Jornal do Café

Edição nº197 - 2017

Associação Brasileira da Indústria de Café

24º ENCAFÉ

O encontro equilibrou bem "Saber e Lazer", tema desta edição. Foram debatidos temas da atualidade e analisadas as tendências no Brasil e no mundo, ao mesmo tempo em que todos aproveitaram as belezas de Comandatuba.

MÉRITO

Pelas ações sociais e comunitárias realizadas pelo Grupo 3 Corações, Pedro Lima recebeu a Medalha Mérito Industrial do Café

TROFÉU

Américo Sato, que por quatro vezes presidiu a ABIC, foi homenageado com este troféu: uma artística xícara que parece flutuar no ar

Café com qualidade é café certificado!

ABIC

Natural e saudável, o café é uma das paixões dos brasileiros, que estão mais exigentes quanto ao sabor e aroma da bebida e reconhecem que café não é tudo igual. Por isso, a ABIC sempre manteve um compromisso com qualidade do café, promovendo o consumo da bebida no País através dos seus inovadores e pioneiros programas de certificação.

Conheça:

1989

SELO DE PUREZA

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

SELO DE PUREZA ABIC

2007

CAFÉS SUSTENTÁVEIS DO BRASIL

Programa que certifica cafés com melhor qualidade e sustentabilidade da fazenda à xícara

2004

PROGRAMA DE QUALIDADE DO CAFÉ

Único programa no mundo que certifica a qualidade do produto final e diferencia os produtos nas categorias Tradicional, Superior e Gourmet.

CAFÉ NA MERENDA, SAÚDE NA ESCOLA

Promove o hábito saudável do consumo de café com leite pelos jovens em idade escolar, visando a melhoria da atividade intelectual, a concentração e consequentemente o aprendizado escolar.

2005

NÍVEL MÍNIMO DE QUALIDADE

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

CÍRCULO DO CAFÉ DE QUALIDADE

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

2016

CERTIFICAÇÃO DE CÁPSULAS

CERTIFICADO ABIC INTENSIDADE: 10

Certificação inovadora que oferece avaliação global do café em cápsulas, analisando os principais atributos de qualidade da bebida e sua intensidade.

SELO UNIFICADO DE PUREZA E QUALIDADE

CERTIFICADO SUPERIOR PUREZA e QUALIDADE ABIC

CERTIFICADO TRADICIONAL PUREZA e QUALIDADE ABIC

CERTIFICADO EXTRAFORTE PUREZA e QUALIDADE ABIC

Os programas de **Qualidade e Certificação da ABIC** valorizam o produto e auxiliam na escolha pelo **consumidor!**

COMPROMISSO COM A QUALIDADE DO CAFÉ

www.abic.com.br | abic@abic.com.br | (21) 2206-6161

tudodecafe tudodecafe abic_cafe

A PALAVRA DA ABIC

A divulgação feita em conjunto pela Conab e o Mapa, no dia 17 de janeiro, do primeiro levantamento da safra 2017 de café, que deverá ficar entre 43 e 47 milhões de sacas, apenas confirmou o que o mercado já aguardava. Esse volume representa uma redução entre 15% e 7,5% com relação ao ciclo anterior, que ficou em 51,37 milhões de sacas. Ou seja: temos pela frente mais um ano de abastecimento crítico, com provável explosão dos preços das matérias-primas.

A produção de arábica deverá ficar entre 35 e 37 milhões de sacas; a de conilon é estimada entre 8 e 9 milhões de sacas. A redução da safra, que decorre da bienalidade da cultura na maior parte dos estados produtores, mantem a situação de desabastecimento que temos vivido, principalmente no ano passado, com a quebra da safra de conilon no Espírito Santo.

O cenário que observamos, portanto, continua a exigir muita prudência e cuidado dos industriais com os seus negócios, a fim de preservá-los. É preciso acompanhar o mercado diariamente, e ajustar o blend de acordo com a realidade. Acima de tudo, é preciso continuar mantendo um controle rigoroso de custos em função dos aumentos da matéria-prima que certamente virão. Isso exige inclusive uma revisão das ações promocionais. Ou seja: temos que continuar a nossa lição de casa de fazer mais com menos, sem abrir mão da qualidade.

O governo voltou, no início deste ano, a realizar leilões dos estoques públicos. Isso atenua a situação, mas não resolve. Em novembro passado, voltamos a fazer o levantamento semanal do Índice de Oferta de Café para a Indústria (IOCI), justamente para poder mensurar tanto a oferta de arábica quanto de conilon. O indicador tem mostrado, nesse período, suprimento seletivo ou crítico, revelando também que muitas indústrias desistiram do uso do conilon em seus blends, substituindo pelo arábica.

É de suma importância que os industriais tenham consciência que a oferta de café conilon continuará difícil e isso implica em se manter o blend, ou seja: quando estiver no período da safra, não aumentar a proporção, porque na entressafra faltará novamente. É necessário que sejamos seletivos para não ter problemas de matéria-prima.

A importação de pequenos volumes de café robusta (conilon), para atender tanto as torrefações quanto as indústrias de solúvel, aliviaria esse crítico cenário. Nossa preocupação é preservar o agronegócio como um todo, em prol do bem maior de todos nós, que é o consumidor e cuja renda está apertada. Não se pretende desregular o mercado e nem queremos queda de braços ou guerra de preços. Na cadeia produtiva, a indústria segue sempre ao lado dos produtores, lembrando que o consumo interno e as torrefações são os maiores clientes dos Café do Brasil. Acima de tudo, somos abertamente a favor do livre mercado.

Ricardo de Sousa Silveira
Presidente da ABIC

SELO DE PUREZA ABIC 1989
Associação Brasileira ABIC da Indústria de Café
2004
QualidadeCertificada

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
TRIÊNIO 2016 - 2019

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-PRESIDENTES

Carlos Roberto Viana - Vice-Presidente de Relações Institucionais - Dicasa Ind. e Comércio de Alimentos - 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 Tecnologia 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 Economia e Estatística – Treviolo Café Ltda. - SP

Micheli Poli Silva Gelsleitchter - 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 Industrial Ltda. – GO

Sudeste - Vagner Lorenzetti Millani – Torrefação Noivacolinenses Ltda. – SP

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

CARTA AO LEITOR

O 24º Encafé foi mais uma grande realização de sucesso da ABIC, tanto pelo número de empresas representadas, quanto pelo alto nível da programação.

Nesta edição, o Jornal do Café traz todas as palestras proferidas em plenária, assim como um resumo das novidades dos nossos parceiros apresentadas na Exposição de Máquinas, Equipamentos e Serviços. E mais: publicamos também os workshops promovidos na inédita Arena do Conhecimento, área que atraiu um grande público e que voltará a fazer parte da programação do próximo Encafé.

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, autoridades, entidades e pessoas representativas do setor cafeeiro. Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião ou pensamento da entidade.

Diretor de Marketing e Comunicação da ABIC: Bernardo Wolfson
Editora: Marilia 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: Charles A. Takada
- charles@smartpropaganda.com.br
Coordenadora de projeto: Mayara Schmidt
- mayara@smartpropaganda.com.br
Criação, Diagramação e Projeto Gráfico: Smart Propaganda
– Av. Brg. Faria Lima, 1826 – cj. 713 – Jardim Paulistano
– São Paulo – SP – Fone: (11) 3815-5566 –
jornaldocafe@smartpropaganda.com.br -
www.smartpropaganda.com.br

Impressão: Melting Color – tel (11) 4341-8054
Tiragem: 2.150 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

/tudodecafe @tudodecafé @abic_cafe

ÍNDICE

EVENTO

06 Homenagens marcam abertura do 24º ENCAFÉ

QUALIDADE

12 Os melhores cafés de 2016

CENÁRIO ECONÔMICO

16 Brasil retoma crescimento lento

PARCERIA

18 ABIC assina termo de cooperação com Global Coffee Platform

MERCADO

20 Cápsulas e solúvel: oportunidades de negócios em alta

24 Foco no negócio, serenidade e sangue nos olhos

32 Cafés especiais: um segmento em ascensão

TENDÊNCIA

22 Brasileiro segue tomando o mesmo volume de café, apesar da crise

VAREJO

28 A mudança do consumo nos supermercados

INDÚSTRIA

34 Solúvel como oportunidade para torrefação

ENTIDADE

36 ABIC discute exclusão de associados com marcas impuras

MOTIVACIONAL

40 Viver é como velejar, vale vencer

EXPOSIÇÃO

43 Novidades e soluções tecnológicas para as indústrias de cafés

ARENA DO CONHECIMENTO

56 Redução estratégica de custos: economizando para crescer

57 Curva de torra sem segredos

58 Boas práticas de fabricação: do papel para a prática

60 Avaliação de cafés em cápsulas

62 Desmistificando as finanças de sua empresa

63 Sustentabilidade da semente à xícara

64 Avaliação sensorial de cafés – metodologia PQC

66 **MOMENTOS ENCAFÉ**

73 **COFFEE BREAK**

1

Homenagens marcam abertura do 24º ENC

Discursos deram o tom dos principais temas que seriam tratados durante todo o evento: crise de abastecimento, importação de café verde e oferta de produtos com mais qualidade para o consumidor.

Fotos: Cláudio Arouca

1- A mesa da solenidade de abertura do evento: ao centro, o presidente Ricardo Silveira, ladeado pelo Secretário de Agricultura da Bahia, Vitor Bonfim (na ocasião representando o governador Rui Costa), pelo deputado estadual Eduardo Salles, por Américo Sato, Pedro Guimarães, presidente da ABICS, por Pedro Lima e por Eduardo Heron, diretor do CeCafé 2- O presidente Ricardo Silveira entrega o troféu para Américo Sato 3- Pedro Lima recebe seu diploma e sua Medalha Mérito Industrial do Café de Ricardo Silveira e Marco Antônio Campos

AFÉ

Emoção e preocupação. Esses foram os dois sentimentos que marcaram a cerimônia de abertura do 24º Encafé, promovido pela ABIC de 23 a 27 de novembro no hotel Transamérica Ilha de Comandatuba, na Bahia. A emoção ficou por conta das homenagens especiais prestadas aos empresários Américo Sato e Pedro Lima pelas relevantes contribuições à entidade e ao setor, e da entrega dos certificados às empresas e marcas que mais se destacaram no âmbito do PQC – Programa de Qualidade do Café (leia sobre esta premiação na pág. 12).

Já a preocupação, manifestada nos discursos, estava relacionada não apenas ao cenário político e econômico do país, mas, sobretudo, à crise de abastecimento das indústrias, às tratativas com o governo e demais segmentos sobre a liberação de importação de café verde, principalmente conilon, e à necessidade do setor investir continuamente na melhoria da qualidade do café ofertado aos consumidores.

"Somos a favor do livre mercado"

Ricardo Silveira

Abrindo a cerimônia, o presidente da ABIC, Ricardo de Sousa Silveira, deu as boas-vindas, lembrando que esta 24ª edição do Encafé já era um grande evento por reunir 430 participantes e 120 empresas. Abrindo mão de ler seu discurso, Silveira disse que falaria "de coração". Eleito em junho de 2016, ele estabeleceu três pilares para compor sua gestão. "O primeiro é o Marketing, e toda disponibilidade de caixa será investido nesta área. O segundo pilar é a Qualidade do café servido ao nosso consumidor, que precisa melhorar cada vez mais. E o que fizemos foi incorporar o Selo de Pureza ao PQC. Hoje, uma empresa para se associar à ABIC tem que entrar direto no PQC. Foi um grande passo", comemorou, acrescentando que também estão sendo feitos investimentos em um software para gerenciar o programa de qualidade.

O terceiro pilar de sua gestão é a valorização cada vez maior do associado. "Não a pessoa jurídica, mas a pessoa em si, pois é nosso maior patrimônio". E convocou os participantes a aproveitarem o evento para debater, falar, criticar e dar um feedback à diretoria. "É preciso, sobretudo, que repensem o negócio de vocês, porque o mundo está evoluindo no café e práticas que serviram no passado talvez não sirvam mais hoje. Aqui não encontraremos solução, mas uma luz. A ABIC não tem expertise para administrar indústria de café. Ela vai proporcionar a luz, apresentar caminhos, e cada um que interprete da melhor forma possível".

Finalizando, abordou a necessidade de se importar café, um assunto que descreveu como complicado. "Mas vou me inspirar no papa Francisco, que está trazendo à tona assuntos até então proibidos. Nós queremos discutir assuntos polêmicos. Hoje, não podemos ter o privilégio de só nós fecharmos a cadeia de café. Há dificuldade para todos. Empresas brasileiras que são extremamente competitivas estão perdendo mercado. A ABIC é a favor do livre mercado, contra amarrações do governo e favorecimento de determinados segmentos. Nós gostamos de competição e gostamos de competir. Não adianta querer vender um café que o brasileiro não dá conta de pagar. Quando nosso poder aquisitivo chegar ao patamar europeu ou americano, aí sim. Mas temos que vender a preço justo, que é aquele que nosso consumidor pode pagar".

Ricardo Silveira lembrou que praticamente todos os produtos agrícolas do Brasil são exportados e importados. "Isso é cadeia de negócio. A ABIC não vai se calar, precisamos falar esse assunto. Nós queremos a liberdade de comprar e vender. Não sou a favor da importação, mas sim do livre mercado", concluiu.

"Cafés baixos, não"

Américo Sato

Presidente da ABIC por quatro mandatos (1991/93, 1993/96, 2011/13 e 2013/16), Américo Takamitsu Sato recebeu uma homenagem especial da ABIC por sua grande liderança e esforços empreendidos em prol das indústrias de café, e pelo dinamismo e vigor com que conduziu todas as suas gestões. Quebrou paradigmas, foi interlocutor do setor junto ao governo e demais entidades do agronegócio, e foi conciliador, "aparando arestas" e colaborando para o estabelecimento de estratégias e políticas para o café.

Filho de imigrantes japoneses que vieram para o Brasil em busca de oportunidades (que encontraram justamente nas lavouras cafeeiras), Sato nasceu em Cafelândia, em São Paulo. Foi um dos fundadores do Café do Ponto (empresa vendida em 1998 para a norte-americana Sara Lee, atual JDE) e atualmente está à frente da indústria Café Floresta, de Santos (SP).

Um vídeo com uma retrospectiva sobre a vida pessoal e empresarial de Américo Sato, seguido da entrega de um troféu – uma artística xícara dourada apoiada em uma base de acrílico – emocionaram o homenageado e a plateia, que o aplaudiu em pé por vários minutos.

Afirmando estar profundamente agradecido por essa homenagem, Américo Sato disse que se sentia realizado por ter tido o reconhecimento do seu trabalho. Relembrou os principais fatos quer marcaram as suas gestões, pontuando as principais conquistas em cada uma e agradecendo, nominalmente, parlamentares, representantes do governo e da iniciativa privada, pela defesa do setor e da cafeicultura.

Sato agradeceu também aos ex-sócios do Café do Ponto, que lhe deram tempo para se dedicar à ABIC nos anos 1990, e também aos atuais sócios do Café Floresta, que nas suas duas últimas gestões à frente da entidade assumiram tarefas para permitir que ele pudesse viajar e se dedicar ao setor.

Em seu discurso fez questão de abordar o atual momento de abastecimento, porque a indústria está enfrentando dificuldades nos seus blends, pois não encontra o café que quer e os grãos de qualidade mais baixa estão com preço absurdo. E fez um alerta para que as empresas não comprem qualquer tipo de café, inclusive baixos. "Precisamos repensar. Por que não comprar cafés de melhor qualidade e repassar ao consumidor? Pague mais caro, mas cobre mais caro. Para o consumidor o que mais interessa é a qualidade. Temos que valorizar nosso produto. Um café de qualidade o consumidor não vai rejeitar, mas se for ruim, vai. Sendo um produto bom, ele vai comprar".

Finalizando, Américo Sato disse que todos da cadeia café, da lavoura à indústria, devem se dedicar a um trabalho voltado para a qualidade. E que sejam dados outros destinos para os cafés de baixa qualidade. "Para mim, café baixo vai para o lixo", concluiu.

"Temos que defender nossa classe"

Pedro Lima

Nesta solenidade, a ABIC também homenageou um industrial que vem se destacando tanto como um empresário inovador e vigoroso, quanto um empreendedor de causas sociais. Trata-se de Pedro Alcântara Rego de Lima, presidente do grupo 3 Corações.

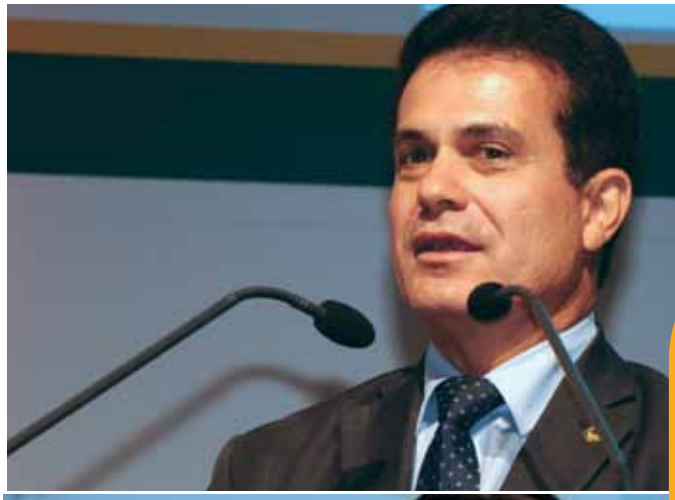
Por seis anos consecutivos, o grupo foi eleito Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil, pela Revista Época, e Melhores do Agronegócio, pela Revista Globo Rural. Como empresário, entre outros reconhecimentos, foi eleito, em 2015, Empreendedor do Ano (World Entrepreneur of the Year), pela Ernest Young (YE) Internacional, em Mônaco, quando representou o Brasil na Etapa Mundial da premiação.

A homenagem da ABIC, entretanto, foi feita em reconhecimento das ações do grupo 3 Corações em benefício das comunidades onde atua, e pelo patrocínio de programas como o Criança Esperança, da TV Globo e também do Teleton, do SBT. Pedro Lima recebeu o diploma e a Medalha Mérito Industrial do Café, maior outorga concedida pela entidade àqueles que se destacam por suas contribuições empresarias e sociais.

Agradecendo a homenagem, Lima disse que, assim como o presidente Ricardo Silveira, também falaria com "o coração". Refletindo sobre tudo o que havia escutado e visto naquela cerimônia, ele concluiu que a ABIC "é maior do que nós". "Américo é nosso pilar de sustentação", afirmou, lembrando a caminhada feita pelo ex-presidente e pelos demais dirigentes, que fez o mercado interno saltar de 8 milhões de sacas para quase 21 milhões. "Essa caminhada foi feita desde 1973, quando a ABIC foi fundada, e é uma importante construção", disse, lembrando que seu pai também foi sócio fundador da entidade.

Pedro Lima também citou os programas de certificação da ABIC. "Esses selos são extraordinários para podermos construir uma nova plataforma de qualidade, inovação, de melhoria de processos. É fundamental inaugurarmos uma nova era da indústria de café". Lembrou que hoje a ABIC conta com um time de liderança jovem, a exemplo do presidente Ricardo Silveira, e que vê cada vez mais filhos de industriais de café entrando no negócio. "E essa juventude é muito importante. Eu devo às diversas lideranças da ABIC a inspiração de estar nesse negócio. Nós temos que defender nossa classe".

Citando o discurso de Américo Sato, Pedro Lima frisou que o consumidor quer mais qualidade. "E essa briga da importação não é só desse momento de crise de abastecimento. Nós estamos num mundo globalizado. Recebi no WhatsApp uma foto da embalagem do café colombiano Juan Valdez que está no Pão de Açúcar. Por que não posso trazer?", questionou.



Bahia: cafés de qualidade e oportunidades de negócios

Deputado Eduardo Salles e Secretário Vitor Bonfim

Ter o Encafé realizado mais uma vez na Bahia foi um fato comemorado tanto pelo deputado Eduardo Salles quanto pelo secretário de Agricultura do Estado, Vitor Bonfim, que representava o governador Rui Costa. "Recebemos sempre esse evento e esperamos que o próximo também seja em nosso Estado", disse Bonfim, antecipando o que viria a ser definido dois dias depois pelo Conselho de Administração da ABIC: em 2017, o Encafé será no resort Iberostar, na Praia do Forte, litoral norte baiano.

Eduardo Salles lembrou que tem sua vida dedicada ao café, já tendo atuado inclusive como torrefador. Mas foi como presidente da Assocafé – Associação dos Produtores de Café na Bahia que ele fez uma grande realização: criou um certame de qualidade de café produzido no Estado e inscreveu os vencedores no 1º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café. "Foi esse concurso da ABIC que fez a Bahia despontar para o mundo com cafés de alta qualidade, com os pequenos produtores de Piatã, na Chapada Diamantina". Desde então, a qualidade da produção baiana vem sendo reconhecida em diversos concursos e tem conquistado consumidores por todo o mundo.

Vitor Bonfim levou como mensagem do governador Rui Costa a disposição do Estado em apoiar empresários que queiram investir. "Temos perspectivas boas, apesar da seca prolongada sofrida nos últimos cinco anos. Temos produção de café em várias regiões e vem se expandido. O que queremos é apoiar o empresário, é a missão que recebemos do governador. A secretaria está de portas abertas para ajudar vocês. Temos nosso banco que pode ajudar na agricultura e na industrialização. Uma oportunidade para você que acredita que produzir café é um grande negócio", finalizou.

OS MELHORES CAFÉS DE

São produtos das categorias Tradicional, Superior e Gourmet que alcançaram as maiores notas de qualidade global nas avaliações de manutenção do PQC

A premiação das empresas e marcas que mais se destacaram em 2016 no âmbito do PQC – Programa de Qualidade do Café, da ABIC, deu início à cerimônia de abertura do 24º Encafé. Mais uma vez, os resultados são surpreendentes e demonstram como as indústrias estão produzindo cada vez mais cafés de alta qualidade. Em outubro, o programa atingiu o incrível número de 650 marcas certificadas, o que traduz e respalda o Compromisso ABIC com a Qualidade do Café.

A entrega dos certificados às marcas campeãs do prêmio "Melhores da Qualidade do Café do PQC 2016" foi feita por Ricardo de Sousa Silveira, presidente da ABIC; Pavel Cardoso, vice-presidente de Qualidade e Programas de Certificação, e por Marco Antônio Campos, vice-presidente de Administração e Finanças da entidade.

2016

Na categoria Tradicional, foram premiadas duas marcas da 3corações S/A Alimentos: a 3corações Tradicional Vácuo e a Santa Clara Clássico Vácuo, ambas com a nota 6,1. A empresa foi representada pelo seu presidente Pedro Lima e pelo gerente de qualidade, Gilberto Nogueira.

Na categoria Superior, foram premiadas duas empresas cujos produtos receberam a mesma nota: 7,3 pontos. São elas:

- **Melitta do Brasil**, com a marca **Regiões Brasileiras – Sul de Minas**. O certificado foi entregue ao presidente da empresa, Bernardo Wolfson
- **Cooperativa dos Cafeicultores em Guaxupé – Cooxupé**, com a marca **Evolutto Espresso em Grão**. O certificado foi recebido pelo gerente da Divisão Comercial da cooperativa, Mário Panhota.

Nesta categoria, com a nota de 7,6 pontos, o campeão foi o café Baggio Gourmet Gran Reserva GR, produzido pela Baggio Coffees Exportação Ltda. O certificado foi entregue à sua diretora comercial, Liana Baggio.

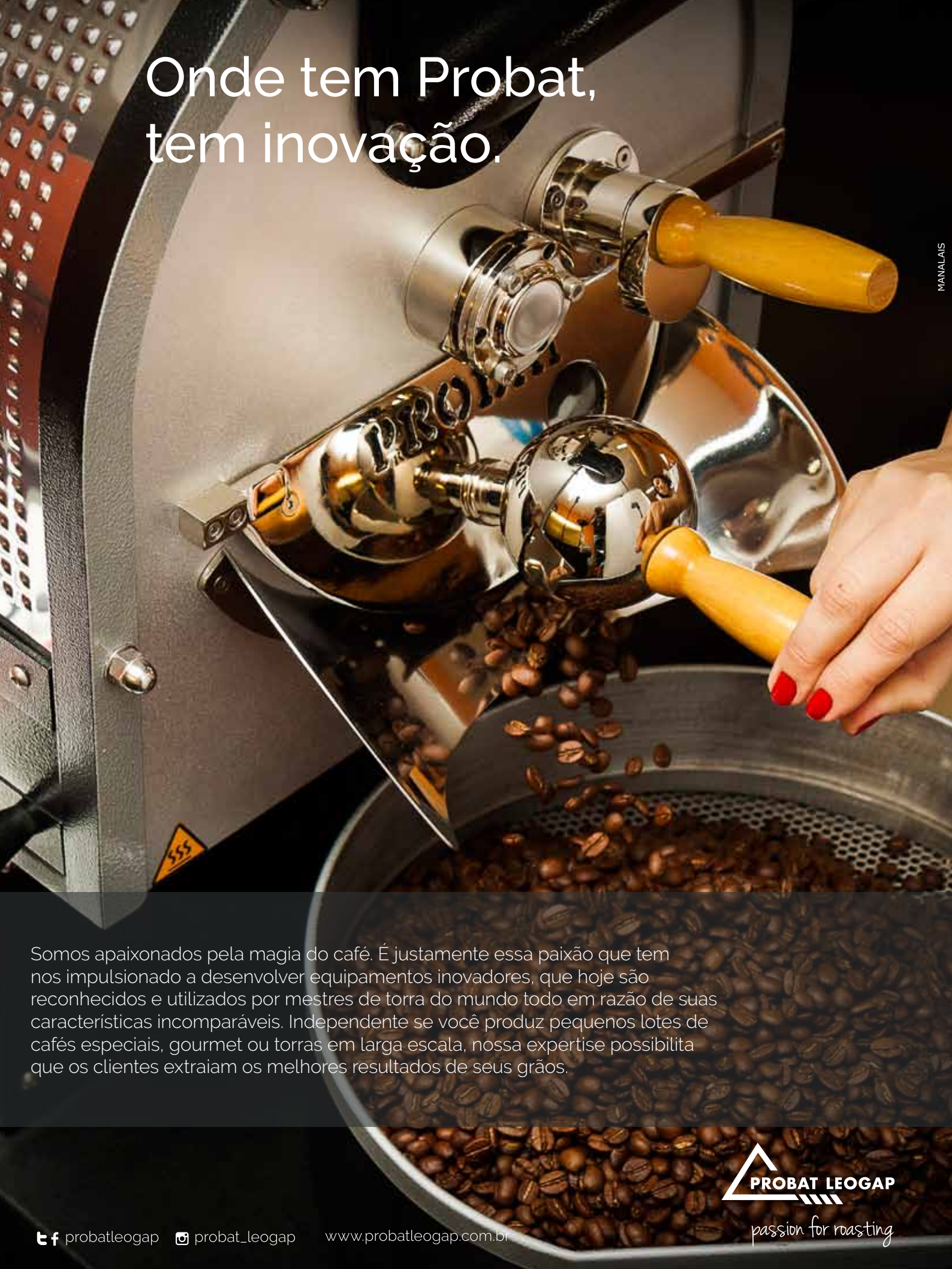
QUALIDADE E CONSISTÊNCIA 2016

Pelo segundo ano consecutivo, foram premiados com uma Menção Honrosa as empresas que, participando há mais de 5 anos do PQC, tenham alcançado notas de Qualidade Global consistentes em todas as avaliações laboratoriais. Com isso, a ABIC quer destacar o comprometimento dessas indústrias com os seus produtos, com o domínio tecnológico dos processos, e com o Programa de Qualidade do Café.

Na categoria Tradicional, a campeã foi a Torrefação Noivacolinenses, com o Café Morro Grande, que obteve nota de 5,2 pontos.

Na categoria Superior, três empresas com cinco produtos receberam o mérito. São elas: RJ Baiard Café, com o Reserva Carmelo em Grão, com a nota 6,9; Café Canecão, com o Canecão Premium TM a vácuo, com a nota 6,5, e a Melitta do Brasil com as marcas Melitta TM Especial, Regiões Brasileiras – Cerrado e Regiões Brasileiras Sul de Minas, todas com 6.5 pontos.

Na categoria Gourmet, a Menção Honrosa foi entregue a duas empresas, com quatro 4 marcas. São elas: São Gotardo, com a marca São Gotardo Gourmet Espresso, com a nota 7,5, e Baggio Coffees Exportação, com as marcas Baggio Espresso Gourmet Grão e Baggio Gourmet Grão Reserva GR, ambas com a nota de 7,5 pontos, e a marca Baggio Gourmet Gran Reserva TM, com a nota 7,4 pontos.


Onde tem Probat,
tem inovação.
MANALAIS
Somos apaixonados pela magia do café. É justamente essa paixão que tem nos impulsionado a desenvolver equipamentos inovadores, que hoje são reconhecidos e utilizados por mestres de torra do mundo todo em razão de suas características incomparáveis. Independente se você produz pequenos lotes de cafés especiais, gourmet ou torras em larga escala, nossa expertise possibilita que os clientes extraiam os melhores resultados de seus grãos.
PROBAT LEOGAP
passion for roasting
probatleogap
probat_leogap
www.probatleogap.com.br

BRASIL RETOMA CRESCIMENTO LENTO

Demanda por reformas ganha força. Previdência representa 40% das despesas atuais e pode chegar a 50% em 2020

Por: Inês Figueiró

O economista Alexandre Schwartsman

O pior já passou, mas o Brasil ainda está longe do melhor. O PIB nacional deverá manter um crescimento estável na faixa de 2% nos próximos dez anos, com isso a dívida deverá cair e, em 2020, os superávits primários voltam a aparecer. Apesar de crescer, o país seguirá em um ritmo menor do que o mundial, conforme indicação do FMI, que estima uma média anual de 3,6% ao ano entre 2016 e 2021. Essas foram algumas das considerações apresentadas pelo economista Alexandre Schwartsman, ao falar sobre o cenário político, econômico e perspectivas na abertura do 24º Encafé.

"No Brasil, o problema principal são os gastos públicos, que sobem sem limites. A previdência é um problema sério e o gasto com INSS consome uma parte muito grande do orçamento", diz. Ainda que a carga tributária tenha crescido desde 1997, esse incremento não foi suficiente porque os gastos públicos também aumentaram, registrando uma trajetória de endividamento, sobretudo a partir de 2013. Com isso, o país voltou a conviver com um problema que parecia superado e com o qual não tinha mais preocupação: o da dívida pública. Schwartsman fez questão de destacar que o Brasil registrou uma "extraordinária piora fiscal, com uma expansão parafiscal sem precedentes".

Na sua avaliação, a proliferação de empréstimos concedidos pelo BNDES, com recursos vindos do Tesouro, teve um peso significativo no endividamento do setor público no Brasil. No primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva, a dívida começou a cair e sua solvência deixou de ser um problema. Com a eleição da presidente Dil-

ma Roussef, esse problema voltou.

Outro item com impacto no cenário econômico foi o aumento, desde o início de 2016, da percepção de risco - o famoso risco Brasil – com a possibilidade de mudança de governo. Dentro dessa conjuntura, a cotação do real contra dólar voltou a patamares históricos. "Tivemos também uma forte aceleração da inflação, mas ela começa a cair", avisa o economista. A alta inflacionária sofreu impacto do aumento das tarifas públicas, que subiram muito no ano passado.

A estratégia de aumento das taxas de juros se traduz em queda do consumo e o varejo vem sentindo isso, ou seja, a demanda interna, que vinha sustentando o PIB, caiu, derrubando também o ritmo de crescimento. Vale destacar que o consumo responde por 60% do PIB.

Schwartsman fez questão de falar do orçamento do país e desmistificar que o governo tenha muita autonomia sobre o mesmo. "Cerca de 90% das despesas do Brasil já estão definidas. A margem que se decide na discussão do orçamento é de apenas 10%", explicou. Com despesas altas, e nesse caso, ele destaca a previdência, o economista ressaltou a urgência de empreender a reforma. "No governo anterior não havia espaço para a reforma da previdência, mas agora é preciso começar a discuti-la".

Os gastos com INSS representam 40% das despesas federais. Embora seja um país jovem, o Brasil gasta como se tivesse muita gente velha por conta dos altos valores previdenciários do funcionalismo público, cuja pensão média está na faixa de 11 mil reais. "Se esse ritmo for mantido, daqui a 20 anos, o problema previdenciário será seríssimo". Dados do IPEA indicam que em 2020 o INSS responderá por 50% dos gastos do país.

Por outro lado, o analista acredita que a proposta desse governo não seja a de promover um verdadeiro ajuste fiscal. "No orçamento de 2017 não tem nenhum corte. Há apenas um ajuste muito modesto".

MUNDO ISOLADO

Ao ser questionado sobre tendência da moeda norte-americana, o palestrante disse acreditar que o dólar fique mais forte, mas evitou arriscar um número. Ele avalia que a alta da moeda não tenha um impacto muito grande sobre a inflação. "Essa não é a diferença entre a vida e a morte para o Brasil", fez questão de destacar. Segundo ele, o que define viver ou morrer para o Brasil é o forte movimento antiglobalização, que se espalha pelo planeta e dá forças para discursos nacionalistas, contra refugiados, imigrantes e todas essas interrelações culturais e econômicas.

"Isso sim é um problema. Esse mundo como conhecemos nesses últimos 30 anos começa a desaparecer e a dar lugar a um mundo mais isolado, com menos fluxo de capitais. A eleição do Trump (Donald Trump, recém-eleito o novo presidente dos Estados Unidos) é um indício desse novo momento. E, num cenário com maior fechamento das economias, uma economia ajustada fica ainda mais urgente".

Ricardo Silveira, Pedro Ronca, Carlos Brando e Micheli Poli assinam o termo de cooperação técnica

ABIC ASSINA TERMO DE COOPERAÇÃO COM GLOBAL COFFEE PLATFORM

Programa de sustentabilidade está presente em países que representam 70% do café produzido no mundo

O presidente da ABIC, Ricardo de Sousa Silveira, e a vice-presidente, Michele Poli, juntamente com o diretor da P&A, Carlos Brando, e o consultor Pedro Ronca, assinaram o termo de cooperação técnica que marca a entrada dos torrefadores brasileiros na Plataforma Global do Café (Global Coffee Platform - GCP), o maior programa mundial para a sustentabilidade do café.

"Estamos aqui representando essa plataforma. O GCP é uma iniciativa internacional, que promove a sustentabilidade e hoje está presente na Colômbia, Indonésia, Tanzânia, Uganda, Vietnã, Honduras, Peru e no Brasil, ou seja, em 70% do café produzido no mundo", destacou Brando.

Com mais de 20 anos de experiência em consultoria, ele atesta o alto nível do GCP. "É o programa mais sofisticado do mundo, desenhado para cada país, de acordo com as características e condições individuais de cada um".

A carta assinada entre os dirigentes da ABIC e os representantes do GCP estabelece como principal compromisso a consolidação do terceiro paradigma da sustentabilidade, que são as boas práticas também para o torrefador, parte essencial da cadeia. Brando lembrou que os outros dois paradigmas envolvem o consumidor e o produtor.

Já o consultor da P&A, Pedro Ronca, agrônomo e gerente do programa no Brasil, destaca a importância de o industrial saber a procedência do café que ele compra. "Hoje em dia, com as redes sociais e esse fluxo intenso de comunicação, os jovens estão mais ligados e são mais exigentes. Eles pressionam a indústria para saber a procedência do que consomem. Por isso, está na hora de a indústria fazer o mesmo com seus produtores de café. Sustentabilidade, uma vez iniciada, é um caminho sem volta", afirma.

O agrônomo chamou a atenção para o fato de grandes redes como Starbucks e McDonalds terem já anunciado que irão comprar apenas café produzido de maneira sustentável. "Essa é a tendência, então é importante a indústria se preparar agora para não ser surpreendida lá na frente", concluiu.

CÁPSULAS E SOLÚVEL: OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM ALTA

Para analista do Rabobank, o mercado de cápsulas deverá girar R$ 2,2 bilhões em 2019

Por: Inês Figueiró

Jefferson Carvalho, analista do Rabobank

O crescimento do consumo de café nos seus moldes tradicionais está mais lento. Quando a conversa chega ao mercado de cápsulas, contudo, as notícias são mais animadoras. Pesquisa realizada pelo Rabobank aponta para um crescimento de 2,2 vezes no mercado de cápsulas entre 2014 e 2019. Neste período, a movimentação saltará de R$ 1,1 bilhão para R$ 2,2 bilhões. Em 2014, havia quatro empresas; em 2016, esse número saltou para 150, alta de 37,5 vezes, o que representa uma percepção positiva em relação à receptividade dos consumidores a esse modo de consumo. Os dados foram apresentados no primeiro dia do Encafé por Jefferson Carvalho, analista econômico de café do Rabobank.

Segundo sua avaliação, as cápsulas, juntamente com o café solúvel, são as duas grandes oportunidades de negócios no Brasil e têm, em comum, duas características: a praticidade e a novidade. Mundialmente falando, o solúvel é novidade, sobretudo, nos países asiáticos e funciona como porta de entrada para o consumo de café torrado e moído. "A China, por exemplo, está começando a consumir o café solúvel agora e lembra o Japão dos anos 1960, quando este produto chegou por lá", explica.

A expansão do consumo na China pode ser percebida pelo aumento significativo no número de Coffeeshops. A Starbucks tinha 1.811 lojas no ano passado e planejava abrir mais 500 ainda em 2016. "O pessoal não conhece café, começa com o solúvel e depois já pula para o expresso. O consumidor é apresentado a um produto prático e com preço bem mais acessível que a cápsula", avalia.

Ao falar sobre o cenário geral do café, Carvalho destaca que o produto apresenta uma grande estabilidade no crescimento do consumo. "A volatilidade é em preço, mas não em mercado consumidor". O crescimento global se dá em taxas menores e num movimento de desaceleração nos mercados tradicionais. Quem vem garantindo a alta são os mercados não tradicionais. Na Indonésia, por exemplo, os números do Rabobank indicam um incremento de 1,7% no consumo.

Os estudos mostram ainda que o robusta vem ganhando grande fatia do mercado global de café, principalmente em função do aumento de consumo nos países asiáticos. Enquanto o arábica cresce 0,4%, o consumo do robusta chega a 4,2%. "Se for faltar café no mundo, este café será o conilon". Um dado interessante para o qual o analista chamou a atenção é que, há uma década o valor do café cresce mais do que o consumo. "Isso significa que o consumidor está mais disposto a pagar pelo produto".

No Brasil, cujo pico de crescimento se deu em 2004 e agora a média está em 1,3% ao ano, a segmentação do café tem

sido um fator importante para a expansão do mercado e pode ser claramente vista nas prateleiras dos pontos de venda. Há muito mais opções que há cinco anos. O mercado consumidor brasileiro é considerado maduro em termos de volume. São 6,1 kg per capita ano. Quanto ao crescimento anual, a média de 1,3% se refere a um comportamento de país jovem. Já quando o assunto é sofisticação o país está entre a juventude e a experiência.

O Brasil está no grupo dos consumidores tradicionais, como Alemanha, Estados Unidos, Japão e França, mas ainda cresce, tem volume alto de consumo. "Somos o único pobre em festa de rico, o único país em desenvolvimento, renda média mais baixa, desigualdade social alta: por isso a segmentação é chave. Aqui, aumentar o mercado de cápsula é um desafio maior porque a renda é menor do que, por exemplo, na Alemanha e Japão".

Por aqui, o grande desafio é aumentar, em até cinco anos, o consumo em um quilo por pessoa, que em 2015 ficou em 6,1 kg. Como a população (hoje em 204,4 milhões) não está crescendo, a meta é vender mais café para o mesmo consumidor. "Esse é o desafio para alavancar o mercado num cenário de não- crescimento populacional".

Uma das estratégias sugeridas é educar o consumidor. Essa é a opção mais cara, pois demanda marketing e desenvolvimento do mercado. A outra estratégia é atender o que o consumidor deseja em termos de produto com matéria-prima de boa qualidade. Não é preciso que a indústria faça tudo e tenha todos os tipos, ela precisa é identificar qual é o seu mercado.

No que se refere a abastecimento, Carvalho explicou que a percepção do banco é que o momento é mais desesperador aqui dentro do que lá fora. "Temos um problema de abastecimento. O Brasil exportou muito café". Ele acredita que o mercado nacional deva ficar no aperto. "Não acho justo que a indústria sofra e o consumidor também. Eu não sei se ele consegue pagar tão alto pelo café".

"Uma estratégia para alavancar o mercado é atender o que o consumidor deseja em termos de produto"
Jefferson Carvalho

EXCLUSIVO
MONTANA COFFEE
SOLUÇÕES EM EMPACOTAMENTO
MC.NES
Máquina Automática para Envase de Cápsulas

Sistema exclusivo, semi-automático, para conservação de cápsulas em atmosfera modificada, com recrave de frascos.
Compatível com sistema Nespresso e outros
Rua Iguaruçu, 67 - São Paulo - SP - Fone: (11) 2093-7073 / 2093-0070
www.montanacoffee.com.br - contato@montanacoffee.com.br

André Mendes, consultor da Euromonitor

Cápsulas são o segmento com maior perspectiva de crescimento, indica pesquisa da Euromonitor

Por: Inês Figueiró

A crise econômico-política dos últimos anos, que atingiu de forma mais drástica o país em 2016, não teve impacto sobre o volume de café negociado. O que houve foi uma substituição de produto, com os cafés tradicionais ocupando o espaço que estava na mão de marcas mais diferenciadas. Esta é uma das conclusões que fazem parte da pesquisa Tendências de Consumo de Café no Brasil, realizada pela Euromonitor International, cujos resultados foram apresentados no 24º Encafé.

"O consumidor, em momentos de crise, faz uma substituição por marcas mais baratas", explicou o consultor André Mendes, destacando que no último trimestre a procura pelos cafés premium voltou a subir. O cenário desenhado pela consultoria aponta crescimento médio de 3,2% ao ano no consumo brasileiro de café até 2020.

A forma de consumir a bebida, contudo, vem mudando. Apesar de ser tradicionalmente um consumidor de café coado, o brasileiro começa a gostar das cápsulas e esse é o segmento que mais deve crescer até 2020. Os números da consultoria indicam um aumento de 7 mil toneladas em 2015 para 18 mil toneladas em 2020. A cápsula, embora sirva de entrada do consumidor no segmento de cafés premium, ainda apresenta um consumo incipiente devido ao seu alto preço e sua entrada tardia no Brasil.

O trabalho realizado pela Euromonitor International mostra que a qualidade segue

BRASILEIRO SEGUE TOMANDO O MESMO VOLUME DE CAFÉ, APESAR DA CRISE

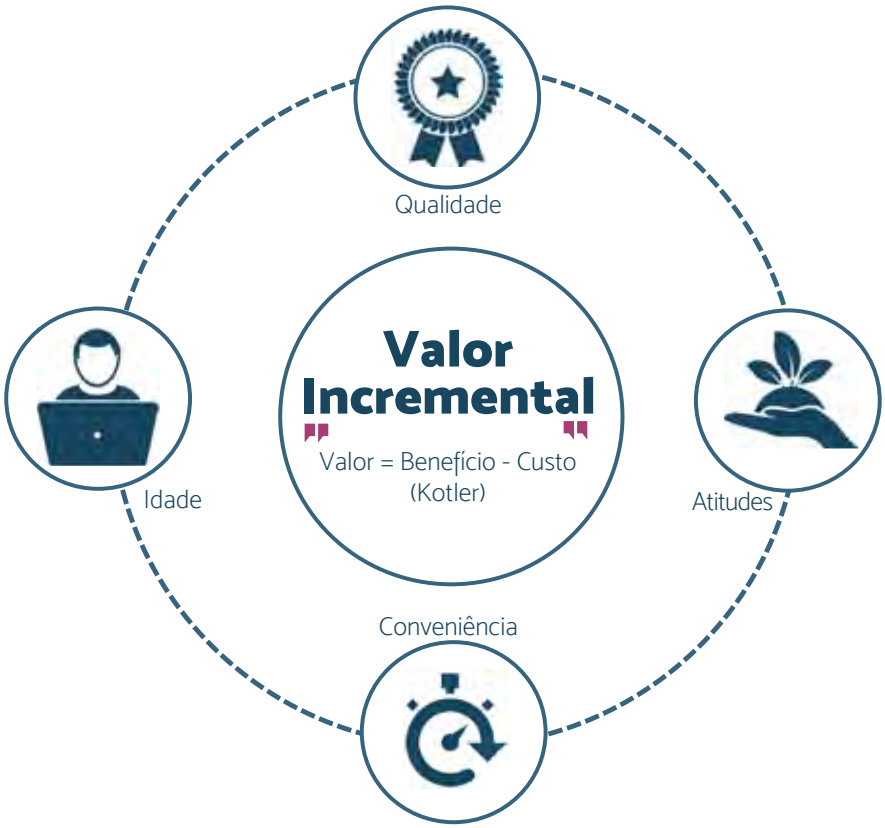
sendo um atributo muito importante na hora de comprar café. Selos de chancela, diferenciação no conteúdo e na apresentação também elevam a percepção que o consumidor tem sobre a qualidade do produto. O café em pó, coado, segue sendo o predileto, mas o em grãos começa a ampliar sua presença.

Mendes explica que a pesquisa verificou um amadurecimento do hábito do consumo de café em foodservices e isso se deve a uma mudança no comportamento do consumidor. O consumo da bebida vem ganhando um aspecto mais social. O aumento de consumo até 2020 nos foodservices será de apenas um ponto percentual. Mendes reforça que o aumento no consumo fora de casa está intimamente relacionado à melhora na renda.

No que se refere a tendências, o consultor explicou que o comportamento do mercado está dividido em quatro ondas. A primeira foi marcada pela venda maciça de cafés, a chegada do café instantâneo e a possibilidade de consumir café fresco em casa. A segunda onda se caracteriza pelo aparecimento dos coffeeshops e do café como indulgência.

"Nesse momento, estamos na terceira onda, marcada pelas pequenas torrefações regionais, que valorizam as características locais, e por novas técnicas de fabricação que enfatizam o sabor", informa. Sem ter certeza quanto à duração da onda atual e das características da que está por vir, ele adianta que a quarta deverá se caracterizar por uma reinvenção do café como bebida.

Quatro macrotendências auxiliam na geração de valor incremental



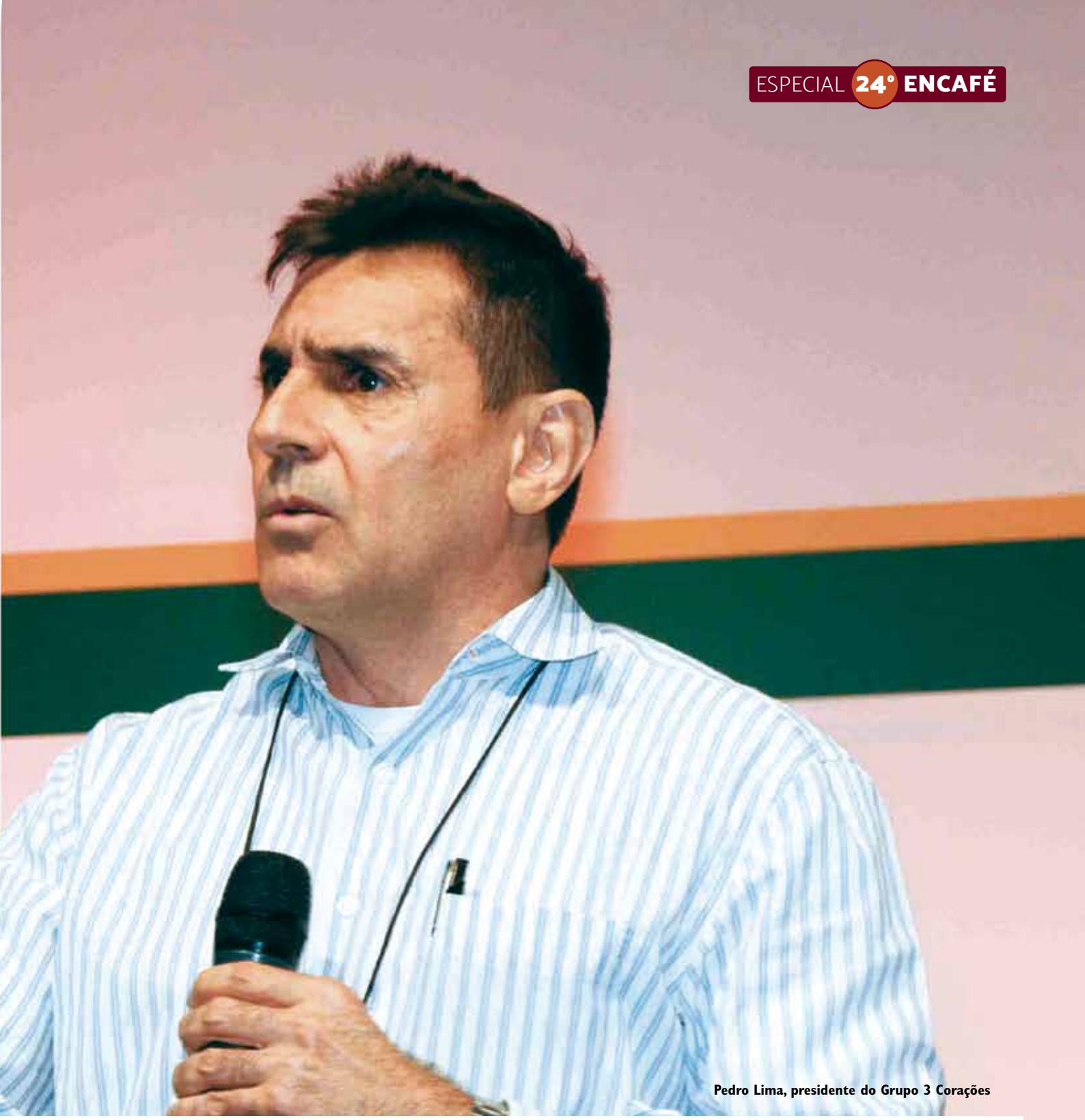
FOCO NO NEGÓCIO, SERENIDADE E SANGUE NOS OLHOS

Pedro Lima, presidente do Grupo 3 Corações avisa que quem não gosta de decidir não pode ter negócio

Por: Inês Figueiró

Pedro Lima é, no mínimo, uma figura ótima de se escutar. Com a fala animada e olhos empolgados, ele subiu ao palco do auditório principal do 24º Encafé em horário antecipado. Sua atribulada agenda de empresário apresentava demandas de última hora. E as mudanças não pararam por aí. A programação avisava que o presidente do Grupo 3 Corações falaria sobre o mercado de cápsulas no Brasil. Ele, porém, foi logo avisando que havia escolhido falar sobre sua trajetória. Homenageado na abertura do evento, disse acreditar ser mais interessante compartilhar sua experiência. E assim o fez. Sorte de quem o escutou.

"Eu sou um empreendedor, um



Pedro Lima, presidente do Grupo 3 Corações

colega, eu nasci no café, mas o negócio que temos hoje não começou desse tamanho", disse. Nascido em São Miguel, no Rio Grande do Norte, ele conta que é fruto de uma união complementar extraordinária: o pai, visionário e muito espiritual, e a mãe, bastante racional. Essa combinação foi fundamental na sua trajetória. Depois de cursar alguns anos da faculdade de Agronomia, ele resolveu deixar os estudos para trabalhar com o pai, João Alves Lima, que começou vendendo café em lombo de burro em 1959 e, nos anos 60, entrou no ramo da torra.

O pai é uma figura emblemática e um orgulho. Ele conta animado sua participação, em 1973, na fundação da ABIC. "Meu pai era um empreendedor criativo e com muita visão. Além do café, tinha uma padaria e uma fábrica de sabão. Ele fez tudo na nossa construção, nos ensinou os valores da vida: simplicidade, sinceridade, perseverança e paixão. Também nos ensinou a cuidar das coisas e dos relacionamentos com todo mundo, concorrentes, amigos, parceiros".

Em 1985, o patriarca entregou o comando da operação da empresa aos filhos e todos esses valores foram carregados pela nova geração e fundamentais na administração. " O mundo do negócio precisa de DNA, de identidade, de força. Se não, a gente se afina em qualquer esquina. Precisamos ter serenidade, mas ter também sangue no olho. Se você não souber de onde vem, qual a sua identidade, não consegue ter força". E ele vai logo avisando: "quem não quiser tomar decisão, não entre no mundo dos negócios".

No ano em que assumiu, ele procurou uma agência de propaganda e foi chamado a tomar a primeira grande decisão. "O pessoal da agência me perguntou como é que eu queria fazer uma campanha para a empresa com quatro cafés, cada um deles com um nome diferente. Decidimos mudar o nome para Santa Clara, seguindo o conselho de mamãe, que aprovava a mudança desde que continuasse com um nome de santa".

"Um aspecto importante que cada dono de negócio deve levar em consideração é a contratação de bons serviços e pessoas"
Pedro Lima

Em tom bem-humorado, ele revela que esse episódio mostrou a necessidade de ter foco. A partir daí, escolheram vender todos os outros negócios da família e concentrarem-se no café. Nessa época, conta que compravam café muito ruim, torravam cerca de 100 sacas. Ele frequentava as reuniões da ABIC. "A gente aprende o que fazer e o que não fazer. Cabe a cada um entender qual o melhor caminho para o seu negócio".

Nova escolha feita. Dessa vez, para melhorar a qualidade, decidiram mandar seu pessoal para Minas com o objetivo de conhecer os produtores de lá, conhecer mais sobre café. A decisão levou à compra de um armazém no município mineiro de Manhuaçu. "Assim, passamos a comprar café melhor".

As decisões não pararam. Optaram pela construção de uma plataforma comercial e logística. Mas essa ferramenta só foi adotada depois de uma ampla pesquisa. "Fomos procurando conhecer. Eu viajei muito. Não tinha muito dinheiro, mas ia para tudo quanto é coisa para ver o que estava acontecendo. Isso é muito importante. Não viajava para passear, mas para conhecer o negócio. Claro que aproveitava e conhecia alguns lugares que sonhava, como o túmulo de Lenin, na Rússia". O fato é que Pedro sempre foi um curioso e sempre buscou informar-se sobre o que estava sendo feito e as realizações de ponta. A plataforma tem hoje 30 anos e segue sendo aprimorada.

Em 2005, a empresa fechou uma joint-venture com a israelense Strauss, dona da marca 3 Corações, com uma composição acionária de 50% para cada uma das partes. "Temos um relacionamento e ele é pautado no que aprendemos com papai. Uma relação com transparência, sinceridade e, fundamentalmente, com os mesmos objetivos. Se não tem a mesma visão a coisa não vai para frente".

O empresário revela que foi um negócio rentável e argumenta que o homem de negócio tem de ganhar dinheiro todo o ano, pois não sobrevive no prejuízo. "Vivemos num mundo capitalista e isso significa que tem que ter lucro. Somos agentes do capitalismo, pagamos impostos e temos que ter a visão de resultado", afirma.

Cinco anos depois, outra grande mudança. Novamente enfrentando a situação de uma empresa e muitos nomes – 3 Corações, em São Paulo, Pimpinella, no Rio, e Santa Clara, no Nordeste – eles

decidiram unificar. Surgiu o Grupo 3 Corações e a marca Três. Para ele, um aspecto importante que cada dono de negócio deve levar em consideração é a contratação de bons serviços e pessoas. "Só trabalho com gente boa, agências boas, não economizo para o meu negócio porque eu acredito nele. Se eu não acreditar, o consumidor também não vai acreditar".

VISÃO DO NEGÓCIO CAFÉ

Eleito Empreendedor do Ano pela consultoria EY, em 2015, ele aposta muito na qualidade do café e nas inovações que estão surgindo. O segmento teve uma melhora significativa na qualidade do café nesses últimos 30 anos. Os cafés tradicionais são relativamente bons, as marcas tradicionais melhoraram, têm força de marca, há forte relação de mercado, economia de volume e inovação. "As inovações são extraordinárias: cafés especiais, monodose e novo modelo de negócios", avalia.

Apesar dos avanços, Pedro acredita que, no mercado tradicional, o torrefador precisa investir mais no negócio e argumenta que quem faz o dia a dia da companhia é o café tradicional, é ele que mantém a empresa. "Então, temos que melhorar cada vez mais, porque o consumidor está feliz com os seu café. Café coado bom, tradicional vai estar sempre presente na vida. A cápsula entra para somar, para outros momentos da vida".

Outra sugestão compartilhada com a plateia foi da necessidade de o setor da indústria dar mais atenção para os cafés intermediários – superior. O destaque hoje está muito no tradicional e no gourmet. "Precisamos apresentar para o nosso cliente esse café superior (que antecede o gourmet)".

Em uma análise do mercado, o presidente do Grupo Três Corações acredita que os cafés especiais ganhem mais espaço, com a maioria das vendas entre 2015 e 2019 sendo geradas por eles. Apesar de uma expectativa de expansão desse nicho, ele defende que o torrefador não pare de cuidar dele. "O consumidor desse tipo de café é superexigente". Outro item que deve entrar na pauta das preocupações dos torrefadores é a sustentabilidade. "Daqui a pouco vai faltar água mesmo".

No que se refere às cápsulas, tema inicial da sua fala, ele avalia como um segmento extraordinário. Trata-se de mais uma forma de acessar o café. "A gente nunca vai deixar de tomar café numa xícara e pela boca, diverte-se, mas as formas de prepara-lo vão mudar muito. A cápsula é a instantaneização da qualidade com praticidade na extração". Para os que optam por cápsula genérica, que também é uma boa opção, ele avisa ser fundamental que ela seja bem feita, sem permitir a oxidação do café.

Como líder mundial no campo de soluções automáticas para embalagem, a IMA se apresenta hoje com uma plataforma totalmente dedicada à embalagens para Café. Cobrindo todo o espectro do processo de embalagem, desde consultoria e design até planos de produção e soluções "turn-key" a IMA oferece equipamentos para dosagem, enchimento, envoltura, encartuchamento e soluções de final de linha.

Soluções completas construídas para atender suas necessidades.
O melhor da embalagem para Café.

IMA S.p.A. • sales.coffee@gima.com • www.ima.it

IMA COFFEE GIMA

Contate nosso Agente Local

LYNKIN TRADING

Av. Antonio Artioli, 570 Zug 229 13049-253 Campinas, SP
Tel. +55 19 3778 9517 • Cel. +55 19 98198 9950 • comercial@lynkin.com.br

A MUDANÇA DO CONSUMO NOS SUPERMERCADOS

Sussumu Honda, presidente do Conselho Consultivo da ABRAS, divide com a indústria dados do mercado varejista e enxerga oportunidades para os cafés especiais

Por: Milena Prado Neves

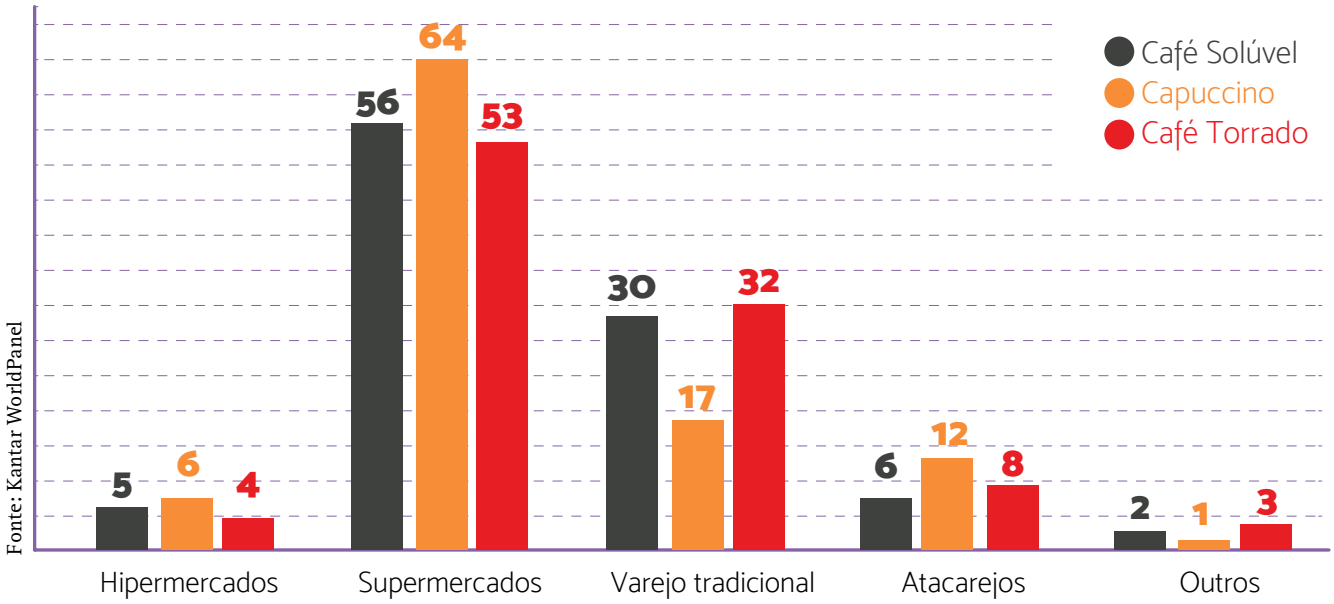
Uma visão analítica sobre a decisão de compra de café pelos consumidores finais, nas gôndolas de supermercado. Foi assim a palestra "Agregação de valor na categoria café – visão do varejo", no segundo dia do 24º Encafé, apresentada por Sussumu Honda. Atuante no setor de supermercados desde 1971, Sussumu é presidente do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e sócio da rede Ricoy. Foi eleito presidente da entidade em 2007 e reeleito para o biênio de 2011-2012. Teve também participação importante na gestão da Associação Paulista de Supermercados (APAS), onde atuou de 1982 a 2006, nos últimos quatro anos como presidente. Com toda esta experiência de mercado, Sussumu apresentou informações relevantes sobre seu setor, convidando os participantes a refletir sobre elas.

Segundo dados da ABRAS, o atacarejo é a área que deve crescer a dois dígitos nos próximos anos, com seu modelo de low price atraindo consumidores para a chamada "compra do mês", que ocorre, geralmente, nas duas primeiras semanas de cada período. "Hoje, este sub-setor se coloca com o dobro da demanda de alimentos e a indústria de café tem que se fazer presente também neste modelo de negócio", aponta Sussumu. Ainda assim, o consumidor atual, mais do que mudar seus hábitos, mixa

Sussumu Honda, da ABRAS

Café e os formatos de loja - 2015

(em valor %)



sua compra: vai ao mercado, atacarejo, no pequeno estabelecimento de bairro. Outra grande tendência é a de lojas de conveniências que, assim como os demais mercados menores, oferecem a opção de reabastecimento nas últimas duas semanas do mês.

Atualmente, dentre os produtos oferecidos pela indústria do café, o cappuccino é o que apresenta maior crescimento na penetração de mercado. E somente os supermercados respondem por 64% das vendas deste item. "Analisando os dados de venda, notamos que a maior parte dos consumidores compra café torrado para abastecer a despensa no início do mês. Na classe C e na D/E a preferência ainda é pelo café torrado. Enquanto a classe A/B prefere o capuccino", complementa Honda.

Atualmente, dentre os produtos oferecidos pela indústria do café, o cappuccino é o que apresenta maior crescimento na penetração de mercado.

E os cafés em cápsulas? Este item tem ganhado espaço nas gôndolas de supermercados, principalmente no interior. "Com o barateamento das maquinas de café em cápsulas, consumidores cada vez mais querem poder optar por esse tipo de produto em suas casas. Aqui tem um mercado muito grande a ser explorado", opinou o palestrante.

MAIS POR MENOS X QUALIDADE

O setor de supermercados acompanha a massa salarial, já que grande parte das compras é efetuada à vista. A alta do índice de desemprego sinaliza um período de cuidado, com a redução do valor gasto em compras e concentração de renda em itens essenciais. "O consumidor hoje em dia tenta fazer mais com menos. Tem gastado menos no mercado, mas comprado mais", resume Sussumu. Neste cenário, as embalagens maiores ganham mais importância, devido à economia que geram. Outro beneficiado com esta crise são as marcas próprias de supermercados, que apresentam melhor preço.

Ainda assim há espaço para os que buscam qualidade, e não preço, haja vista que nos últimos anos houve uma grande migração de classes: em 2003, 55% da população brasileira estava na classe D/E, número que caiu para apenas 25%. "Com estas mudanças, os números também aumentaram na classe A/B, o que possibilita um trabalho nas linhas de cafés especiais focados neste público com maior renda. Acredito que vocês possam ter uma visão de longo prazo mais otimista com esses produtos", opina.

Encontrar o equilíbrio para atender o público que quer economia e o que quer qualidade é um desafio, mas também uma oportunidade. E analisando resultados nos supermercados, ações promocionais podem ser o aliado perfeito. "Quando a gente observa o padrão de compras nos diversos cenários, notamos que quando você faz uma promoção você tem um aumento das suas vendas em cerca de 10%, se comparado a nenhuma ação, enquanto que quando você faz uma ativação esse número passa para 20%", informa Sussumu.

O palestrante encerrou a apresentação com uma mensagem positiva. "Com o crescimento populacional, devemos ter um crescimento orgânico que deve perdurar. E o setor da indústria do café também pode se beneficiar disso. Deve agora olhar para dentro de suas empresas e se perguntar a respeito dos seus custos, visando reduzi-los neste momento que passamos, e repassar esta diminuição de valor ao consumidor", encerrou Honda. Entender essa mensagem, do fazer mais com menos, é levar mais produtos, seja em termo de preço ou quantidade, para o consumidor. "Isso só será possível quando repensarmos nossos processos. Quando a indústria reavaliar os custos da cadeia de produção à logística", complementou.

UM SISTEMA DE TORRA COMO VOCÊ NUNCA VIU.

Millennium

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

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

Exclusiva câmara com a tecnologia "Energy Profile Roasting"

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

Tel.: + 55 11 3511-4488
www.lilla.com.br
email: vendas@lillla.com.br

LILLA
No one else

CAFÉS ESPECIAIS: UM SEGMENTO EM ASCENSÃO

Consumidores seguem dispostos a pagar mais pelo produto

Por: Inês Figueiró

O consumo de cafés especiais, no mundo e no Brasil, vem crescendo com aumento do número de pessoas dispostas a pagar mais por grãos de alta qualidade. Embora os produtos mais baratos ainda sejam os mais procurados, o crescimento maior está no segmento dos especiais. O cafeólogo Edgard Bressani, da Capricórnio Coffees, especialista com reconhecimento mundial, esteve no Encafé para falar do Mercado de Cafés Especiais e as tendências ou ondas que têm marcado esse segmento.

Bressani apresentou o que considera as três primeiras ondas vividas por este mercado. A primeira foi marcada pela melhora da qualidade, da consistência. A segunda, teve como características a diferenciação na qualidade e sabores, a introdução dos cafés especiais e de origens produtoras (países), a popularização do 'espresso' e o consumo em cafeterias. Já a terceira onda surge com a experiência de beber café, um produto artesanal, com os diferentes métodos de preparo, com o papel dos baristas e com os diferentes perfis de torra.

Ele destacou o grande salto que o segmento apresentou em dez anos, com a valorização da qualidade e dos cafés especiais principalmente a partir de 2005-2006. "Nesse período, os leilões de especiais ganharam destaque e o café atingiu preços nunca imaginados: US$ 350 por 250 gramas de café da Hacienda Santa Esmeralda, no Panamá".

De lá para cá muitas coisas aconteceram. Houve uma preocupação com a qualidade dos cafés verdes, o 'espresso' passou a usar cafés de origem e temporizadores nos moinhos, o trabalho dos baristas começou a se sobressair e o TDS (Total de Sólidos Solúveis) foi indicado como um meio de controlar a qualidade.

Passados quase sete anos, a partir de 2013-2014, o que surge é o "slow" preparo, as ferramentas de preparo tornam-se tão importantes, que a intuição é deixada de lado e os baristas têm momento de grande destaque, muito maior que o cliente. A partir do ano passado, um novo ciclo se estabeleceu. "Houve o restabeleci-

Edgard Bressani, da Capricórnio Coffees

mento da importância do cliente – ele é o foco; as cafeterias passaram a ser planejadas para facilitar os encontros e os bate-papos, houve o reaparecimento dos blends, fusão de grandes empresas, exploração de ferramentas integradas (como perfil da extração, pesagem da dose) para preparo do 'espresso'", destaca Bressani.

Para os próximos anos, a partir da sua experiência em diversos países consumidores e produtores, com visitas e trabalhos que ocupam quase todo o seu ano fora do Brasil, ele indica algumas tendências: o surgimento de pop up cafés, focadas na mobilidade (trucks, vans); a adoção de bebidas prontas para beber em função do desejo de mais conveniência; diversificação de serviço, com café e bebida alcoólica; avanço tecnológico no 'espresso'; adoção de tecnologia de moagem por peso e instrumentos integrados; fábricas trabalhando diretamente com os baristas; repetição dos resultados e facilidade de uso em momentos de pico na cafeteria.

Já para os baristas, ele acredita que os profissionais do futuro terão grande conhecimento, certificados, com grande habilidade em harmonização, pagos de acordo com o conhecimento, com habilidade de comunicação e apresentação, com discernimento sobre o que o cliente quer saber; apresentando informações relevantes; equilíbrio entre serviço e educação. "Ele será um somellier do café", conclui.

Sobre os mercados externos, principalmente o europeu e o norte-americano, Bressani destaca que a qualidade e a sustentabilidade são itens cada vez mais procurados no produto. Há também crescimento das monodoses, os supermercados praticam guerra de preço, com diferenciais de acordo com as marcas; a venda de café verde para torrar em casa começa a ganhar espaço; há preocupação com inovações e o aquecimento global. Nos Estados Unidos, há, ainda, uma grande ocorrência de fusões, com grandes comprando as pequenas.

No Brasil, destaca Bressani, há uma vantagem das dimensões continentais com diversas regiões produtoras de sabores diferentes. Ele ressalta ainda como vantagem, os concursos de qualidade e as certificações. Na safra 2015/2016, o Brasil produziu 6 a 8 milhões de sacas de cafés especiais, cultivados em 11 estados e em mais de 300 mil fazendas.

SOLÚVEL COMO OPORTUNIDADE PARA A TORREFAÇÃO

Diretor da Abics defende parceria numa relação "ganha-ganha"

Por: Inês Figueiró

O café solúvel é uma oportunidade para as empresas de torrado e moído. Foi essa a mensagem e o convite que o diretor de relações institucionais da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel (ABICS), Aguinaldo Lima, deixou em sua palestra "A indústria de Café Solúvel no Brasil". O segmento brasileiro, que ocupa o primeiro lugar no ranking mundial de produção e exportação, lançou para si o desafio de aumentar em 50% suas exportações nos próximos 10 anos. No ano passado, as empresas de solúvel do Brasil embarcaram 3,6 milhões de sacas destinadas a 132 países, gerando uma receita cambial de US$ 593 milhões e colocando o café solúvel como 12º do ranking dos produtos agropecuários exportados.

O dirigente da ABICS, contudo, fala de novas possibilidades para o solúvel também no mercado interno. "O modelo de negócio que temos para o mercado externo não é aplicado no Brasil". Internamente, o consumo de solúvel está praticamente estagnado entre 1 e 1,1 milhão de sacas/ano. "Nossa indústria está voltada a atender o mercado externo e o interno ficou em segundo plano. O consumo de solúvel no Brasil cresce muito menos que a média mundial de 3% ao ano. Isso é indício de alguma oportunidade", comemora.

Hoje, o solúvel no Brasil responde apenas por 5% do consumo total de café. No Japão, país jovem consumidor de café torrado e moído, acostumado a blends de alta qualidade, o consumo chega a 25%. Na China, 87%, e na Inglaterra, um país tido como consumidor sofisticado de café, o solúvel chega a 75% do mercado. "Quanto mais solúvel você vende, mais mercado está abrindo para o café torrado", defende, explicando que o solúvel está presente no cappuccino, nas cápsulas e em diversos outros produtos com café. "O solúvel está mais perto do que vocês imaginam. Ele não concorre com o torrado, eles se complementam". Na avaliação da ABICS, o Brasil tem vários nichos e perfis de consumidor, o que, mais uma vez, representa oportunidades.

IMPORTAÇÃO

Lembrando a fala do presidente da ABIC, Ricardo Silveira, durante a abertura do 24º Encafé, Aguinaldo Lima reforçou a necessidade de se falar de assuntos proibidos. "Vamos falar de livre mercado. Eu posso comprar de quem eu quero, respeitando o consumidor e o produtor. Todo mundo sai ganhando", disse ao lembrar o caso da não vinda de uma fábrica de solúvel da Nestlé para o Brasil. Em 2004, a multinacional suíça deixou de se instalar por aqui pela ausência de regras claras para o uso de drawback no Brasil. A planta foi construída no México e, graças a isso, o país hoje é o segundo maior exportador de solúvel no mundo, com produção de 60.345 toneladas em 2015.

"Nós do solúvel temos nos posicionado no sentido de buscar até o fim o diálogo com a produção. A ideia é que possamos ter um entendimento com a produção e também saber quais as demandas da torrefação. Sabemos que tirar o conilon dos blends de torrado e moído é jogar um patrimônio fora, que levou 20 anos para ser aceito pelo público. É um tiro no pé o produtor pensar que é apenas uma questão de substituir conilon por arábica".

Lima, bastante conhecido no setor

Aguinaldo Lima, diretor de relações institucionais da ABICS

cafeeiro pela sua história na produção de café no Cerrado mineiro, lembrou que já foi produtor e que, se estivesse hoje lá, talvez apresentasse a mesma reação. "Eles tiveram uma frustração de safra no ano passado, neste ano e terão no ano que vem novamente. Isso permite que a gente entenda essa postura inicial, mas é preciso conversar". Com sua característica de negociador e com visão de longo prazo, ele lembrou à plateia que "no solúvel, se a gente perde cliente, o produtor de conilon perde também. Se a gente perde, o Vietnã vai buscar e, uma vez perdido, quem garante que esse comprador voltará?".

A indústria de solúvel usa 80% de conilon e 20% de arábica em seus blends. Uma eventual troca de um café pelo outro é totalmente rechaçada e Lima faz questão de explicar: "o conilon tem rendimento industrial na extração de sólidos solúveis e carboidratos 30% superior ao café arábica. Substitui-lo torna a fabricação de solúvel inviável".

O diretor criticou ainda a proibição de importar, o que impede a internalização de quantidades mínimas para a realização de pesquisas. "Chegamos ao cúmulo de não poder importar um container para usar em pesquisas comparando o robusta e o conilon para sabermos quais as diferenças entre eles. Com essas informações podemos estabelecer mais um diferencial do café brasileiro e o conilon é exclusivamente nosso."

O SEGMENTO

No Brasil, há seis empresas de solúvel: Cacique, Cocam, Iguaçu, Nestlé, Real Café, Café Campinho. O parque nacional tem capacidade produtiva total de 125 mil toneladas ano.

O setor convive com a concorrência de produtos importados no mercado interno. "Há uma importação de cerca de 60 mil sacas, mas nós não nos importamos com isso. Não temos medo da competição. Temos produtos com diversas certificações (mais de 15), usamos alto grau de tecnologia e temos muito cuidado com o nosso produto. Para fazer solúvel é preciso de café, água e ar. Sem nenhum manuseio. Tudo automatizado", explica.

O café solúvel não concorre com o torrado. São produtos que se complementam

ABIC DISCUTE EXCLUSÃO DE ASSOCIADOS COM MARCAS IMPURAS

Apesar de representarem apenas 0,73% do total de análises realizadas nos últimos três anos, entidade quer passar a destacar seus programas de certificação de pureza e qualidade, que garantem segurança alimentar aos consumidores

A evolução da qualidade do café consumido no mercado interno pode ser contada em dois momentos: antes e depois da criação do Selo de Pureza pela ABIC, em 1989. Hoje em dia, atenta à demanda por qualidade que está cada dia mais forte entre os consumidores, e ciente do quanto, em tempos de redes sociais e fluxo rápido de comunicação, qualquer notícia negativa sobre a qualidade do café torrado e moído pode arranhar a imagem construída ao longo de quase três décadas, a entidade volta a discutir com seus associados como encaminhar os casos de presença de impureza no café acima dos níveis permitidos.

O tema foi o foco da apresentação "Qualidade, a hora é agora", que encerrou as atividades de plenária no auditório principal do Encafé e que tinha por objetivo promover o debate entre os associados. O presidente Ricardo Silveira, que durante sua fala na abertura do evento destacou ser a qualidade um dos pilares de sua gestão, defendeu veementemente a exclusão do quadro de sócios todos que não vem respeitando as regras impostas pela certificação.

"Empresa com marca impura não pode fazer parte do quadro da ABIC. A ideia é excluir e sem retorno. O estrago que isso dá para nossa entidade e para o nosso negócio é muito grande", defendeu. Em setembro, o Procon de Minas Gerais noticiou ter detectado impureza em 30% das marcas analisadas, o que impulsionou novas discussões a respeito do encaminhamento a ser dado aos associados envolvidos em casos como esse.

"Monitoramos mais de 1.130 empresas por ano; estamos desenvolvendo programas cada vez melhores; estamos investindo em tecnologia da informação (TI) para melhorar a gestão dos nossos programas de certificação. A realidade hoje mostra que não se trata mais de uma relação entre ABIC e associado, pois agora envolve Anvisa, Ministério Público e consumidor", argumentou Nathan Herszkowicz, diretor-executivo.

Durante sua apresentação, Herszkowicz mostrou dados coletados entre 2014 e 2016 que indicam o perfil das empresas monitoradas pela ABIC: 66% são não-associadas e 34% associadas. Estas últimas representam

IMPUREZAS - Volume x Consumo

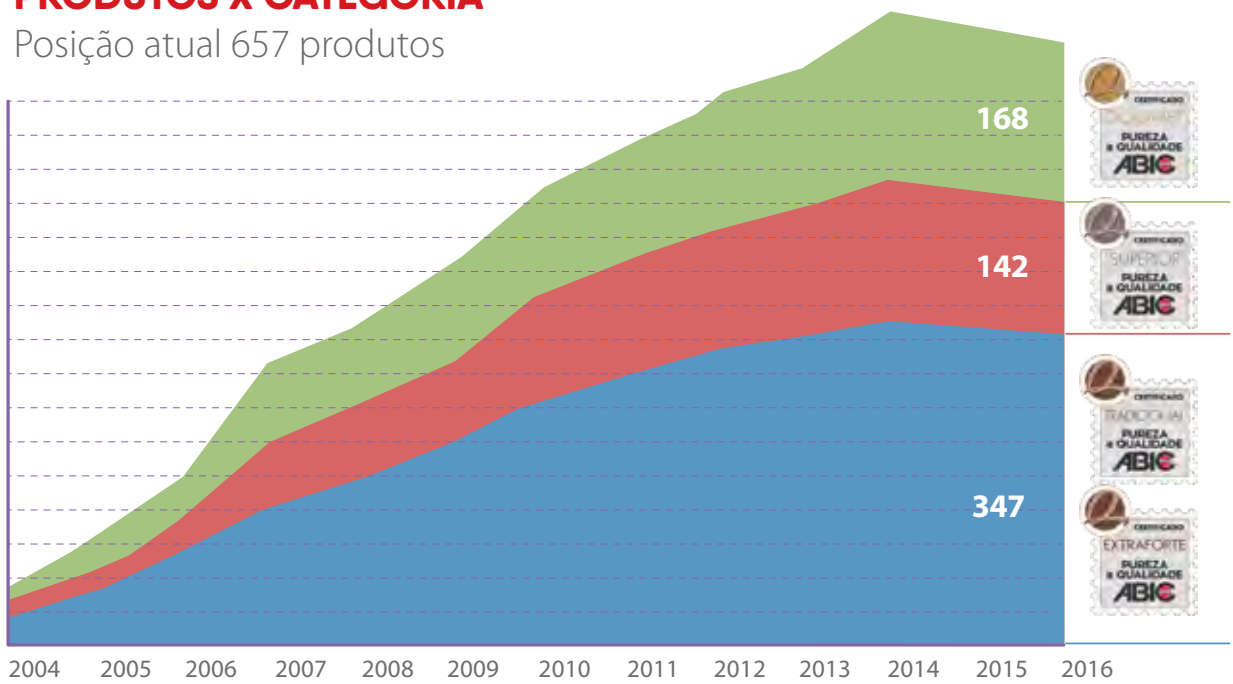
(média dos últimos 3 anos)

Resultado	Quant. Empresas	Sacas/ano	% Impurezas
Associada	59	128.872	0,73
Não Associada	312	677.665	3,87
Média Produção Total Anual (Associados + Não Associados)		128.872	

* Média de produção sacas = 181/ mês

PRODUTOS X CATEGORIA

Posição atual 657 produtos



*Até novembro de 2016

85% da produção nacional. O total de empresas com amostras impuras nesse período atingiu os 36%. Do quadro de associados, 96% das marcas são puras, e apenas 4% apresentaram amostras impuras. "Os números são pequenos, mas mostram que ainda há gente que não trabalha direito na ABIC. Eles precisam seguir o que se coloca ou sair."

QUALIDADE EM ALTA

Se algumas poucas indústrias ainda se descuidam da pureza de seus cafés (e são penalizadas por isso), a grande maioria está investindo em Boas Práticas de Fabricação e seguindo o regulamento do PQC – Programa de Qualidade do Café, lançado pela ABIC em 2004 e que tem como objetivo agregar valor e ampliar o consumo a partir a melhoria contínua dos produtos. É o único programa no mundo, que se tem conhecimento, que avalia a qualidade do café torrado e moído (as demais certificações avaliam o café verde, apenas).

Desde o início, a proposta é também diferenciar os produtos em qualidade e preço, conforme a categoria: Tradicional (e Extra Forte, incluído este ano), que são cafés do dia a dia, Superior e Gourmet. Hoje, o PQC certifica 657 produtos, sendo 347 na categoria Tradicional; 142, na Superior; e 168 na categoria Gourmet.

Para o próximo biênio, a ABIC está lançando os seguintes desafios: ampliar a fiscalização e diminuir a incidência de associadas com impureza; exigir a partir de 2017 que todos os associados tenham Nível Mínimo de Qualidade (4,5 pontos); ampliar esse nível de qualidade em 2018; melhorar o valor agregado dos cafés tradicionais e abolir o uso dos cafés baixos. Essas sugestões serão discutidas e debatidas pelo conselho e, se aprovadas, serão transformadas em diretrizes que orientarão todos os associados.

Qualidade e Segurança
Pensando sempre no consumidor final

Alta tecnologia em Impressão
Agregando Valor aos seus produtos

Atendimento
Construindo relações de confiança

Seja num filme almofada, numa embalagem à vácuo, em um sachet refil ou num saco para espresso, todas levam algo que temos em comum, a dedicação para entregar o melhor produto ao consumidor final, permitir o crescimento das nossas empresas e compartilhar valor com a sociedade.

Soluções em Embalagens

www.sulprint.com.br

SULPRINT
EMBALAGENS

VIVER É COMO VELEJAR, VALE VENCER

Lars Grael, velejador medalhista, encerrou o 24º Encafé com uma palestra sobre sua história de superação e garra muito além das competições, mas na vida

Por: Milena Prado Neves

O que separa um homem de seu sonho? Você pode pensar em inúmeras respostas, a grande maioria delas ligada a problemas no meio do caminho. O velejador Lars Grael ensinou, durante sua palestra "Superação: viver é como velejar, vale vencer", encerrando o 24º Encafé, que, na verdade, é a desistência que te impede de realizar seus objetivos. Medalhista de bronze em Seul (1988) e Atlanta (1996), Lars recordou o seu difícil início na vida esportiva, onde, ainda muito cedo superou barreiras. E dividiu com os presentes os muitos desafios enfrentados para conquistar seus objetivos, sempre com disciplina, força de vontade, planejamento e garra.

Com o auditório lotado, Lars foi pouco a pouco contando sua história de paixão com o mar e a vida. Começando sobre seu avô materno, o responsável por apresentar a vela para os pequenos irmãos Axel, Torben e Lars Grael. As experiências com o avô e seu barco foram breves, já que, por ter um pai militar, mudavam muito de cidade – assim como Lars mudava de esporte, pois seu pai, sem condições financeiras, não podia ajudá-lo a praticar regatas. "Dizia que era esporte de rico", brincou. Ainda assim, o pai sugeria sempre uma nova modalidade, com o intuito de fazer a criança se esquecer dos barcos do avô: futebol, handball, tênis, atletismo e tantas outras recusas, até que, já em Brasília, conseguiu uma vaga no Iate Clube da Cidade para poder praticar a tão sonhada vela.

Lars Grael, exemplo de superação

Não demorou muito para que os irmãos Grael mostrassem todo seu talento, e já aos 10 anos o caçula Lars participava de sua primeira competição representando sua cidade. Mas se engana quem pensa que já na primeira oportunidade vieram os louros: barco quebrado, soluções nada convencionais para consertá-lo, estresse, esforço e decepção. Mas eles não pararam por ali, seguiram firmes com muito treino e dedicação rumo ao objetivo que os motivavam.

MUDAR É PRECISO, NAVEGAR TAMBÉM!

Seu irmão mais velho, Torben, acabou se mudando para Niterói, para ter melhores condições de treino e investir de vez no esporte. Lars não demorou muito para convencer os pais e ir também. Apesar de muitas tentativas, a parceria dos irmãos na vela não deu muito certo e cada um seguiu seu rumo atuando em modalidades diferentes do esporte.

E lá foi Lars buscar parceiros para competir – e também para financiar, já que os custos do esporte são altos. Convidou um primo rico que tinha recebido uma herança para se aventurar no esporte. O primo veio da Europa, embarcou na ideia, mas como seria o investidor, resolveu escolher uma categoria de barco diferente da que Lars trabalhava. E foi assim que ele recomeçou do zero e caiu na categoria que lhe traria tantos louros: a tornado.

Os anos iam passando, Lars treinando e alguns parceiros iam e vinham. Lars persistiu no sonho até que, em 1988, veio sua primeira medalha olímpica: bronze em Seul. A próxima viria em Atlanta, em 1996, mas não sem sacrifício e muita história para contar: durante as seletivas para participar dos jogos olímpicos, Lars exigiu tanto de seu barco que acabou danificando o equipamento. Sem dinheiro para comprar outro, anunciou em uma entrevista que abriria mão da tão suada vaga por motivos financeiros. Uma pequena nota publicada em um jornal atraiu a atenção de um empresário, que resolveu investir, doando os US$ 25 mil que precisava para conseguir um novo barco e custear a viagem para a disputa.

SE O VENTO MUDA O RUMO, AJUSTE SUA VELA

A parceria com o empresário perdurou por um tempo, dando a folga necessária que Lars precisava, podendo focar nos treinamentos e preparações para as competições que viriam. Parecia ter encontrado o prumo para sua vida. Mas foi durante uma competição das seletivas para as Olimpíadas de Sydney que os ventos pareciam mudar outra vez. Uma lancha decepava sua perna, colocando em xeque todas as certezas até ali.

Mais uma vez um desafio, um novo recomeço e uma nova mudança. Mas como Lars gosta de dizer "o pessimista reclama do vento, o otimista espera que ele mude e o realista ajusta as velas". E lá foi Lars ajustar as suas: de uma história difícil conseguiu enxergar os pontos positivos e o milagre de poder sobreviver e mais uma vez recomeçar. Foram muitas as cirurgias e os momentos de faltar a fé. Até que uma enfermeira amputada dividiu sua história de vida com Lars, provando que a falta da perna não a impedia de trabalhar nem de praticar esportes. Pronto, mais uma vez ele ajustou a vela e seguiu seu rumo. Iniciou o Projeto Grael, realizando a inclusão social através do esporte.

E não parava por aí: seis meses após o acidente o campeão voltava a velejar e não parava mais. Do acidente para cá foram mais de seis vitórias em campeonatos importantes, vencendo o sul-americano e o mundial por mais de uma vez. "Quando a gente veleja por paixão, uma utopia pode virar sonho, e o sonho realidade", destacou o atleta, relembrando a frase marcante dada em uma entrevista à Revista Veja.

Sua utopia agora é poder inspirar pessoas, assim como a enfermeira fez com ele. Mostrar que é preciso ter paixão, entrega, dedicação e persistência para tornar um sonho realidade. E com certeza é isso que ele fez ao dividir com o público as histórias de maneira leve, engraçada e cheia de esperança no dia de amanhã. "Eu já vejo uma luz no fim do túnel. Este momento de crise que estamos passando no País é necessário para revermos os nossos valores", reflete.

A palestra terminou com todos aplaudindo de pé. Ricardo de Sousa Silveira, presidente da ABIC, encerrou o evento ainda emocionado. "Essa palestra foi uma verdadeira aula de vida e fechamos mais uma edição com essa mensagem de fé. Porque teremos um próximo evento ainda melhor do que o deste ano, já que, assim como Lars, eu acredito na luz do fim do túnel", declarou.

NOVIDADES E SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA AS INDÚSTRIAS DE CAFÉ

A Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços mais uma vez foi o ponto de encontro obrigatório dos industriais e profissionais interessados nas novidades tecnológicas para seus negócios. Veja aqui um resumo do que foi esta exposição que contou com a participação de 20 empresas.

O presidente Ricardo Silveira ao lado de autoridades e membros do Conselho de Administração inauguram oficialmente a Exposição de Máquinas, Equipamentos e Serviços do 24º Encafé

Por: Milena Prado Neves

EXPOSITORES **DIAMANTE**

Camargo Companhia de Embalagens

Participando mais uma vez do Encafé, a Camargo Companhia de Embalagens foca esforços na divulgação do serviço de impressão digital, feito através de equipamento com tecnologia israelense capaz de imprimir lotes de acordo com a necessidade dos clientes, sem abrir mão da qualidade. Segundo Felipe Toledo, diretor financeiro da companhia paulista, que está há mais de 70 anos no setor de embalagens laminadas, o serviço é uma excelente opção para lotes especiais de café, embalagens comemorativas ou ações promocionais. "Com a impressão digital, é possível atender as necessidades de todos os nichos do mercado do café. Neste ano, por exemplo, fomos premiados por uma embalagem de café feita para uma ação de marketing especial. Um grande orgulho para nós".

Embalagens Flexíveis Diadema

Presença constante no evento, do qual participa há mais de 15 anos, a Embalagens Flexíveis Diadema procura sempre atender as demandas específicas do mercado de café apresentando inovações, a exemplo dos novos formatos das embalagens, que têm mudado para atender ao consumidor que busca produtos diferenciados, com funcionalidade e uma bela apresentação. O café é um dos principais mercados da Diadema, que aproveita o Encafé para também reforçar o vínculo da empresa com seus principais clientes e fornecedores, propiciando oportunidades de trocas de experiências e atualização.

Nos últimos anos, a empresa continuou investindo em gestão, em novas linhas de laminação e na atuação em novos mercados, como o Farmacêutico e Personal Care. De acordo com o presidente da companhia, Hélio Oliveira, apesar de 2016 ter sido um ano desafiador, a Diadema atingiu crescimento de mais de 10%, comparado ao ano anterior. "Conquistamos isso graças à melhora na produtividade e serviços prestados aos nossos clientes", complementou.

Cia Lilla de Máquinas

Com quase 100 anos de experiência no mercado de máquinas de torrefação, a Cia Lilla de Máquinas Industriais e Comerciais gosta de se definir como uma provedora de soluções, e prova isso sempre inovando no mercado. A empresa mais uma vez marcou presença no Encafé, desta vez comemorando a venda de sua primeira unidade do Millennium, torrador que oferece uma economia de 15% de combustível em relação ao modelo anterior da marca, sem abrir mão da qualidade de torra – já que salienta as melhores propriedades do café. "A instalação deste equipamento deve acontecer nos próximos meses, e nossos clientes poderão visitar e ver de perto o funcionamento desta máquina de última geração", informou Fernando Fernandes, diretor da Lilla.

Probat Leogap

Participando do Encafé desde seu início, a Probat Leogap, empresa voltada à fabricação de equipamentos e desenvolvimento de tecnologias para a torrefação e moagem de café, comemora a retomada do mercado neste segundo semestre. "Fechamos o ano com bastante trabalho e com a expectativa de um ano expressivo em 2017", disse Paulo Kleinke, diretor geral da companhia. Muito deste otimismo se deve a uma novidade que será lançada em breve: uma máquina voltada ao mercado mundial de café, 100% produzida no Brasil, mas com distribuição no País e fora dele.

Scolari Engineering

A companhia italiana Scolari Engineering, especializada em sistemas integrados e torradores eletrônicos para café, retornou ao Encafé pelo segundo ano consecutivo para apresentar seus produtos de alta tecnologia para o mercado brasileiro. A empresa apresentou como novidade a máquina que reúne torra, moagem e encapsulamento de café em um único equipamento. Todo o processo é automatizado, permitindo total controle da correta gramatura para as cápsulas. Por se tratar de uma tecnologia automatizada com necessidade de apenas dois funcionários para seu manuseio, o equipamento permite total rastreio do café e seus lotes. A empresa, referência quando o assunto é qualidade e tecnologia, já possui como clientes grandes marcas como Starbucks e Illy, e busca agora entrar de vez no mercado brasileiro. "Quando falamos do investimento para a aquisição de nossas máquinas, é preciso salientar os benefícios e retornos que ela dá, já que em um ou dois anos ela já está paga", explicou um dos executivos da companhia, Carlo Scolari.

Sulprint Embalagens

A gaúcha Sulprint Embalagens participou mais uma vez do Encafé, apresentando não apenas suas novidades tecnológicas, mas também ações sociais. Nesta edição a empresa teve como atração "Seu café vira arte", onde artistas plásticos produziram obras de arte utilizando os resíduos de embalagem de café. "Nosso objetivo é, de maneira descontraída, chamar a atenção para a Sustentabilidade. Cada vez mais nossas empresas terão que se reinventar e grandes soluções podem sair deste processo", explica Helena Binz, gerente de marketing da Sulprint. A mensagem reforça a importância do tema no dia a dia da empresa, que tem um parque fabril verde, com reutilização de água da chuva, iluminação e climatização naturais e reciclagem de resíduos da empresa – além, através de sua ONG, apoiar crianças e jovens da região no processo de desenvolvimento pessoal. "Através da mensagem do nosso estande neste ano, queremos trazer a reflexão a todos os participantes e convidá-los a pensar sobre logística reversa, um tema atual que deve se tornar compulsório em pouco tempo. E nós estamos aqui para ajudar a repensar este processo no que tange a embalagem", afirmou Helena.

EXPOSITORES **OURO**

Converplast

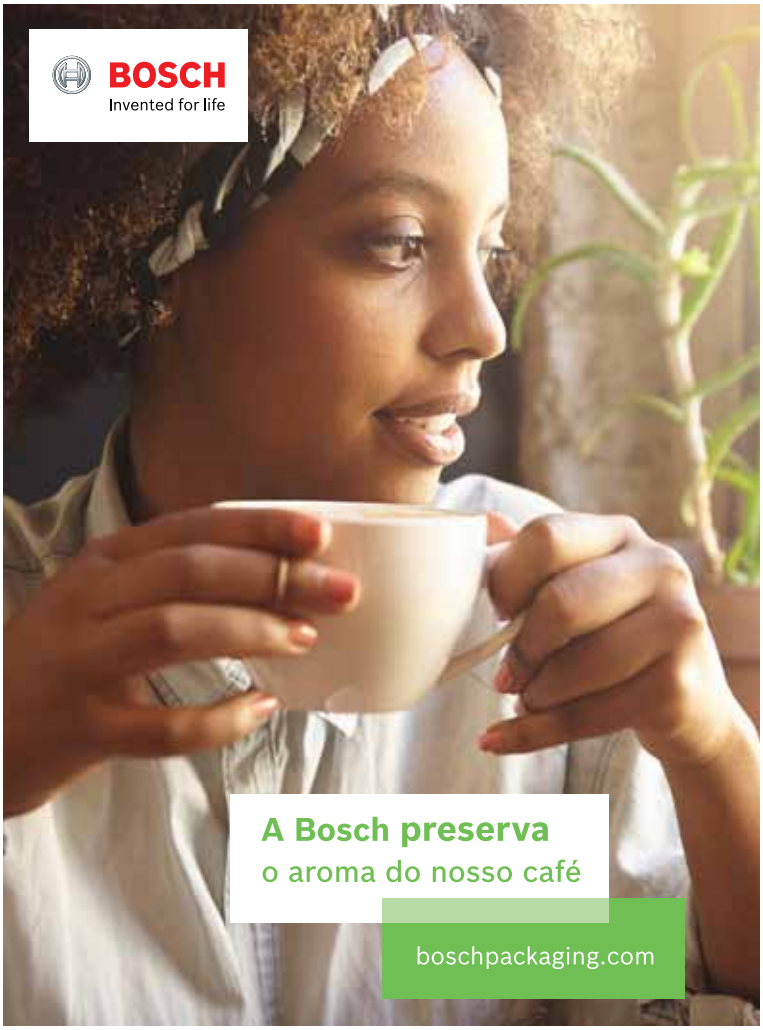
A Converplast participou mais uma vez do Encafé, desta vez trazendo uma grande novidade para os clientes do Nordeste: a companhia anunciou a aquisição de uma empresa de embalagens no Recife, visando otimizar o atendimento da região. Há mais de 30 anos no mercado de embalagens flexíveis, a Converplast atende grandes clientes dos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal e farmácia, mas continua ampliando sua presença no segmento de café e está otimista com o setor. "Este é um mercado extremamente importante para nós, e temos focado nossos esforços para crescer neste segmento, onde a embalagem não somente protege, mas também mantém todas as características da qualidade deste produto único que é o café", disse o diretor Eduardo Belleza.

TME

Em sua sexta participação no Encafé, a TME, empresa italiana especializada em máquinas para empacotamento a vácuo, grãos ou cápsulas, apresentou sua máquina de encapsulamento de café que atende múltiplos formatos, e equipamentos que operam de 70 a 1.200 cápsulas por minuto. "Apresentamos máquinas versáteis e que atendem às mais variadas necessidades quando o assunto é empacotamento de café, seja à vácuo, almofada, fundo quadrado", ressaltou Giorgio Ettami, diretor de vendas e marketing da companhia. O executivo aproveitou a oportunidade para falar sobre o mercado brasileiro. "O Brasil deixou de ser um horizonte e passou a ser realidade. Atingimos a importante marca de 42 equipamentos vendidos por aqui", comemorou.

Optima

Pela primeira vez participando do Encafé, a alemã Optima apresentou sua máquina de envase feita especialmente para o mercado brasileiro: uma dosadora rotativa para cápsulas, unidade compacta para entrada no mercado, com rápida entrega e excelente acessibilidade. Sua primeira venda já foi concluída e, com a participação na feira, as expectativas são as melhores. "Após 20 anos de atuação no Brasil, poder participar deste grande evento do setor foi uma sábia decisão tomada junto à matriz. Com os contatos que faremos aqui poderemos apresentar um pouco mais da qualidade e expertise alemã na produção de máquinas para o setor alimentício, de saúde e beleza", disse Michael Siebmann, supervisor de vendas.



EXPOSITORES **PRATA**

Bosch

A alemã Bosch participou pela primeira vez como expositora no Encafé. A empresa oferece equipamentos e soluções em embalagens há mais de 100 anos para grandes indústrias alimentícias. Sua planta industrial está localizada em Alphaville, São Paulo, produzindo máquinas de empacotamento vertical que fazem embalagens desde almofada até modelos elaborados como o de cinco soldas. "Nosso equipamento SVB 2515 QR é uma excelente opção para as indústrias que têm vários produtos com embalagem diferente, já que atende todas necessidades", comentou Leandro Lelis, gerente de vendas.

Carmomaq

Novamente participando do Encafé, a Carmomaq Indústria e Comércio de Máquinas anunciou aos clientes e visitantes sobre os investimentos em 2016. Neste ano de crise, a empresa aproveitou para investir na automação dos processos, para garantir mais eficiência e controle de qualidade no seu processo produtivo. "Os resultados foram tão bons e evidentes que, por isso, aproveitamos para informar que oferecemos também este serviço para nossos clientes, analisando a necessidade individual de cada um, e elaborando um fluxo no processo produtivo para melhoria da qualidade", informou o diretor comercial da companhia paulista, João Viegas.

Cecafé

O CECAFÉ, tradicional participante do Encafé, marcou presença em mais esta edição. De acordo com seu diretor técnico, Eduardo Heron, esse evento permite aos diversos agentes do setor cafeeiro a oportunidade de discutir temas essenciais e desafiadores para o desenvolvimento da cafeicultura brasileira, fortalecendo toda a cadeia do café, o que, na sua visão, é bastante positivo. "O Brasil possui grandes desafios quanto à produção sustentável e a garantia no abastecimento mundial de café", avaliou. "Compreender melhor as dificuldades da cafeicultura brasileira e buscar soluções transparentes e que atendam as necessidades dos setores, através de um amplo debate e compartilhamento de informações, é o caminho para ajudarmos a superar esse momento. Não se trata apenas de preço ou oferta de café, mas confiança, transparência, sustentabilidade e garantia de abastecimento", concluiu.

IMA

Desde 2008 atuando no mercado alimentício no Brasil, a italiana IMA participou pela primeira vez do Encafé apresentando a empresa aos participantes como mais uma opção de qualidade quando o assunto é máquina de envase para cápsulas. "Atendemos todos os modelos de cápsulas e oferecemos soluções que vão desde 75 a 2.000 encapsulamentos por minuto. Em janeiro realizaremos a instalação de nosso equipamento na 3 Corações", informou o representante da IMA no Brasil, Marco Aurélio dos Santos.

Goglio Do Brasil

A Goglio do Brasil mais uma vez marcou presença no Encafé. Apesar dos mais de 160 anos de existência da matriz na Itália, a empresa conta com unidade brasileira há seis anos e desponta como uma das únicas a oferecer equipamentos, laminados e válvulas no mundo – a solução completa para o mercado cafeeiro. Neste ano, a Goglio apresentou cápsulas de modelo biodegradável e autoprotetiva, que devem despontar como as novas tendências no mercado. "Somos referência quando o assunto é válvula, mas oferecemos toda qualidade em todos os itens necessários quando o assunto é embalagem de café", disse o diretor comercial da Goglio do Brasil, Guglielmo Zizzi.

ICMELC

Uma das líderes em moinho de rolo, a ICMELC participou mais uma vez do Encafé. A empresa, que sempre marca presença no evento, faz questão de participar para rever antigos clientes, fazer contatos e apresentar a qualidade de seus produtos. "Estar aqui nos traz visibilidade. Queremos sempre ampliar a nossa fatia no mercado. Nossos produtos já passaram por várias gerações dentro das indústrias e oferecemos soluções personalizadas, de acordo com a necessidade de cada cliente", contou o representante de vendas da companhia, Varlei de Oliveira.

Kaffa

A Kaffa, empresa portuguesa voltada ao encapsulamento de café e presente no Brasil desde 2014, participou mais uma vez do Encafé. Neste ano, a companhia destacou a qualidade dos serviços prestados, graças à sua unidade fabril com laboratório, torrefação e envasamento. "O cliente pode optar por enviar o grão verde e em qual ponto de torra deseja, que enviamos tudo pronto para comercialização", explica Alexx Noga, diretor comercial. A empresa atende todos os tipos de cliente: desde aqueles que envasam café para consumo familiar até as grandes indústrias.

Montana Coffee

Há mais de 30 anos no mercado, a Montana Coffee voltou a expor no Encafé, trazendo sua tecnologia de envasamento de cápsulas, focado na pequena e média indústria, com envase de 25 cápsulas por minuto, 200 mil ao mês. "Nosso equipamento é um dos mais escolhidos por aqueles que trabalham com grãos gourmet, devido à qualidade do produto final. O aroma e frescor do café na xícara são mantidos graças à caixa em que são acondicionadas as cápsulas", explica o diretor Fernando Occhiliani sobre o sistema.

Opem Brasil

Ainda comemorando a recente inauguração da sua primeira filial no País, em setembro último, a fabricante italiana de máquinas de envase participou pela primeira vez do evento como OPEM Brasil. Os visitantes que ainda não conheceram o escritório de São Paulo puderam saber mais da novidade, que, além da parte comercial, oferece também uma oficina de assistência técnica, realizada por um técnico brasileiro treinado na Itália, e venda de peças de reposição. Marcelo Provetti, diretor da OPEM Brasil, só tinha motivos para comemorar um ano tão importante na história da empresa. "Temos a oportunidade de estreitar laços com os clientes que ainda não puderam nos visitar, e oferecemos mais agilidade na entrega e serviços prestados – tanto que somente neste segundo semestre vendemos nossa segunda máquina e caminhamos para novos contratos nos próximos meses. Que venha 2017!"

Perfor

A Perfor participou pela primeira vez do Encafé. A empresa catarinense oferece equipamentos de pesagem com tecnologia de alta precisão. Também presente em sua cartela de produtos estão os detectores de metais e inspeção Raio-X, que, conforme a portaria da Anvisa de 2014, devem ser utilizados para a checagem final do café e verificação de resíduos. "Estes equipamentos podem ser usados em momentos distintos da produção: o detector antes do café ser embalado e, depois, o Raio-X que permite ver além da embalagem de alumínio", explica Edson de Oliveira Lima, diretor da empresa.

ARENA DO CONHECIMENTO

Grande novidade no 24º ENCAFÉ, a Arena do Conhecimento foi composta de diversas atividades para enriquecer ainda mais a participação dos empresários no evento. Entre os temas abordados estavam Boas Práticas de Fabricação, Cursos de Torra , Análise sensorial do PQC, Gestão, Controle e Formação de Custos, Sustentabilidade para a Indústria e Avaliação para a certificação de cápsulas. Confira a seguir!

PALESTRA

REDUÇÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

ECONOMIZANDO PARA CRESCER

A palestra da Deloitte foi mais uma atividade na Arena do Conhecimento que despertou o interesse dos participantes

Marcando sua estreia no Encafé, a Deloitte, empresa de auditoria, assessoria financeira, Risk Advisory e consultoria tributária, participou da Arena do Conhecimento com duas palestras sobre Redução Estratégica de Custos – Economizando para Crescer, e com atendimento aos participantes interessados.

A empresa foi representada por Ricardo Teixeira, profissional com 23 anos de experiência em Consultoria Empresarial e Gestão dos Riscos empresariais, em termos estratégicos e operacionais. Atualmente, ele é responsável pelo atendimento de empresas emergentes no Brasil.

Para o consultor, em um cenário econômico desafiador, as organizações demonstram preocupação em aumentar a sua rentabilidade por meio da redução sustentável dos custos. Uma transformação sustentável exige um programa de redução de custos eficaz, que equilibre os objetivos de curto e de longo prazo de toda a empresa.

"A diminuição de liquidez e receita, as crescentes pressões da concorrência, a contínua expansão de mercados em desenvolvimento e a volatilidade do próprio mercado são fatores que impulsionam às organizações a buscarem, cada vez mais, redução de custos operacionais e ganhos de eficiência em processos. Uma ação rápida e decisiva em torno da otimização de custo pode ajudar o negócio a recuperar o seu equilíbrio", avalia a empresa.

A Deloitte apoia as organizações na reestruturação de seus custos de operações, administrativos e tributários para permitir o seu crescimento e melhorar o desempenho financeiro. "Nossa abordagem única, com programas customizados focados em acelerar resultados, poderá auxiliar as organizações a focarem em mudanças estruturais em todo o negócio, gerando economia sustentável de custos e melhorias na margem de desempenho".

CURSO

CURVA DE TORRA SEM SEGREDOS

Por: Milena Prado Neves

O concorrido curso ministrado por Fernando Fernandes. Ao lado, o Lab-Roaster da Lilla

A torra do café pode lapidar as melhores qualidades do grão, realçando sutilezas e trazendo à tona sabores e aromas surpreendentes. Pode, também, estragar o mais perfeito grão, se não feita corretamente. Por isso, a torração foi por muito tempo um processo desafiador para muitas empresas. Visando desmistificar e simplificar, nos dois dias de workshops oferecidos durante a 24º edição do Encafé, Fernando Fernandes, diretor da Cia. Lilla de Máquinas, ministrou o curso "Nuances dos perfis das torras", explicando mais sobre a curva de torra (profile roasting), seus benefícios e aplicações. No primeiro dia, o trabalho desenvolvido foi realizado com grãos comerciais e, no segundo, as informações focaram os cafés para cápsulas.

Nos dois dias de trabalho, foram apresentadas informações relevantes sobre a torra e os benefícios que o uso da curva de torra pode oferecer: minimizando problemas, lapidando qualidades e reduzindo custos. "Através da análise da curva da torra é possível minimizar a percepção dos defeitos da matéria-prima utilizada, assim como apurar as propriedades naturais do grão, tornando seu sabor e aroma ainda melhor. Outro fator benéfico é a redução de custos, já que com o correto manuseio dos insumos, a perda é menor", explicou Fernando.

Os trabalhos envolveram a parte teórica e também uma demonstração prática com uso de diferentes curvas de torra em Lab-Roaster, equipamento levado por eles exclusivamente para o curso. Ao final dos processos, os participantes foram convidados a fazer uma degustação dos cafés torrados, podendo perceber as diferenças no resultado final do produto.

Graduado em engenharia mecânica pela Escola Politécnica da USP, Fernando tem MBA pela Fundação Getúlio Vargas e tem desenvolvido sua carreira junto à Cia. Lilla de Máquinas há exatos 30 anos (completados em dezembro). O profissional é referência internacional quando o assunto é processo de torra, e, por isso, é constantemente convidado como palestrante em eventos no Brasil e fora dele.

WORKSHOP

BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO: DO PAPEL PARA A PRÁTICA

Por: Milena Prado Neves

No mercado atual, a qualidade do café deixou de ser uma vantagem competitiva e se tornou requisito fundamental para a comercialização dos produtos. Prova disso foram as inúmeras questões abordadas durante o workshop "Boas Práticas de Fabricação na Indústria de Café e a Qualidade", ministrado por Mônica Pinto, coordenadora de projetos da ABIC. O curso apresentou informações sobre o Programa de Qualidade do Café (PQC), que tem o objetivo de agregar valor e ampliar o consumo a partir da melhoria contínua, focando em três categorias de certificação: Tradicional (e agora também Extra Forte), Superior e Gourmet.

As Boas Práticas são compostas por um conjunto de princípios e regras para o correto manuseio de alimentos, que abrange desde as matérias-primas até o produto final, com o objetivo de garantir a integridade do produto e a saúde do consumidor. Mônica, de maneira didática, apresentou alguns exemplos práticos verificados por auditores do PQC neste universo. Slide por slide, ela pedia ajuda dos participantes para apontar se as fotos que ilustravam situações comuns em indústrias seriam analisadas como "conforme" ou "não-conforme" em uma auditoria. "Hoje vocês serão os auditores aqui e devem fazer este mesmo trabalho quando chegarem às suas empresas. Vocês têm que ter este olhar crítico", disse.

Mônica Pinto fez os participantes atuarem como auditores, analisando nos slides apresentados situações em conformidade ou não com as Boas Práticas de Fabricação.

Na industrialização do café alguns requisitos são fundamentais para assegurar qualidade e consistência no produto final: desde as instalações da indústria, aquisição da matéria-prima e processos, passando por rigorosas regras de higiene pessoal e limpeza, até a descrição, por escrito, dos procedimentos envolvidos na produção – estes últimos, segundo Mônica, os principais vilões da não-conformidade. "É tudo muito claro e a maioria das empresas já segue grande parte dos requisitos e detalhes na sua estrutura, produção e higiene. Tanto é que dentre os problemas mais encontrados estão sempre ligados à questão de se escrever, de produzir relatórios", apontou Mônica.

A cada nova imagem, uma situação, uma dúvida e pouco a pouco os participantes dividiam seus questionamentos, compartilhavam ideias e interagiam com a coordenadora a respeito deste assunto que diz respeito não somente à qualidade, mas também à produtividade da indústria. Com a troca de ideias e das inseguranças, os participantes já certificados dividiam a experiência do antes e depois do Selo e seus benefícios, salientando a melhora não somente na qualidade, mas no engajamento dos funcionários, na otimização dos processos e de muito mais. Ao final do curso, os participantes em coro puderam dizer: a certificação parecia um bicho de sete cabeças, mas minha empresa já pode se preparar para ser certificada!

sutillo.com.br

ADAPTE-SE

CAMARGO
cia de embalagens

www.camargociaembalagens.com.br
@camargo**cia**embalagens Camargo Cia de Embalagens
+55 |15| 3285.5200

WORKSHOP

AVALIAÇÃO DE CAFÉS EM CÁPSULAS

Durante o workshop, Camila Arcanjo promoveu a degustação de três tipos de cafés em cápsula, para que os participantes fizessem a análise sensorial conforme metodologia seguida em laboratório

Certificação e metodologia de análise atraem participantes

Por: Inês Figueiró

Sala lotada e os participantes – limitados em 15 pessoas –, muito atentos. Assim transcorreu o workshop Avaliação de Cafés em Cápsulas, ministrado pela coordenadora do Grupo de Avaliação do Café (GAC), do Sindicafé -SP, Camila Arcanjo. O comportamento dos participantes reflete a valorização que o mercado de cápsulas vem tendo no Brasil. Em apenas dois anos, o número de fabricantes de cápsulas apresentou um salto vertiginoso, indo de quatro para 150 empresas.

Atenta ao potencial desse segmento, cuja movimentação pode alcançar R$ 2,2 bilhões até 2019 e trazer oportunidades de negócios a inúmeras empresas associadas, e sabendo da necessidade de o industrial conhecer os atributos de qualidade das cápsulas, a ABIC desenvolveu uma metodologia de análise e está oferecendo mais uma certificação para as indústrias e empresas que atuam neste nicho.

Assim, o workshop teve como objetivo apresentar a metodologia e também mostrar aos participantes a importância do monitoramento e padronização do produto na manutenção de sua qualidade. Camila Arcanjo destaca que o maior problema das cápsulas é a oxidação causada pelo calor, luz, umidade e principalmente pela presença de oxigênio. A embalagem precisa ter essa proteção, isso impacta no seu prazo de validade, tempo de prateleira (shelf-life). “A cápsula não melhora o produto nela contido, mas pode piorá-lo se não for hermética, ou seja, barreira à luz, umidade, oxigênio”, avisa a especialista.

A metodologia de análise desenvolvida pela ABIC, seguida de certificação, permite uma garantia maior ao consumidor, em relação ao produto que compra, e ao torrefador,

em relação à embalagem.

Os dois principais atributos analisados nesse método são aroma e sabor. Segundo Camila, a análise permite estabelecer um perfil do processo. "A qualidade da matéria prima, torra, moagem, empacotamento determinam o produto final que o industrial terá. Por isso é importante padronizá-lo e também conhecê-lo profundamente para saber qual margem de variação existe sem que essa diferença afete o aroma e o sabor do produto".

Durante o workshop, Camila apresentou três tipos de café e os 15 participantes fizeram a análise sensorial, seguindo algumas das 14 características verificadas em laboratório. Dentre estas três amostras, duas delas, de intensidade forte, eram de característica tradicional e gourmet conforme o PQC (Programa de Qualidade do Café) da ABIC. Com uma ficha em mãos, eles receberam as xícaras, provaram e avaliaram. Posteriormente, conversaram sobre os resultados. Dúvidas sobre o entendimento de alguns desses atributos foram elucidadas durante a prova. O momento também promoveu uma importante troca de informações entre os participantes. Lauro Ré, do Grupo 3 Corações, que já vem trabalhando com cápsulas há algum tempo (Sistema Três), compartilhou algumas das experiências e observações.

Para falarem de igual para igual, uniformizando o entendimento sobre os diversos conceitos, os participantes receberam uma lista com a terminologia usada para a Análise Sensorial Descritiva do Café em Cápsula. Todos os 14 itens recebem notas de 0 a 10, indo do mais fraco ao mais forte.

Para exemplificar, seguem duas definições adotadas na Terminologia de Análise Sensorial Descritiva do Café em Cápsulas:

INTENSIDADE DA COR DA CREMA

Associada à cor da crema. Quanto mais clara é a crema, menor intensidade, e quanto mais escura, mais intensa. Avalia-se a cor da crema na xícara de fundo branco imediatamente após a extração.

Pouco: quando a crema é clara, de cor creme.

Muito: quando a crema é escura, de cor avelã.

BRILHO DA CREMA

Associado à qualidade da crema. Quanto maior o tamanho das bolhas, mais rugoso, opaco e pouco brilho terá a crema. Muito brilho indica que mais lisa, brilhante e homogênea é a emulsão e as bolhas são menores e uniformes. Avalia-se o brilho colocando o convexo da colher na horizontal, observando o brilho da luz refletida.

Pouco: quando a luz é desfocada e apresenta rugosidade na superfície da crema.

Muito: quando a luz é refletida nítida e a superfície da crema é lisa.

WORKSHOP

DESMISTIFICANDO AS FINANÇAS DE SUA EMPRESA

Por: Milena Prado Neves

Mário Chierighini detalha a planilha que permite ao industrial que faça simulação de negócios instantaneamente

Quanto custa o processo produtivo da sua empresa? Como está a rentabilidade de cada linha de produto que você comercializa? Você sabe o que aconteceria se reduzisse em 10% os custos com matéria-prima? Estas e outras perguntas com certeza já passaram na cabeça de empresários e responsáveis pelas finanças de pequenas, médias e grandes empresas. Ter as respostas é às vezes um grande problema: nem sempre se tem controle, outras vezes não se consegue chegar a um número exato ou nem mesmo calcular. Para ajudar nesse processo, a Arena do Conhecimento deste 24º Encafé contou com o workshop "Gestão: formação de custos e oportunidade", ministrado por Mário Chierighini Filho, da MCF Assessoria e Consultoria.

Neste workshop, o consultor apresentou um modelo de planilha dinâmica, encomendada pela ABIC e criada por ele a partir da sua experiência de mais de 30 anos no mercado do café. Ela apresenta descrição de custos, rentabilidade e simulação de diferentes volumes e preços de venda para análise de oportunidades de negócios. Trata-se da GID - Gestão Inteligente de Dados, uma metodologia própria para avaliar, analisar e medir riscos na gestão das empresas; um programa único para gestão e simulações dinâmicas dos negócios.

"A planilha permite transformar dados em informação, e informação em método de gestão inteligente, possibilitando que se faça simulação de cenários instantaneamente", explicou o consultor.

A tabela já vem pronta, com espaços específicos para o preenchimento de informações como: valor de compra de cada tipo de café verde (assim como sua quantidade), blend de cada produto, quilos vendidos de cada produto, custos com produção e muito mais. "Após preencher, a tabela dá o valor de custo de cada item, com comparativos de mercado e sugestões de valores para cada item, auxiliando, assim, o gestor na sua tomada de decisão", explicou.

ABIC irá disponibilizar a planilha GDI para seus associados, visando a melhora de seus custos e a otimização dos gastos.

WORKSHOP

SUSTENTABILIDADE DA SEMENTE À XÍCARA

Por: Milena Prado Neves

Pedro Ronca na apresentação do workshop que tratou da sustentabilidade como um bom negócio também para as indústrias de café

Ministrado por Pedro Ronca, engenheiro agrônomo, produtor e gerente do Programa Brasil da Plataforma Global do Café (GCP - Global Coffee Platform), o workshop "A sustentabilidade é um bom negócio para a indústria" foi bem concorrido. A sala ficou cheia de empresários curiosos para aprender sobre o tema que ganha cada vez mais atenção do mercado, mídia e consumidores antenados, que questionam a procedência dos produtos que fazem parte do dia a dia. A Plataforma Global do Café é uma associação de mais de 300 membros com o objetivo de produzir soluções para os desafios da sustentabilidade.

Atualmente, o Brasil é líder mundial na produção e venda de cafés sustentáveis. Curiosamente, o país também é o principal consumidor de agrotóxicos do mundo. Para analisar este cenário complexo é preciso compreender a realidade das lavouras brasileiras, onde muitas vezes faltam informação e educação a respeito de práticas simples de cultivo e os conceitos básicos da sustentabilidade, equilibrando economia, sociedade e meio ambiente.

Durante o evento, o coordenador do Programa da GCP no Brasil apresentou um panorama da produção de café no País, ilustrando com fotos a melhora perceptível nos locais onde as Boas Práticas do Currículo de Sustentabilidade do Café passaram a ser utilizadas na rotina. "A importância da conscientização do industrial do café a respeito da produção do grão que compra é tão importante quanto a do consumidor que questiona a procedência do café que põe na xícara", afirmou.

Dentre as ações que vêm sendo realizadas para esta melhoria, Pedro destacou o importante trabalho de formação de técnicos que percorrem plantações em todo o Brasil, levando informação e conhecimento relevante aos cafeicultores, que descobrem um processo mais seguro, limpo e sustentável de sua plantação. Além disso, produtores têm passado por aulas de inclusão digital e treinamentos online a respeito do tema, em uma educação contínua sobre o tema. O resultado é um manejo sustentável do café produzido.

Das mais de 100 práticas a serem atendidas pelo agricultor, reunidas no Currículo de Sustentabilidade do Café, a GCP coordenou a seleção participativa com a cadeia dos 20 Itens Fundamentais que, ao serem implementados, apresentam resultados significativos para toda a cadeia, como cuidados com funcionários, a propriedade e o meio ambiente. Os benefícios são para todos: mais disponibilidade de café, melhora da qualidade e da renda do produtor, preços estáveis, setor confiável para a sociedade, consumo e produção responsável.

Sustentabilidade é um conceito complexo, conhecer e comunicar é um desafio, mas também uma oportunidade. "A sustentabilidade é um caminho sem volta, em que todos os envolvidos no processo se tornam responsáveis pelas escolhas feitas: seja do fornecedor ou do produto consumido. Mas este é um círculo virtuoso em que só se tem a ganhar", resumiu Pedro Ronca.

WORKSHOP

AVALIAÇÃO SENSORIAL DE CAFÉS

METODOLOGIA PQC

Por: Milena Prado Neves

Para conhecerem, na prática, a metodologia do PQC, Camila Arcanjo organizou uma sessão para os participantes provarem e avaliarem diferentes tipos de cafés

Tomar uma xícara de café é uma experiência sensorial: sentir o toque quente da xícara nas mãos, o perfume da bebida ao aproximá-la do nariz e aos poucos a explosão de sabores que invade a boca. Ainda assim, cada café propicia uma experiência única, seja pelo grão, torra, armazenamento ou preparo – fatores que podem determinar a categoria deste produto único e delicado no momento de sua avaliação sensorial. O Programa de Qualidade do Café (PQC), criado há mais de dez anos pela ABIC, estabeleceu três categorias para o produto: Tradicional (e agora também Extra Forte), Superior e Gourmet, levando em conta características avaliadas tanto na xícara,

por profissionais do Grupo de Avaliação de Café (GAC), quanto por seus processos produtivos (Boas Práticas de Fabricação).

Camila Arcanjo, química, analista sensorial e coordenadora do GAC, é a responsável pela avaliação de qualidade dos cafés certificados pelo PQC. Ela também se dedica ao desenvolvimento de projetos de inclusão de novas metodologias de análise sensorial. Durante o 24º Encafé, a profissional dividiu um pouco do seu conhecimento com participantes que embarcaram em uma viagem dos sentidos.

Durante o workshop "Avaliação sensorial de cafés – Metodologia PQC", cada participante pode vivenciar a experiência de provar os cafés da mesma forma como fazem os classificadores, reconhecendo os cafés Tradicionais, Superiores e Gourmets; dando notas de 0 à 10 quanto à fragrância em pó, aroma da bebida, defeitos, acidez, amargor, adstringência, corpo, sabor, sabor residual e qualidade global.

"Algumas análises são feitas por máquinas ou equipamentos, avaliando questões como o pH da bebida, por exemplo. Mas sabor, somente nós podemos indicar e, por isso, precisamos nos tratar como verdadeiros equipamentos, calibrando nossos sentidos", explicou Camila, indicando que ao fazer o teste é preciso estar em um lugar calmo, limpar o paladar com água e se entregar para os sentidos com foco 100% na degustação da bebida.

A cada teste, os participantes faziam anotações, davam notas e depois debatiam sobre as impressões. "É exatamente assim que a análise deve funcionar", exclamava Camila, que sugeriu que os empresários seguissem o exercício analisando seus próprios produtos, em conjunto com suas equipes. "Com a prática vamos percebendo nuances e apurando nosso paladar".

A metodologia de análise sensorial descritiva do café e o Programa de Qualidade do Café da ABIC apresentada no workshop, são inéditos em todo o mundo e têm grande confiabilidade, uma vez que são aplicados por provadores treinados e calibrados, em laboratórios certificados pela ABIC, e que recebem treinamento conjunto frequente, através de ensaios interlaboratoriais. Por isso, o teste funcionou como uma atividade de esclarecimento aos participantes, para que pudessem entender como funcionam todas as etapas da certificação do PQC.

MOMENTOS

ENCAFÉ

STILL
Meu dia só começa depois do CAFÉ!

Cafete

24° ENCAFÉ

ABIC
Meu dia só começa depois do CAFÉ!

Meu dia
só começa
depois do

Loja do Café

ADAG

Embalagens Flexíveis Diadema.
Uma empresa conhecida por ter sempre um conteúdo de qualidade.

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

EMBALAGENS FLEXÍVEIS
DIADEMA

LORD
CBA Companhia Brasileira de Alumínio
Votorantim
TERPHANE
coim

BROOKLYN
NEW YORK

OPTIMA

PERFOR

CAMARGO

BOSCH

Galeria de Presidentes ABIC
Pureza & Qualidade Certificadas

24º ENCAFÉ

Loja do Café

COFFEE BREAK

LOJA DO CAFÉ

Foi um sucesso a Loja do Café organizada pela ABIC na área da Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços do 24º Encafé. "O objetivo foi apresentar uma seleção de produtos temáticos que os torrefadores e agentes do agronegócio participantes do evento pudessem conhecer, comprar e ter à disposição contatos de fornecedores para futuros negócios, pois muitas empresas fazem brindes personalizados e também presenteiam clientes", explicou Mônica Pinto, coordenadora do Projetos da ABIC.

A Loja contava com itens de vestuário (camisas e echarpes), utensílios domésticos (canecas, cafeteiras e moinhos), cosméticos a base de café da Kapeh, artesanato com xícaras e miniaturas assinadas pelo Magno Barrozo, e semijoias produzidas com a técnica conhecida como galvanoplastia, onde o grão de café é banhado em ouro. Entretanto o grande sucesso foi o material didático apresentado como as colheres de prova, kits de classificação do café e os discos de Agtron para aferição do ponto de torra. "Isso demonstra o interesse dos participantes em se atualizar e se aprimorar no controle de qualidade do café", comemora Mônica Pinto. A Loja do Café retornará nos próximos eventos.

SORTEIO

Eremita Martins, do Café Unaí, de Minas Gerais, foi a vencedora do sorteio de uma inscrição para o Encafé 2017, realizado durante o coquetel de encerramento do evento deste ano. Os participantes tinham que depositar seus crachás na urna que estava na Loja do Café. O velejador Lars Grael foi quem deu sorte a Eremita, ao retirar da urna o seu crachá. Na foto, a vencedora entre Grael e Ricardo Silveira, presidente da ABIC.

RODADA DE NEGÓCIOS

Na sua 4ª edição no programa do Encafé, a Rodada de Negócios, uma iniciativa da ABIC para promover o encontro entre empresas compradoras e fornecedoras, incentivando as parcerias de negócios, encerrou com a aproximação entre sete compradores, todos da indústria, e seis vendedores, alguns deles produtores, outros cooperativas e outros, corretores. A procura principal foi pelo café conilon. "Quem teve conilon para ofertar, teve procura garantida", disse a corretora Alessandra Campoi.

A representante da ABIC no evento, Christianne Monteiro, ressaltou que ao longo desses quatro anos, percebe-se que a rodada funciona como um importante ponto para novos contatos. Um dos vendedores participantes desta edição fez questão de ressaltar que o quesito aproximação com possíveis clientes é muito benéfico para o seu negócio. As vendas, contudo, são efetivamente fechadas após o evento. A rodada é aberta a todos que queiram participar, mas é preciso fazer inscrição prévia.

PERDA

A comunidade cafeeira mundial foi surpreendida na tarde do dia 30 de dezembro com a notícia do falecimento do economista Robério Oliveira Silva, diretor-executivo da Organização Internacional do Café, cargo que ocupava desde 2011. Mineiro de Pedra Azul, Robério tinha 53 anos e estava em Belo Horizonte para passar as festas de final de ano com seus familiares, como fazia todos os anos.

Formado em Economia pela UFMG, Robério se dedicou à área de produtos de base, especialmente ao café. Com larga experiência tanto no setor público como no setor privado, ele exerceu diversos cargos, entre eles os de Diretor do Departamento do Café do MAPA; Secretário de Produtos de Base do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Secretário-Geral da Associação dos Países Produtores de Café e Secretário-Geral da Federação Brasileira de Exportadores de Café.

"Reconhecido por sua brilhante trajetória, Robério Silva seguirá como exemplo de perseverança e dedicação ao agronegócio café do Brasil e do mundo", disse Ricardo Silveira, presidente da ABIC.

PARCEIROS

Em mais esta edição do Encafé, a ABIC contou com a parceria da Bunn-O-Matic no fornecimento de equipamentos para as atividades práticas e para o preparo dos cafés premiados como os Melhores do PQC 2016. A coordenação esteva a cargo de Luiz Salomão, diretor comercial da Bunn, que levou para o evento uma Torre de Água H5X, um Moedor de Grãos G3 e garrafas térmicas Airpot de 3,8 litros, que na foto aparecem ao seu lado (da esquerda para a direita).

Nesta edição, o Encafé contou também com o patrocínio da Cooxupé, na confecção das camisetas; da Deloitte Brasil e da Federação dos Cafeicultores do Cerrado – Região do Cerrado Mineiro, no serviço de transfer; da Engelhart, no coquetel de abertura e da Perfor, no serviço de café do dia 24.

25 Anos ENCAFÉ

O Maior Encontro das Indústrias de Café do Brasil!

De 22 a 26 de Novembro de 2017

Reserve esta data!

IBEROSTAR
Praia do Forte
★★★★★
HOTEL

ABIC

660 certificações!

Em 2016, a ABIC chegou ao incrível número de
660 marcas certificadas no Programa de Qualidade do Café.

Associado ABIC, comemore!
Essa marca também é sua, essa marca é nossa, esse é o

COMPROMISSO ABIC COM A QUALIDADE DO CAFÉ!