

JORNAL DO CAFÉ

Associação Brasileira
ABICÉ
da Indústria de Café

Edição Nº 201 - 2018

25  ANOS ENCAFÉ



Novas propostas e rumos para o setor.
O café está mudando. E você?



26° ENCAFÉ

ENCONTRO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café

NESTE ANO, O MAIOR
ENCONTRO DA INDÚSTRIA DE
CAFÉ SERÁ INTERNACIONAL!

de 25 a 29 de
novembro de 2018

**RESERVE
ESTA DATA!**

CONRAD

A PALAVRA DA ABIC

“O café está mudando. E você?” Essa foi a temática do 25º Encafé, realizado entre os dias 22 e 26 de novembro, no Iberostar Bahia, que com certeza marcou fortemente a todos os participantes, onde num clima de confraternização e muito trabalho tiveram a oportunidade de avaliar e analisar o mercado e seu futuro.

Diversos e importantes assuntos foram tratados por especialistas do mais alto gabarito. Gostaria de ressaltar a apresentação logo na abertura do diretor-executivo da OIC – Organização Internacional do Café, que traçou um panorama da cafeicultura mundial e que deixou uma pergunta aos participantes: “O Brasil conseguirá ampliar sua produção para atender o crescimento da demanda mundial?”.

Já o economista José Roberto Mendonça de Barros, deixou uma perspectiva otimista ao afirmar que o cenário favorável coloca o Brasil no caminho do crescimento. O consultor Marcos Herszkowicz abordou um tema que há muito aguça o interesse dos industriais. A Sucessão. Com uma visão moderna e atual mostrou que “Sucedem não é substituir”.

Diversos outros palestrantes despertaram o interesse e trataram de temas de extrema relevância. A “arena do conhecimento” levou informações sobre a ciência da torra, dicas práticas, cupping e ao universo de aromas e sabores do café. Geraldo Rufino encerrou o 25º Encafé com uma injeção de ânimo e positividade, numa verdadeira aula de otimismo.

Quero destacar a participação dos consultores da Euromonitor que apresentaram pesquisas

extremamente importantes ao nosso setor, com dados relevantes, como: O consumo de Café deve atingir 25 milhões de sacas até 2021, registrando uma média anual de crescimento de 3,5%.

Os dados apresentados mostram uma indústria e um mercado pujante, com inovações e lançamentos, trabalhando com maiores valores agregados, um reposicionamento extremamente positivo das empresas, que indicam que a política suicida da guerra de preços está chegando ao fim e não vai prosperar.

Agradeço a participação dos nossos expositores, que promoveram uma grande feira, num ambiente descontraído e com muitos negócios.

Deixei para o fim um dos destaques que apresentei logo na abertura do evento: o 26º Encafé abrirá uma nova fronteira de atuação para o setor como um todo. Estaremos realizando o evento no exterior, em Punta Del Leste – Uruguai, com grande foco na tecnologia e nos novos meios de relacionamento com o mercado. Vamos expandir nossas atuações para os países da América Latina, trazendo novos fornecedores, novos consumidores e apresentando nossa grande indústria aos novos mercados.

Leiam com atenção esse Jornal do Café. Com certeza terão muito proveito. aguardo à todos no 26º Encafé.

Ricardo de Sousa Silveira
Presidente



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



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



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



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



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



Vice-Presidente de Tecnologia e Modernização
Sílvio Aparecido Alves
 Florão Alimentos Ltda. - PR



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



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



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



DIRETOR EXECUTIVO
Nathan Herszkowicz

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

Norte - José Iovan Teixeira
 Cical Ind. e Com. de Prod. Alim. Ltda - 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 - PR

EXPEDIENTE

O **Jornal do Café** é uma publicação da **Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC**, enviada à 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: Marília Moreira (MTb 11381)
 mariliatempocom@uol.com.br

Sub-Editor: Eduardo Buitron
 edutempocom@uol.com.br

Fotos: Cláudio Arouca

Redação:

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

Criação, Diagramação e Projeto Gráfico:

GSB2 Propaganda
 Praça Rio Branco, 13 - Centro
 Espírito Santo do Pinhal - SP - CEP 13.990-000
 Fone: (19) 3661 1313
 jornaldocafe@gsb2.com.br
 www.gsb2.com.br

Impressão: Gráfica Novo Mundo

Tiragem: 2.000 exemplares

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café

Rua Visconde de Inhaúma, 50 - 8º andar
 Rio de Janeiro - RJ - CEP 20091-007
 Fone (21) 2206-6161
 abic@abic.com.br - www.abic.com.br



/tudodecafe



@tudodecafe



@abic_cafe

ÍNDICE

06 EVENTO
NOVAS PROPOSTAS E RUMOS
PARA O SETOR

10 CAFÉ: MUNDO
OIC - MERCADO MUNDIAL SEGUE EM
CRESCIMENTO E AUMENTO DA
PRODUÇÃO É UM DESAFIO PARA
O BRASIL

14 MERCADO
MERCADO FAVORÁVEL - CENÁRIO
POSITIVO COLOCA BRASIL NO CAMINHO
DO CRESCIMENTO

18 PESQUISA
PESQUISA EUROMONITOR - CONSUMO
DE CAFÉ CRESCE COM AMPLIAÇÃO DA
FALTA DOS TIPOS PREMIUM

20 ENTREVISTA
GLOBALMENTE, AS CÁPSULAS
APRESENTAM METADE DA
OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO
DO VAREJO

24 MARKETING
MARKETING DIGITAL: COMO USAR?

26 GOVERNANÇA
SUCESSÃO: MUITO ALÉM DE
UMA SUBSTITUIÇÃO



30 MERCADO
TOMAR CAFÉ PRECISA SER
UMA EXPERIÊNCIA MARCANTE

34 CAFÉ E SAÚDE
CAFÉ: EM DOSES MODERADAS TEM
ATUAÇÃO PREVENTIVA EM DOENÇAS
DO CÉREBRO

38 EMPREENDEDORISMO
UMA INJEÇÃO DE POSITIVIDADE

40 WORKSHOP
DICAS PRÁTICAS PARA EXTRAIR NA
TORRA O MELHOR DO CAFÉ

**42 CUPPING: O DESAFIO DOS NOVOS
SABORES**

**44 UMA VIAGEM AO UNIVERSO DE AROMAS
E SABORES**

48 EXPOSIÇÃO
EXPOSIÇÃO DE MÁQUINAS,
EQUIPAMENTOS, PRODUTOS E SERVIÇOS

66 CONCURSO

67 COFFEE BREAK



25 Anos ENCAFÉ



Novas propostas e rumos para o setor

Com mais de 400 participantes, o 25º Encafé, por meio de pesquisas, palestras, workshops e dos parceiros que apresentaram suas novidades na Exposição de Máquinas, Equipamentos e Serviços, apresentou uma profunda análise do setor, apontando em quais nichos podem estar oportunidades de novos negócios. Foi um sucesso!

O maior encontro das indústrias de Café do Brasil!



Mesa diretora da cerimônia de abertura do 25º Encafé o presidente da ABIC, Ricardo Silveira, ladeado pelo secretário de Agricultura da Bahia, Vitor Bonfim, por José Sette, da OIC, Pedro Guimarães, da ABICS, Nelson Carvalhaes do Cecafé, Augusto Togni de Almeida Abreu, do Sebrae Nacional, tendo como mestre de cerimônias Nathan Herszkowicz

Em seu tradicional formato, o Encafé, em sua 25ª edição, mesclou um clima de confraternização entre antigos e novos parceiros e momentos de muito trabalho e análise do mercado. A principal questão colocada para os mais de 400 participantes, e que exigiu muita reflexão, foi: “O café está mudando. E você?”

Foi com essa ‘provocação’ que o presidente da entidade, Ricardo de Souza Silveira, abriu o evento. Após apresentar o histórico da entidade e do Encafé ao longo das duas últimas décadas e meia, ele destacou que o ciclo da qualidade se encerrou. “Ela não é mais uma busca, é uma obrigação. O caminho para o sucesso é mais do que qualidade”.



Ricardo Silveira dá as boas vindas aos participantes e anuncia o primeiro Encafé no exterior em 2018

O dirigente anunciou que, a partir deste próximo Encafé, o que entra no foco é a tecnologia e a aproximação do segmento com o tema por meio de startups relacionadas à inovação tecnológica.

O presidente da ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel, Pedro Guimarães, em suas breves palavras de boas-vindas, fez coro com Ricardo Silveira, fazendo questão de destacar que as duas entidades tem muitas



Pedro Guimarães fala em nome das entidades do setor, ressaltando a importância de eventos como o Encafé para toda a cadeia produtiva

questões em comum e que o café solúvel é complementar à ABIC. “Por isso, vamos trabalhar juntos”, convocou.

Vitor Bonfim, secretário de Agricultura, Pecuária, Irrigação, Pesca e Aquicultura da Bahia, fez um discurso muito otimista em relação à presença da cafeicultura no estado. Ele aposta na expansão da atividade, sobretudo por conta dos investimentos que o governo estadual



Ricardo Silveira, acompanhado do secretário Vitor Bonfim e de José Sette, da OIC, com os Conselheiros de Administração da entidade



Os membros da mesa de abertura recebem um brinde da ABIC

vem fazendo em irrigação. O objetivo é elevar a área irrigada na região oeste de 160 mil hectares para 1 milhão de hectares nos próximos anos. “Essa área, com certeza inclui a cultura do café”, ressaltou.

O diretor-executivo da Organização Internacional do Café, José Dauster Sette, fez a palestra de abertura, quando traçou um panorama da cafeicultura mundial. Projeção da entidade para o consumo em 2030 indica, numa perspectiva conservadora de crescimento de 1% ao ano, um aumento na

demanda da ordem de 23 milhões de sacas. Na outra ponta, a mais arrojada – crescimento de 2,5% ao ano - a demanda sobe para 64 milhões de sacas. A pergunta lançada pelo dirigente: o Brasil conseguirá ampliar a sua produção para atender esse crescimento de demanda?

Veja nesta edição exclusiva do Encafé as palestras e atividades realizadas durante o evento. No portal da ABIC (www.abic.com.br) o leitor encontrará as apresentações feitas, em formato PDF. 



O secretário Vitor Bonfim destaca a relevância da cafeicultura para o Estado da Bahia



Ainda durante a abertura do evento o Diretor Executivo da OIC, José Sette, fala sobre “O Mercado Mundial de Café”

OIC

Mercado mundial segue em crescimento e aumento da produção é um desafio para o Brasil

O diretor-executivo da Organização Internacional do Café (OIC), José Sette, abriu os trabalhos do 25º Encafé, que aconteceu entre 22 e 26 de novembro, no Hotel Iberostar Praia do Forte, Bahia. O brasileiro iniciou sua apresentação lembrando aos participantes a significativa evolução do mercado de café. Nos últimos 50 anos, considerando a comparação ano-safra 1965/1966 e 2015/2016, a produção mundial saltou de 80 milhões de sacas de 60 kg para 160 milhões e o consumo saiu de 60 milhões de sacas para 160 milhões. Enquanto este apresenta uma linha de crescimento mais estável, a da produção é errática, com altos e baixos significativos e que, ao longo da história, determinam o comportamento dos preços.

Nesse período, houve uma grande mudança na participação dos mercados consumidores. Enquanto em 1965, os tradicionais respondiam por 73% da demanda, em 2014, esse volume caiu para 54%, passando a ser ocupado pelos mercados exportadores (cuja demanda se amplia de 25% para 31%). Outra parte da demanda dos tradicionais migrou para os mercados emergentes, cujo volume comprado saiu de parcos 2% para 15% nessas cinco décadas. “A demanda mudou muito, em 1965 era muito concentrada nos mercados tradicionais. Os emergentes cresceram muito, fazem parte desse

grupo os países produtores e países novos consumidores da Ásia. Estes respondem pelo maior crescimento, com uma média anual de consumo de 3,4%”, explica.

E o Brasil nesse cenário? O dirigente destaca que o país continua sendo o maior produtor mundial e apresenta um desempenho excelente. Nos últimos 20 anos, a produção dobrou, superando 50 milhões de sacas, com resultado advindo do aumento de 225% na produtividade (1.550 kg/ha). A área plantada diminuiu em 35% e soma 1,9 milhão de hectares. Para Sette, este êxito resulta de um ambiente favorável, que inclui instituições cafeeiras fortes, com trabalho sério e sistemático em torno da cafeicultura.

Mas o executivo da OIC trouxe para o Encafé uma questão: “Os atuais preços do café vão sustentar o aumento da produção no Brasil?”. Para imaginar qual o tamanho do esforço, ele apresentou três diferentes cenários, olhando para o consumo mundial em 2030. Num ambiente com crescimento de demanda de 1% ao ano (mais conservador), a necessidade é de mais 23 milhões de sacas no mercado. Mantidos os atuais 2% de crescimento, esse volume sobe para 49 milhões. Num cenário mais arrojado, com crescimento de 2,5% ao ano, a demanda sobe para 64 milhões de sacas.



Hoje, o Brasil tem 40% de sua produção voltada para o mercado interno. Para atender um crescimento médio de 2% ao ano na demanda até 2030, o país terá que produzir mais 20 milhões de sacas. A pergunta reforçada pelo representante da OIC é se o país consegue crescer nesses níveis. Sette lembra que o Brasil é um exemplo de país produtor, pois tem essa força do consumo interno, o segundo maior do mundo. A crise econômica foi sentida globalmente e houve uma retração de demanda. “O crescimento desacelerou, passando de uma média de 4,2% ao ano entre 2006/07 e 2010/11 para apenas 1,4% entre 2011/12 e 2015/16”, afirma.

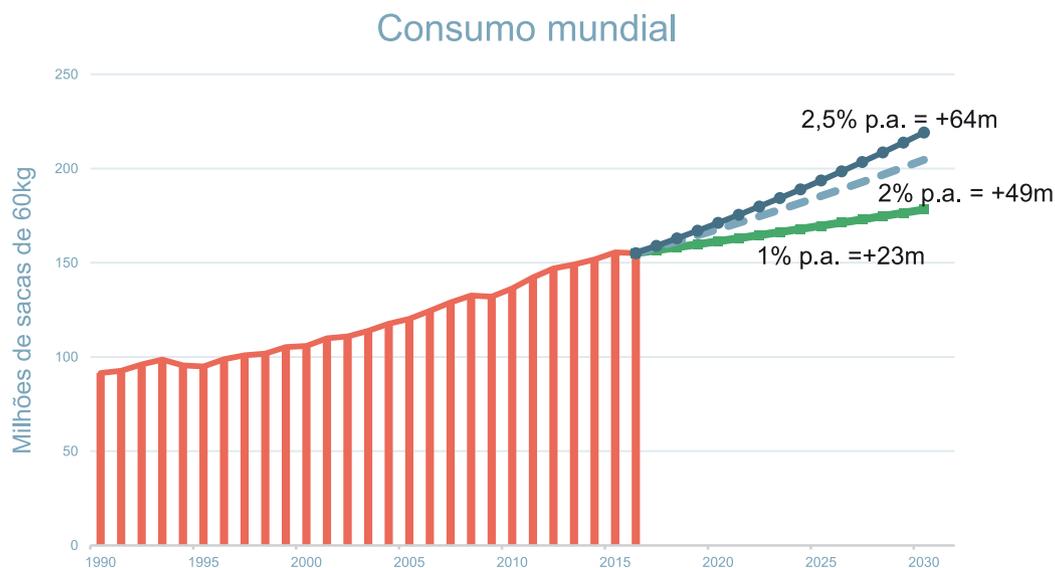
Nesse sentido, ele destaca que a cafeicultura mundial enfrenta alguns desafios para que cresça de forma sustentável. A premissa básica é o bem-estar de todos os participantes da cadeia. “Desta forma, cabe ao produtor cumprir com os objetivos ambientais e sociais de longo

prazo, conseguir preços que cubram os custos de produção e obter uma margem de lucro satisfatória”.

No que se refere à sustentabilidade econômica, o diretor-executivo da OIC lembra que ela é composta por renda adequada para os cafeicultores, maior produtividade, acesso ao mercado e transparência, acesso a financiamento, produção de produtos de qualidade e com rastreabilidade e diversificação de atividades para gerar receita.

Ele destaca ainda a importância da sustentabilidade ambiental com a adoção de boas práticas agrícolas, incluindo manejo e fertilidade do solo, combate integrado de pragas e doenças, manuseio adequado dos recursos hídricos, controle dos detritos, proteção do terreno (florestal), conservação da biodiversidade e introdução de práticas com vistas à adaptação e mitigação do impacto das mudanças climáticas.

NECESSIDADE DO ABASTECIMENTO EM 2030



No que tange à sustentabilidade social, Sette listou a importância de melhores condições de vida para os cafeicultores, a presença de organizações eficazes de cafeicultores e impacto positivo em suas comunidades, condições de trabalho adequadas, melhoramento das aptidões dos cafeicultores, práticas agrícolas saudáveis, segurança alimentar e, por fim, igualdade de gênero na cafeicultura.

Nesse sentido, o dirigente apresentou dados praticamente inéditos ao público. Segundo estudo da OIC, no mundo, as mulheres respondem por 20% a 50% da força de trabalho agrícola e representam de 3% a 20% dos proprietários de terras. Mesmo com essa presença, há acesso limitado das mulheres aos fatores de produção. Como resultado, constatou-se níveis de produtividade frequentemente mais baixos em famílias chefiadas por mulheres.

De acordo com o estudo, a minimização da diferença entre gêneros poderia aumentar a produção em 20% a 30% e sua redução poderia ser alcançada por ações como programas de extensão que cheguem às mulheres, melhoria do acesso a financiamento (com alfabetização financeira e treinamento de funcionários responsáveis por empréstimos) e o fortalecimento do papel das mulheres na comercialização de produtos de base, entre outras ações. “Há ganhos significativos com a igualdade”, destacou.

A Organização Internacional do Café é composta por 78 países, sendo 44 produtores e responsáveis por 98% da produção mundial e tem como metas principais disponibilizar dados e análises de categoria mundial, servir de foro para o diálogo dentro do setor público e com o setor privado/sociedade civil e estabelecer parcerias para promoção e projetos relacionados ao café. 



Protegemos o que você tem de mais valioso.

Todos os dias, os fabricantes da indústria do café cuidam intensamente de todo o processo, desde o plantio, a produção, a torrefação, entre outras etapas, para garantir o melhor produto para o seu consumidor.

As embalagens flexíveis Diadema preservam a cor, o aroma e o sabor dos melhores produtos, mantendo a qualidade do princípio ao fim. É tecnologia de ponta somada às melhores matérias-primas, para que toda a sua dedicação no preparo do café chegue às mãos do consumidor do mesmo jeito que saiu da fábrica.

Líder na fabricação de embalagens para a indústria de café no Brasil, com mais de 35 anos de experiência.

 **EMBALAGENS FLEXÍVEIS
DIADEMA**

www.efd.com.br • tel. (11) 4066-9000

LORD
Soluções plásticas


ARCONIC
Innovation engineered.


TERPHANE

 **coim**



O economista José Roberto Mendonça de Barros apresenta a palestra "Cenário Político, Econômico e Perspectivas"

Depois de um período de turbulência, com uma das mais graves recessões da história nacional, a calma começa a entrar no campo de visão do brasileiro. Há ainda incertezas políticas, mas o contexto indica que a recuperação é uma realidade e que o país tem grandes chances de recuperar sua capacidade de crescimento sustentável e começar a crescer dessa forma. O cenário foi apresentado pelo economista José Roberto Mendonça de Barros, da consultoria MB Associados, que abriu os trabalhos no segundo dia de atividades do 25º Encafé.

Mercado favorável

Cenário positivo coloca Brasil no caminho do crescimento

Apesar da recessão, da crise política e das incertezas por ela geradas, o crescimento é uma realidade e não há nenhum fator externo, advindo do setor internacional que possa colocar esse movimento em risco, indicou o economista numa fala bastante positiva sobre o momento brasileiro. "Estamos numa recuperação muito robusta. A perspectiva é de um crescimento de 1% este ano. Para o próximo, a previsão varia entre 3% e 3,5%".

Na sua avaliação, a produção agrícola tem importância fundamental nessa recuperação, iniciada, segundo ele, a partir da safra recorde 2016/17. A produção de petróleo e os bons resultados da exportação também foram importantes para alavancar a retomada. O economista destaca que um crescimento vigoroso dependerá fortemente da melhoria do consumo e dá um recado ao setor: "no final de uma recessão, a diversidade é a regra".

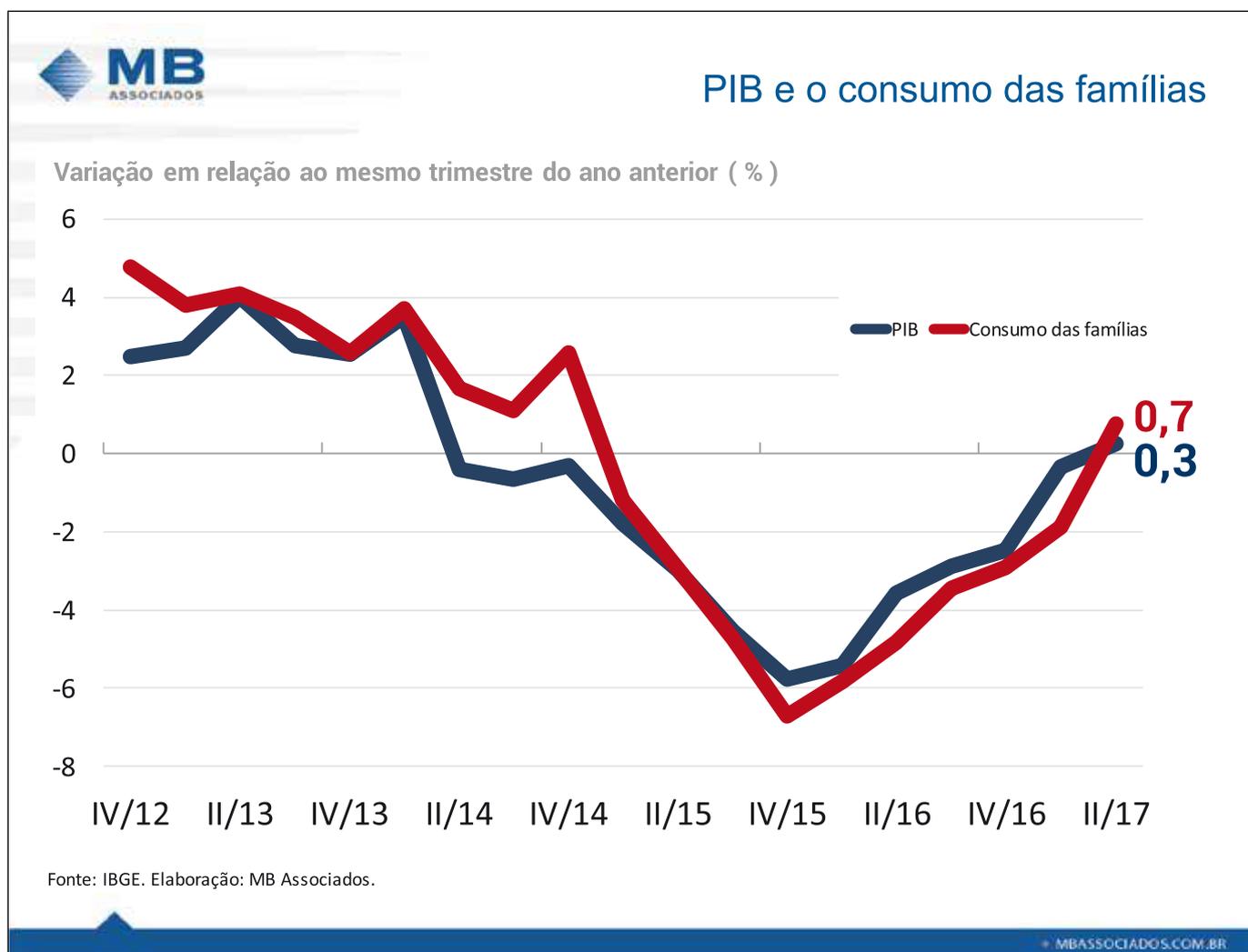
Mendonça de Barros sustenta sua previsão otimista com diversos números positivos, entre os quais o do consumo das famílias, que vem acompanhando o movimento do PIB. Ambos tiveram seu menor índice em 2015. Segundo ele, o consumo melhorou em função da safra agrícola

muito boa, uma vez que houve um impacto sobre o valor dos alimentos com um barateamento para o consumidor. O resultado foi um aumento de 2,50% no salário real com consequente elevação do poder de compra das famílias. O nível de comprometimento de renda caiu de 41% para 20,8% entre agosto de 2014 e o mesmo mês em 2017, de acordo com dados do Banco Central.

A inadimplência está menor e, com isso, a oferta de crédito vem aumentando para as famílias. A prova está na recuperação de setores do varejo com forte dependência do crédito, como o automobilístico. As vendas estão em curva ascendente. Outro item que corrobora a visão positiva de Mendonça de Barros é a queda no

nível de desemprego, que saiu de 13,7% no primeiro trimestre de 2017 para 12,4% no terceiro trimestre. E a expectativa é que o número de gente empregada formalmente siga subindo.

O cenário positivo apresentado pelo economista inclui ainda o movimento de queda dos juros – o BC já anunciou taxa Selic de 7%, que poderá chegar a 6% - e a forte presença do dólar. A balança comercial positiva, com a entrada de dólares fechando o ano com uma soma de US\$ 71 bilhões também trazem solidez ao setor de vendas. “É muito dinheiro. O setor externo está bastante sólido. Nunca tivemos uma posição de dólar tão grande. Todas as crises econômicas no Brasil nasceram por conta da escassez do dólar”,



destaca, ressaltando em seguida que o Brasil está com certa sobra da moeda norte-americana. No que se refere à inflação, ela está em queda e deve seguir em baixa até 2019. “A expectativa é de que fique inferior a 5% até lá. Isso porque não há choque cambial, de petróleo, de oferta agrícola, tampouco de energia elétrica. Por isso deve seguir baixa”. Outro item citado pelo especialista para manter a inflação em níveis baixos, se refere aos dissídios dos trabalhadores. Como exemplo, ele cita os aumentos de duas importantes classes, a da construção civil, cujo dissídio ficou em 2%, e o dos bancários de São Paulo, com alta de 2,6% no salário. Esses percentuais reduzidos impedem que a inflação seja realimentada.

Para Mendonça de Barros, um aspecto novo e muito interessante nesse processo de alavancagem da recuperação é a forte expansão de novas empresas de base tecnológica (startups). “Elas não dependem do governo, são criadas por gente que estudou no exterior, que tem outra cabeça e estão crescendo em todas as áreas. Elas não têm poder para mover o PIB, mas são fundamentais porque trazem um outro jeito de negociar”. Nesse sentido, ele cita o Uber e a revolução que causou no transporte.



Participantes fazem perguntas ao economista

Seguro de que a recuperação é uma realidade e está em andamento, o economista questionou se a mesma se sustentará ou será apenas um vôo da galinha. Para ele, a consolidação desse movimento depende de avanços na reforma da previdência e no controle dos salários do setor público. Ele também destaca ser indispensável melhorias na parte fiscal, sem elevação de impostos, e o avanço do programa de privatização, que pode levar a um aumento de investimento em infraestrutura. “Mesmo com o atraso das reformas, se o presidente eleito em 2018 for reformista podemos entrar em um período de crescimento sustentado”. **JCO**



Dagmar Oswaldo Cupaiolo entrega um brinde comemorativo ao 25º Encafé ao palestrante Mendonça de Barros

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

Pesquisa Euromonitor

Consumo de café cresce com ampliação da fatia dos tipos Premium

O Brasil irá consumir 1,229 milhão de toneladas de café em 2021. Esse incremento no volume representa uma alta de 22,5% em relação as 1,003 milhão de toneladas consumidas em 2016 e está alinhado à recuperação econômica em andamento no país e iniciada no ano passado. A previsão é da consultoria Euromonitor e foi apresentada pelo consultor sênior da empresa, Gustavo Machado Cardoso, durante o 25º Encafé. De acordo com o estudo, o crescimento médio anual do consumo será progressivo, saindo de 3,3% em 2016/2017 e chegando a 3,6% em 2020/2021.

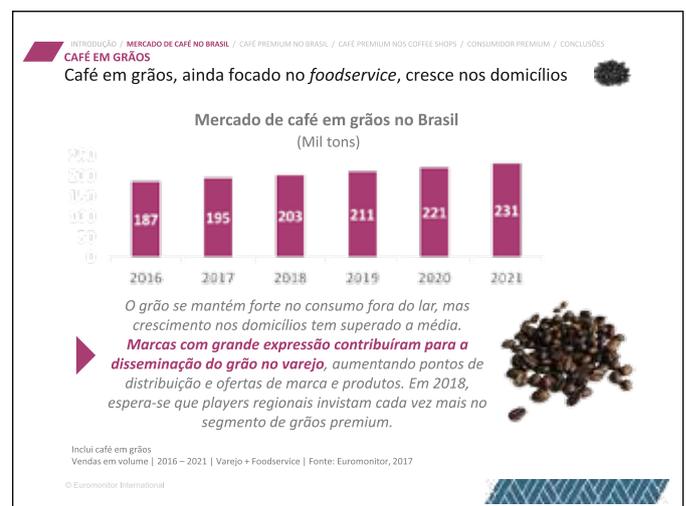
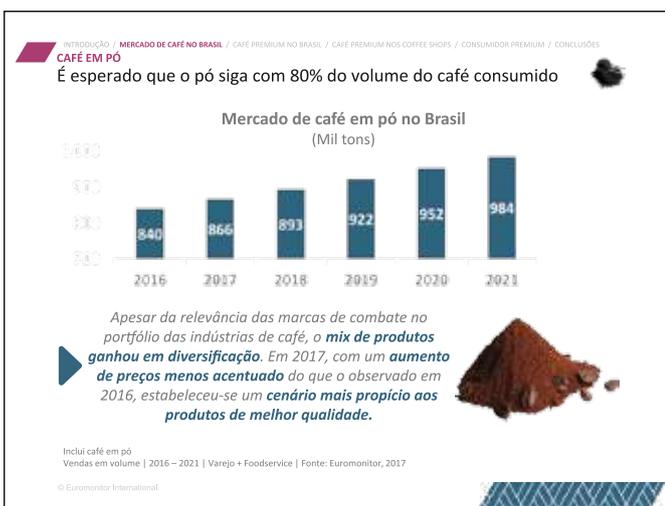
O estudo indica que o consumo de café em grão torrado terá um aumento de um ponto percentual nesse período, enquanto o do café em pó apresentará uma queda do mesmo valor. Já o consumo em cápsulas registrará um aumento muito pequeno – menos de um ponto. Cardoso avisa que o ritmo de crescimento do consumo das cápsulas está em desaceleração, embora o segmento siga crescendo com dois dígitos. “Elas sofrerão com maior



O consultor da Euromonitor, Gustavo Machado, apresenta “Mercado Brasileiro de Café e Tendências de Consumo”

competição de cafés Premium”, explica, destacando que esse tipo de consumo foi responsável por despertar o interesse dos consumidores, o que vem se refletindo agora, com crescimento de café em grãos e moído de maior qualidade. Para o especialista, o grande desafio do mercado será promover a substituição das cápsulas de forma consistente.

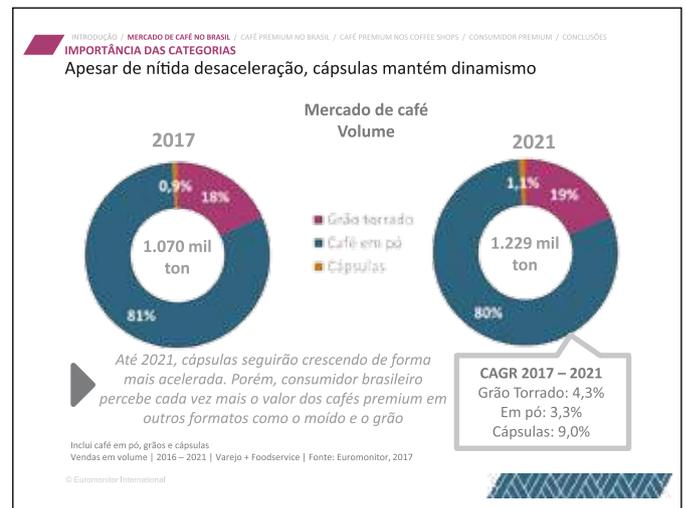
Com a recuperação econômica este ano, o setor de food service apresentou perspectivas e resultados mais positivos em relação a 2016. Essa é uma tendência para os próximos anos. A redução da inflação, o crescimento da renda disponível e o desenvolvimento dos coffee shops são considerados pelo estudo como primordiais para que o café siga crescendo a taxas mais aceleradas no consumo fora de casa. No Brasil, o número de casas de café continua crescendo e esse é um setor com grandes chances de ampliação, ressalta o consultor da Euromonitor.



O crescimento do consumo no food service foi puxado pelo café em grão e, em parte pelo moído. Nesses locais, o consumo é de cafés Premium. O estudo indica que, embora mais de 90% do consumo doméstico no Brasil seja de café tradicional, o mercado dos tipos Premium vem apresentando um incremento acelerado. Essa ampliação significativa vem sendo impulsionada por lançamentos e inovações no segmento, pelo amplo envolvimento da mídia (tanto TV como mídias sociais) na geração de conteúdos sobre café e pelas inovações que seguem sendo lançadas, com a categoria se mostrando dinâmica em relação às mudanças rápidas em andamento no mundo.

Segundo o estudo da Euromonitor, a Premiunização do mercado também é fortalecida pela atuação dos grandes fabricantes, que seguem investindo em produtos de maior valor agregado. Marcas de menor porte, igualmente, estão seguindo essa tendência, ampliando seus mixes com opções nesse segmento.

O estudo da consultoria define quatro grandes ondas do café. A primeira marcada pela venda massiva do café; a segunda, pelo surgimento dos coffee shops; a terceira, pelo aparecimento dos cafés artesanais e a quarta por inovações em todo o lugar. “Os coffee shops da terceira onda sinalizam tendências para o mercado brasileiro, que ainda é, no consumo fora do lar, dominado pelo café tradicional”, explica Gustavo Cardoso. **JCO**



Gustavo recebe de Carlos Roberto Viana o brinde do evento



CONCLUSÕES
Mercado segue crescendo e apresentando novas oportunidades

- 25 milhões de sacas até 2021**
Consumo de café deve atingir 1,2 milhão de toneladas até 2021 (25 milhões de sacas de 48 kg), registrando uma taxa média anual de crescimento de aproximadamente 3,5% no período 2016-2021.
- 90% do mercado ainda é tradicional**
Apesar da tendência de premiunização, o consumo de café no Brasil ainda está direcionado ao tradicional, com preços acessíveis e ampla disponibilidade no varejo. Preço ainda é fator determinante na realidade brasileira.
- Cápsulas sofrem desaceleração**
Cápsulas mantêm crescimento de dois dígitos, mas desaceleração é nítida. Consumidores se habituaram a diferentes e requintadas formas de consumo e preparo, dentro e fora de casa, que não demandam as cápsulas.
- Novos posicionamentos abrem fronteiras**
Posicionamentos alternativos de produto e de consumo darão ao café maior projeção e possibilidades de crescimento. Produtores e indústria devem estar ligados às novas tendências nesse sentido.
- Coffee shops ganharão mais espaço**
O hábito de consumir cafés em coffee shops seguirá crescendo. Os jovens estão atentos às novas tendências de consumo de café e o ambiente descolado e informal dos coffee shops os atrai.
- Mix variado no varejo**
Buscando atender o consumidor e suas novas demandas, fabricantes devem seguir promovendo a ampliação de seu portfólio de cafés em canais como supermercados, que continuam concentrando grande parte das vendas.

© Euromonitor International

Mathew Barry
Analista
Internacional
da Euromonitor



“Globalmente, as cápsulas apresentam metade da oportunidade de crescimento do varejo”

Matthew Barry é analista de bebidas da Euromonitor Internacional, especializado em tendências mundiais do segmento das não alcoólicas. Seu principal interesse é entender como o crescimento econômico e as mudanças demográficas estão afetando a indústria mundial de bebidas. Seus insights já ocuparam as páginas de importantes publicações do país como The Wall Street Journal, MarketWatch e Beverage Daily. Barry é formado em Relações Internacionais e faz parte do quadro de analistas internacionais da Euromonitor desde 2015. Ele esteve presente no 25º Encafé onde apresentou o Panorama do Mercado Global do Café em Cápsulas em 2017.

Com uma exposição clara e objetiva do segmento que mais cresce no mundo todo no negócio café (+7,5% em 2016), Barry destacou durante sua apresentação que o maior crescimento das cápsulas se situa nas regiões desenvolvidas, onde as demais categorias estão se retraindo. “Globalmente, as cápsulas apresentam metade da oportunidade de crescimento do varejo”.

Leia a seguir entrevista que o especialista deu ao Jornal do Café.

Jornal do Café: Qual o potencial de crescimento do mercado de cápsulas?

Matthew Barry: Esse potencial é muito grande, uma vez que as cápsulas correspondem a apenas 7% do consumo global. A maior fatia de consumo hoje, 55%, está com o café em pó, seguido do instantâneo, 32%. O café em grão teve um market share de 6% em 2016.

JC: Qual é o estágio global do consumo de cápsulas hoje?

MB: O interessante a respeito da categoria cápsulas é que ela não se encontra em um único estágio quando se olha o cenário global. Há diferentes estágios, o que eu chamo de ondas. Alguns lugares, como Alemanha e Suíça, são mercados altamente maduros e desenvolvidos. A América do Norte também. Esses mercados estão na quarta onda, que se constitui por poucos novos consumidores com possibilidade de adentrar a categoria. Nesse caso, a única maneira de ampliar o consumo vem da diferenciação de produtos. Em outros países, contudo, e esse é o caso do Brasil e do Reino Unido, o mercado de cápsulas está crescendo e rapidamente. Esses países estão na terceira onda, caracterizada por alto volume de vendas e forte crescimento. Nesses lugares, a cápsula se torna algo mais familiar para grande parte da população e começa substituir outras categorias de café. Embora haja um grande aumento na venda de máquinas, o indicativo é de desaceleração. Os países da terceira onda – que inclui ainda Austrália, Itália e Irlanda – responderam por 14% das vendas globais em 2016. Mas temos também no cenário global países em que a cápsula é um mercado quase inexistente.

JC: Onde você vê potencial e crescimento?

MB: Geograficamente, eu vejo maior possibilidade de crescimento na Europa do Oeste, na América do Norte e América Latina. Mas, no que se refere ao cenário global, eu destacaria, em particular, o Brasil, o Reino Unido e a Itália como mercados que têm um grande potencial de crescimento no futuro próximo. Eu também vejo a “premiunização” como uma importante fonte de crescimento à medida que os consumidores procuram por cafés de qualidade melhor nas máquinas de cápsulas. A sustentabilidade também será um tema importante. Qualquer uma das grandes marcas que conseguir resolver a questão da embalagem (reciclagem das cápsulas) de uma forma financeiramente viável e sem sacrificar a qualidade, certamente será recompensada pelos consumidores.

JC: O senhor acredita que haja um teto de consumo para essa categoria?

MB: Cada país tem um teto de consumo de cápsulas e isso se baseia em diversos fatores, entre os quais a renda média, o quanto é importante para os consumidores poupar tempo no preparo (praticidade) e, ainda, como as pessoas gostam de beber seu café. O máximo de consumo realista já atingido foi na Irlanda. Lá, cerca de metade do café consumido em casa é em cápsula, o que possivelmente acontece porque a Irlanda é um país com alto poder aquisitivo e não tem tradição local de formas de preparo de café que poderiam interferir no crescimento desse novo jeito de consumir café. Tradicionalmente, os irlandeses tomam chá.

A Irlanda, contudo, é um ponto fora da curva. Seus números estão bem acima de mercados bastante maduros. Na Alemanha, por exemplo, somente 15%

do café consumido em casa é por meio de cápsulas. Nos Estados Unidos, esse percentual cai para 10. Em lugares onde a categoria nunca realmente conquistou os consumidores, como a Finlândia ou o Japão, esse número mal chega a 1%.

JC: Na sua apresentação durante o Encafé, na Bahia, o senhor mencionou que as vendas da categoria café em cápsula aumentaram 13,8% no período 2011-2016. A previsão para a categoria no período 2016-2020 é de uma queda de 6,2%. Porque o mercado irá desacelerar?

MB: O mercado está encolhendo globalmente porque a categoria está com dificuldades nos Estados Unidos, maior mercado mundial. Embora o mercado norte-americano esteja crescendo, ele não está mais no mesmo ritmo que costumava e isso acontece por duas razões principais. A primeira é que o mercado está maduro e a segunda relaciona-se ao sistema líder naquele país – o Keurig – que apresentou problemas nos últimos anos, incluindo o lançamento do impopular Keurig 2.0, que impedia os consumidores, por meios digitais, de usar cápsulas sem licença, e também levantou preocupações sobre a quantidade de resíduos de embalagens geradas pela companhia. Mas é importante lembrar que um volume de crescimento anual de 6% é ainda mais significativo do que o do café moído, instantâneo ou em grãos, portanto as cápsulas certamente continuam sendo uma área importante do café que deve seguir sendo observada.

JC: Porque é importante para uma indústria entrar no mercado de cápsulas?

MB: Em muitos mercados, a cápsula é a categoria com o maior e mais rápido crescimento. Assim, qualquer um que não tenha uma estratégia relacionada às cápsulas está fora de um setor muito importante do mercado mundial de café.



O palestrante com Lívio Baraúna Assayag

JC: O que leva um consumidor a escolher o café em cápsula?

MB: A pessoa que toma café em cápsula é alguém que valoriza a conveniência, alguém que está buscando otimizar seu tempo e que quer tornar o processo de preparação do café o mais simples e fácil possível. Estes consumidores também tendem a ser aqueles que têm mais dinheiro, uma vez que as cápsulas são mais caras que as outras formas de preparo.

JC: A cápsula apresenta uma segmentação socioeconômica devido ao seu preço e de suas máquinas de preparo. Esse é um problema em países com grandes populações de baixo poder aquisitivo?

MB: Esse é um grande problema para a categoria, pois a cápsula é muito mais cara que as outras formas de consumir café em todas as partes do mundo, mas especialmente nos países em desenvolvimento, onde existe uma tendência de haver menos sistemas disponíveis. Esse baixo nível de competição deixa os preços elevados. Ao menos que as coisas mudem significativamente, esse fator impedirá a categoria de expandir-se para além dos mercados onde ela já está presente. **JCO**



- Produtividade ✓
- Qualidade ✓
- Precisão ✓

Checkweigher e Detector de Metais:
Eleitos em 1º Lugar pela pesquisa de
preferência da Revista Pack, como
os melhores do Brasil!

A
qualidade
do seu
CAFÉ
conta com a
performance
dos nossos
PRODUTOS!



▶ A melhor precisão de
pesagem do mercado.



▶ Excelência na detecção de contaminantes
de acordo com as normativas brasileiras.

Santa Catarina . Brasil
+ 55 47 3383.3700
vendas@perfor.com.br
perfor.com.br

Marketing digital: como usar?

Marketing Digital deixou de ser uma tendência para se tornar realidade há alguns anos, mas muitas empresas ainda tentam entender como usar a ferramenta a seu favor.

Para falar sobre Marketing Digital, um tema ainda muito atual para as empresas e seus colaboradores, a ABIC convidou o especialista Fabio Sayeg para uma apresentação no 25º Encafé. Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e pós-graduado pela Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP, ele tem mais de 15 anos de experiência no mercado digital. Há mais de 11 anos, empreende com a Zoly, uma das mais prestigiadas agências digitais do país. Foi pioneiro ao transformar a expertise em marketing e desempenho em uma agência orientada a dados, e dividiu um pouco do seu conhecimento com os participantes do Encafé.

Entre vídeos, questionamentos e provocações, Sayeg foi explicando sobre o universo digital. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, são tantas as redes sociais, mas todas com uma única missão: dar voz ao público. E, com o estabelecimento destas mídias, o marketing teve que se reinventar. Agora, o consumidor tem voz ativa, ele pode opinar, reclamar, sugerir, questionar e será ouvido por seu público virtual - e as empresas, estão prontas para responder, para



Fábio Sayeg fala sobre "Marketing Digital – Como usar essa ferramenta?"

interagir e para tirar proveito desta situação? O que antes era feito apenas por propagandas em que o anunciante dizia e o público ouvia, agora se tornou uma comunicação de via dupla, onde todos falam, refletem e respondem.

"Mais do que nunca, é preciso estudar, testar e ouvir o consumidor", disse Fabio, que apresentou como exemplo situações reais vivenciadas por sua equipe e clientes, e o desafio constante de se fazer presente e inovador em suas campanhas. "O que faz a diferença atualmente é contar uma história. No produto de vocês, é preciso levar para o consumidor final o histórico por trás da produção do café: como ele é feito, quem participa da cadeia e, principalmente, como ele muda a vida de quem trabalha com ele e para ele. É isso que encanta", explicou.

O publicitário aproveitou para falar sobre o atual momento de empoderamento feminino e de outros movimentos que a sociedade passa - e a consequente necessidade das marcas se moldarem a este novo cenário. E falando em mudanças, ele apresentou o que aponta ser o novo modelo da

pirâmide de Maslow. “Que já é muito conhecida e difundida mundo afora, tratando das necessidades do ser humano: fisiológicas, de segurança, sociais, autoestima e pessoais. Agora, no entanto, o que está na base desta pirâmide é o wifi e a bateria do celular”, brincou, chamando atenção para o crescimento do mobile em todas as faixas etárias. “O celular é onde nos deparamos com o maior poder de compra, e, por isso, é onde devemos investir mais nossas ações de marketing”, alertou.

Concluindo sua apresentação, ele destacou a importância de ser real e honesto com o consumidor, além de ser generoso - quem sabe até com os concorrentes, aproveitando as oportunidades de interagir com eles sempre que possível. “Só assim podemos estabelecer relacionamentos de longo prazo com o nosso público. É preciso ter paixão e acreditar em um ponto de vista muito bem definido”, ressaltou. 



Sayeg com Bernardo Wolfson



TME
BRASIL
SISTEMAS DE EMPACOTAMENTO

TME SpA
via S. Pertini, 1/5 • 43036 FIDENZA • Parma • ITALY
Ph. +39 0524 517711 • Fax +39 0524 527771

 tme@tmeitaly.com
www.tmeitaly.com





Sucessão: muito além de uma substituição

A torrefação é uma atividade econômica com marcante presença familiar. Empreendimentos pequenos que se consolidam e conquistam seu lugar ao sol no mercado são frequentes. Isso se traduz também em longevidade e, conseqüentemente, na demanda por renovação nas forças de trabalho para dirigir a empresa. Nasce, portanto, a preocupação com o prosseguimento do negócio e, conseqüentemente, a sucessão. “Mas suceder não é substituir”, avisa o consultor Marcos Herszkowicz, do Grupo Ricardo Brennand, durante sua palestra Sucessão: os caminhos da governança corporativa e familiar.

O especialista explica que a sucessão inclui emoções e é importante que se olhe para elas. Além disso, não é um ato focado apenas em quem chegará, mas também em quem deixará o posto. “Um processo de sucessão tradicional foca em quem vai assumir a vaga, mas é fundamental olhar para quem vai ser sucedido. Por exemplo, numa sequência da primeira para a segunda geração, o que esse fundador vai fazer, qual cadeira vai ocupar?”. Esta pergunta nem sempre recebe as atenções necessárias durante o processo sucessório.

Herszkowicz explica que, num negócio familiar, existe a questão de como a sucessão se dá dentro daquele círculo. Contudo, ele chama atenção para o fato de que, dentro de um processo desse tipo, é preciso cuidar com atenção do negócio propriamente dito, da gestão e da empresa. Esses três itens não podem sair da vista enquanto se pensa sobre o sucessor, o processo de saída do sucedido e a chegada desse novo nome.

Outra eventual crença que o consultor derruba em sua apresentação é de que a sucessão possa ser feita rapidamente. “É processo, leva tempo. Antônio Ermírio dizia que eram necessários pelo menos 10 anos e aí, sim, se teria um sucessor”. Isso significa que a sucessão precisa ser vista como um processo planejado. Esse planejamento é fundamental, pois a sucessão é a manobra mais perigosa dentro de uma empresa.

Esse tempo de amadurecimento, esse desenvolvimento do processo evita situações como o vai e vem do sucedido. “É ruim entregar o bastão e pegá-lo de volta. Esse vai e vem do sucedido que volta quando a coisa aperta não é bom”. Assim, salienta o consultor, quanto mais se procrastina no processo de sucessão, pior será.

“Não deixem para amanhã. Essa troca de bastão pode acontecer em um mês ou em 10 anos, mas a preparação tem que começar o quanto antes”.

Trata-se de uma responsabilidade do sucedido iniciar esse processo e ele não é estático, mas coletivo. É um processo que deve olhar para o futuro. O mundo está mudando e nessa avalanche de mudanças – que inclui novas tecnologias, mais volatilidade, incerteza e ambiguidade nas coisas - os processos também estão se diferenciando. O palestrante chama a atenção para o fato de não ser só a tecnologia que tem novidades, mas os próprios negócios e o modo de realizá-los. Num mundo mais volátil, as coisas são menos claras, menos sedimentadas. “A velocidade do mundo está mudando e a sucessão precisa levar isso em consideração”.

Todo o processo de troca de posto em uma empresa deve atentar para o futuro do negócio, sua persistência, tem de olhar para frente e os sucessores precisam ter isso em mente. Contudo, não se pode negar o que veio antes porque o que antecede sempre ensina. Herszkowicz explica que empresas com muitos anos têm na sua história ensinamentos, pois já passaram por muitas situações e é possível aprender dessa história vivida.

Dentro de todo esse processo que envolve sucedido e sucessor aparece uma questão chave, a governança, ou seja, do sistema pelo qual as empresas são dirigidas, monitoradas e incentivadas e envolve os relacionamentos entre as instâncias decisórias (conselho, diretorias e gerências). A boa governança pressupõe um relacionamento fluído entre essas estruturas e instrumentos que são sua materialização no cotidiano de uma empresa.

Por isso, enfatiza o palestrante, é muito importante definir o que cada um faz. As fronteiras de atuação precisam ser claras, ainda que essas instâncias trabalhem juntas em diversas situações.

Mas o que governança tem a ver com sucessão? Governança tem a ver com planejamento, que, por sua vez, minimiza efeitos surpresas. Quando se faz planejamento, criam-se regras claras (nas quais todos saberão os critérios para a sucessão, quem poderá e quem não poderá ser o sucessor), dá-se transparência ao processo e antecipam-se discussões que por vezes podem ser duras ou chatas. Assim, descentralizar as decisões, criar alçadas diversas como o conselho de administração, que cuida da parte estratégica, a figura do diretor, que complementa o trabalho do conselho; dividir os papéis de cada um é um aspecto da governança e da eficiência que ela traz para a empresa.

Quando se trata de empresas familiares, a família pode ser a explicação do sucesso ou a destruição do negócio. Isso porque a empresa é racional e a família é passional. “Na empresa, a meritocracia é importante, já na família o sentimento é o da igualdade”, enfatiza. A solução apontada é instalar a governança familiar, que diz respeito a comunicar a todos como vai o negócio. “Isso não significa entregar o negócio, mas falar sobre ele, o que acontece, as decisões, o que foi feito”. A partir dessa forma de falar sobre a empresa, possíveis sucessores também podem ser reconhecidos. Essa estratégia também permite uma integração entre os membros da família, já que a mesma cresce. Outro aspecto importante é a formação. “Mesmo para ser bom acionista, é preciso que se entenda do negócio, que exista uma formação a respeito”.



Marco Antônio Campos entrega o brinde de agradecimento ao palestrante

Herszkowicz destaca que não existe prato feito na administração da sucessão, mas alguns itens são importantes, entre eles, mapear os talentos, identificar os candidatos, criar um acordo entre sucedido e sucessor no que se refere ao andamento do processo de sucessão, escolher alguém com capacidade de trabalho, respeitar o organograma, fugindo do estratagema de criar cargos para acomodar familiares. Outra estratégia importante é fazer experimentação. O sucedido entrega ao sucessor projetos para que ele resolva, e depois avalia.

O consultor faz questão de lembrar que as sucessões estão centradas no espectro da família. “Às vezes, porém, não existe essa pessoa no ambiente familiar e é difícil abrir para agentes externos. Isso é importante que seja considerado, que a família e o sucedido estejam atentos e abertos a essa possibilidade”, conclui. 

OPEM

Brasil

Máquinas e Serviços Ltda.

A OPEM Brasil agradece a todos que visitaram nosso stand durante a realização do 25° ENCAFÉ e aproveitamos a ocasião para desejar a todos um Próspero 2018 repleto de sucesso

Nos veremos em Punta Del Leste
Uruguai na 26° edição do ENCAFÉ



Tomar café

precisa ser uma experiência marcante

“O café que você vende não é o mesmo que o consumidor toma”, foi com essa explicação que Eugênio Foganholo, da Mixxer Consultoria, abriu sua participação no 25º Encafé e que teve como objetivo reunir os participantes em grupos a fim de apresentar soluções e ideias criativas para os temas propostos. O especialista explicou que muitas são as variáveis que acarretam essa diferença. Há a qualidade da água, temperatura, tempo do produto na prateleira, se ele oxidou ou não. “Tudo isso impacta na experiência do consumidor”, explica, destacando que a forma de consumo da cápsula, por conta do seu processo, mantém um número maior de variáveis sob controle.

Foganholo também provocou os participantes ao destacar que na cadeia café, sobretudo na indústria, há uma luta cada vez mais intensa para captura de margem entre os canais. “Isso não é porque nosso comprador é maior que a gente. Há outros itens importantes que devem ser observados, como por exemplo, o industrial se perguntar o que ele está criando de valor nesse canal? O que os outros players estão criando de valor?”, explica.

Ao mencionar o tema da agregação de valor, o consultor fez questão de destacar que um caminho é relacionar o tomar café com uma experiência única e citou exemplos de empresas no exterior com abordagens inovadoras. Em

Seattle, por exemplo, o formato mais recente criado pela Starbucks é de uma verdadeira indústria. No mesmo local, há uma torrefadora que fabrica e empacota o café, várias áreas de vendas do produto – dos mais simples aos mais sofisticados -, um bar com bebidas, inclusive alcoólicas com café, loja com outros produtos e a marca estampada. “É uma experiência inovadora. Cria um tremendo valor, encanta o consumidor e também os que não são ainda consumidores. Hoje em dia, o mundo em geral está partindo para coisas intangíveis, cada vez mais marca, mais experiência. São esses itens que valorizam os produtos”, ressalta.

Outro aspecto abordado pelo consultor diz respeito às formas de lidar com a crescente concentração do mercado e como sobreviver a ela com rentabilidade. Foganholo lembra que há uma transformação digital em andamento e que os negócios estão indo para outras direções. “Nós não vamos para o online. Nós vivemos no online, isso é uma obrigação da empresa. Porque todas as pessoas estão online”.

Nesse sentido, destaca que na pirâmide das necessidades humanas foram agregados dois itens: wifi e bateria. Com isso, cada vez mais



Eugênio Foganholo coordenou o grupo de discussão “Concentração, Agregação de Valor e Qualidade”

surgem negócios que quebram a cadeia tradicional, como por exemplo, o Uber no setor de transporte. É a maior empresa de transporte e não tem nenhum carro. Ou ainda o Airbnb, maior provedor de acomodação, sem nenhuma propriedade. “São outras formas de operar. Existe uma mudança de paradigma no que marca o valor de mercado. As inovações, nesse caso, são importantes e é preciso ficar atento a elas”, conclui. 

os participantes foram divididos em grupos



para debater os temas apresentados e depois...



cada grupo apresentou suas conclusões.





Nathan Herszkowicz entrega o brinde de agradecimento à Foganholo



JORNAL DO CAFÉ

Anuncie na revista oficial da ABIC e fale com milhares de pessoas do agronegócio café.

Aproveite a condição especial.
Ganhe 20% de desconto
 fechando a partir de duas edições.



Associação Brasileira
ABIC
 da Indústria de Café

Para anunciar entre em contato com a GSB2:
jornaldocafe@gsb2.com.br - (19) 3661-1313





Café e Saúde Mental foi a palestra apresentada pelo Dr. Rui Daniel Prediger (UFSC)

Café: em doses moderadas tem atua

O café é um alimento saudável e tem benefícios comprovados, mas essa não é a visão que impera na área da saúde. Pelo contrário, programas de TV de grande alcance e meios impressos ou digitais ainda veiculam informações dando conta de que a bebida é nociva. “É preciso que a indústria de café fale sempre que produz um alimento saudável”, afirmou, no último dia de atividades do 25º Encafé, Rui Daniel Prediger, médico e pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), ao iniciar sua palestra a respeito dos impactos do café na saúde mental.

Segundo o especialista, existem prós e contras no consumo da bebida, mas a ingestão regular e dentro de quantidades apropriadas traz benefícios e, em diversos casos, tem ação preventiva. Por enquanto, todas as benesses conhecidas estão associadas à cafeína, a substância psicoativa mais popular no mundo. Ela, contudo, corresponde à apenas 1% da composição do café. “O que são os outros 99%”, questiona, indicando uma ampla possibilidade de estudo. Vale destacar que o grão de café contém pelo menos outros 56 componentes.

O pesquisador explica que o consumo moderado de cafeína, que garante efeitos saudáveis, é de três a cinco xícaras por dia, o equivalente a 400 mg/dia. A cafeína atua, sobretudo, na área frontal do cérebro. Durante sua ação, ela aumenta os níveis de dopamina e adrenalina no corpo. A absorção ocorre rapidamente, com pico sendo registrado 40 minutos após a ingestão. Já sua meia-vida, ou seja, seu tempo de duração no corpo, varia de três a quatro horas. Isto significa que a cada três horas, seu nível cai. Outros efeitos da cafeína no corpo são a queima de gordura, o aumento da diurese e o relaxamento muscular. O café também modula a função motora.

Por conta dessa atuação no cérebro, a cafeína vem sendo testada no tratamento de doenças relacionadas ao sistema nervoso central (insônia, depressão, ansiedade, Mal de Parkinson, Doença de Alzheimer). Estudos realizados nos Estados Unidos indicam que esse tipo de mal afeta um em cada quatro indivíduos

gastos de 105,1 milhões de euros para os tratamentos das demências e outros 113,4 milhões de euros para os distúrbios de humor. “São cifras altíssimas, gastos muito altos”, comenta.

No Brasil, embora os estudos ainda sejam incipientes, os controles com fármacos apontam para alto consumo de medicamentos que atuam sobre o sistema nervoso central como os conhecidos rivotril e ritalina.

Independentemente do país, a questão da saúde mental aparece com sinal vermelho e a depressão é a grande doença do século XXI. É uma doença democrática, pois acomete qualquer pessoa, não importa classe social, país de origem, ainda que seja mais comum em mulheres do que em homens. “Nunca se ouviu falar em tantos casos no mundo, mas a realidade indica que se gasta muito pouco, no mundo inteiro, com pesquisa em doenças mentais”.

ção preventiva em doenças do cérebro

naquele país. A questão principal, adverte o médico, é a dificuldade do tratamento e, sobretudo, seu diagnóstico. Se esses são problemas para os norte-americanos, tanto maior é no Brasil onde se verifica carência de dados precisos a respeito dessas patologias, sua área e população de abrangência.

Prediger destaca ainda que o custo dos tratamentos de moléstias que atacam o sistema nervoso central são muito altos. Pesquisa realizada em 2010 na União Europeia aponta

Estudos realizados pelo mundo apontam que o consumo de três a quatro xícaras de café por dia reduz o risco de depressão. Já a ingestão acima de oito xícaras produz um efeito contrário e poderia aumentar as taxas de suicídio. O resultado positivo tem uma explicação. Segundo Prediger, a depressão pode ser uma resposta inflamatória do cérebro e o café teria uma atuação anti-inflamatória nesse caso, daí os bons resultados.



Dr. Rui recebe o agradecimento das mãos de Ricardo Silveira

No caso das doenças degenerativas – Alzheimer e Parkinson são as mais conhecidas –, o médico destaca que 40% dos indivíduos acima de 80 anos têm fortes chances de desenvolver uma delas, mais uma vez com ênfase no sexo feminino e da terceira idade. “Esse dado tem um forte impacto econômico, pois demanda exames, médicos, remédios, cuidados”.

Sobre a doença de Alzheimer, o médico explica que é uma doença progressiva, que vai acometendo mais e mais áreas do cérebro. Há pesquisas fora do Brasil que associam o consumo de café a um menor declínio cognitivo em homens. Outra indica que o consumo de três xícaras diárias na idade adulta pode reduzir os riscos de desenvolver algum tipo de demência na velhice. “A cafeína promove a melhora da atenção e da memória, diminui a produção de betaamilóide, mas não é capaz de reverter os sintomas de pacientes com Alzheimer”, afirma o médico. Dessa forma, sabe-se que a cafeína tem uma atuação protetiva, ou seja, age na área da prevenção. Tentativas de usá-la após a manifestação desse tipo de demência, não tiveram efeito positivo.

Quanto ao Mal de Parkinson, Prediger explica que é uma doença motora, com diversos sintomas não motores, a exemplo da perda de olfato. “Os medicamentos melhoram a questão motora, mas após cinco anos de uso causam movimentos

involuntários”. Há evidências nas pesquisas de que o consumo regular da cafeína reduz a incidência deste mal. O efeito protetor é maior nos homens do que nas mulheres. Isso porque o estrogênio, hormônio feminino, destrói a cafeína. Um dado curioso é que o Brasil registra taxas elevadas de incidência de Parkinson na zona rural como consequência do uso de agrotóxicos.

Outra doença em crescimento no mundo, cujos estudos indicam uma atuação positiva da cafeína, é o Transtorno de Déficit de Atenção (TDAH), que acomete 5% das crianças e jovens de até 15 anos. O TDAH é um distúrbio neurológico crônico e caracteriza-se por um padrão persistente de hiperatividade, impulsividade e desatenção. Além de efeitos benéficos para doenças que atacam o cérebro, o consumo moderado e regular de café tem ação positiva para males como diabetes, câncer, asma e diversas dores. 

An advertisement for Rychiger machines. The background is a scenic view of a tea plantation with rolling hills under a warm, golden sky. In the foreground, a large industrial machine for filling and sealing is shown. The text reads: "WORLD'S LEADING FILLING & SEALING SOLUTION." followed by "FILLING THE GAP IN THE MARKET." in large, white, sans-serif font. At the bottom left, there is a small red square with a white cross and the website "www.rychiger.com". At the bottom right is the Rychiger logo, which consists of a green stylized 'R' followed by the word "RYCHIGER" in bold, uppercase letters, and "FILLING AND SEALING MACHINES" in smaller, uppercase letters below it.

PROBAT. 150 ANOS PRODUZINDO OS MELHORES TORRADORES.



Desde a nossa fundação, na cidade de Emmerich am Rhein, noroeste da Alemanha, muita coisa mudou, só não mudou a nossa paixão por produzir soluções inovadoras para a indústria do café. Somos fruto de 150 anos de trabalho. Esse forte *know-how* acumulado não pode ser copiado. Ele é único, e constitui nosso maior ativo.

Também estamos orgulhosos de comemorar 55 anos de atuação no Brasil. Ao longo desse tempo, a Probat Leogap conquistou o respeito e a admiração dos mestres de torra e das principais indústrias do setor. E é isso que nos motiva a investir sempre mais para sermos ainda melhores.

Para conhecer mais sobre a nossa história acesse: www.probat150.com



 @probat_leogap
 /probatleogap
probatleogap.com.br





Uma injeção de positividade

Aula de otimismo diante das adversidades da vida é dada por Geraldo Rufino no encerramento do Encafé 2017

Geraldo Rufino parece um daqueles personagens tirado dos filmes mais emocionantes de Hollywood. Com um sorriso no rosto, vai enumerando as vezes em que faliu empresas na vida. E consegue perder as contas - sempre superando as adversidades e retomando seu caminho. Antes mesmo de começar sua palestra, em um vídeo de abertura, informava cinco falências. Mas ao pisar no palco, rindo à toa, Geraldo se lembrou de mais uma. "Pensando bem teve mais uma, a primeira vez que quebrei foi justamente com café, quando veio uma geadada e acabou com uma plantação que mantinha ainda criança com meu pai no quintal de casa."

Entre risos e histórias variadas, Geraldo foi lembrando suas histórias que poderiam levar ao choro, mas que arrancaram gargalhadas dos participantes. Ainda criança, após perder a mãe aos sete anos, largou a escola e foi buscar "tesouros" no lixão. Com seu garfo, encontrava de um tudo e comemorava cada descoberta:

comida que o alimentava, ferro que trocava por dinheiro e muitos outros itens que eram motivo de alegria e que contribuíam para a renda da família.

Desde muito cedo aprendeu com a mãe a agradecer, ainda que pelo simples fato de ter o sol a entrar pela janela. "Minha mãe foi minha coach, apesar de ter falecido cedo, me ensinou tudo o que eu precisava saber para viver e me tornou uma pessoa mais forte. Ao acordar, tenho que colocar os joelhos no chão e agradecer à vida, ao sol e à oportunidade de um novo dia. Quer motivo melhor pra ser feliz todos os dias?", provocou a plateia.

E foi assim, agradecendo todos os dias, que Geraldo foi juntando moedas e conseguiu comprar seu primeiro carro, um Fusca, depois uma Kombi, e que iniciou seu trabalho no famoso e já falido parque de diversões Playcenter, onde, aos 13 anos, começou como motoboy. De moeda em moeda trocou a Kombi por um caminhão, que

logo virou dois em uma empresa em sociedade com o irmão. “Até que teve um acidente que destruiu os dois, que obviamente não tinham seguro. Ao buscar por opções que minimizassem o prejuízo, me deparei com o universo da reciclagem de autopeças e encontrei aí um novo caminho a seguir”, recorda.

E assim foi fundada a JR Diesel, hoje uma das maiores vendedoras de peças automotivas recicladas da América Latina. Em um ponto alto de sua vida, Geraldo fez negócio com investidores americanos e, mais uma vez, enfrentou grandes dificuldades. “Quebrei de novo, e, mais uma vez, fui à luta e reconstruí minha empresa, meu sonho. Porque sempre tive clara a ideia de que a gente não conquista clientes, a gente conquista pessoas, e que não devemos terceirizar nossos problemas botando a culpa na economia, no governo ou no que quer que seja, pois nós somos as escolhas que fazemos, somos donos das nossas próprias vidas. Se tropeço e caio, tenho que levantar. E levanto e sigo”, deu o recado.

Hoje, a JR Diesel reconquistou seu espaço voltando a crescer e sendo respeitada pelo trabalho que faz, quebrando o estigma de “desmanche” e servindo como exemplo para o setor - que coloca de volta ao mercado peças de veículos (principalmente caminhões) seminovas, permitindo não somente um custo melhor aos que buscam seus itens, mas um ciclo mais verde às autopeças. “Hoje, somos respeitados não somente no Brasil, mas na América Latina”, comentou.

Rufino finalizou sua palestra com uma mensagem clara. “Seus coaches de vida são seus pais, que te passam o bem mais valioso que vocês têm: seus valores, algo que ninguém tira



Geraldo Rufino encerrou a fase de palestras, emocionando a uma plateia lotada, com sua história de superação e renovação

de vocês. Então vão à luta, porque ninguém para de comer, ninguém para de dormir, ninguém para de viver e, principalmente, ninguém para de tomar café - passemos pela crise que tivermos que passar. Então, vamos à luta!” JCO

An advertisement for the CAMALEONTE coffee capsule filling and sealing machine. The main image shows the machine's components, including a hopper and a tray with a coffee capsule. The text 'CAMALEONTE' is prominently displayed. Below the main image, there is a smaller inset image of the machine and a detailed description: 'Capsule filling & sealing machine. In the coffee processing industry, the Camaleonte is the height of versatility for capsule filling and sealing. Able to process a vast array of capsule types, the machine implements advanced technical solutions geared to delivering maximum efficiency and ultrafast changeover times.' At the bottom, there is contact information: 'sales.coffee@gima.com' and 'www.ima.it - www.coffee.ima.it', along with the IMA COFFEE logo.

Dicas práticas para extrair na torra o melhor do café



Curso de Torra Carmomaq, com o professor Leandro Paiva (Q Grader)

Q-Grader pelo Coffee Quality Institute e mestre em torra, professor Leandro Carlos Paiva compartilhou informações teóricas e práticas sobre o tema no Encafé

Ministrado pelo Professor Leandro Carlos Paiva, graduado em Agronomia pela Universidade Federal de Lavras, mestre doutor em Agronomia (Fitotecnia) pela Universidade Federal de Lavras, o curso teórico e prático de torra promovido pela Carmomaq lotou a sala para mostrar aos participantes técnicas que extraem o melhor do café - o que demonstra a preocupação do segmento em produzir grãos de qualidade.

Apresentado em dois módulos, teórico e prático, o curso abordou as diferenças entre torras de café tradicional e especial, a construção de curvas de torra, as etapas da torra, a degustação metodologia SCA, o preenchimento de planilhas SCA, a prática no torrador, a correção de curvas de torra e o balanceamento da bebida. Professor titular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Campus Machado, Leandro possui experiência destacada em cafés

especiais, pós-colheita e industrialização do café, é também Q-Grader pelo Coffee Quality Institute, Barista Master e Mestre em Torra.

No primeiro dia do curso, Leandro passou toda a base teórica sobre torra, seus conceitos, defeitos e pontos fortes a destacar em cada grão. "Apontamos, principalmente, tudo aquilo que os torrefadores podem implementar no seu processo para melhorar sua realidade e, mais do que isso, seu café", disse o professor.

Na aula prática, foram explicados didaticamente como modular o perfil de torra para ressaltar o grão, tudo acompanhado por uma câmera que transmitia no telão a evolução do grão e o gráfico. "Mostramos a caramelização, torra mais rápida e outros bem desenvolvidos, possibilitando que todos pudessem também provar os cafés depois, sentindo na xícara o que muda em cada fase", relembra Leandro.

De maneira descontraída, todos puderam esclarecer dúvidas e fazer anotações que seguem junto na bagagem de cada participante, que pode sair do workshop sabendo como trabalhar melhor com seu equipamento de torra para obter o melhor do café. José Eustáquio, consultor em manejo do café e diretor da Mundo Novo Aliança, comentou que “as informações do curso superaram a expectativa e ensinaram de maneira prática e objetiva como obter um melhor resultado com foco nos pequenos detalhes”.

“O curso apresentou informações muito relevantes para o nosso dia a dia; de forma objetiva aprendemos na prática como fazer para extrair o melhor do grão no processo de torra. Acrescentou as informações que faltavam à nossa biblioteca de dados sobre o tema”, elogiou Corral Brito, do Café Vergato. 



FINAME

Café com NITROGÊNIO

Geradores de nitrogênio fabricados no Brasil, parcelados em até 10 anos pelo FINAME ou 4 anos pelo Cartão BNDES. O nitrogênio garante o aroma e o sabor do café que você produz por um período até quatro vezes maior, seja embalado em almofada ou cápsulas.

NITROMAX
GERADORES DE NITROGÊNIO

MODELOS A PARTIR DE R\$ 15.000
MENSAIS A PARTIR DE R\$ 420,00 PELO Cartão BNDES

Metalplan
AIRPOWER

PRIMEIRO FABRICANTE DE COMPRESSORES DO MUNDO CERTIFICADO
ISO 50001
GESTÃO DE ENERGIA

www.metalplan.com.br | 55 11 4448-6900



OPTIMA

START UP
Inicie a sua produção com alto nível de produtividade, através do suporte dos nossos especialistas.
prazo de entrega de 3 a 6 meses

KIT INICIAL
para 2,5 MI. Cápsulas

Sucesso de entrada no mercado com a OPTIMA, a especialista em cápsulas

OPTIMA do Brasil Máquinas de Embalagem Ltda.
Tel.: +55 19 3886-9800 | info-br@optima-packaging.com | www.optima-packaging.com/cfr



NOSSOS MOINHOS MANTÊM A QUALIDADE DO SEU CAFÉ

São anos de experiência, pesquisa e tecnologia voltados para a excelência no processamento de grãos, que permitiram à ICMELC manter o pioneirismo nesse segmento através de ousado projeto técnico, que rapidamente tornou-se o novo e mais eficiente sistema para a moagem de café, garantindo a total qualidade do produto.

Nossa qualidade se faz presente pelo tempo.

SISTEMA ICMELC

1500 G.R.

MOINHOS INDUSTRIAIS A VELOZ
USANDO CILINDROS A FRIOS
GRANDES MOINHOS
PENEIRAS ROTATIVAS
DEIXE E COMPLEMENTE TRANSPORTADORES
SOLARILHO A VÁCUO SEM AUTOMÁTICAS
COMPACTADORA SEM AUTOMÁTICA

Equipamentos para Selamento a Vácuo

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

Cupping: o desafio dos novos sabores



Silvio Leite promoveu workshop sobre os diferenciais dos grãos e suas características mais marcantes na análise da qualidade na xícara

A sala cheia demonstrou o interesse da indústria do café pela busca por níveis superiores na qualidade de seus produtos. O workshop Cupping: o desafio dos novos sabores de cafés arábicas e robustas apresentou dez amostras de cafés brasileiros, com diferentes nuances de torra e sabores. Ministrado pelo especialista em classificação, degustação e controle de qualidade de café, com mais de 30 anos de experiência no agronegócio café, Silvio Leite, o cupping promoveu a discussão por melhores práticas produtivas que impactam na qualidade do café.

Antes da prova, Silvio apresentou aos participantes alguns dos fatores que diferenciam os cafés especiais dos demais, destacando a importância dos cuidados na pós-colheita: a escolha do grão cereja, a cobertura dos terreiros de secagem e, claro, a torra ideal para cada tipo - além do correto empacotamento do grão, para manter todas as propriedades. "O mercado demanda conhecimento e estudo, para extrair o melhor de cada grão - e

pode ter certeza, o consumidor exige qualidade", afirmou, destacando os atributos a serem considerados quando da prova de café: aroma, xícara limpa, doçura, acidez, sensação na boca/corpo, sabor, sabor remanescente e equilíbrio - utilizados para notas e observações por parte dos provadores.

Após o bate-papo com os participantes, foi aberta então a prova dos cafés, com os grupos liberados para comparar as xícaras, escolhendo as que mais agradavam - mas mantendo a atenção para os sabores, aromas e recordações que as bebidas traziam. Com blocos para anotações em mãos, todos puderam discutir as impressões sobre cada prova, e Silvio pode comentar sobre a especificidade de cada grão e suas características, comprovando a importância dos cuidados com cada detalhe da produção para a qualidade no resultado final do produto. "As xícaras de 1 a 4 são o mesmo grão de café com torras diferentes: mais lentas, mais rápidas, e com variações da temperatura, o que

resulta em um produto final completamente diferente, como vocês puderam notar”. E assim as xícaras foram sendo avaliadas, com explicações técnicas sobre os principais itens que as diferenciavam.

Para encerrar o curso, Silvio presenteou os participantes com a prova de xícaras superespeciais: um café etíope e um queniano, que, assim como os demais, também foram analisados pelos participantes, que já conseguiam entender as principais nuances de cada um, graças aos conhecimentos conquistados ao longo do workshop com a referência no assunto: exímio provador de cafés, Silvio é “cupper” certificado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, na sigla em inglês) e participa como juiz em diversas competições de qualidade de café, tanto no Brasil quanto no exterior. É presidente do júri internacional do concurso de qualidade Cup of

Excellence, um dos mais prestigiados do setor, que premia anualmente os melhores cafés de cada país. Ter a chance de aprender com ele é valorizar a produção nacional deste grão. 



Solução completa para cápsula de café:
cápsula, material para embalagem
e encapsuladora



O Cecafé, como representante do setor exportador de café, finaliza mais um ano de comprometimento com o desenvolvimento da cafeicultura brasileira.

As perspectivas para os próximos anos são de esperança: os esforços de todo o setor garantem ao Brasil competitividade e liderança absoluta no comércio mundial de café, alavancando ainda mais a sustentabilidade na cafeicultura brasileira.

www.cecafe.com.br

Uma viagem ao universo de aromas e sabores



Workshop promoveu o ensino de técnicas para a análise sensorial do café

Ministrado por Camila Arcanjo, química, analista e coordenadora do Grupo de Avaliação de Café, do Sindicafé – SP, o curso sobre o universo de aromas e sabores do café guiou os participantes em uma viagem sensorial da bebida. O workshop abordou a dinâmica sensorial de percepção, diferença entre aroma e sabor e principais famílias aromáticas - além de promover um treinamento com o Sensory Kit da Flavor Activ, uma das principais metodologias de avaliação de aromas e caracterização sensorial aromática em amostras de café.

Para iniciar a viagem sensorial, Camila convidou os participantes a refletirem sobre suas lembranças do café: por que gostam da bebida? O que o cheiro lembra? E o sabor, remete à que? “O café tem emoção embutida, e nossa

memória afetiva é completamente ligada ao aroma. Por isso, estudamos muito qual o caminho percorrido pelo aroma no nosso cérebro e quais os impactos e interferências nesse sentido”, comentou.

Com as memórias à tona, foi chegada a hora de falar sobre técnica, momento em que Camila explicou as principais diferenças sobre gosto, aroma e sabor: o primeiro, você sente com a língua e todas as papilas gustativas nela presente; o segundo, ligado ao olfato, ativa dezenas de zonas cerebrais; e o último é a junção de gosto e aroma. Na sequência, os participantes conheceram o Sensory Kit da Flavor Activ, cápsulas de aroma que são despejadas em copos d’água para prova e para que aprendam a nomear cada um deles. Eles puderam provar dez aromas

e tentar descobrir e nomear cada um deles, como cereal, manteiga, maçã, frutado, uva, caramelo e outros identificados no café.

Após os debates sobre a percepção de cada um dos aromas testados, Camila apresentou as respostas corretas e seguiu então para uma nova rodada de testes, desta vez com apenas seis unidades selecionadas dentre as já apresentadas. "Neste momento foi gratificante poder notar o aprendizado da sala, com a maioria dos participantes acertando e nomeando corretamente os aromas testados dentro do universo explicado", relembra Camila.

Encerrando o curso, Camila serviu três cafés com aromas que lembravam os apresentados no workshop e, mais uma vez, pediu que todos tentassem identificar as notas de cada um deles. "Novamente, a maioria conseguiu notar e nomear a diferença entre eles, com toda a sala falando a mesma língua quando o assunto é a descrição do aroma", comemorou a professora. 



 **BOSCH**
Tecnologia para a vida

Bosch Packaging Brazil

boschpackaging.com

Soluções integradas e flexíveis de empacotamento e aplicação de válvulas





Temos a solução completa para o seu negócio. Independente da sua necessidade.

A **KC Blenders** é líder em soluções de alta qualidade para cápsulas de café e chá. E a única empresa do setor capaz de prover **soluções completas** do grão à xícara.

kcblenders.com.br
+55 19 99782-4235
istael@kcblenders.com.br

 **BRASIL ESPRESSO**
ESPECIALISTA EM CAFÉ

Opções viáveis para a produção do café tradicional

Workshop testa blends alternativos que atendam preço, qualidade e normas técnicas

Também ministrado pela química Camila Arcanjo, o curso sobre a qualidade dos cafés tradicionais apresentou detalhes técnicos sobre as diferenças da bebida dentro da categoria tradicional do Programa de Qualidade do café ABIC. Para tanto, abordou opções possíveis na composição de blends para a categoria.

“Trabalhar com o café tradicional dá trabalho, do mesmo jeito que dá trabalho fazer um blend do tipo especial. Porque se você quer fazer algo bem feito vai ter que ter cuidado, estudar e se atentar aos detalhes”, disse Camila já no início do seu workshop. Com a sala cheia, ela apresentou informações relevantes para a indústria, mostrando opções viáveis para a produção de cafés tradicionais que atendam padrões de qualidade exigidos pela lei, valor reduzido e bom sabor. Como opção para a composição do blend, Camila apresentou as matérias-primas grinder, bica corrida e fundo 12, detalhando os benefícios e cuidados necessários a cada uma.

Apesar de um aumento na demanda por cafés especiais, em algumas regiões do país a população foca sua busca pelos tradicionais. Camila instigou os participantes a refletir o porquê de tal escolha. “Buscam isso por não ter acesso? Por acharem caro, ou por quê? Vocês já pensaram em perguntar”, indagou, levantando a importância da pesquisa para entender o que o consumidor quer.

A maioria dos participantes apontou que apenas realizava pesquisa de preço, mas nunca efetivamente parava para ouvir diretamente do consumidor suas necessidades. “Vocês, que já têm degustadoras atuando nos supermercados, podem aproveitá-las para conversar com os consumidores, para tentar entender o que acham do seu produto, o que eles pensam e esperam”, recomendou.

Ao apresentar as opções em matéria-prima, Camila salientou a importância do estudo da composição de um blend que atenda a qualidade mínima exigida, um valor de mercado interessante e, mais do que isso, um sabor sem igual. Após explicar sobre as qualidades e defeitos de cada um, assim como seu preço, Camila propôs então um exercício prático, em que cada participante deveria montar um blend de café usando tais matérias-primas. Muitos dos participantes apresentaram blends parecidos com alguns já trabalhados pela palestrante.

Foi aberta então a prova de alguns dos blends sugeridos e já estudados por Camila, colocando em teste o paladar dos participantes. “A mudança no blend do café tradicional quase nunca é notada pelos consumidores, já que a maioria deles não está acostumada com o paladar do gourmet, e não possui atenção e foco às nuances da bebida - que, neste caso em que trabalhamos com os tradicionais, tem sempre como resultado uma bebida dura”, finalizou.

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.



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



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



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

Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços

Um dos momentos mais aguardado do Encafé é a inauguração da exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços. Ricardo Silveira, com o secretário Bonfim, conselheiros e convidados descerram a fita de abertura



NOVAS TECNOLOGIAS E SERVIÇOS PARA AS INDÚSTRIAS DE CAFÉ

Tradicional ponto de encontro do Encafé, a 'Exposição de Máquinas, Equipamentos, Produtos e Serviços' contou com a participação de 21 empresas que apresentaram suas novidades para a modernização das indústrias. Técnicos e consultores estiveram à disposição dos industriais e seus colaboradores, apresentando suas propostas, esclarecendo dúvidas e mostrando como cada torrefadora poderia melhorar seus negócios. Veja a seguir um resumo do que foi esta grande mostra.

expositor Diamante



Embalagens Flexíveis Diadema

Há mais de 15 anos participando do Encafé, a Diadema apresentou no seu estande exemplos de possibilidades de materiais disponíveis para atender tanto os efeitos visuais quanto a produtividade nas linhas de envase: cores, efeitos fosco-brilhante, novos formatos, facilidade de abertura e praticidade. Outro exemplo foi o lançamento do top-seal: a tampa laminada para cápsulas. “Soma-se a isso o chamado custo em uso: que alia produtividade a custo competitivo. Seguindo uma trajetória de crescimento sustentável, 2017 está se encerrando como terceiro ano consecutivo de aumento em nossa participação de mercado. Em anos de crise política e econômica, enxergamos oportunidades e com um time de profissionais de primeira linha, buscando sempre melhorias contínuas, estamos preparados para enfrentar e vencer todos os novos desafios que virão. Falando nisso, acreditamos que este ciclo de crise e estagnação já se encerrou e aquelas empresas que melhor se prepararam sairão desse momento mais fortalecidas. Somos uma delas e nossos clientes poderão contar com nosso dinamismo, competência técnica e inovação constante”, afirmou Adão Parra, diretor comercial e de suprimentos, complementando que mantém um olhar otimista para o futuro.

Cia. Lilla de Máquinas Indústria e Comércio

A Lilla participou do evento anunciando um grande motivo para comemorar em 2018: a empresa completará 100 anos de história, com bagagem repleta de experiência no mercado de máquinas de torrefação. A celebração já teve início, com a instalação da 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. O modelo promove a torra por meio de câmeras, resultando em uma produção maior com consumo reduzido de energia. “Esta máquina reduz o custo por quilo de café, contribuindo para o aumento do lucro do produto final”, explicou Lucas da Costa, gerente de vendas.



Probat Leogap

A Probat Leogap, empresa voltada à fabricação de equipamentos e desenvolvimento de tecnologias para a torrefação e moagem de café, sediada em Curitiba (PR) seguiu sua tradição ao participar do Encafé, como tem feito em todas as edições do evento. Aproveitou o momento para comemorar a melhora do mercado em 2017 em comparação a 2016. “Neste ano, sentimos uma leve recuperação e acreditamos em um 2018 ainda melhor - principalmente para o segmento de cafés especiais, que só tem a crescer e é um movimento de qualidade sem volta”, disse Paulo Kleinke, diretor geral da companhia, anunciando ainda que, neste ano, apresentarão ao mercado novas soluções inovadoras.



Sulprint Embalagens

Já na sua quinta participação no Encafé, a Sulprint Embalagens apresentou um novo serviço: a criação de arte para flexografia. A empresa agora oferece redesign e criação de marcas para seus clientes, e aproveitou o evento para apresentar o case do Café Tuiui, que recentemente, após uma equipe de designers estudar a marca, ganhou um trabalho de atualização da imagem do produto. "Com a oferta deste serviço, agregamos ainda mais valor à embalagem dos nossos clientes, que extraem o melhor da flexografia", explicou Helena Binz, gerente de marketing da Sulprint. A gerente aproveitou a oportunidade para fazer um balanço de 2017. "Foi um ano que superou as nossas expectativas. Por meio do nosso trabalho, conseguimos mostrar que a flexografia também é para o café, quebramos paradigmas e conquistamos a confiança dos nossos clientes, cumprindo prazo e oferecendo produtos de qualidade. Com isso, fidelizamos nossa carteira e pudemos aumentar nossas vendas", comentou se mostrando positiva com relação à 2018, ano em que apresentarão mais novidades ao mercado. É esperar para ver!

Opem Brasil

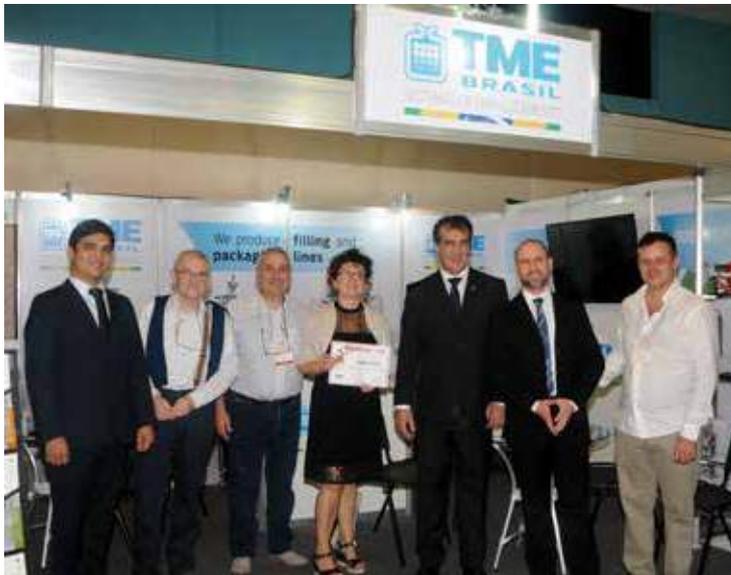
Celebrando um ano da inauguração da sua primeira unidade no país, a fabricante italiana de máquinas de envase participou do Encafé comemorando sucesso de vendas em 2017, possibilitado graças à visibilidade e proximidade aos clientes. "Fortalecemos os laços com nossos parceiros e festejamos este novo momento com uma nova identidade visual da marca, participando com um grande estande no Encafé", disse Marcelo Provetti, diretor da OPEM Brasil, que aproveitou para destacar o serviço de encapsulamento ofertado. "Uma ótima opção para as empresas que querem experimentar o mercado de cápsulas, testando a receptividade do mercado antes de investir em uma de nossas máquinas", complementou. Para 2018, a empresa espera um crescimento de 10 a 15%, impulsionada pela melhora da economia do país e do mercado do café.



Sebrae

O estande do Sebrae animou os participantes do Encafé deste ano com uma brincadeira de apostas com prova cega de cafés brasileiros. Com dez tipos de café de regiões de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo, Paraná e Bahia, o barista preparava a cada hora um grão diferente. Os participantes acompanhavam a descrição de cada tipo em um tablet que, de maneira interativa, apresentava um trem que passeava em uma maquete com paradas em cada localidade - com explicações técnicas e sensoriais. Após a prova e ensinamentos, o participante fazia sua aposta sobre qual grão de café havia provado e, caso acertasse, ganhava uma caneca especial. A brincadeira foi um sucesso!

expositor Ouro



TME

Empresa italiana especializada em máquinas para empacotamento, a TME apresentou suas soluções para o mercado do café: desde equipamentos para embalagens à vácuo, grãos ou cápsulas. "Tivemos um bom ano, e acreditamos que 2018 há de ser ainda melhor. Apesar de termos uma boa aceitação da nossa máquina à vácuo, apostamos no aumento das vendas dos equipamentos que atendam o mercado de cápsulas, que as projeções apontam que só tem a crescer. Ainda assim, enxergamos o potencial da indústria e a renovação dos parques fabris, e oferecemos máquinas para isso", comentou o representante TME no Brasil, Edson Nogueira Marinacci.

expositor Prata

Converplast

Mais uma vez no Encafé, a Converplast cumpriu a tradição de encontrar seus principais clientes e apresentar seu trabalho aos visitantes. A empresa aproveitou o evento para relembrar a importância da embalagem para o produto. "A embalagem é o melhor investimento de marketing que uma empresa pode fazer e nós nos destacamos oferecendo itens de qualidade, notáveis nos pequenos detalhes que não passam despercebidos ao olhar atento do consumidor", disse o diretor Eduardo Belleza. 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.



ICMELC

Cumprindo a tradição de sempre participar do Encafé, a ICMELC, uma das líderes em moinho de rolo, aproveitou o evento para reforçar a qualidade de seus produtos. "Participar do Encafé nos permite reencontrar clientes, que testemunham sobre nossos moinhos, que seguem em suas empresas já há três gerações - o que comprova nossa solidez no mercado do café", disse o representante de vendas da companhia, Varlei de Oliveira, que comentou ainda que sente a recuperação do setor. "Sentimos que em 2017 tivemos uma melhora na economia do país, e acreditamos que 2018 tem tudo para ser ainda melhor".



Bosch

Repetindo a participação no Encafé, a alemã Bosch focou sua apresentação na parte institucional da empresa - sem deixar de destacar seu novo equipamento: uma empacotadora vertical que permite a aplicação de válvula desgaseificadora, toda feita no Brasil. "Este equipamento aceita diferentes tipos de embalagem, focado em produtos de alta qualidade, seguindo a tendência dos atuais pacotes de café que vemos no mercado", explicou Leandro Lelis, gerente de vendas. A empresa oferece equipamentos e soluções em embalagens há mais de 100 anos para grandes indústrias alimentícias, e conta com planta industrial em Alphaville, São Paulo.

CeCafé

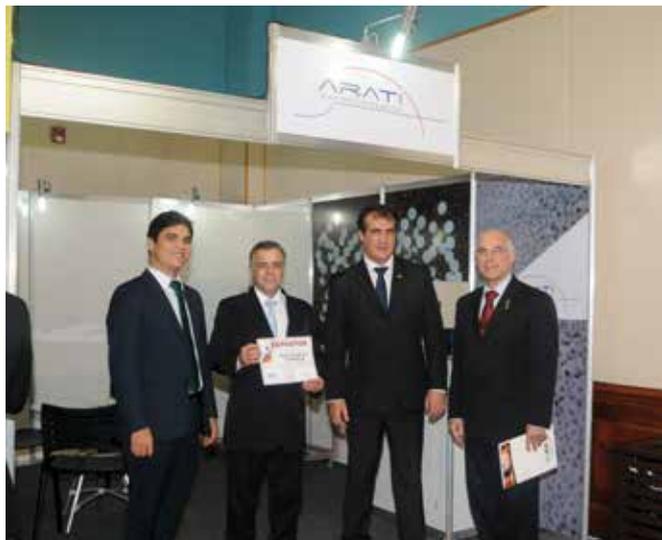
Tradicional parceiro da ABIC na realização do Encafé, o CeCafé – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil participa institucionalmente do evento. Fundado em 1999, a entidade representa e promove ativamente o desenvolvimento do setor exportador de café no âmbito nacional e internacional. O CeCafé oferece suporte às operações do segmento por meio do intercâmbio de inteligência de dados, ações estratégicas e jurídicas, além de projetos de cidadania e responsabilidade social. Atualmente, possui 139 associados, entre exportadores de café, produtores, associações e cooperativas no Brasil, correspondendo a 95% dos agentes desse mercado no país.



Goglio do Brasil

A Goglio do Brasil apresentou uma novidade neste Encafé: as embalagens e válvulas compostáveis que chegam ao mercado brasileiro. Já em alta na Europa, principalmente para cafés especiais e orgânicos, elas são impressas com tintas à base de água. "São produtos que atendem uma demanda de um nicho de mercado muito exigente, que se preocupa com o meio ambiente e os impactos que suas escolhas têm no mundo. Estas embalagens podem ser enterradas no quintal que após um período desaparecerão sem afetar em nada a natureza. Este é um caminho sem volta e um nicho que só tem a crescer", explicou o diretor comercial da Goglio do Brasil, Guglielmo Zizzi.





Arati Suprimentos Especiais

Fabricante nacional de válvulas aromáticas, a Arati participou pela quarta vez do Encafé com vistas a estreitar ainda os laços com o segmento. Paulo César Braga, diretor técnico e um dos sócios da empresa, comemorava o ano de 2017. "Neste ano que se encerrou, mudamos para um prédio maior, que acomoda melhor nossa produção - já que dobramos nossa equipe e parque fabril para atender a demanda que tivemos." Ele credita o ano positivo aos seus produtos, feitos especialmente para o mercado do café, por uma família de profissionais do café. "Nasci em uma torrefadora e, por isso, pensamos em soluções que atendam a realidade deste segmento". A Arati utiliza material 100% virgem para produção de suas válvulas, com total reaproveitamento dos itens utilizados em seu processo produtivo.

Perfor

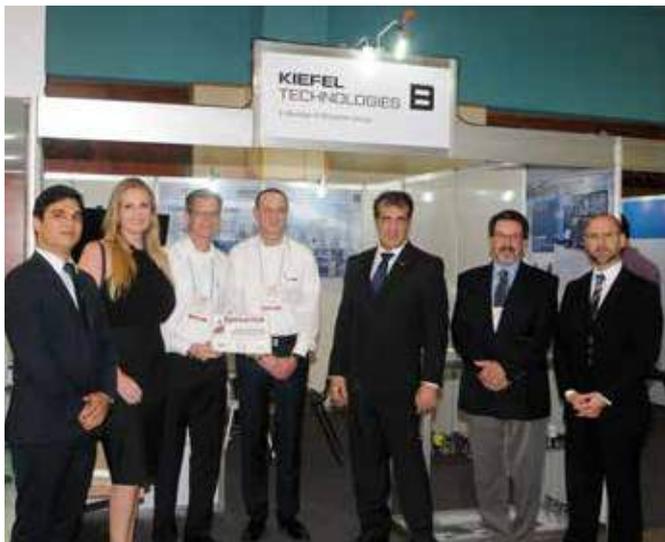
A Perfor repetiu a dose e participou, mais uma vez, do Encafé. "Após o sucesso da última edição, fizemos questão de marcar presença e estreitar os laços com o mercado do café", afirmou o diretor Edson de Oliveira Lima. A empresa catarinense oferece equipamentos de pesagem com tecnologia de alta precisão, assim como detectores de metais e inspeção raio-X, que, com a nova portaria da Anvisa de 2014, devem ser utilizados para a checagem final do café e verificação de resíduos. Estes últimos foram sucesso de busca após serem apresentados no Encafé 2016. "Ainda assim, destaco a relevância do nosso equipamento de pesagem, ideal para as empresas manterem um controle rigoroso de suas embalagens. Muitas notaram na prática a diferença que alguns gramas por embalagem fazem ao final de um mês", comentou Edson.



Optima

A alemã Optima, há mais de 20 anos no Brasil, esteve presente mais uma vez no Encafé apresentando o conceito de cápsulas de café just-in-time, um novo "kit de início rápido" para quem quer entrar neste nicho de mercado. A nova dosadora rotativa para cápsulas OPTIMA CFR é compacta, eficiente e flexível. A máquina, pré-configurada para cápsulas compatíveis, pode ser adquirida com o novo "kit de início rápido". "Suas vantagens são uma máquina disponível em curto prazo com início imediato de produção e alto nível de produtividade, resultando em uma pronta disponibilidade de produtos no ponto de venda", explicou o supervisor de vendas Michael Siebmann.





Kiefel Technologies

Pela primeira vez como expositora no Encafé, a Kiefel Technologies, empresa alemã especialista em termoformagem, presente no Brasil desde 2008, esteve na última edição do evento como participante. Desta vez, pode receber os industriais em seu estande para conhecer melhor o mercado do café brasileiro. “Aqui no Brasil atendemos clientes de vários setores, mas queremos oferecer nossas soluções para a indústria do café por entendermos a potencialidade deste mercado”, explicou Patrick Claassens, diretor.

Rychiger

Estreando no Encafé, a suíça Rychiger trouxe consigo a tradição de quase 100 anos. A empresa, que atua em quatro áreas, tem como atuação a oferta de máquinas de envase para café e chá, oferecendo equipamentos para a Nestlé, fornecedora exclusiva da Dolce Gusto e pioneira na Nespresso. Iniciou no mercado de cápsulas nos anos 1980 e de lá para cá suas máquinas ganharam o mundo. “Apesar de fabricadas na Suíça, 90% delas são exportadas para todo o mundo e queremos agora conquistar o Brasil”, afirmou Urs Moser, gerente de vendas. A empresa está presente no Brasil há mais de cinco anos, com distribuição exclusiva da MCPack, com escritório central em São Paulo e atendendo todo o país. “Contamos com uma equipe de assistência técnica treinada em nossa matriz, pronta para atender eventuais demandas”, explicou o gerente.



IMA Gima

Repetindo a participação no Encafé, a italiana IMA, desde 2008 atuando no mercado alimentício no Brasil, apresentou suas opções de máquinas de envase para cápsulas - agora também com opções com tecnologia análoga, de menor velocidade. “Com essa novidade na nossa carteira, que também trabalha com três tipos de cápsula, oferecemos soluções para indústrias de todos os portes e perfis”, informou Marco Aurélio dos Santos, da SD Representações, representante oficial da IMA no Brasil.

Apoio e Patrocínio

A realização do 25º Encafé contou com o importante apoio da ABICS – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel e da Cooxupé – Cooperativa Regional de



Metalplan

Há 35 anos no mercado, a Metalplan participou pela primeira vez do Encafé apostando na sua injetora de nitrogênio para a indústria do café. “Apesar de sermos uma empresa tradicional para muitos segmentos, como indústria química e mecânica, estamos apostando agora na indústria do café, que pode utilizar nossos equipamentos para manter a qualidade do seu produto final”, afirmou Fabio Dorotheu, gerente de vendas. Com baixa manutenção, a usina geradora de nitrogênio on site capta, comprime e trata o ar atmosférico, por meio de compressores, filtros e secadores adequados, conduzindo o gás para uma peneira molecular capaz de separar as moléculas de oxigênio das de nitrogênio - que pode então ser aplicado nas embalagens de café, triplicando a validade do produto final, como feito pela La Santé na produção de seu café gourmet.

King of Coffee Blenders

A KC é sinônimo de inovação e tecnologia no desenvolvimento de cápsulas e embalagens para o mercado do café. E como parte do grupo Brasil Espresso, é também uma das primeiras capacitadas para prover soluções para cada etapa do processo produtivo, do plantio à xícara, oferecendo serviços sob medida: desde encapsulamento, à torra, compra do grão verde e desenvolvimento de blend - quem escolhe é o cliente. “Participamos do Encafé em 2015 e retornamos agora apresentando o dobro da capacidade produtiva: até 3 milhões de unidades/mês, além de soluções inovadoras para cada tipo de negócio”, explicou Istaél Pereira, gerente de produção.



Sacmi do Brasil

Estreando no Encafé, a Sacmi do Brasil é uma subsidiária do Grupo Sacmi, da Itália. O Grupo produz e instala máquinas e equipamentos para os mais variados segmentos: Cerâmicos, de Bebidas e Embalagens, de Processamento de Alimentos, de Sistemas de Inspeção e de Plásticos, se distinguindo no mercado mundial pela confiabilidade de suas máquinas e equipamentos com a utilização de tecnologias de vanguarda. A Sacmi do Brasil, com sede em Mogi Mirim (SP), produz para o mercado nacional, oferecendo também estoque de peças de reposição originais para vários segmentos de atuação do Grupo Sacmi, além de prestar assistência técnica especializada, pronta para atender o Brasil todo. Para o mercado do café, a empresa oferece máquinas com soluções que vão desde produção de cápsulas de plástico, passando pelo envase e selamento, além de embalagens flexíveis protetoras e embalagem final do produto, que sai pronto para as prateleiras.

Cafeicultores em Guaxupé. Contou ainda com o patrocínio da Pasticcino e da Coocacer – Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado de Araguari e Região, no serviço de café oferecido aos participantes.

Momentos Especiais



Homenagem aos membros do Conselho de Administração e a todos os funcionários da ABIC, os presentes no Iberostar e também aos que ficaram na sede, no Rio de Janeiro



Sorteio de uma inscrição para o 26º Encafé, ofertada pela ABIC. A ganhadora Aurea Helena Kops Binz, da Sulprint Embalagens, com o Ricardo Silveira



O presidente Ricardo Silveira homenageia a empresária Eremita Martins Sobrinha, que fez questão de prestigiar o evento, mesmo com a perna no gesso, e que também levou a maior delegação ao 25º Encafé



Homenagem aos expositores



Eliana Cristina Barbosa Cardoso, representante da Cooperativa dos Cafeicultores do Cerrado de Araguari e Região foi sorteada com uma estadia oferecida pelo Conrad Punta Del Este, Uruguai, hotel que sediará o 26º Encafé



O fotógrafo Cláudio Arouca ofereceu dois livros de sua autoria e a OPEM Brasil um Kit para sorteio entre os participantes presentes no coquetel de encerramento



"Parabéns" aos 25 anos de Encafé

Momentos Coquetel de Abertura e Visitação à Exposição











Momentos









Grupo 3 Corações vence o leilão dos Melhores Cafés do Brasil - Safra 2017

O leilão dos 11 lotes finalistas do 14º Concurso Nacional ABIC de Qualidade do Café, que aconteceu entre os dias 30 de janeiro e 08 de fevereiro, vendeu 40 sacas, arrecadando o valor total de R\$ 73.139,00. O valor médio por saca ficou em R\$ 1.828,48, mais do que o dobro do preço mínimo estipulado, de R\$ 893,00 a saca (equivalente a 70% acima da cotação da BMF/Bovespa de 26/01/2018).

A campeã deste leilão foi o Grupo 3 Corações que conquistou a premiação nas três categorias: Ouro, Diamante e Especial. A empresa arrematou o lote de 6 sacas do produtor Antônio Rigno de Oliveira, de Piatã (BA), pagando R\$ 2.500,00 por saca, totalizando R\$ 15.000,00. Foi o maior valor de aquisição por saca, entre os lotes de café Natural e Cereja Descascado, o que rendeu o título de campeã na categoria Ouro.

O Grupo também foi o que mais investiu em qualidade, com o total de R\$ 33.000,00, tornando-se campeão na Categoria Diamante. Além de todo o lote do produtor Antônio Rigno, arrecadaram as duas sacas do café campeão do 14º Concurso, produzido

por Leticia Conceição Quintela de Alcântara na Fazenda Divina Espírito Santo, também de Piatã (BA), por R\$ 9.000,00 cada. Este feito tornou a empresa campeã também da categoria Especial, que corresponde ao maior lance dado a um microlote (composto de 2 sacas, apenas).

Destaque neste leilão foi a participação da cafeteria carioca Armazém do Café, que arrematou 2 sacas da produtora Sebastiana de Oliveira Faria, 4ª colocada no Concurso e 2 sacas do produtor Eufrásio Souza Lima, 5º colocado, num total de R\$ 6.800,00.

O leilão também contou com a participação de torrefações e cafeterias: Café Monte Líbano, Café Cajubá, Café Rancheiro, Torrefação Noivacolinense, Barisly Café, BonBlend Café, Grão Café. Com, Santo Grão, Hachimitsu, Café com História, Prelúdio Cafés Especiais, Villa Januária e Dengo Cacau e Café. 



Júri Popular

O concurso, mais uma vez, teve a participação de um Júri Popular, que tem como objetivo incluir a opinião e percepção sensorial de pessoas que gostam de café, na escolha dos melhores grãos do Brasil. Além disso, com a divisão das etapas de avaliação por estado participante dos concursos regionais - SP, PR, ES, BA e MG - a ABIC leva em consideração as diferenças de hábitos e costumes dos consumidores de cada região.

O resultado desse júri tem um peso de 15% na nota final, que é completada pelo resultado do júri técnico, com peso de 70% e os 15% restantes são notas de sustentabilidade das propriedades.

Todos os cafés serão agora industrializados e estarão à disposição dos consumidores a partir de abril, compondo a 14ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil.

O resultado final do leilão está disponível no site: www.abic.com.br.



Consumidores provando os cafés participantes

COFFEE BREAK

Uma delegação da Etiópia, composta por diversas autoridades, liderada pelo Ministro da Agricultura e Recursos Naturais, Dr. Eyasu Abreha, além do embaixador etíope no Brasil, Sinknesh Ejiku, fez uma visita ao Sindicafé-SP. A reunião tratou de temas como programas de certificação, qualidade e consumo interno, intercâmbio, networking, importação e exportação. O ministro etíope revelou forte interesse em conhecer a realidade cafeicultora do Brasil, a relação entre os produtores e a indústria e principais avanços e problemas da área.

A economia etíope baseia-se na agricultura, da qual dependem 85% da população. O café chega a representar até 90% do PIB. As perspectivas para 2017/18 são de estabilidade da safra, da ordem de 6,545 milhões de sacas de 60 kg.

No encontro, o diretor executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, destacou a importância da troca de experiências entre a nação africana e a ABIC e apresentou dados do mercado brasileiro ao longo deste ano e do anterior, além dos principais programas da entidade com vistas à melhoria permanente do produto. 



O governador Geraldo Alckmim, com o prefeito de São Paulo, João Dória, o secretário Arnaldo Jardim, Antonio Batista Filho, diretor geral do Instituto Biológico, Eduardo Carvalhaes, e Nathan Herszkowicz

Em cerimônia realizada no Palácio dos Bandeirantes aconteceu a premiação da 16ª Edição dos Melhores Cafés de São Paulo, que contou com a presença do governador Geraldo Alckmim e do secretário Arnaldo Jardim, entre outras autoridades.

A cafeteria Il Barista, venceu na categoria Especial, a Coopinhal – Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Pinhal, na categoria Ouro e o Café 3 Corações na categoria Diamante. A produtora Gertrudes dos Santos, de Caconde, foi a vencedora da categoria Experimental Nanolote, e o produtor Carlos Eduardo Mengali, de Divinolândia, foi o vencedor do Prêmio “Aldir Alves Teixeira”.

Para o presidente da Câmara Setorial de Café do Estado de São Paulo, Eduardo Carvalhaes Junior, “o concurso aproxima os pequenos produtores paulistas dos grandes torrefadores, o que coroa toda a produção”. 

Café com qualidade é café certificado.

Natural e saudável, o café é uma das paixões dos brasileiros, que estão ficando cada vez mais exigentes na questão pureza e apurados na escolha de novos aromas e sabores. Por isso, a ABIC desenvolveu o PQC - Programa de Qualidade do Café. Um programa que classifica e garante a qualidade do café, facilitando a escolha e a identificação da qualidade de cada marca. Basta ficar de olho nos selos das embalagens: Tradicional, Superior e Gourmet. Escolha seu café preferido e relaxe. A ABIC garante a pureza e a qualidade do seu café.

