC com bastante dedicação e maestria.

Também agradeço a todos os associados que me apoiaram sem nenhuma restrição na execução de difíceis tarefas, e quero incluir neste agradecimento os colaboradores diretos e indiretos que fizeram com que ABIC fosse reconhecida pelo universo cafeeiro como grande player. Quero destacar entres estes, um trabalho de eficiência em me ajudar, que foi a dedicação do Diretor Executivo Nathan.

Apesar de não querer ser ufânico, quero lembrar que conseguimos cumprir difíceis missões, com os destaques para:

Revogação da IN-16.

Alteração do regime tributário do PIS/COFINS.

Desoneração do PIS/COFINS como produto da cesta básica.

Consolidação do peso da ABIC, junto aos demais componentes da cadeia cafeeira nacional e às autoridades governamentais, bem como junto à sociedade brasileira, como legítimo e único representante da indústria de Café Torrado e Moído na luta pela melhoria da qualidade e responsabilidade pelo abastecimento.

Reforma do Estatuto, norteado pelo espírito democrático, atualizando sua forma de governança e unificação da categoria.

Estabelecimento das novas metas, incluindo a Autorregulamentação que tem como objetivo oferecer ao público um produto de melhor qualidade e sua classificação certificada que represente o anseio dos consumidores e do mercado.

Deixo como legado a indicação que na nova chapa do Conselho de Administração os postos de relevância na condução do destino da categoria sejam mesclados entre representantes das empresas associadas de pequenas, médias e grandes portes, de norte ao sul do país. Todos eles são profissionais de grande competência e qualidade que, quiçá, levem nossa ABIC a um futuro glorioso.

E por falar em “Futuro”, acredito que a cadeia café nacional necessitará de uma reflexão, caso queira ganhar mais consumidores. Para tanto deve pensar em longo prazo, pois as pesquisas de empresas como Euromonitor e Nielsen demonstram

**E por falar em “Futuro”, acredito que a cadeia café nacional necessitará de uma reflexão, caso queira ganhar mais consumidores. Para tanto deve pensar em longo prazo**

claramente que os consumidores domésticos estão querendo um café com mais “aroma” e “sabor”. Sem dúvida a tarefa para todos é complexa. Para os cafeicultores, não basta produzir apenas quantidade, mas é necessário dar maior atenção à qualidade dos produtos. Por exemplo, estudos genéticos aliados ao trato e à forma de colheita poderão influir muito. Outro ponto que quero frisar é a “necessidade de mudança da mentalidade”, pois hoje reina entendimento de que qualquer grão é café, e até produtos

de baixíssima qualidade são comercializados. Entendo que com isso todos estão dando o “tiro no pé”.

É para sairmos desta situação que defendo a nova Autorregulamentação, que compromete criar a autodisciplina entre nós, e vamos dar basta aos cafés baixos, com muitos defeitos, pois com esta prática daremos resposta cabal ao reclamo público sobre café oferecido no mercado nacional.

Haverá indagação por parte das indústrias sobre como viabilizar a equação que é adquirir matéria-prima isenta de café baixo e pagar mais por sacas de café cru. Neste caso, evidentemente o produto final encarecerá, mas como foi dito anteriormente, os consumidores estão dispostos a desembolsar mais por um café melhor. Inclusive as marcas aderentes ao programa da ABIC terão apoio intenso de publicidade (institucional) e marketing forte junto ao canal varejista e aos consumidores, pois a tendência é de aceitação do valor maior por um produto melhor, como comprova o sucesso das cápsulas.

Enfim, a nova “Autorregulamentação” terá grande mérito na “real melhora da qualidade do café”, banindo cafés “baixos” e orientando desde o canal de distribuição ao consumidor, sobre o real valor do “CAFÉ DE QUALIDADE MELHOR”.

Pois o programa da ABIC encampa no seu bojo o ideal de “vamos dar real valor ao café de melhor qualidade”. Entendo que este seja o único caminho que resta para alcançarmos o aumento do consumo, que dá sinais de enfraquecimento. Inclusive, esta prática de selecionar melhor a matéria-prima vai ao encontro dos vários parâmetros ditados pela ANVISA.

Ao me despedir da presidência desta associação, quero também deixar claro a minha disposição de continuar colaborando como membro do Conselho Consultivo.

Finalmente, meus votos de pleno sucesso aos novos membros do Conselho de Administração! **☉**

Américo Takamitsu Sato

# Certificações vão ampliar AUTORREGULAÇÃO



O PQC terá seu regulamento técnico alinhado com o do Programa Selo de Pureza, incluindo algumas atualizações em relação às normas sanitárias oficiais

*ABIC vai anunciar a fusão do Selo de Pureza com o Programa de Qualidade do Café – PQC. Objetivo é ter um programa único e mais forte, que impulse o consumo e a oferta de cafés de melhor qualidade por parte das indústrias, ampliando a autorregulação*

Com o intuito de reforçar a sua posição como entidade que atesta a qualidade de cafés e estimular as indústrias a melhorarem seus produtos, mostrando a capacidade do segmento de se autorregular, a ABIC aproveitou a reunião da Assembleia Geral Ordinária realizada dia 26 de abril, em São Paulo, para finalizar e avançar na ampliação do Programa de Qualidade do

Café (PQC) e na sua unificação com o já reconhecido Programa Selo de Pureza ABIC, que existe desde 1989.

“Temos que adotar com brevidade um programa que ratifique a condição da ABIC de garantir a qualidade e a segurança alimentar e que se consolide como uma bandeira a ser defendida nacionalmente pelo setor”, disse Ricardo de Sousa Silveira, presidente em exercício da entidade. “A proposta é adotar o PQC como esse programa para todos os associados, com a mesma metodologia que tem hoje e transformá-lo nessa bandeira”, completou. Segundo Silveira, o PQC terá seu regulamento técnico alinhado com o do Programa Selo de Pureza, incluindo algumas atualizações em relação às normas sanitárias oficiais da ANVISA e às BPF - Boas Práticas de Fabricação, que já são exigidas nas auditorias iniciais do PQC nas empresas participantes desse programa.

Com essa unificação, uma das

ideias é lançar novo logotipo e modelo de selos, que passem graficamente a ideia da pureza e qualidade do café ao mesmo tempo, identificando também as categorias de qualidade do café já existentes de selos do PQC, que são a Tradicional, Superior e Gourmet e incorporando também uma nova categoria, a Extra Forte, muito bem aceita pelos consumidores brasileiros, além de inovações como as cápsulas.

#### Assessoria Técnica

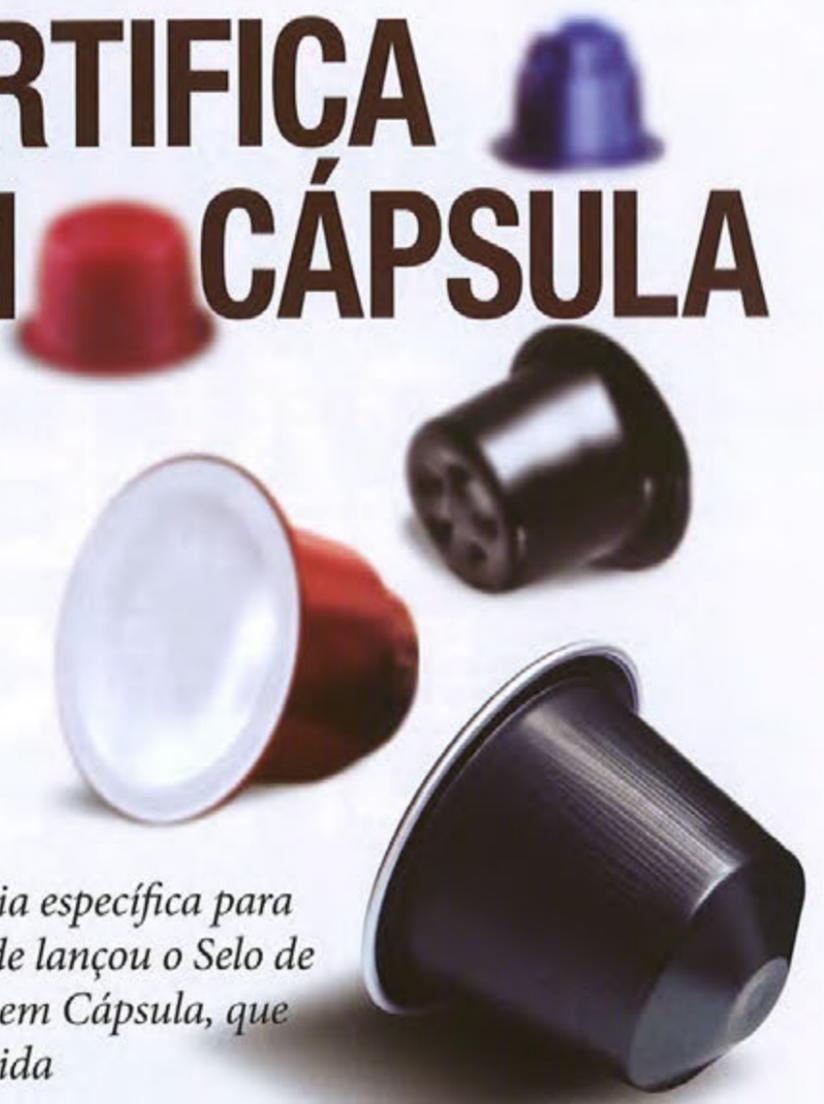
O novo programa ainda levaria à criação de indicadores de qualidade de monitoramento setorial, para medir a evolução gradual do nível de qualidade em todas as categorias, e contaria com o compromisso das empresas participantes de aumentar a oferta de cafés de melhor qualidade. “Queremos ampliar o número de participantes do PQC e das análises para atender a toda a regulação existente e estimular que o industrial faça seus próprios contro-

les também”, afirmou o diretor executivo Nathan Herszkowicz.

Já a ABIC se compromete a oferecer uma assessoria técnica para as indústrias, com a possibilidade de criação de um banco de consultores, visitas técnicas de pré-auditoria e materiais educativos e de boas práticas. Estuda-se, inclusive, a produção de Recomendações Técnicas para a Qualidade, com as indicações da ABIC, envolvendo desde as matérias-primas (grão cru) recomendáveis até aquelas que as indústrias devem evitar, como os lotes com defeitos que afetam a bebida do café. A entidade também faria a divulgação do programa, criando uma agenda positiva com a imprensa e com os demais setores da cadeia produtiva, os varejistas e o food service, realizando eventos e reuniões regionais não só com as indústrias, mas também com estes agentes.

A proposta é que o programa seja de adesão voluntária aos associados

# ABIC CERTIFICA CAFÉ EM CÁPSULA



*Após conclusão de metodologia específica para este tipo de avaliação, entidade lançou o Selo de Certificação ABIC para Café em Cápsula, que informa a intensidade da bebida*

Reconhecida por seus diversos programas de certificação, como o pioneiro Selo de Pureza, criado há 27 anos, a ABIC deu mais um importante passo ao incluir também a avaliação dos cafés em cápsulas, e dessa forma acompanhando as inovações do mercado. Diversas empresas já enviaram seus produtos para passarem pelo crivo do GAC - Grupo de Avaliação de Café, do Sindicafé - São Paulo. Os laudos, que demandam cerca de 30 dias, apresentam a intensidade da bebida, em uma escala de zero a 10, ou seja, da mais suave à mais forte. O selo e a escala, impressos nas embalagens, servirão de orientação para os consumidores.

A metodologia para avaliação das características da bebida de café em cápsulas foi desenvolvida no último ano em trabalho conjunto do GAC, do

Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) e do Lab Carvalhaes, que são laboratórios credenciados pela ABIC para análise de café, com apoio do Instituto Totum, responsável pelo gerenciamento do programa.

A avaliação das cápsulas se baseia no uso da análise sensorial para o café, hoje largamente difundida em todo o mundo. No Brasil, o Programa de Qualidade do Café (PQC), da ABIC, que tem hoje mais de 580 produtos certificados nas categorias Tradicional, Superior e Gourmet, já a utilizou em mais de 4 mil laudos de cafés torrados/moidos para filtrados ou 'espressos'. É esta experiência que agora é utilizada para avaliar os cafés em cápsulas das diversas marcas e sistemas existentes no País.

Existem no mercado, atualmente, cerca de 90 empresas fabricantes de café

em cápsulas. No primeiro ano a expectativa é certificar 50% delas e, futuramente, chegar a 80%. O setor de cápsulas alcançou R\$1,4 bilhão em 2015, ante R\$ 1bilhão em 2014, alta de 40%. A expectativa é alcançar, até 2019, R\$ 2,96 bilhões. O consumo de café em cápsulas é crescente: em 2014 foram 6 mil toneladas, e em 2015 cerca de 8 mil toneladas. A projeção, para 2019, é de um consumo de 16 mil toneladas.

O programa é por adesão e, apenas após a avaliação do produto, será autorizado o direito de uso do Selo de Certificação ABIC para Café em Cápsula e a respectiva indicação de intensidade da bebida. Para facilitar, a entidade criou um completo manual com informações e descritivos sobre a aplicação correta do selo nas embalagens.☉



O diretor executivo Nathan Herszkowicz conduz os debates

**Uma das metas do programa é dobrar o número de produtos classificados como café Superior, por exemplo**

da ABIC e que não associados também possam fazer a adesão, se filiando à entidade, com o objetivo de trazer mais empresas para o PQC. Uma das metas do programa é dobrar o número de produtos classificados como café Superior, por exemplo, que têm melhor qualidade e maior valor agregado. O número de cafés Superiores avaliados passaria de 110 para 200. Já o número de cafés Gourmet seria ampliado para 200, e os Tradicionais, para 350 marcas. No total, a ABIC pretende passar a avaliar 750 produtos, entre cafés do tipo Tradicional, Superior e Gourmet, com crescimento em todas as categorias.

**Consumidor mais exigente**

Um dos motivos que estimulou a ABIC a aprimorar seus programas e estudar a sua unificação foi a percepção de que mesmo com a crise econô-

mica é fundamental que as indústrias mantenham a qualidade dos produtos, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes, sensíveis a mudanças e mais informados sobre os diferentes tipos de café. E desejam continuar consumindo,

Os participantes da Assembleia que acompanharam a apresentação concordaram com a necessidade de se ter um programa que estimule a continua melhora da qualidade e afirmaram que o caminho apontado está correto. A grande parte dos presentes entende que é importante e possível aumentar os níveis de qualidade, desde a matéria-prima até o produto final e melhorar o valor agregado do café, criando um "circulo virtuoso" onde melhor qualidade seja recompensada com mais valor, para permitir reinvestimentos e autorregulação permanentes.☉

# Melhores CAFÉS DO BRASIL



Diretores da ABIC com os premiados da 12ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil



*A 12ª Edição Especial foi lançada em abril, durante evento que reuniu empresários, produtores, donos de cafeterias e imprensa*

Desde o final de maio, consumidores de todo o país encontram em lojas gourmets, mercados especiais, em cafeterias, lojas virtuais e nos sites das próprias indústrias, as marcas que integram a 12ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil – Safra 2015. Em embalagens sofisticadas e identificadas com selo numérico, essas marcas foram elaboradas com os grãos finalistas do 12º Concurso Nacional ABIC de

Qualidade do Café.

O lançamento da edição foi realizado pela ABIC no dia 27 de abril, em São Paulo, durante evento promovido no Hotel Golden Tulip Paulista Plaza, que reuniu diretores da entidade, varejistas, imprensa, donos de cafeterias e torrefadores. Na oportunidade, os participantes puderam degustar os cafés elaborados pelas três empresas campeãs do leilão realizado em janeiro, quando adquiriram os lotes selecionados durante o Concurso Nacional ABIC: a Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Pinhal (Coopinhal), com o Café Gran Reserva, campeã na categoria Diamante; Il Barista Cafés Especiais, de São Paulo, rede de cafeterias vencedora na Categoria Ouro, e Café do Mercado, de Porto Alegre (RS), vencedora na Categoria Especial, pelo maior lance dado em um Microlote.

Além da Gran Reserva, Il Barista e Café do Mercado, a 12ª Edição é também integrada por mais dez marcas: Café Guini, Duetto Café, Café 3Corações, Suplicy Cafés Especiais, Café Excelsior, Café Cajubá, Café Caiçara, Café Prelúdio, Jardins Café e Café Caparaó.

### Inovações

A 12ª edição do Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café trouxe inovações. As amostras foram avaliadas por um Júri Técnico e também quanto à Sustentabilidade das propriedades rurais e suas Boas Práticas de Produção. De forma inédita, os cafés ainda passaram pelo crivo dos Júris Populares nos cinco estados participantes (SP, PR, MG, BA, ES), incorporando, assim, a opinião dos consumidores nas notas finais desses cafés premiados.

Para a ABIC, essas inovações atraíram novos interessados no lei-



lão que, por si só, já é um marketing diferenciado para as empresas brindarem seus consumidores. Entre esses novos participantes estão, por exemplo, a panificadora Durigão, de Araçongá (PR). Eles possuem uma cafeteria anexa, e adquiriram um torrador para lançar a marca Café Prelúdio. A panificadora comprou 3 sacas do produtor Eloir Inocência Nogueira de Souza, de Pinhalão (PR), arrematadas por R\$ 900,00 cada, e uma saca do lote de Ceres Trindade de Oliveira Santos, de Joaquim Távora (PR), por R\$ 872,00.

Outra estreante no leilão foi a cafeteria Jardins Café, que deve ser inaugurada em breve em São Paulo e que tem como proposta conseguir os

## As amostras foram avaliadas por um Júri Técnico e também quanto à Sustentabilidade das propriedades rurais e suas Boas Práticas de Produção

melhores grãos do Brasil para aproximar cafeicultores e consumidores. A empresa comprou uma saca do produtor Luiz Benício Santos Torres, de Itambé (BA), por R\$ 900,00; uma saca do microlote do produtor Rafael Giolo, de Pedregulho (SP), por R\$ 1.220,00, e uma saca do microlote do produtor Miguel Messias, de Muniz de Freire (ES), por R\$ 900,00.

Também estreante no leilão da ABIC, a cafeteria capixaba Villa Januária arrematou uma saca do produtor José Alexandre Abreu de Lacerda, de Dores do Rio Preto, por R\$ 1.200,00, e uma saca do microlote do produtor Miguel Messias, de Muniz Freire, por R\$ 1.000,00, ambos do Espírito Santo. De acordo com a

O'Grader Cecília Nakao, a cafeteria, que funciona juntamente com uma pousada, em Dores do Rio Preto, tem o objetivo de contribuir para o reconhecimento da Indicação Geográfica dos Cafés de Caparaó. Em breve, eles lançarão um site de venda de café torrado, o "Caparaó Coffee", e vão comercializar também os cafés adquiridos no leilão da ABIC. Os cafés são torrados na própria cafeteria

### Empresas campeãs

"No leilão, as empresas tiveram à disposição lotes excepcionais, e ao adquiri-los puderam valorizar ainda mais suas marcas com um marketing de qualidade e diferenciado", diz Ricardo de Sousa Silveira, presidente

1 - O presidente Ricardo Silveira, com o produtor campeão, João da Silva Neto, de Araçongas - MG. 2 - Egidio Malanquine e Silvio Alves com Daniel Nunes, do Café do Mercado, campeão na categoria Especial. 3 - Pavel Cardoso e Gelma Franco, da "Il Barista", campeã na categoria Ouro. 4 - Thiago Francisco, da Coopinhal, campeão na categoria Diamante, recebe a homenagem de Ricardo Silveira, Dagmar Cupaiolo, Silvio Alves, Pavel Cardoso e Marco Antônio Campos. 5 - Ewaldo Wachelke, representando a Duetto Cafés Especiais, recebe de Ricardo Silveira e Pavel Cardoso a homenagem pela participação. 6 - Renata Pignato, do Café Caiçara, recebe a homenagem de Ricardo Silveira e Pavel Cardoso. 7 - Dagmar Cupaiolo entrega homenagem a Cecília Nakao, da Cafeteria Villa Januária, Caparaó Coffee. 8 - Marco Antônio Campos homenageia Reginaldo Durigão, da Prelúdio Cafés Especiais. 9 - Ricardo Silveira e Pavel Cardoso com Danilo Pacagnella, da Três Corações. 10 - Ricardo Silveira e Pavel Cardoso homenageiam Silvio Alves, do Grupo 2 Irmãos.



# OS MELHORES DA SAFRA 2016

Já está pronto o regulamento do 13º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café, que segue o mesmo formato anterior



A ABIC aproveitou o lançamento da 12ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil para anunciar a realização do 13º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café – Safra 2016. O regulamento já está pronto e mantém as novidades incorporadas no ano passado: participarão os cinco Estados produtores (Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo, Bahia e Paraná); a nota de avaliação do Júri Técnico, pela metodologia PQC – Programa de Qualidade do Café, terá peso 70%, acrescido da nota de Sustentabilidade (15%) e da nota de avaliação dos Júris Populares (15%), que foi a grande novidade da última edição. A propósito, a ABIC pretende ampliar o número de consumidores que compõem o Júri Popular, para 80 pessoas, 25 integrantes a mais do que em 2015 (55 pessoas).

Assim como nas edições anteriores, cada Estado poderá inscrever no Concurso Nacional até 1 (um) lote de café arábica preparado por via seca (café natural) e 1 (um) lote de café arábica preparado por via úmida (cereja descascado ou despulpado) e até 1(um) micro lote, totalizando até 3 lote por Estado.

As amostras do café inscrito no Concurso Nacional deverão representar fielmente lotes de no mínimo 6 sacas e no máximo 35 sacas de 60 kg, exceto o microlote, que deverá compor um lote de 2 sacas de 60 Kg. Estes lotes deverão estar disponíveis fisicamente, separados e ensacados, em suas qualidades, à época do envio de suas inscrições pela Comissão Organizadora local à Comissão Organizadora do Concurso ABIC. Esta armazenagem e guarda, com endereço e dados completos do local, deverá ser confirmada pelo coordenador do concurso local, por escrito e assinada, e dirigida à Comissão Coordenadora, que poderá auditar o local para confirmações. O prazo final para a entrega dos lotes nos armazéns e a confirmação da disposição de venda pelo produtor é até o dia 25 de novembro. Esta data também é o prazo final para entrega das fichas de inscrição e das amostras dos cafés classificados nos Concursos Estaduais à Comissão Coordenadora do Concurso Nacional (juntamente com a Ficha de Descrição). A Comissão Julgadora do Concurso

Nacional será integrada por, no mínimo, 5 especialistas em classificação de café e análise sensorial, indicados pela Comissão Coordenadora, entre os membros dos laboratórios credenciados pela ABIC para análises do PQC. Este grupo formará o Júri Técnico. As provas serão realizadas no Centro de Preparação do Café, do Sindicafé SP, no dia 06 de dezembro de 2016.

Já as provas com os consumidores serão realizadas em locais a serem informados pela Comissão Organizadora, em cidades dos 5 estados participantes, entre os dias 16 e 20 de janeiro de 2017.

O leilão dos lotes premiados, preparados por via seca, por via úmida e o microlote, será realizado entre os dias 26 de janeiro a 03 de fevereiro de 2017, e indicará as empresas ganhadoras do Concurso, que serão aquelas que conseguirem oferecer os melhores lances de compra dos cafés premiados. O resultado do leilão será conhecido no dia 07 de Fevereiro de 2017, em publicação da ABIC. Neste dia serão anunciados os Produtores e Empresas Campeãs do 13º Concurso. O lançamento da 13ª Edição Especial, elaborada com esses grãos, chegará ao mercado em meados de abril do próximo ano.



11 – Márcio Reis Maia, do Café Cajubá, recebe sua homenagem de Silveira e Cardoso.  
12 – Deisy Ros, da Jardim Cafés, recebe sua homenagem dos diretores da ABIC.  
13 – Dagmar Cupaiolo e Silvío Alves prestam homenagem a Wilson Kalli, do Café Excelsior.

em exercício da ABIC. Ele lembra que o concurso seguido da edição especial se consolidou nestes 12 anos como uma oportunidade ímpar para as indústrias e cafeterias que estão investindo em cafés gourmet, torrado em grão ou moído, ou em cápsulas e monodoses, se destacarem e se diferenciarem ainda mais no mercado.

O leilão dos 11 lotes finalistas do concurso foi realizado no período de 12 a 19 de janeiro, comercializou 49 das 54 sacas ofertadas (91%), totalizando uma arrecadação no valor de R\$ 64.212,16, registrando uma média de lances de R\$ 1.310,45 a saca. O preço mínimo de abertura foi de R\$ 872,00 a saca, 50% acima da cotação da BMF/Bovespa do dia 11 de janeiro, conforme estipulado pelo regulamento.

Grande destaque deste leilão foi o lance recorde dado pela Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Pinhal (Coopinhal), que pagou R\$ 10.020,16 pela saca de café do produtor Paulo Rogério Marchi, de Serra Negra (SP). “Esse foi o maior valor de aquisição pago por 1 saca de café entre todos os leilões dos concursos de qualidade realizados no Brasil em 2015 por diversas entidades e instituições”, comemorou o presidente Ri-

cardo de Sousa Silveira.

O lance recorde dado pela Coopinhal para seu Café Gran Reserva Coopinhal, resultou também no maior investimento em qualidade feito no leilão, e a cooperativa tornou-se a Empresa Campeã na Categoria Diamante deste 12º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café.

Já na Categoria Ouro, que destaca o maior valor de aquisição para compra mínima de 4 sacas, a Empresa Campeã foi a Il Barista Cafés Especiais (SP). A empresa arrematou por R\$ 1.590,00 uma saca de café cultivado por João da Silva Neto em Araponga (MG), que foi o produtor campeão do concurso, com nota final de 8,72 pontos na avaliação da qualidade global na xícara, em uma escala de zero a 10.

Na Categoria Especial, que destaca o maior lance dado em um Microlote, a Empresa Campeã foi a Café do Mercado, de Porto Alegre (RS), que arrematou as 2 sacas de café da produtora Maria Aparecida Maciel Gomes, de Japira (PR). A empresa pagou R\$ 1.500,00 por saca.

No portal da ABIC pode ser acessado o resultado completo do leilão ([WWW.abic.com.br](http://WWW.abic.com.br)). ☉

**Uma oportunidade ímpar para as indústrias e cafeterias que estão investindo em cafés gourmet, torrado em grão ou moído, ou em cápsulas e monodoses, se destacarem e se diferenciarem ainda mais no mercado**

# PESQUISA ABIC COM ASSOCIADOS

*Levantamento mostra que crise não deve afetar vendas da indústria do café em 2016*

A indústria cafeeira nacional está otimista em relação ao desempenho do setor em 2016, apesar da crise econômica e política enfrentada pelo Brasil. Segundo a "Pesquisa de Percepção da Indústria de Café" realizada em março pela ABIC com 78 indústrias, que correspondem a 27% do total de associados, 44,87% dos industriais veem um aumento das vendas em relação ao ano passado, o mesmo percentual dos que esperam que elas fiquem no mesmo patamar, enquanto apenas 3,85% espera queda.

"Mesmo com o período difícil que estamos passando e desafios importantes, as expectativas da indústria estão positivas, espera-se crescimento das vendas e haverá poucas demissões", destacou Nathan Herszkowicz, diretor executivo da entidade, durante a apresentação da pesquisa no dia 26 de abril em São Paulo, onde foi realizada a Assembleia Geral Ordinária da ABIC.

O otimismo reflete o resultado

que as indústrias vêm mostrando, já que de novembro de 2015 a fevereiro de 2016 as companhias pesquisadas tiveram uma alta de 3,48% no volume de vendas frente ao período de novembro de 2014 a fevereiro de 2015. As empresas que tiveram os melhores resultados foram as médias (que comercializam de 1.001 a 5.000 sacas), com aumento de 4,44% do volume de vendas, seguidas das grandes indústrias (acima de 5.000 sacas), com crescimento de 3,33%, e das pequenas (1 a 1.000 sacas), com ampliação de 2,34%.

Diante desse desempenho, apenas 21,79% das indústrias esperam ter que demitir funcionários e a maioria, 66,67%, deve manter seu quadro de colaboradores. Somente 2,56% deverão aumentar as contratações.

O crescimento das vendas também deverá trazer espaço para o aumento de preços. A maioria das indústrias, 56,41%, afirmou que espera ter que ampliar preços de seus produtos, enquanto 35,90% esperam

mantê-los e nenhuma aposta em uma redução de preços.

Já em relação à expectativa dos custos dos produtos, afetados pelo preço da matéria-prima e pelo câmbio, a pesquisa mostrou que o cenário econômico trouxe mais dúvidas sobre o futuro e deixou as indústrias divididas, já que 35,9% esperam que os custos se mantenham em 2016, enquanto 33,33% esperam que eles ampliem e 21,79% esperam redução de custos.

Um maior volume de vendas aliado a uma possível estabilidade de custos poderá ter como consequência uma maior rentabilidade para empresas. A maioria delas, 42,31%, espera melhorar sua rentabilidade, enquanto 39,74% aposta na manutenção da sua rentabilidade atual em 2016 e apenas 10,26% vê pioras.

## Desafios de 2016

O levantamento realizado pela ABIC ainda perguntou quais serão os maiores desafios este ano e

como as indústrias avaliam questões importantes, como a retração da economia, a inflação, o custo e disponibilidade da matéria-prima e a qualidade do café vendido.

**A consistência e a melhora da qualidade do café continuam no radar das indústrias e parecem já incorporadas nas suas rotinas**

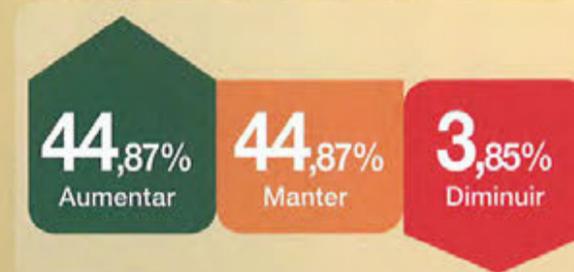
A retração da economia, por exemplo, é, inevitavelmente, um fator que preocupa, com 77% dos industriais afirmando que esse será

o seu maior desafio. Entretanto, a expectativa é que isso não impedirá resultados melhores. Ao lado da piora econômica, a inflação é considerada um dos maiores fatores de risco, identificado por 63% das empresas, já que afeta o consumo.

Apesar da inflação elevada para o consumidor final, por outro lado, o custo da matéria-prima não tem sido a maior preocupação do setor. Ao todo, 48% não consideram esse custo o seu maior desafio, mas 52% temem a sua variação, já que os custos podem ser afetados pela cotação de grãos. Assim como o custo, a disponibilidade da matéria-prima não deve ser um problema, já que 81% acredita que será suficiente.

Por fim, a consistência da qualidade e a melhora da qualidade do café continuam no radar das indústrias e parecem já incorporadas nas suas rotinas. Mesmo com a crise econômica, não ceder à queda da qualidade é uma preocupação para 49% das indústrias.⓪

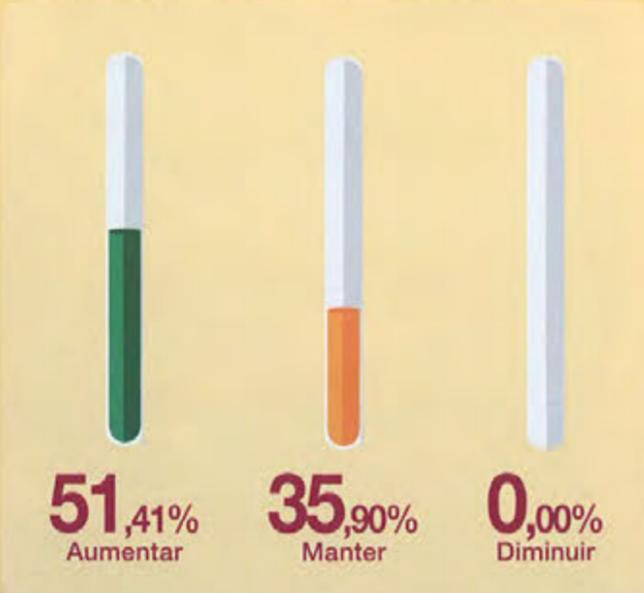
## Perspectiva de vendas em 2016



## Varição de vendas entre Nov/14 - Fev/15 e Nov/15 - Fev/16



## Perspectiva preço médio dos produtos



# Pesquisa EUROMONITOR

Crise leva à substituição de marcas, mas maioria dos consumidores não pretende reduzir o consumo de café e volume de vendas poderá crescer 2,7% em 2016, puxado pelas cápsulas

**A** pesar de a crise econômica provocar uma desaceleração do crescimento consumo do café no curto prazo e uma procura por marcas mais baratas, a previsão é que o setor continue crescendo nos próximos anos, com

destaque para a expansão do segmento de cápsulas, que deve dobrar a sua participação no mercado até 2019. Segundo o relatório "Tendências do Mercado de Café", preparado e atualizado pela consultoria Euromonitor International

para a ABIC, o volume de vendas de café no varejo e no food service deve somar 1,036 milhão de toneladas em 2016, um crescimento de 2,7% em relação ao volume vendido no ano passado, taxa menor do que a vista nos últimos anos.

Uma leve aceleração, no entanto, já poderá ser atingida em 2017, quando a previsão é de alta de 2,9% no volume vendido frente a 2016, chegando 1,066 milhão de toneladas. Desempenho semelhante deve ocorrer em 2018 e 2019. Com isso, a previsão é que a média de crescimento de 2015 a 2019 fique em 2,8%, enquanto

Foto: Cláudio Arouca



Gustavo Cardoso e João Luiz Paschoal, consultores da Euromonitor

## TENDÊNCIAS DO MERCADO VOLUME DE VENDAS DE CAFÉ NO VAREJO E NO FOOD SERVICE



## MERCADO DE CAFÉ VOLUME (TONELADAS)



**Esse crescente interesse dos consumidores da bebida por inovações e qualidade, como também a tendência do aumento do consumo entre jovens, não deve passar com a crise**

de 2010 a 2014, houve uma alta média de 4,1%.

A pesquisa apurou que esse crescimento estimado se deve ao fato de a maioria dos consumidores acreditarem que a crise econômica não afetará o seu consumo de café. "A deterioração da renda disponível com a crise não refletiu em uma diminuição do consumo, mas, para manter esse nível, parte dos consumidores irá migrar de marcas mais caras para mais baratas", explicou o consultor da Euromonitor, Gustavo Cardoso, em apresentação que antecedeu a Assembleia Geral Ordinária da ABIC, no dia 26 de abril, em São Paulo. "Fabricantes que entrevistamos afirmaram que esse foi um movimento que ocorreu principalmente durante os últimos seis meses, assim como na maior parte de 2015", completou.

Essa tendência, aliada a fato-

res como o aumento de gastos com energia, tem contribuído para uma redução das margens das empresas, que estão fazendo cortes administrativos e enxugando gastos para enfrentar o atual período. Entretanto, a pesquisa detectou que há uma preocupação em não reduzir a qualidade do café vendido. "Muitas das fontes nos disseram que reduzem os custos, os processos, mas nunca a qualidade, o que está alinhado com a percepção de consumidores mais atentos e que, inclusive, buscam novidades, como cafés gourmets", disse Cardoso.

### Cápsulas em expansão

Esse crescente interesse dos consumidores da bebida por inovações e qualidade, como também a tendência do aumento do consumo entre jovens, não deve passar com a crise e estimula o segmen-

to de cápsulas. Embora ainda tenha uma participação pequena no mercado, frente ao volume do café em pó e do café em grão torrado, os cafés em cápsula deverão dobrar seu volume até 2019.

A previsão é que a sua participação no volume de café no mercado passe de 0,6% em 2014 para 1,1% em 2019. Já a fatia do café em pó, que ainda possui maior penetração entre os brasileiros e é o mais consumido dentro de casa, sofrerá uma leve queda, passando de 81% em 2014 para 80% em 2019. Enquanto isso, o café em grão passará de 18% para 19% nos mesmos períodos.

Quando se olha o valor comercializado, as cápsulas também são o segmento que mais deve crescer. De R\$1,128 bilhão em 2014, passará a movimentar R\$2,222 bilhões em 2019. A queda da patente da marca Nespresso e o surgimento de novas marcas tornaram as máquinas de cápsulas de café mais baratas, impulsionando esse salto.

"Um dado que nos surpreendeu é que mesmo na crise o número de máquinas vendidas cresceu, para algumas fontes que conversamos, até duplicou", disse o consultor João Luiz Paschoal, da Euromonitor, também presente na apresentação. Segundo Paschoal, o grande crescimento se dará através de máquinas mais acessíveis, como das marcas Dolce Gusto, Tres Corações e de fabricantes de menor porte.

### Café em pó e em grão

Apesar de não crescer no mesmo ritmo que as cápsulas, os segmentos de café em pó e em grão torrado também devem ter um bom desempenho nos próximos anos. O café em pó deve se beneficiar do consumo dentro do lar, onde já predomina com penetração em 80% dos lares. O valor comercializado pela categoria deve saltar de R\$ 12,302 bilhões em 2014 para R\$ 14,311 bilhões em 2019.

O mercado do café em grão também deve crescer, mas limitado ao food service, já que sua penetração nos lares ainda é pequena devido à baixa participação das máquinas de moer, além do consumo fora de casa ter diminuído com a crise econômica. Também há a tendência que a participação desse formato cresça por meio da maior oferta de grãos especiais e gourmet como forma de adicionar mais valor ao produto. A previsão é que o valor comercializado pelo segmento irá passar de R\$ 692 milhões em 2014 para R\$ 723 milhões em 2019. ☉

**OPEM**  
Brasil  
Máquinas e Serviços Ltda.

**Nova sede em São Paulo**

EMPACOTADORAS A VÁCUO      MÁQUINAS DE ENCHIMENTO E ACONDICIONAMENTO DE CÁPSULAS      MÁQUINAS DE PRODUÇÃO DE SACHÊS

[www.opembrasil.com.br](http://www.opembrasil.com.br)  
info@opembrasil.com.br

# Com o lançamento da nova campanha de Marketing, ABIC comemorou o DIA NACIONAL DO CAFÉ

*Mensagem deste ano reforça a importância das certificações da entidade: Café com Qualidade é Café Certificado ABIC*



Os brasileiros são tão apaixonados por café que esta bebida tem, desde 2005, uma data exclusiva para ser comemorada: 24 de Maio - Dia Nacional do Café. Incorporada ao Calendário Brasileiro de Eventos por sugestão da ABIC, a data simboliza a época da colheita em grande parte das regiões cafeeiras e é celebrada por toda a cadeia produtiva, da produção aos consumidores, passando pelas indústrias e varejo. E este ano, a ABIC aproveitou a data para dar início à sua campanha de marketing 2016. O mote, desta vez, foi "Café com qualidade é Café Certificado ABIC".

Com investimentos próprios estimados em R\$ 2 milhões, a campanha de marketing da ABIC, criada mais uma vez pela agência Havas, trouxe novidades este ano. Com início no dia 24 de maio e com quatro meses de duração, a mídia desta vez incluiu jovens e as redes supermercadistas como públicos-alvo, atingindo um número maior de pessoas em todo o País e marcando presença não só na televisão, mas também na Internet.

"No ano passado, a campanha era focada apenas nas donas de casa, que continuam sendo importantes pela decisão de compra e volume comprado de café. Mas, agora, trabalhamos também com os jovens, que têm ampliado o seu consumo, e com as redes supermercadistas, para aumentar a presença do produto nas

gôndolas", explicou Lígia Repetto, diretora de atendimento da agência Havas.

O plano de mídia estabelecido adotou diferentes estratégias para atingir os três públicos-alvo (jovens, donas de casa e supermercadistas), a partir da seleção dos veículos e assuntos que mais atraem cada um deles. Para atrair o público jovem consumidor de café, por exemplo, na faixa de 15 a 29 anos - que soma cerca de 43 milhões de pessoas no Brasil - os anúncios estão sendo veiculados na Internet e buscam valorizar os benefícios do café para a saúde. Com 10% da verba total, o foco foram anúncios principalmente nas redes sociais, como Facebook, Youtube e Instagram, as mais acessadas.

"O público jovem é uma novidade e foi muito oportuno usar esse tema da saúde para atingi-lo. No Facebook, exploramos a beleza do post, com imagens atrativas, mas também com textos informativos", disse Lígia. Os posts mostram, por exemplo, que tomar uma xícara de café pela manhã, antes de praticar exercícios, traz benefícios para a saúde. Já no Youtube, foram feitos anúncios no formato de vídeos ou animações (pre-roll), que foram inseridos antes de outros vídeos da rede social, com conteúdos relacionados ao tema da campanha. "Aqui o desafio foi criar um vídeo com conteúdo que prendesse a atenção da pessoa por mais de oito segundos, para que ela não pulasse o





anúncio. Vídeos tutoriais, que explicam como fazer um café diferente, por exemplo, funcionam muito bem”, afirmou. No Youtube, a previsão era comprar 9,5 mil visualizações. Já no Facebook e Instagram foram comprados mais de 94 mil cliques. Nessas redes sociais, se paga o anúncio de acordo com o número de pessoas que se deseja atingir.

Segundo a diretora da Havas, como a campanha terá maior tempo de duração este ano, mas evitando o período das Olimpíadas - quando os espaços para anúncios são mais procurados e ficam mais caros - os resultados na Internet poderão ser ainda melhores do que no ano passado pois houve uma divisão em duas fases. Na primeira fase da campanha, o objetivo foi ampliar o alcance e conhecimento da ABIC e do conteúdo apresentado no Facebook e Instagram, atingindo o maior número de jovens possível. Ao mesmo tempo, veiculamos banners em sites especializados e direcionados para esse público. Já na segunda fase, será feita uma campanha de sustentação no Facebook e Instagram com posts pagos, junto com os anúncios no Youtube.

Para atingir as redes supermercadistas, por sua vez, a estratégia foram os anúncios em revistas especializadas, com grande penetração entre esse público, além de banners nos sites mais acessados por eles e envio de e-mail marketing. A previsão era que os anúncios para esse público somassem também cerca de 10% do investimento total da campanha. O objetivo foi melhorar o gerenciamento da categoria café nos supermercados, ganhando mais destaque nas gôndolas ao atingir pro-

## MAIS QUALIDADE, MAIS AROMA E SABOR

**ABIC APROVEITA O DIA NACIONAL DO CAFÉ PARA REAFIRMAR O SEU COMPROMISSO COM A QUALIDADE DO CAFÉ**

A ABIC, que gerencia importantes programas de autorregulamentação e certificação de pureza e qualidade, decidiu aproveitar o Dia Nacional do Café para reafirmar o seu Compromisso com a Qualidade do Café. “Queremos que os brasileiros possam degustar diariamente cafés com qualidade ainda melhor, em todas as categorias, Extra Forte, Tradicional, Superior e Gourmet”, disse Ricardo Silveira, presidente da entidade, lembrando que o Compromisso com a Qualidade é também um Compromisso com o Consumidor.

A proposta da ABIC é estimular as indústrias de café para que também reafirmem os seus Compromissos com a Qualidade do Café. “O Programa de Qualidade do Café - PQC, complementado pelo Programa de Pureza, serão as ferramentas para impulsionar estes compromissos. Mais marcas de café com certificação e monitoramento amplo, vão garantir esta conquista. Estimulo ao lançamento de novos produtos, inovação e seleção mais rigorosa das matérias-primas utilizadas vão, com certeza, contribuir ainda mais com a qualidade”, disse o presidente.

Para Ricardo Silveira, o setor tem que ampliar a oferta de produtos que atendam ao interesse crescente dos consumidores, que estão mais informados e desejosos de experimentar cafés com mais qualidade e diferenciação. É o que mostram as pesquisas recentes da ABIC, feitas pelo Euromonitor, que indicam um aumento da procura por cafés certificados e garantidos quanto à qualidade, seja entre os cafés Extra Fortes e Tradicionais, seja entre os Superiores e os Gourmet, que são as diferentes categorias de qualidade do produto.

“O consumidor brasileiro deseja e merece cafés com mais qualidade, em todas as categorias, com mais sabor, aroma e pureza e que serão o resultado deste empenho e do compromisso das indústrias. Estamos, ABIC e indústrias de café, unidas pelo Compromisso com a Qualidade do Café”, concluiu Silveira.

prietários, diretores, gerentes e compradores das redes.

A maior parte do investimento da campanha, 80%, foi destinada para alcançar as donas de casa, com foco nas mulheres da classe C consumidoras de café, um universo de cerca de 10 milhões de pessoas, que geralmente decidem o que vai ser comprado em suas casas. Entre esse público, o objetivo foi reforçar o Selo de Pureza ABIC e a imagem da entidade como certificadora de cafés puros e de qualidade. Para esta faixa, os meios de comunicação com maior penetração foram a televisão aberta e paga, que agora também receberam anúncios e não estava incluída na última campanha.

Na televisão aberta, a estratégia foi semelhante à do ano passado, que foi bem sucedida ao optar por ações de merchandising no programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga na Rede Globo, e em outros programas como o “Hoje em Dia” da Record, o “Dia a Dia” da Band, e o “A Tarde é Sua”, da Rede TV. Já na televisão paga, optou-se por anúncio no formato “momento do break” (anúncio personalizado no intervalo do filme exibido) no canal Megapix e ações nos canais Universal e Fox, alguns dos que possuem maior audiência. ❶

**Big Bag Liner de alta barreira capacidade 1,5m<sup>3</sup>**

**Sacos para Cafeteria (com/sem Válvula)**

**Selos Easy Open e Permanente metalizados ou transparentes para potes e bandejas de PP, PET, PE, PS**

**Bobinas**

**Sacos**

**ATENDEMOS TAMBÉM PEQUENOS LOTES**

**CORDEL**

Av. Caetano Gomati, 305 - Engordadouro - Jundiaí - SP - CEP 13214 661  
Tel: 11 4582 6388 11 9 8415 3321  
[WWW.CORDEL.IND.BR](http://WWW.CORDEL.IND.BR) - [CORDEL@CORDEL.IND.BR](mailto:CORDEL@CORDEL.IND.BR)

# Campanha do Café Pelé SURPREENDE CONSUMIDORES

*Para mostrar que o produto é 'fresquinho', campanha utilizou capa do jornal O Estado de S. Paulo que circulou no mesmo dia da ação, realizada no Supermercado Mambo, em São Paulo*

**D**epois do sucesso da campanha 'Bocejos', realizada no ano passado, pela manhã, em uma estação de metrô em São Paulo, quando a empresa serviu café para ajudar a despertar as pessoas, o Café Pelé, marca da Cia Cacique, inovou mais uma vez e surpreendeu seus consumidores. No início de abril, para mostrar que o produto é 'fresquinho', a empresa embalou o Café Pelé com a capa do jornal O Estado de S. Paulo.

"A capa do jornal sempre foi utilizada como a principal referência de tempo. Com base nesse hábito, mostramos de forma criativa e autêntica que o Café Pelé é, comprovadamente fresco, pois é embalado diariamente.", explica Felipe Luchi, CCO da Lew'Lara|TBWA, agência que criou esta ação, "Capa Pack", em parceria com o 'Estadão'.

A ação começou em um conteúdo de Branded Content, veiculado no caderno Paladar, falando sobre a versatilidade do café e modos de preparo. De acordo com a agência,

Fotos: Divulgação



a intenção era colocar o assunto na cabeça das pessoas e abrir espaço para a ação. Após isso, foi desenvolvido um processo de produção diferenciada na Camargo Cia. de Embalagens, que atende o Café Pelé, e internamente com o jornal. Foram embalados 5 mil pacotes de café a vácuo com o capa do jornal O Estado de S. Paulo, e no mesmo dia, foram colocados nas gôndolas dos principais supermercados de São Paulo, como o Mambo. Alguns assinantes também receberam o pacote em suas residências. Na cinta, vinha a informação: Este café foi embalado a vácuo hoje. Está aqui a prova.

Concluindo toda a ação, na mesma edição do jornal foi veiculado um

anúncio de meia página, contando que pela primeira vez uma marca de café transformou a capa de um dos mais importantes veículos do país em uma embalagem de produto. E como prova, a agência também incluiu a capa do anúncio em versão embalagem, com todos os detalhes da faca para impressão.

De acordo com Paulo Rufino, diretor da Companhia Cacique, o objetivo com este tipo de ação é colocar a marca em destaque. "A repercussão é muito grande, principalmente no que se refere à mídia espontânea", disse. Só no Facebook, em três dias, foram 100 mil interações. A agência também contabilizou 948 mil pessoas impactadas, com uma frequência

de 2,3 vezes. Com esta campanha da Lew'Lara/TBWA, o Café Pelé conquistou o Prêmio Desafio Estadão Cannes 2016, na Categoria Indústria, e o bronze em Media Lions da edição 2016 do Cannes Lions.

#### Desafio

Trabalhar contra o relógio. Esse foi o desafio da Camargo Cia. de Embalagens ao assumir o compromisso de produzir, em pouquíssimo tempo, na madrugada do dia 7 para 8 de abril, as embalagens com a capa do jornal O Estado de S. Paulo. "Foi o primeiro trabalho que realizamos com a nossa HP Indigo 20000, impressora que adquirimos em dezembro e que é a primeira na América Latina", co-

memorou Nerindo Casassa, gerente de preparação gráfica e responsável pela máquina digital, que permite a produção de volumes estratégicos em tempo e prazos menores.

Nerindo conta que recebeu o arquivo com a capa do 'Estadão' por volta das 24h. Foi feita a impressão externa e, em outra parte da empresa, a embalagem recebeu um verniz de proteção. "Às 4h30 despachamos as embalagens aqui de Tietê, onde fica a Camargo, para Barueri, onde fica o Café Pelé". A distância entre os dois municípios paulistas é de cerca de 150 km. Bem cedo a nova embalagem chegava à residência de assinantes do 'Estadão' e às gôndolas do Mambo. ①

**"A repercussão é muito grande, principalmente no que se refere à mídia espontânea"**

Paulo Rufino



## NOVIDADES CACIQUE

A CIA. CACIQUE APRESENTOU NA FEIRA APAS 2016, REALIZADA EM MAIO, EM SÃO PAULO, SUAS NOVIDADES: A LINHA GRANÍSSIMO E TROPICAL.

A linha Graníssimo é elaborada com grãos 100% arábica. A versão torrado e moído está disponível em embalagem a vácuo e standing pack de 500g. Já a opção em cápsula, em embalagem com dez unidades, traz três blends: Oro, café gourmet com sabor adocicado e notas frutadas; Rosso, outra opção gourmet, com bebida é encorpada, e sabor intenso, com notas de nozes e amêndoas, e Nero, café encorpado, de sabor e aroma intensos e notas carameladas.

Já o Café Tropical ganhou um novo visual, com design alegre e em novas cores, reforçando o sabor forte e aroma intenso do produto inspirado na vivacidade do povo brasileiro. Disponível nas versões torrado e moído, em embalagem a vácuo e almofada de 500g e também em grãos em pacote de 1 kg.



# Concurso do Grupo Utam revela talentos DAS BELAS ARTES



Alunos da instituição desenvolveram artes personalizadas para a máquina de café espresso Utam Uno e uma exposição com os melhores trabalhos aconteceu na unidade 3 da Escola de Belas Artes durante o mês de maio.

O Grupo Utam, de Ribeirão Preto (SP), realizou em maio o Concurso de Design Pura Arte. A proposta foi a de se aliar a uma instituição de ensino superior para fomentar criações artísticas e promover cultura no ambiente universitário, aproximando os estudantes ao universo do café, da sua história e das tendências do mercado atual. "O intuito foi estimular a criatividade dos alunos, unindo dois universos que têm muito em comum: o café e a arte", conta a diretora da Utam, Ana Carolina Soares de Carvalho.

Promovido pela Utam junto aos estudantes do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, o concurso reuniu inovação, arte, praticidade, modernidade, sabor e textura para conceituar conceito da linha de cafés em cápsula Utam Uno.

O primeiro dos três vencedores foi selecionado através de uma votação popular nas redes sociais. A escolhida foi a estudante do 5º semestre do curso de Design Gráfico, Giselle Sena Prado, que recebeu mais de mil votos.

Voltado para os alunos matriculados em qualquer curso da Belas Artes, o concurso teve como inspiração para a criação das obras o tema "Café Espresso e São Paulo: uma relação urbana". Os 15 melhores foram selecionados para integrar uma Mostra, que foi exibida na unidade 3 da instituição, entre os dias 12 e 24 de maio.

Entre as artes finalistas há olhares e propostas inusitadas, principalmente em relação a aspectos da cidade de São Paulo. "Se eu tivesse que definir a cidade de São Paulo em uma palavra ela seria contraste", conta a participante Ana Saritha Moreira, matriculada no sétimo semestre do curso de Design Gráfico. "Quis mostrar a velocidade e ação de São Paulo, uma cidade que está sempre crescendo e em movimento", diz Victor Lemos, aluno do 1º semestre de Artes Visuais. "Do Pará para São Paulo. A cidade que não para. Das plantações rurais para vida urbana, mudaram assim as mudas do café", filosofa Gabriela Dal Moro, aluna do 6º semestre do curso de Design Gráfico.

A ideia do projeto foi desenvolvida pelo Grupo Utam em parceria com a Agência Projeto Integrado, com coordenação do professor Elcio Sartori, com apoio do Studio Grid da Belas Artes, laboratório de atividades extracurriculares dos cursos de Design.

Com 90 anos, a Belas Artes é referência nas áreas de economia criativa e é considerada a escola ideal para jovens que valorizam a criatividade, a liberdade de expressão e buscam conhecimento com aplicação prática. Esse ambiente criativo e estimulante é proporcionado pelo caráter interdisciplinar dos cursos, pela qualificação dos professores e pela infraestrutura completa oferecida.

A lista oficial de divulgação e descritivos dos finalistas podem ser conferidos na página : <http://www.utamuno.com.br/pura-arte>



Christian Klein, publicitário responsável pela ideia do concurso

# JDE conquista meta de **ATERRO ZERO**

em sua fábrica de café em Jundiaí



A Jacobs Douwe Egberts (JDE), que no Brasil é detentora das marcas Pilão, Damasco, LO'R, Café do Ponto, Senseo e Caboclo, celebra uma importante conquista no país. Alinhada à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que atua na prevenção e redução na geração de resíduos, a planta industrial da JDE em Jundiaí (SP), alcançou a meta do Aterro Zero em toda a operação.

Para atingir a meta de 100% do destino correto dos resíduos e eliminar o envio para aterro sanitário, a JDE trilhou importantes etapas. A primeira delas foi concretizada ainda em 2015, quando 98% de todo o resíduo gerado na operação passou a contar com a destinação adequada. Para tanto, foram introduzidos o aprimoramento da segregação através da reforma da área de resíduos, permitindo uma melhor triagem dos



## A JDE EM NÚMEROS



insumos que integram o ciclo de produção, destinação de resíduos orgânicos do restaurante e poda para compostagem. Graças à conscientização e o engajamento de todos os associados, os resíduos de alimentos recolhidos no restaurante são encaminhados para a compostagem e transformados em fertilizantes.

Resolvida a questão dos rejeitos sólidos, a atenção do projeto foi direcionada à questão dos resíduos sanitários e lixo comum, resíduos sem reciclagem. Nesse ponto, a JDE aplicou a substituição da destinação para aterro pela incineração e coprocessamento com recuperação energética, no qual o resíduo é utilizado como

combustível para os fornos, substituindo carvão ou gás natural.

'Focada no compromisso de conquistar o Aterro Zero na planta, a JDE desenvolveu um conjunto de ações voltado à conscientização e mudança de comportamento dos associados, acarretando na redução de desperdício e melhoria da segregação de materiais, além do desenvolvimento de novos destinatários, oportunidades de negócio junto a parceiros estratégicos e o investimento em novos processos e tecnologias', explica Carlos Passini, diretor Industrial da JDE Brasil.

Após essa importante conquista em Jundiaí, todas as ações produ-

zidas serão replicadas na planta de Salvador, com a meta de que o Aterro Zero seja alcançado até 2017.

### Casca vira fertilizante

Durante a torra do café, o processo produtivo realiza a extração da película que envolve o grão de café. Pensando na destinação adequada, a JDE Brasil realizou parceria com uma indústria de fertilizantes em Jundiaí para que o insumo seja transformado em fertilizante orgânico para as lavouras.

Por ano, mais de 3 mil toneladas de cascas de café se tornam insumo para a produção de adubo utilizado para as mais diversas culturas agrícolas.



# Café pode proteger contra Câncer

## conclui a OMS

THE NEW YORK TIMES  
ANAHAD O'CONNOR  
15 DE JUNHO DE 2016

Influente painel de especialistas reunidos pela Organização Mundial da Saúde concluiu, na quarta-feira, que tomar café com regularidade pode proteger contra pelo menos dois tipos de câncer, após décadas de pesquisa que apontam para os muitos benefícios da bebida para a saúde. O painel também declarou que havia falta de provas de que poderia causar outros tipos de câncer.

O comunicado marca uma rara mudança de opinião do painel, que havia descrito o café anteriormente como "possivelmente carcinogênico" em 1991 e ligado a câncer da bexi-

ga. Mas desde então um grande volume de pesquisas retrataram o café como um elixir surpreendente, com a descoberta de índices mais baixos de doenças cardíacas, diabetes tipo 2, doenças neurológicas e de diversos outros tipos de câncer, entre aqueles que usualmente tomam café.

Em seu relatório, os cientistas identificaram um risco surpreendente para quem bebe café e chá. Eles disseram que tomar essas bebidas em temperaturas muito elevadas seria "provavelmente carcinogênico", porque, em alguns estudos, haveria uma ligação entre essa prática e o câncer de esôfago.

do" poderia reduzir doenças crônicas. Outro grupo, do World Cancer Research Fund International, declarou que o café protege contra diversos tipos de câncer. E diversas análises sistemáticas dos estudos envolvendo milhões de pessoas descobriram que os que usualmente bebem café vivem mais do que os que não o fazem.

Em seu relatório, publicado na revista Lancet Oncology, a Agência Internacional para Pesquisa do Câncer da Organização Mundial da Saúde, comenta ter reunido uma equipe de 23 cientistas internacionais que analisaram mais de mil (1.000) estudos. A agência disse que as evidências demonstraram ser improvável que beber café causasse diversos tipos de câncer, inclusive de mama, próstata e pâncreas, e que estava associado a um risco mais baixo de desenvolver câncer no útero e no fígado. Para outros 20 tipos de câncer, as evidências eram "inadequadas" de haver uma ligação com câncer, disse Dana Loomis, chefe adjunto do programa da agência que classifica os carcinogênicos e autor principal do relatório.

Décadas atrás, o grupo listou o café como "possível carcinogênico" – juntamente com chumbo e óleo diesel – devido aos estudos que sugeriam uma fraca ligação com câncer de bexiga e de pâncreas. Porém esses estudos iniciais não levaram em conta, de forma adequada, os índices mais elevados de consumo de cigarros entre os que bebem café e, desde então, estudos mais rigorosos e de melhor qualidade foram disponibilizados, disse o Dr. Loomis. "Atualmente há menos preocupação do que antes", acrescentou.

Em seu relatório, o grupo cita evidências, por exemplo, de que o risco de câncer de fígado para os que tomam café diminui 15 por cento "para o aumento de uma xícara a mais por dia". Ainda assim, o grupo não deu ao café um apoio entusiástico. Ele colocou o café no Grupo 3, para itens com evidência "inadequada" de potencial carcinogênico, como flúor, campos elétricos de baixa frequência e tolueno, um solvente utilizado para fazer esmalte de unhas.

Muitas das evidências dos benefícios do café para a saúde são oriundas de grandes estudos epidemiológicos, que não têm como provar causa e efeito. Porém as descobertas favoráveis do consumo do café têm sido tão coerentes em vários estudos, nos últimos anos, que muitas autoridades da área da saúde endossam a bebida como parte de uma dieta saudável.

No ano passado, um painel de cientistas que contribuíram para as diretrizes dietéticas de 2015 do governo federal, disseram que existiam "fortes indícios" que ingerir três a cinco xícaras de café por dia não faria mal, e que o consumo "modera-

Esses estudos iniciais não levaram em conta, de forma adequada, os índices mais elevados de consumo de cigarros entre os que bebem café e, desde então, estudos mais rigorosos e de melhor qualidade foram disponibilizados

**O que as evidências mostram como um todo é que tomar café está associado tanto com risco reduzido de diversos tipos de câncer quanto certamente nenhum aumento claro em outros cânceres**

Geoffrey Kabat, epidemiologista especializado em câncer na Albert Einstein College of Medicine, em Nova Iorque, comentou que a agência não aprofundou o relatório suficientemente. Ele disse que o café foi estudado em populações ao redor do mundo e que os estudos agora demonstram uma clara falta de evidência de danos. Acrescentou que a agência tende a dar mais peso a estudos que demonstram danos, mesmo quando são em número menor do que os muitos outros que demonstram os benefícios.

"O que as evidências mostram como um todo é que tomar café está associado tanto com risco reduzido de diversos tipos de câncer quanto certamente nenhum aumento claro em outros cânceres", disse ele. "Há uma forte sinalização de que isso provavelmente não é algo que precisemos nos preocupar."

Desde 1971, a agência de pesquisa de câncer avaliou quase 1.000 fatores ambientais e de estilo de vida para determinar até que ponto eles podem promover o câncer. Cerca de 120 foram categorizadas como carcinogênicas para seres humanos, inclusive asbesto, cigarros e plutônio. Outros itens que foram classificados como carcinogênicos, foram pó de madeira/serragem, peixe salgado e carnes processadas, tais como toucinho, presunto e salsichas.

Mas os relatórios da agência às vezes são controversos. Os críticos chamaram o sistema de classificação dela de misteriosos e confusos, porque ela classifica as coisas de acordo com a solidez da pesquisa como um todo, e não pelo seu verdadeiro nível de perigo. O Dr. Kabat disse que o sistema de avaliação era útil para os pesquisadores do câncer, porém não tinham nenhuma utilidade para o público.

"Realmente sinto que não está contribuindo para o bem do público porque alimenta essas preocupações", disse ele.

No entanto, as notícias sobre o café deverão ser bem recebidas por

muitos estadunidenses - cerca de 130 milhões deles tomam café todos os dias. Ao redor do mundo, mais de 1,6 bilhões de xícaras são consumidas diariamente, fazendo dela uma das bebidas mais populares do mundo, após o chá.

A agência acrescentou que não estava claro por que o café parecia proteger contra pelo menos dois tipos de câncer. Mas observou que tomar café produzia "fortes efeitos antioxidantes" nos estudos clínicos, e que ele matava células cancerosas, em estudos laboratoriais.

As preocupações do relatório com bebidas "muito quentes" inclui menção ao mate, um tipo de chá tradicionalmente consumido na América do Sul, no Oriente Médio e em algumas partes da Europa, em geral a altas temperaturas. A agência informou que o consumo usual de bebidas a temperaturas acima de 149 graus Fahrenheit [65° C] seria "provavelmente carcinogênico", com base em um pequeno número de estudos mostrando a conexão entre esse costume e o câncer do esôfago.

Um dos motivos é que, bebidas esquentadas podem danificar as células que revestem a garganta ao longo do tempo, criando condições para o aparecimento de tipos raros de câncer. Porém o Dr. Loomis alertou que o aumento do risco foi observado em pessoas que tomam chá ou mate a temperaturas muito altas, geralmente a 158 graus Fahrenheit [70° C] ou mais.

São temperaturas muito diferentes das utilizadas pelo bebedor médio de chá e café nos Estados Unidos e na Europa, onde o café é consumido, em geral, abaixo dos 140 graus Fahrenheit [60° C]. Também é algo que pode facilmente ser evitado.

"Os que estão preocupados devem apenas esperar alguns minutos antes de tomar a bebida", disse o Dr. Loomis.

Traduzido por Sonia V.B. de Faria [http://mobile.nytimes.com/blogs/well/2016/06/15/coffee-may-protect-against-cancer-w-h-o-conclusions/?\\_r=0&referer=](http://mobile.nytimes.com/blogs/well/2016/06/15/coffee-may-protect-against-cancer-w-h-o-conclusions/?_r=0&referer=)

# Café não causa câncer, diz OMS

Mais de 1.000 estudos foram analisados para se chegar a essa conclusão

A Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou no dia 25 de junho um estudo que comprova que o café não causa câncer. O parecer foi elaborado por 23 especialistas para a Agência para Pesquisas de Câncer

(IARC, na sigla em inglês).

Em 1991, o café havia sido incluído em uma lista em que aparecia como "provável causador" de câncer de bexiga. Na época havia poucos estudos sobre café e saúde. Porém, após analisar cerca de 1.000 estudos publicados nos últimos 25 anos sobre a bebida, os especialistas do IARC afirmaram que não existe qualquer evidência da relação entre o câncer de bexiga - ou qualquer outro tipo de tumor - e o café.

**Os especialistas do IARC afirmaram que não existe qualquer evidência da relação entre o câncer e o café**

# O papel da indústria na sustentabilidade



**Pedro P. de F. Ronca**

É Engenheiro Agrônomo, formado na ESALQ/USP, com Especialização no Agronegócio Café (FIA/USP), Master in Coffee Economics and Science (Universidade de Trieste e illycaffè na Itália). É gerente da Consultoria na P&A Marketing e produtor de café.

A forma como os alimentos são produzidos e processados até chegar na mesa dos consumidores influencia cada vez mais as cadeias de produção no mundo. Nos mercados maduros e desenvolvidos isso é uma realidade, mas pode-se questionar quando será uma exigência no mercado doméstico de café no Brasil. O processo de educação e conscientização dos consumidores para além do simples valor do produto levou décadas nos países desenvolvidos mas certamente levará menos tempo nos países em desenvolvimento, como o Brasil. A velocidade e profusão da informação catalisa esse processo que associado à globalização integrou o mundo em uma rede. O café de um produtor de qualquer tamanho no Brasil acessa cada vez mais mercados no exterior e por esse motivo está crescentemente exposto às exigências dos mercados consumidores internacionais.

As "Boas Práticas Agrícolas" são o conjunto de práticas e técnicas consagradas pela pesquisa que conduzem a uma produção responsável

e sustentável. Para facilitar a produção de café sustentável no Brasil estas práticas estão hoje sintetizadas no Currículo de Sustentabilidade do Café (CSC) que foi criado de maneira participativa pelos serviços de extensão rural dos principais estados produtores e pelos principais padrões de sustentabilidade ativos no país, com base no PI-Café do Consórcio Pesquisa Café, gerido pela Embrapa. A criação de tal Currículo foi iniciativa do Programa Café Sustentável, hoje integrado à Plataforma Global do Café.

A Plataforma Global do Café foi lançada em março de 2016, durante a Conferência Mundial do Café na Etiópia, e surgiu da união do Programa Café Sustentável (PCS) do IDH (Iniciativa do Comércio Sustentável) com a Associação 4C e seus mais de 300 membros. Trata-se de uma iniciativa global, público-privada, multi-stakeholder com abordagem neutra, colaborativa e alinhada com a Visão 2020 que, em parceria com a Organização Internacional do Café (OIC), busca alinhar as ações na área de sustentabilidade segundo uma visão comum de melhoria de qualidade de vida, fortalecendo as comunidades rurais com sistemas de produção lucrativos, sustentáveis e com foco em benefícios para o cafeicultor. A indústria mundial de café é um dos principais patrocinadores da Plataforma Global do Café; seu Programa Brasil, coordenado pela P&A, tem a ABIC como membro de seu Conselho Consultivo Nacional (CCN), numa

Para facilitar a produção de café sustentável no Brasil estas práticas estão hoje sintetizadas no Currículo de Sustentabilidade do Café

Com essa revisão de estudos, na verdade, os especialistas chegaram à conclusão que o café protege, principalmente, contra duas formas de tumores: aquele que atinge o fígado e outro que atinge o útero. O parecer, segundo fontes, analisa que o ideal é consumir de três a quatro xícaras de 150 ml de café por dia.

A Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer (IARC) é parte da Organização Mundial da Saúde. Sua missão é coordenar e realizar pesquisas sobre as causas do câncer, os mecanismos da carcinogênese, e desenvolver estratégias específicas para o controle da doença. A Agência está envolvida na investi-

**A longevidade indicada no estudo não é provocada por nenhum composto específico do café, mas sim, pelo hábito de consumi-lo regular e moderadamente**

gação epidemiológica e laboratorial e dissemina informações científicas por meio de publicações, encontros, cursos e parcerias.

## Núcleo Café e Saúde

O estudo de reclassificação da associação do café com o câncer foi anunciado pela OMS em outubro do ano passado. Desde então, a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café propôs às demais entidades representativas da cadeia cafeeira a criação do Núcleo Café e Saúde, com o objetivo de divulgar estudos e pesquisas que comprovam os benefícios do consumo diário e moderado da bebida.

Além da ABIC, integram este Núcleo as seguintes organizações: ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel, CECAFE – Conselho dos Exportadores de Café, CNC – Conselho Nacional do Café e

a CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. Também participam médicos e pesquisadores com larga experiência em estudos com café: Dr. Luis Machado César e Dr. Bruno Mioto, do InCor – Instituto do Coração da Faculdade de Medicina da USP, Dr. Rui Prediger, da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, Dra. Sílvia Oigman e Dr. Jorge Moll, do Instituto IDOR, do Rio de Janeiro.

A proposta do Núcleo Café e Saúde é divulgar os resultados de pesquisas e estudos sobre os benefícios do café para a saúde humana, bem como estimular e apoiar o desenvolvimento de novos estudos que ampliem este conhecimento. Inúmeras pesquisas em diversos países apontam para a prevenção de diversas doenças como Parkinson, câncer de fígado, diabetes de adultos, melhora da memória e atenção, aumento do tempo de vida daqueles que consomem café, além de ser um energético natural por excelência.

Recente pesquisa da National Institute of Health, que entrevistou mais de 400 mil pessoas, constatou que quem tomava mais café tinha maior tempo de vida. A longevidade indicada no estudo não é provocada por nenhum composto específico do café, mas sim, pelo hábito de consumi-lo regular e moderadamente, o que acarreta na prevenção de doenças que podem levar ao óbito. Vários estudos relatam que o consumo regular e moderado de café previne doenças cardiovasculares, diabetes Tipo II, e também pelo elevado teor de antioxidantes que o café possui, que combatem os radicais livres que causam o envelhecimento do nosso organismo como um todo. Com isto, a população que toma café tem menos propensão a doenças que podem causar morte e, portanto, sua longevidade é maior.

O importante é que a maioria dos resultados mostra que consumir café diariamente é um hábito saudável, e que pode inclusive trazer benefícios para saúde. ☉

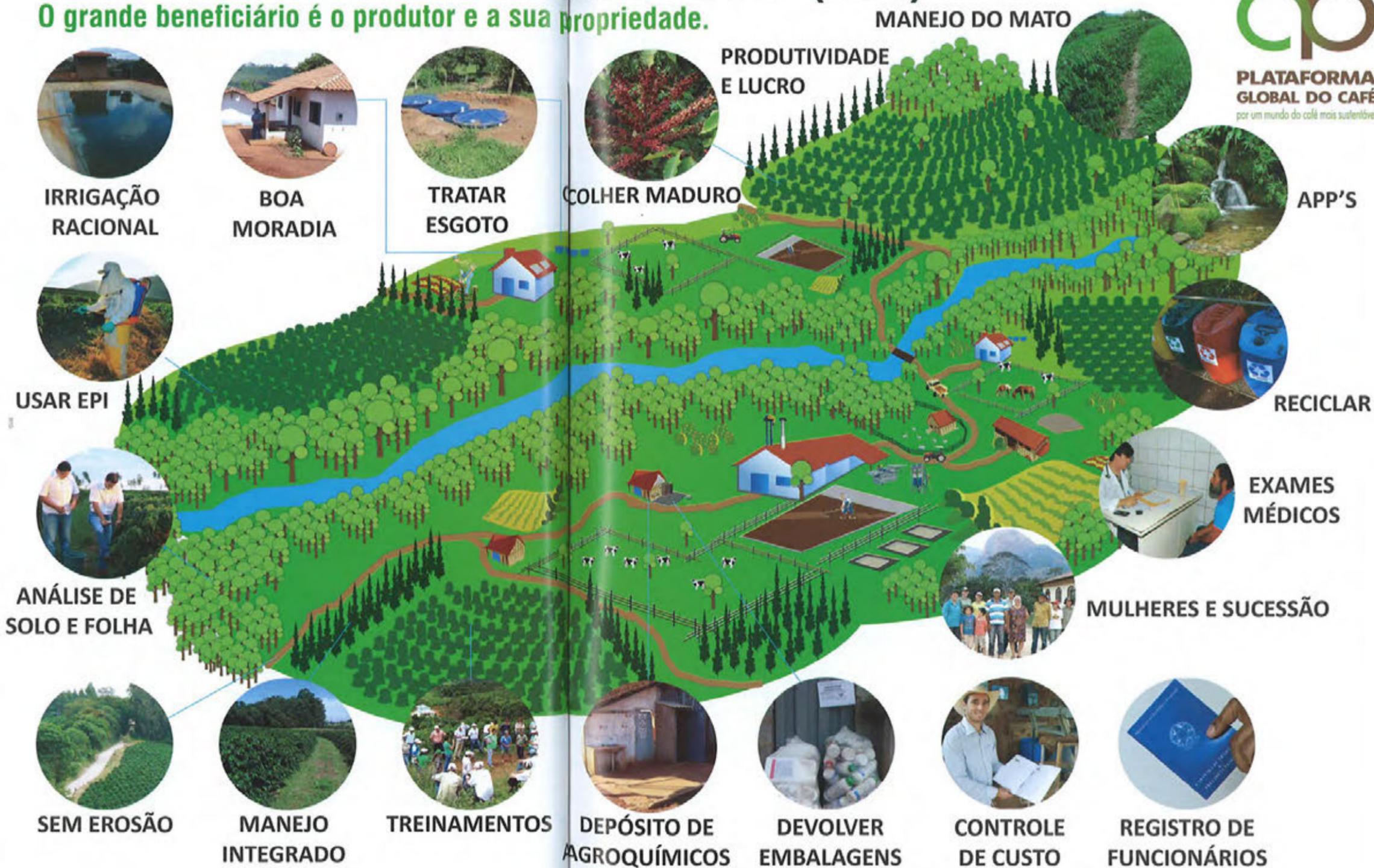
demonstração do papel da indústria mundial e brasileira na implementação da sustentabilidade no agronegócio café.

A aplicação das práticas previstas no Currículo de Sustentabilidade do Café é uma exigência crescente da indústria internacional à medida que os cafés sustentáveis deixam de ser apenas um nicho de mercado e entram no mainstream, isto é, no dia a dia das maiores torrefadoras mundiais que hoje participam de programas de estímulo a sustentabilidade em suas cadeias de fornecimento. Esse processo poderia ser considerado de vanguarda há alguns anos, mas caminha para ser condição de acesso e participação no mercado. Entender as tendências da indústria mundial ajuda a nos preparar para o futuro, pois muitas dessas tendências serão incorporadas aqui no Brasil. As indústrias, alinhadas com uma visão de longo prazo, já perceberam que esse processo só vai se intensificar e estão se preparando para ele, principalmente pelo fato de que a adequação ao Currículo por parte dos produtores é lenta e complexa.

O Currículo de Sustentabilidade do Café nem sempre é aplicado pelos cafeicultores mas quando usado garante inúmeros benefícios a toda a cadeia. Como exemplos mais urgentes, no olhar da indústria, temos a segurança alimentar, a qualidade da matéria-prima e a prevenção da contaminação por ocratoxina, resíduos de agroquímicos e resíduos estranhos. Além destes benefícios diretos, podemos citar as recomendações do Currículo na área ambiental que garantem a conservação dos recursos hídricos e da biodiversidade e na área social, com funcionários treinados para aplicar agroquímicos, utilizando equipamento de segurança e realizando os exames médicos exigidos. A conservação do solo, um manejo nutricional equilibrado e diversas outras práticas garantem a produção estável e lucrativa no longo prazo. O registro de informação, a rastreabilidade e o conhecimento do custo de

# Currículo de Sustentabilidade do Café (CSC)

O grande beneficiário é o produtor e a sua propriedade.



produção profissionalizam a gestão do negócio. Todas essas questões são abordadas com a aplicação do Currículo e quem mais ganha com este processo é o próprio produtor.

Sendo um processo de “ganha-ganha” para toda a cadeia, por que as práticas do Currículo não são sempre aplicadas? Diversos fatores podem ser citados, entre eles: falta de conhecimento, de recursos para investir, de assistência técnica, de comunicação eficiente, de profissionalismo e também componentes culturais e de hábitos arraigados na tradição da cafeicultura brasileira. Como mudar essa realidade? A solução não é simples porque envolve toda a cadeia,

**Sendo um processo de “ganha-ganha” para toda a cadeia, por que as práticas do Currículo não são sempre aplicadas?**

mudanças de hábito, investimento, conscientização e educação. Nos últimos 10 anos diversas estratégias de promoção da sustentabilidade tentaram resolver o problema, várias delas tiveram sucesso e evoluímos, mas ainda há muito por fazer. Foi por isto e para facilitar a comunicação e implantação do Currículo, que seus Itens Fundamentais, mostrados na figura que ilustra este artigo, foram selecionados de maneira participativa e serão foco das atividades do Programa, buscando a melhoria contínua. O conhecimento da realidade da produção, do impacto altamente positivo da aplicação do Currículo, bem como a aproximação entre os diferentes elos da cadeia ajudam na implantação da sustentabilidade e no fortalecimento e evolução do negócio café.

Se a indústria já está ativa nesta aproximação entre os elos da cadeia e participa do Grupo de Trabalho Brasil – grupo técnico consultivo – e do Conselho Consultivo Nacional do

Programa Brasil da Plataforma Global do Café, portanto no nível macro, pode também atuar no nível micro buscando comprar cafés sustentáveis e promovendo suas virtudes aos consumidores. Há sinergias que podem e devem ser exploradas entre o Currículo de Sustentabilidade do Café e outras atividades do Programa Brasil e os programas de sustentabilidade da ABIC. Torna-se cada vez mais forte o consenso de que a sustentabilidade é um compromisso comum e de responsabilidade compartilhada e que nenhuma entidade, empresa, governo ou ONG será capaz de resolver sozinho. Por isto a importância de uma colaboração coordenada entre as partes interessadas em uma ação de longo prazo, com o conceito de facilitar o avanço, aumentar o impacto e garantir resultados para toda a cadeia.

O processo de mudança passará também pela educação dos consumidores e aí reside a importância de uma comunicação eficiente, que pode ser outro papel importante para a indústria brasileira. Sustentabilidade é um conceito complexo, mas atraente. Pesquisas da ABIC indicam que o consumidor de café no Brasil é sensível ao tema da sustentabilidade, mas não está disposto a pagar mais para tê-la. O consumidor no exterior também não quer pagar mais, mas é exigente em saber a procedência do produto que consome. Uma oportunidade de mercado reside justamente na capacidade de comunicar ao consumidor a procedência dos cafés produzidos segundo os preceitos do Currículo de Sustentabilidade do Café e que são portanto sustentáveis.

Ao tomar um café sustentável, além de ter um alimento seguro e de qualidade o consumidor protege o solo, a água, a saúde e segurança de quem trabalha com café, contribuindo para a renda e a continuidade da produção no longo prazo. Ao comprar e promover cafés de origem sustentável a indústria contribui igualmente neste processo. Conhecer e comunicar ao consumidor esses benefícios é um desafio e uma grande oportunidade. ☉

# COFFEE ) BREAK

## CAFÉ LEÃO

“Exportado do Brasil para os brasileiros”. Com essa mensagem impressa na embalagem, a Coca-Cola Brasil lança em agosto o seu Café Leão, com o objetivo de ampliar o acesso do consumidor à categoria de cafés especiais. O produto marca a entrada da Coca-Cola Brasil no mercado nacional de café por meio da Leão, marca de origem brasileira com 115 anos de tradição no segmento de chás.

Com uma mistura de grãos arábica cultivados no cerrado mineiro e nas montanhas do Espírito Santo, a produção do Café Leão envolverá uma rede de pequenos e médios cafeicultores das duas regiões. O produto será o primeiro da companhia no mundo para o consumo em casa, que busca valorizar o ritual do preparo do café.

“Ao entrarmos nesse mercado, estimulamos o debate sobre o café tipo exportação. A Leão quer expandir a disponibilidade de café de alta qualidade no mercado, aumentando o acesso do consumidor brasileiro a esse tipo de produto, para que esse segmento possa se desenvolver e ajudar no crescimento da categoria no Brasil”, afirma Sandor Hagen, vice-presidente de Novos Negócios da Coca-Cola.

Inicialmente, o Café Leão será encontrado no Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba, com a previsão de chegar aos principais pontos de venda de todo o país a partir de janeiro de 2017. O produto está disponível em embalagens de 500g em grãos torrados (preço sugerido de R\$ 25,00), e de 250g moído (preço sugerido de R\$ 9,50).



## CAFÉ NO CONE

Sabe a casquinha de sorvete em formato de cone? Pois agora ela está sendo usada também para servir café! A ideia foi de Tobi Queluz, sócio proprietário da Kombi N' Coffee, cafeteria móvel que roda por Curitiba. Em um evento de food trucks, ele viu batatas e churros servidos no cone, e pensou de que forma poderia incorporar a novidade ao café. O principal era descobrir como poderia impermeabilizar a casquinha, o que Tobi resolveu despejando dentro dela uma camada de chocolate.

O produto, lançado em comemoração ao primeiro ano de atividade da cafeteria móvel, conquistou os consumidores. Eles servem café ‘espresso’ com leite vaporizado e chocolate em pó – a receita mais pedida –, mas pode ser colocada canela também. A carta inclui só o café ‘espresso’, só o latte ou apenas chocolate quente. Como o cliente pedir!

## LANÇAMENTO

O mercado de cervejas especiais tem apostado em sabores diferenciados para conquistar o público e nada melhor do que combinar duas paixões nacionais em uma única bebida. Essa é a proposta da Cervejaria von Borstel, que acaba de lançar a Kaffee Bier, uma cerveja com adição de café, 4,8% de teor alcoólico e sem nenhum malte torrado. "Essa é a surpresa gratificante. O sabor e aroma vêm de fato da infusão do café utilizado na cerveja", destaca Marcus von Borstel, fundador da cervejaria. A Kaffee Bier já pode ser encontrada em cafeterias de Londrina, no interior do Paraná, e em outras cidades do norte do estado.

O novo rótulo surgiu com a proposta de valorizar a região de Londrina por toda a sua história na produção cafeeira. A cidade foi considerada a Capital Mundial do Café entre as décadas de 1950 e 1960. "A Kaffee Bier foi elaborada para mostrar o que temos de melhor por aqui. Nosso processo de criação envolveu uma série de testes e estudos até conseguirmos a harmonia perfeita entre os ingredientes", explica Marcus. A variedade de café escolhida para a produção da cerveja foi a catuaí vermelho.



## ROUPA NOVA

Ao comemorar dez anos de existência, a Baggio Café, empresa centenária no cultivo de grãos, decidiu vestir uma roupa nova, e criou uma nova identidade visual para seus produtos, que remetem com clareza todo o conceito artesanal da marca. A mudança demandou um estudo de posicionamento estratégico que levou em consideração toda a percepção da empresa. Foram analisados aspectos emocionais, que apontaram a força da tradição, e racionais, que destacaram a qualidade de origem dos grãos.

A marca foi descrita como uma personalidade nobre, moderna, confiável, vencedora e, principalmente, apaixonante. "Para nós, foi muito importante parar para fazer essa análise. Temos várias impressões no dia a dia, mas fazer isso com técnica é muito importante", afirma Liana Baggio Ometto, diretora comercial da empresa.

## CAFÉ NA FLIP

A Melitta fez a alegria dos apaixonados por café na 14ª edição da FLIP – Festa Literária Internacional de Paraty, realizada de 29 de junho a 3 de julho nesta cidade histórica do Rio de Janeiro. Durante todo o festival, a Melitta ocupou um espaço na Casa Folha, onde era possível escolher o café e esperar o barista passá-lo na hora. Foram oferecidos os cafés Tradicional, Extraforte, Especial, Descafeinado, Sabor da Fazenda e os superiores da linha Regiões Brasileiras – Mogiana, Sul de Minas e Cerrado. Podia-se optar por outras bebidas, como cappuccino, mocha e macchiato.

"A intenção foi proporcionar aos participantes da Casa Folha o pequeno prazer de tomar um café passado na hora", conta Ricardo Andrade, gerente de Marketing da divisão de Cafés da Melitta, enfatizando que a ideia era mostrar a ótima combinação de café com literatura. Foram servidas aproximadamente 4.100 doses de café!

# Cafés Certificados

OS SEIS PROGRAMAS QUE TORNAM O SEU PRODUTO DIFERENCIADO



## Selo de Pureza (1989)

Certificação pioneira no Brasil, que atesta a pureza do café torrado e moído, oferecendo segurança alimentar e respeito ao consumidor.



## Nível Mínimo de Qualidade (2005)

Oferece um conjunto de especificações e procedimentos para assegurar a aquisição de um café de melhor qualidade em licitações.



## Círculo do Café de Qualidade (2007)

Diferencia e qualifica os estabelecimentos que trabalham com café de qualidade, dissemina conhecimentos e promove atividades de capacitação e treinamento como ferramenta de apoio técnico e educativo.

## Programa de Qualidade do Café - PQC (2004)



Único programa no mundo que assegura a qualidade do café e diferencia os produtos nas categorias Tradicional, Superior e Gourmet.

## Cafés Sustentáveis do Brasil (2007)



Programa que oferece garantias aos consumidores de qualidade e sustentabilidade do café, da fazenda à xícara.

## Café na Merenda, Saúde na Escola (2007)



Promove alimentação saudável junto aos jovens e os benefícios do consumo moderado e diário de café para a atividade intelectual, o aprendizado escolar e a prevenção de doenças.



Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café

43 anos prezando pela pureza, qualidade, e segurança alimentar.

SIGA A ABIC NAS REDES SOCIAIS!



facebook.com/tudodecafe



instagram.com/tudodecafe



twitter.com/abic\_cafe



plus.google.com/+ABICAssociaçãoBrasileiraIndústriaCafé

# Café com qualidade é café certificado.

Natural e saudável, o café é uma das paixões dos brasileiros, que estão ficando mais exigentes na questão pureza e apurados na escolha de novos aromas e sabores. Eles estão entendendo cada vez mais que café não é tudo igual.

Por isso, na hora de expor o produto, setorize suas gôndolas de acordo com o selo de qualidade indicado em cada embalagem: Tradicional, Superior ou Gourmet. Assim você facilita a escolha do seu consumidor.



Associação Brasileira  
**ABIC**  
da Indústria de Café



Qualidade **Certificada**