

NEGÓCIO CAFÉ

ANO 01 • NÚMERO 04

TENDÊNCIAS DA SIC 2018

Conheça as três principais tendências que ganharam força durante a Semana Internacional do Café de 2018 - e como elas impactam a cafeicultura



Geisha ou Gesha? . Custos com o controle da broca disparam . Sistema safra zero
Inteligência Competitiva . Terceira onda do café

EXPEDIENTE

NEGÓCIO CAFÉ 04
OUTUBRO/NOVEMBRO/DEZEMBRO 2018

EDITOR

Eduardo Cesar Silva

COLABORADORES

Angélica da Silva Azevedo

Bureau de Inteligência Competitiva do Café

Luiz Gonzaga de Castro Junior

Núcleo de Estudos em Cafeicultura
(NECAF/UFLA)

Projeto Campo Futuro

Renso Alfredo Aragón Calderón

Tarsis Murad Alvarenga

FOTO DE CAPA

Adobe Stock

 @negociocafe

 contato@negociocafe.com.br

 facebook.com/revistanegociocafe

Publicada em 13/12/2018
Versão revisada em 14/12/18





CARTA AO LEITOR

Chegamos ao final de 2018 com a publicação da edição nº 04 da Revista Negócio Café, a última do ano. Para a matéria de capa, decidimos falar sobre a Semana Internacional do Café, um evento que é cada vez mais importante para a cafeicultura nacional. Tão importante que já revela tendências para o setor.

O ano que termina foi difícil para os cafeicultores. Os preços pagos pelo café estão em um patamar considerado baixo e essa situação pode se repetir em 2019. Com isso, a gestão dos custos de produção se torna fundamental para o planejamento da atividade.

Já no segmento de torrefação e cafeterias, o balanço é positivo. O consumo total de café dos brasileiros voltou a crescer e o mercado de cafés especiais segue em expansão. O ano de 2018 marcou o início das atividades de muitas microtorrefadoras e cafeterias – e também da revista Negócio Café.

Para 2019, planejamos novas parcerias para aumentar a qualidade e o volume de conteúdos oferecidos. Por ora, aproveite a edição que está na sua tela.

Boa leitura e boas festas a todos!

Eduardo Cesar

Fundador e editor da revista Negócio Café

SUMÁRIO



Entre as muitas novidades da SIC 2018, selecionamos três tendências de alto impacto. Página 19



Análise detalhada sobre a terceira onda do café a partir da página 23

NOVIDADES 06

HISTÓRIA..... 08
Geisha ou Gesha?

LAVOURA 11
Sistema safra zero - custos de controle da broca-do-café disparam

INT. COMPETITIVA 14
Informações sobre a cafeicultura no mundo

ESPECIAL..... 19
As três principais tendências reveladas pela Semana Internacional do Café de 2018

ESTUDOS..... 23
A Terceira Onda do consumo de café

OPINIÃO 28
Seis anos de “A Terceira Onda do consumo de café”

A ABIC TE CONVIDA PARA PERCORRER O CAMINHO DA CERTIFICAÇÃO DO CAFÉ E AGREGAR VALOR AO SEU PRODUTO/SERVIÇO. FAÇA AGORA A SUA ADESÃO E APROVEITE:

Isenção
da taxa
de adesão



Mensalidades
reduzidas



Análises de
pureza e
qualidade grátis



Acesso
imediatos aos
programas de
certificação ABIC

**CONDIÇÕES
ESPECIAIS
PARA MPES!***

Café: não basta ser puro, tem que ter qualidade.

ENTRE EM CONTATO COM A ABIC E CERTIFIQUE O SEU PRODUTO!

 facebook.com/tudodecafe
 instagram.com/tudodecafe
 linkedin.com/company/tudodecafe

+55 21 2206.6161
abic@abic.com.br
www.abic.com.br

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria de Café



*inscritas no SIMPLES NACIONAL.



NOVIDADES

Marketplace de cafés especiais aproxima produtores e consumidores

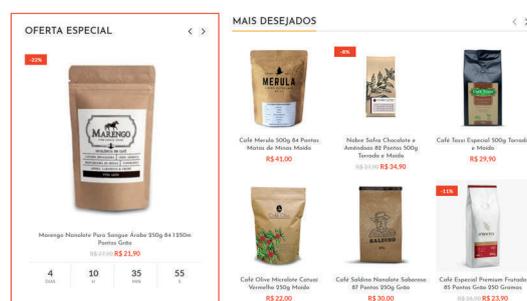
Negócio Café

A plataforma [MelhorCafé.com](https://www.melhorcafe.com) é um marketplace destinado a quem vende café especial industrializado (torrado em grãos, torrado e moído ou cápsulas) e consumidores que buscam mais opções de compra.

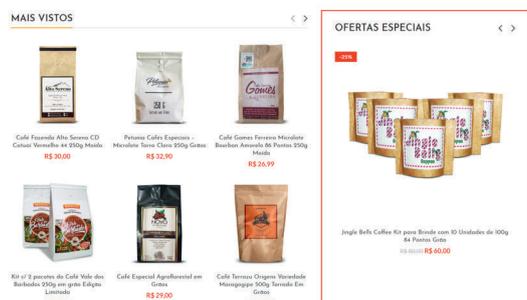
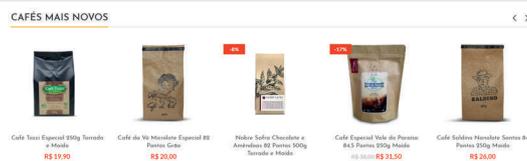
Lançada no dia 31 de outubro, a MelhorCafé.com funciona como um “Mercado Livre do café”. Cafeicultores, microtorrefadores e cooperativas que comercializam café especial no varejo podem cadastrar os seus produtos na plataforma e vender para todo o Brasil. Não há taxa de cadastro ou mensalidade. O pagamento pelo serviço ocorre na forma de uma comissão que a plataforma cobra por cada venda realizada.

Do lado dos consumidores, a vantagem do marketplace é que ele oferece várias marcas em um único lugar. Além disso, permite que os usuários comparem os preços dos produtos e os valores de frete com facilidade. Outra possibilidade é filtrar os produtos por características, tais como peso da embalagem, tipo do produto (grão, moído ou cápsulas), nível de torra, pontuação SCA, entre outras.

A plataforma foi criada por Virgílio Dornelas, que é filho de pequenos cafeicultores do município de Caparaó, nas Matas de Minas. Dornelas é formado em turismo e trabalhou na região durante dez anos atuando em projetos de desenvolvimento sustentável. De acordo com ele, a ideia de criar um marketplace de cafés especiais surgiu do desejo de oferecer uma nova alternativa de comercialização aos cafeicultores e valorizar o seu trabalho. Por meio dela, aqueles que têm a sua marca própria de café podem vender diretamente para os consumidores.



1. Cafés especiais direto do produtor. Sempre fresquinho e preparado com todo amor por cada produtor.
2. Pague com cartão de crédito ou boleto. Você escolhe a melhor forma de comprar. É sempre seguro!
3. Entregamos na sua casa ou trabalho. Para você aproveitar o máximo de aroma e sabor em cada gole.
4. Segurança e controle do início ao fim. Acompanhe! Desconfie! Você está sempre protegido.



Tela da plataforma MelhorCafé.com

Na comparação com um *e-commerce* tradicional, o *marketplace* apresenta uma vantagem importante. O produtor não precisa pagar pelo desenvolvimento de uma loja virtual própria, algo que pode ser inviável para um cafeicultor familiar.



Virgílio Dornellas, criador da MelhorCafé.com

Além de oferecer um novo canal de comercialização, o objetivo da MelhorCafé.com é investir parte do seu faturamento no apoio aos pequenos cafeicultores. A intenção é capacitá-los na produção de cafés especiais, de modo que possam ganhar mais com a atividade. A plataforma também oferece um programa de afiliados. Por meio dele, qualquer pessoa pode se cadastrar para divulgar os produtos do *marketplace* e receber uma comissão por item vendido.

Saulo Coelho, cafeicultor em Domingos Martins-ES, é um dos vendedores cadastrados na plataforma. O café Vale dos Barbados, produzido no sítio da família, é um dos mais de 110 produtos disponíveis atualmente no *marketplace*.

“O custo de se criar e manter uma loja *on-line* é alto e a parceria com eles [equipe MelhorCafé.com] nos possibilitou vender nosso café para todo o Brasil a um custo mais baixo. O envio também é bem simples, apenas vamos aos Correios com a caixinha de café e o código para a postagem e todo o resto é feito pelo atendente da agência”, relatou.



O cafeicultor Saulo Coelho (esq.) e seu pai, Sebastião Coelho, cultivam e torram o café Vale dos Barbados

HISTÓRIA

Geisha ou Gesha?

Negócio Café

O café Geisha (pronuncia-se “gueixa”) é um dos mais famosos do mundo. Lotes dessa cultivar já ganharam inúmeros concursos de qualidade e foram utilizados por muitos baristas em campeonatos mundiais. No Brasil, ele ficou em evidência após o Cup of Excellence 2018, que teve um lote Geisha como vencedor da categoria Pulped Naturals, fato inédito na história dos concursos de qualidade do país.

À medida que cresce em popularidade, aumentam também as dúvidas quanto ao nome correto da cultivar. O mais popular é Geisha, grafia que também é utilizada, em inglês, para designar as famosas artistas tradicionais do Japão - e que no Brasil são chamadas de “gueixa”.

A origem do nome tem a ver com a história da própria cultivar. O primeiro registro que se tem dela foi feito por um diplomata britânico alocado na Etiópia. Ele escreveu sobre uma variedade, nativa do país, encontrada na região da “montanha Geisha”, dando origem ao nome.

Tempos depois, a planta chegou até a Costa Rica, por meio de pesquisadores. Seguindo a tradição, ela foi registrada como Geisha. A fama mundial veio em 2004, quando um lote dessa cultivar, produzido na Hacienda la Esmeralda, no Panamá, venceu um concurso de qualidade e obteve um preço recorde – para aquela época – no leilão que foi realizado em seguida.



Uma casa de gueixas, Japão (entre 1900 e 1940). Créditos: OSU Especial Collections & Archives - Commons @Flickr

A partir de então, outros países começaram a plantar café Geisha e os prêmios foram se acumulando. No entanto, há evidências de que o nome Geisha é fruto de um equívoco: não existiria uma montanha com esse nome na Etiópia.

Na verdade, o que existe é uma região chamada “Gesha”. O acréscimo do “i” na pronúncia pode ter ocorrido por erro de tradução. A partir dessa constatação, é cada vez maior o número de pessoas na cadeia do café que defendem que se utilize apenas a “versão correta”, mas o assunto é controverso.

Alguns defendem Gesha para os cafés produzidos na África, e Geisha para os provenientes da América Central. A distinção se aplicaria porque as lavouras centroamericanas são descendentes da linhagem selecionada e propagada pelos pesquisadores da Costa Rica, tendo evoluído para uma planta diferente daquelas encontradas na Etiópia.

Outros argumentam que Geisha deve ser abandonada por ser uma palavra japonesa sem relação com o café, mas que foi apropriada pela indústria com fins comerciais.

A revista Negócio Café entende que “Gesha” é mais fiel à origem do café e, por isso, vai adotar essa grafia nas suas matérias até que produtores, pesquisadores e torrefadores cheguem a um consenso. O debate continua entre especialistas e apaixonados por café.

Características da planta

Segundo a World Coffee Research, a Gesha centroamericana apresenta porte alto, baixa produtividade e excelente potencial para cafés especiais.

Apresenta alguma tolerância à ferrugem, mas é suscetível à broca-do-café e a nematóides.

Por se tratar de uma variedade selecionada entre as muitas que existem na Etiópia, ela pertence a um grupo distinto daqueles comumente cultivados no continente americano, que são provenientes das cultivares Típica e Bourbon.

Para saber mais:

“Is it Geisha or Gesha? If Anything, It’s Complicated” - artigo de Meister para o Daily Coffee News
“Stop Calling It ‘Geisha’ Already” - artigo de Jenn Chen para o Sprudge



Café “Geisha” do Panamá à venda em uma cafeteria. Créditos: Adobe Stock



*Alegria de semear,
cultivar e selecionar!*



Mulher de
Negócios

**Café especial em cápsulas,
torrado e moído e em grãos**

www.fazendacapoeiracoffee.com | loja@fazendacapoeiracoffee.com



LAVOURA

Sistema safra zero

Artur José Lima Guedes e Marina Scalioni Vilela

No atual cenário da cafeicultura, o produtor vem buscando diversas opções para elevar a produtividade da lavoura. Nesse sentido, o sistema Safra Zero se torna uma ferramenta importante que consiste em podas cíclicas do cafeeiro. Esse sistema apresenta tal nome, pois a lavoura irá apresentar um ano de alta produção seguido de um ano de zero produção, fazendo com que a produtividade média da lavoura aumente.

Essa prática se baseia na realização das podas do tipo esqueletamento e decote, simultaneamente, após a colheita em um ano de alta produção. O esqueletamento é caracterizado pelo corte dos ramos plagiotrópicos (laterais) da planta com distâncias mínimas de 20 a 30 cm na parte superior, terminando na parte inferior com distância de 30 a 50 cm. O ideal é que a planta apresente forma cônica após a poda. O uso de distâncias menores que as citadas pode prejudicar as futuras brotações.

Já o decote é realizado no ramo ortotrópico (principal) em alturas de 1,2 a 2,5 m. Essa altura está relacionada ao tamanho do estande de plantas por hectare. O que se recomenda é que em lavouras adensadas se faça o corte em alturas menores, possibilitando a entrada de luz no interior das plantas e entre as linhas, induzindo a brotação das gemas. Além disso, esse tipo de poda só pode ser feita em lavouras aptas a esse sistema, ou seja, que apresentam os ramos laterais vivos.

Outro fator importante na condução do sistema safra zero é a realização de desbrotas, que consistem na retirada dos “ramos ladrões”, que podem prejudicar o desenvolvimento da planta e, conseqüentemente, a futura produção. A frequência das desbrotas varia de acordo com o tamanho da propriedade, podendo ser realizadas de duas a três vezes no ano.

Outro fator importante na condução do sistema safra zero é a realização de desbrotas, que consistem na retirada dos ramos ‘ladrões’.

Para a implantação desse sistema, o cafeicultor deve liberar a sua lavoura o mais cedo possível para a entrada das podas. É recomendado que a poda seja realizada entre julho e agosto, logo após a colheita, pois o crescimento vegetativo é influenciado pela época do ano e pode comprometer a futura produção.

Contudo, pode-se concluir que essa prática traz diversos benefícios ao cafeicultor, como a economia com a mão de obra, uso de adubos e práticas fitossanitárias, além do aumento da produtividade, tendo como consequência a otimização dos seus lucros. Porém, para o sucesso desse sistema, o produtor deve contar com um agrônomo para o auxílio na tomada de decisão.

Os autores são membros do Núcleo de Estudos em Cafeicultura (NECAF) da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Para falar com o NECAF, envie um e-mail para contato@necafufla.com.br



Custos com o controle da broca-do-café tiveram aumento expressivo em 2018

Projeto Campo Futuro

A broca-do-café (*Hypothenemus hampei*) é uma das pragas mais importantes da cafeicultura brasileira e, quando não controlada adequadamente, pode causar prejuízos financeiros aos produtores. As fêmeas do besouro atacam a coroa do fruto para postura de ovos e as larvas que ali eclodem se alimentam dos grãos de café, danificando-os e resultando em perdas tanto no peso quanto na qualidade dos frutos.

Um dos ingredientes ativos mais utilizados no controle dessa praga era o endossulfam, devido à sua eficiência e ao baixo custo por hectare. Porém, após alterações no mercado internacional e exigências dos consumidores e das certificadoras, esse ingrediente ativo foi banido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em meados de 2013.

Dentre as regiões analisadas pelo projeto Campo Futuro, nos últimos onze anos, que faziam uso de produtos contendo endossulfam, está o município de Monte Carmelo/MG, localizado no Cerrado Mineiro. Em 2013, os custos com esses produtos utilizados no controle da broca-do-café nessa região foram de R\$ 87,50/ha. Esse valor representou 2,55% dos custos com insumos e 1,13% do Custo Operacional Efetivo (COE) naquele ano.

Nos anos seguintes, foram utilizados no controle da broca-do-café apenas produtos fitossanitários contendo o clorpirifós como ingrediente ativo. Com isso, o custo com esses insumos em 2014 (R\$ 138,00/ha) apresentou um aumento de 57,71% frente ao valor de 2013.



Ao lado, da esq. para a dir., momento exato em que o besouro da broca-do-café entra no fruto. Créditos: Michael C. Wright/CC BY-SA 4.0

Acima, imagem ampliada de um *Hypothenemus hampei*. Créditos: L. Shyamal/CC BY-SA 3.0

Em 2015, o aumento no custo com esse controle foi de 8,70%, ocasionado pela variação no preço do produto utilizado, que foi o mesmo do ano anterior. Foram gastos R\$ 150,00/ha, o que representou 3,36% do total destinado aos insumos e 1,50% do COE.

Nos anos de 2016 e 2017, houve mudanças nos produtos utilizados, mas não no ingrediente ativo. Como resultado, os custos com o controle da broca foram de, respectivamente, R\$ 126,70/ha e R\$ 44,80/ha. Destaque para o ano de 2017, quando esse valor foi 64,64% menor que o de 2016, que já havia apresentado uma redução de 15,53% frente ao custo com esses produtos em 2015.

Segundo os participantes dos levantamentos de custos realizados em Monte Carmelo/MG, os produtos utilizados após o banimento do endossulfam não apresentaram boa eficiência no controle da broca-do-café. Além disso, como pode-se observar no gráfico, esse controle tornou-se mais oneroso a partir de 2013, com exceção do ano de 2017.

No levantamento realizado em 2018, identificou-se que houve adesão a um novo produto pelos cafeicultores da região, elaborado com os ingredientes ativos abamectina e clorotraniliprole. Por ser mais caro e por manterem a utilização também de produtos contendo clorpirifós, o custo com produtos utilizados no controle de broca em Monte Carmelo/MG neste ano foi de R\$ 648,00/ha, passando a representar 9,93% do total gasto com insumos e 4,77% do COE.

Apesar das dificuldades enfrentadas com a falta de produtos eficientes e de baixo custo no controle da broca-do-café, como era o endossulfam, ainda há solução menos onerosa para esse problema. O monitoramento realizado no período correto e a colheita com a retirada de frutos remanescentes nas plantas e no chão, são ações importantes no controle dessa praga e, portanto, na mitigação dos prejuízos causados por ela.



Custos com produtos utilizados no controle de broca-do-café em Monte Carmelo/MG de 2013 a 2018. Fonte: Campo Futuro CNA

O projeto Campo Futuro é realizado pela Confederação Nacional da Agricultura e Pecuário do Brasil (CNA) em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) e o Centro de Inteligência em Mercados (CIM/UFLA).

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

Negócio Café

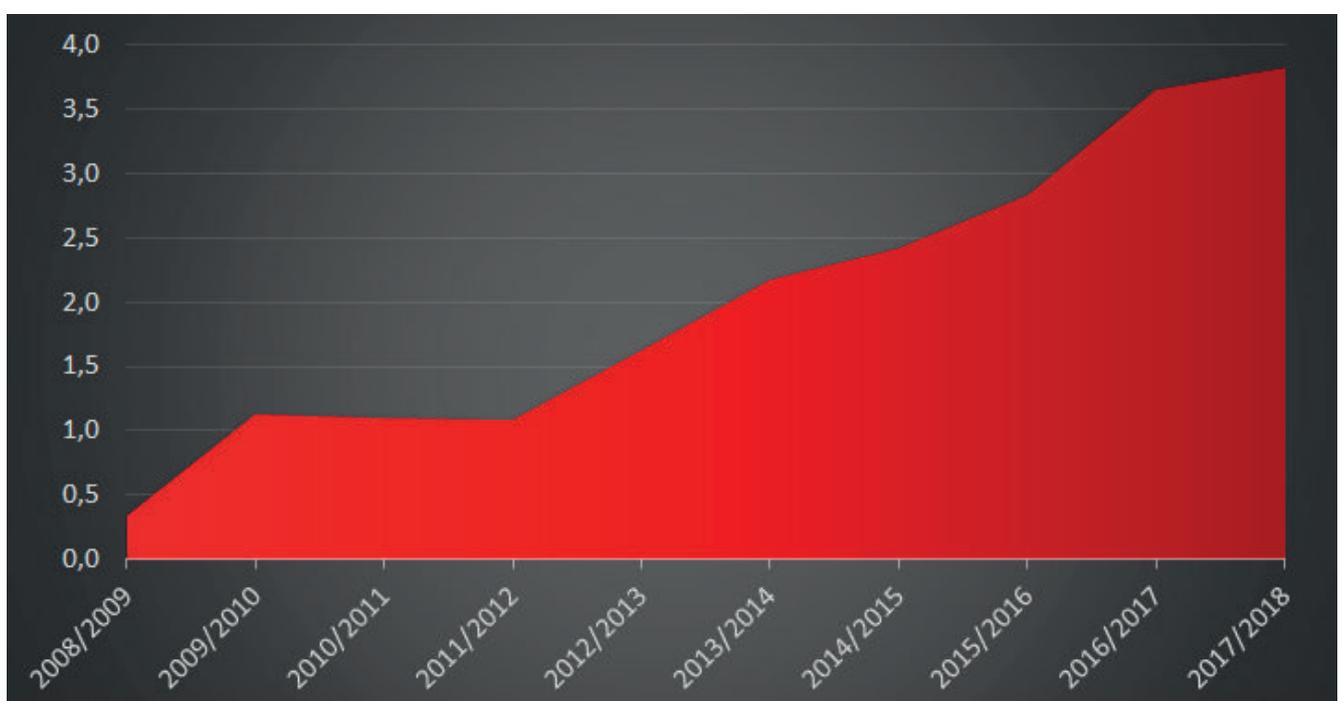
Consumo de café na China cresce mais de 1.000% em uma década

A China é um dos mercados mais promissores para o café. A nação mais populosa do planeta, com quase 1,4 bilhão de habitantes, obteve um rápido crescimento econômico nas últimas décadas, o que elevou o padrão de vida de boa parte da população. Com isso, a demanda por inúmeros produtos cresceu, inclusive por café.

Segundo estimativas do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, na sigla em inglês), o consumo de café do país aumentou mais de dez vezes (1.032%) entre 2008/2009 e 2017/2018, passando de 300 mil sacas para 3,8 milhões, como mostra o gráfico abaixo.

Apesar disso, o consumo total do país ainda é pequeno se comparado com os líderes mundiais. Segundo o USDA, na temporada 2017/2018 o consumo da União Europeia foi de 45 milhões de sacas. Estados Unidos e Brasil, os dois maiores países consumidores de café, demandaram 25,9 e 22,3 milhões de sacas no mesmo período.

A renda dos chineses deve crescer ainda mais nos próximos anos. Projeções apontam que, em 2022, cerca de 600 milhões de pessoas serão de classe média no país. Com isso, a expectativa é de que o consumo também aumente ainda mais. Sem falar na maior procura por cafés diferenciados.



Evolução do consumo de café da China entre 2008/2009 e 2017/2018, em milhões de sacas de 60kg. Dados: USDA



Créditos: Sung Wang/Unsplash

As cafeterias, por exemplo, concentram-se nos grandes centros, como Xangai e Pequim, porém uma grande parcela da classe média reside em cidades intermediárias. Nota-se a substituição do solúvel pelo café torrado, em grãos ou moído. Conforme dados da plataforma de comércio eletrônico Alibaba, no último ano as vendas de cafés em grãos e torrado e moído cresceram 60% mais rápido em comparação com as de solúvel. Também foi observado um incremento de 1.000% nas vendas de cápsulas, no mesmo período.

Para Jing Wang, gerente de inteligência de negócios do Grupo Alibaba, em artigo publicado no portal Alizila, esses fatores contribuem para que a China se transforme em um dos principais mercados de café do mundo. Segundo ele, as multinacionais já estão se posicionando de forma a atender esse mercado, sendo esperada a entrada de novas torrefadoras e cafeterias no país, além da expansão das empresas já estabelecidas. Com informações de Alizila e USDA.

Assine a revista Negócio Café

É grátis!

Só precisamos do seu
nome e e-mail

Cadastrar



Créditos: arte de Negócio Café sobre foto de Farsaj C./Unsplash

Lavazza lança linha orgânica



Créditos: Lavazza/Divulgação

A torrefadora italiana Lavazza anunciou o lançamento do Tierra Bio-Organic, o primeiro café orgânico da empresa destinado ao segmento doméstico. Além da certificação de orgânico, o café também leva o selo UTZ. A nova linha conta com cápsulas, café em grãos e moído, produzidos com cafés 100% arábica e provenientes da América Central e do Sul. A Lavazza é a maior empresa de torrefação da Itália e uma das maiores do mundo.

Kraft Heinz compra torrefadora canadense

A Kraft Heinz, empresa de alimentos sediada no EUA, anunciou a finalização do processo para aquisição da Ethical Bean Coffee. A Ethical é uma torrefadora canadense fundada em 2003 e que trabalha com grãos orgânicos e certificados Fairtrade.

De acordo com Lloyd Bernhardt, um dos fundadores da empresa, a compra por parte da Kraft permitirá que um público mais amplo conheça a marca e tenha acesso a cafés orgânicos produzidos de forma sustentável.

A Kraft Heinz é dona de duas das marcas de café mais tradicionais do EUA, Maxwell House e Gevalia.

Nespresso aposenta a tradicional linha de cápsulas “Single Origin”

A Nespresso decidiu descontinuar a sua tradicional linha de cápsulas “Single Origin”, que possuía *grand crus* queridos pelos consumidores, tais como o Indriya, Rosabaya, Bukella e Dulsão. Em seu lugar, a Nespresso anunciou o lançamento de uma nova gama de cápsulas.

Denominada como “Master Origin”, a nova linha é composta por cafés provenientes da Etiópia, Colômbia, Indonésia, Nicarágua e Índia. Os grãos brasileiros ficaram de fora.

As cápsulas da Etiópia, Nicarágua, Colômbia e Indonésia são produzidas com café 100% arábica. Já o café indiano é um *blend* de arábica e robusta. De acordo com a própria companhia, os órfãos da cápsula Dulsão, que era feita com café do Brasil, poderão encontrar um perfil semelhante na cápsula da Nicarágua.

Starbucks inaugura sua primeira loja na Itália

A tão aguardada unidade italiana da Starbucks foi finalmente inaugurada. Inicialmente, a abertura estava programada para 2017. No entanto, a rede achou melhor estudar um pouco mais o novo país de destino, que já possui uma forte cultura de consumo de café, com hábitos e gostos bem definidos pelos habitantes. A loja, localizada no centro de Milão, segue o modelo Starbucks Reserve, que é voltado para o segmento *premium*. A rede pretende inaugurar outras cafeterias na Itália ainda neste ano, sendo estas no modelo padrão mundialmente conhecido. Com informações de O Globo.



Créditos: Hans Vivek/Unsplash

Empresária etíope quer conquistar a China com café torrado artesanalmente



Mestres de torra da Garden of Coffee: tradição para exportação. Créditos: Garden of Coffee/Divulgação

Já pensou em tomar um legítimo café etíope, preparado artesanalmente, conforme as técnicas centenárias que são passadas de geração em geração? Para aqueles que gostam de vivenciar novas experiências ao consumir a bebida, isso já é possível.

A Garden of Coffee é uma empresa que utiliza métodos artesanais para a seleção, torra e moagem dos grãos. Neste processo, cafés da Etiópia são torrados em recipientes de cerâmica seguindo a tradição do país. A empresa foi fundada por Bethlehem Tilahun Alemu, uma executiva etíope, em 2016.

Segundo a companhia, cada pedido é torrado individualmente. Apesar de utilizar um método artesanal, há o cuidado de monitorar as principais variáveis que influenciam o resultado da torra. De acordo com Bethlehem, isso ajuda na preservação da qualidade do café, além de valorizar a produção local.

Os cafés da Garden of Coffee já são exportados para mais de vinte países, entre eles Rússia, Suécia, Alemanha e Estados Unidos. Agora, a empresa mira no mercado chinês, que apresentou elevado aumento no consumo de café nos últimos anos (saiba mais na página 14), com um ousado plano de expansão.

Desde agosto, os cafés da Garden já podem ser encontrados na China por meio de um acordo com a *trading* Suzhou Reyto, que importa os grãos.

O próximo passo será abertura de cem casas de torrefação no país até 2022. As informações são do Quartz Africa e do sítio institucional da Garden of Coffee.

Torrar o café de maneira artesanal é um tradição muito popular na Etiópia



ANUNCIE NA NEGÓCIO CAFÉ



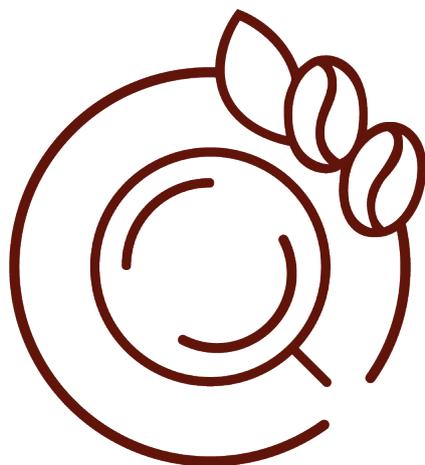
Mais de três mil assinantes cadastrados

Única revista especializada em café
100% digital e 100% gratuita

Amplo compartilhamento nas redes sociais

Para mais informações, solicite
o nosso midia kit

contato@negociocafe.com.br



NEGÓCIO CAFÉ

ESPECIAL

TENDÊNCIAS DA SIC 2018

Negócio Café

A Semana Internacional do Café (SIC) de 2018 entrou para a história. Realizada em Belo Horizonte entre os dias 7 e 9 de novembro, a feira obteve um público recorde de 20 mil visitantes, três mil a mais que no ano passado. A presença de compradores internacionais também aumentou. Segundo a organização do evento, o número desses profissionais subiu de 40, em 2017, para mais de 250.

Participaram, também, 150 baristas de mais de 40 países. Eles vieram para disputar quatro campeonatos mundiais de preparo e degustação de cafés, competições que nunca tinham sido realizadas no Brasil. Após o en-

cerramento da SIC, alguns estrangeiros ainda foram visitar regiões produtoras do país.

O público da SIC teve a oportunidade de conhecer o trabalho dos cerca de 160 expositores presentes, provar café nas mais de 200 sessões de *cupping* que foram realizadas e, ainda, assistir parte das 190 horas de palestras e *workshops* que ocorreram.

Com tamanha relevância para o setor, a feira passou a ser uma exponencial vitrine de tendências. Nas próximas páginas, você conhecerá as três tendências mais importantes que foram identificadas por Negócio Café durante a SIC 2018.



O Expominas, em Belo Horizonte, ficou lotado durante os três dias da Semana Internacional do Café.
Créditos: Nereu Jr/NITRO/Semana Internacional do Café

Café canéfora: um novo tipo de grão especial



Coffee of the Year premiou os melhores cafés do Brasil. À esq., Afonso Lacerda, campeão na categoria arábica; à dir., Luiz Cláudio Souza, campeão na categoria canéfora. Créditos: Marcus Desimoni/NITRO/Semana Internacional do Café

Existem duas espécies principais de cafeeiro que são cultivadas comercialmente: *Coffea arabica*, conhecida popularmente como “arábica” e *Coffea canephora*, conhecida como “canéfora”. Elas apresentam grandes diferenças entre si, como condições edafoclimáticas ideais para cultivo, resistência a pragas e doenças, manejo, produtividade e, claro, qualidade da bebida.

O café preparado a partir das sementes da *C. arabica* costuma ser descrito como “saboroso” ou “agradável”, enquanto aquele preparado a partir de *C. canephora* é “amargo”, característica que rendeu uma imagem negativa à espécie em termos de qualidade da bebida. Mas como o seu cultivo é mais barato, o canéfora ganhou mercado. Suas sementes costumam ser misturadas com arábica, formando ligas que são bem aceitas pelos consumidores. No entanto, há uma revolução de qualidade em andamento e já existem cafés especiais feitos a partir de grãos de robusta ou conilon,

duas variedades de *C. canephora*, e a SIC 2018 deixou isso muito claro.

O concurso Coffee of the Year (CoY) faz parte da programação da SIC e possui abrangência nacional. Teve a sua primeira edição em 2012 e, até 2015, era aberto apenas a amostras de “café arábica”. Desde 2016 o concurso também elege o melhor café canéfora do Brasil. A nova categoria prestigia os cafeicultores que estão investindo em processos colheita e pós-colheita com foco na qualidade do produto. Quando bem preparado, o café canéfora pode proporcionar uma bebida agradável.

Um café canéfora especial é diferente de um arábica especial. As características sensoriais dos dois tipos de bebida são distintas e não podem ser avaliadas pelos mesmos critérios. Por isso, existe um protocolo específico para a avaliação de cada um. O CoY 2018 consagrou produtores de canéfora do Espírito Santo e de Rondônia.

Na área dos estandes, um dos grandes destaques foi do Sebrae Rondônia, que apresentou os robustos amazônicos aos participantes da SIC. Com degustações gratuitas, atraiu um grande número de visitantes durante os três dias da feira. A reação mais comum dos visitantes era de surpresa com a qualidade da bebida. Para muitos, foi o primeiro contato com um canéfora especial e as impressões foram positivas. No Espaço Village, o estande da Fazenda Venturim, do Espírito Santo, também fez sucesso com o seu conilon especial. Ele é lavado e passa por um processo de fermentação. No estande da True Coffee, uma microtorrefação de São Paulo, outra novidade: o café "Black Sheep", feito a partir de um lote da Fazenda Venturim. Novamente, reações de surpresa diante de um conilon especial.



Conilon cereja descascado da Fazenda Venturim chamou a atenção durante a feira. Créditos: Nereu Jr/NITRO/Semana Internacional do Café

Em um mercado ávido por novos sabores, como é o de cafés especiais, os canéforas de alta qualidade poderão se consolidar como nicho para quem busca uma experiência diferenciada.



Conilon especial produzido por índios rondonienses foi um dos destaques da SIC 2018. Créditos: Gustavo Baxter/NITRO/Semana Internacional do Café

Promoção das regiões cafeeiras: uma necessidade

A presença das regiões produtoras de café é cada vez maior na SIC. A feira se tornou uma oportunidade para as regiões apresentarem os seus cafés aos compradores internacionais e nacionais, com possibilidade de realização de bons negócios. Nos estandes de algumas regiões, ocorreram *cuppings* com amostras de produtores. Também houve distribuição de material de divulgação impresso e muito bate-papo com os cafeicultores presentes.

Nesse sentido, merece destaque a atuação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Sebrae Espírito Santo, Sebrae Minas Gerais, Sebrae Rio de Janeiro e Sebrae Rondônia montaram belos estandes para os seus respectivos estados. Infelizmente, São Paulo, Bahia e Paraná não contaram com estandes próprios na SIC, algo que deixou importantes regiões cafeeiras sem representação institucional naquele que é, atualmente, o maior encontro de café do Brasil.

Com o crescimento da importância da SIC, a tendência é que a participação das regiões produtoras aumente cada vez mais.



Gustavo Baxter/NITRO



Nereu Jr./NITRO



Nereu Jr./NITRO

Alguns estados produtores contaram com amplo espaço para a divulgação dos seus cafés especiais.

Créditos: Semana Internacional do Café e fotografos indicados nas imagens.

ESTUDOS

A terceira onda do consumo de café

Bureau de Inteligência Competitiva do Café



Créditos: Ali Yahya/Unsplash

Um novo conceito explica o consumo de café por “ondas” (*waves*, em inglês): primeira, segunda e terceira. A primeira onda se refere à proliferação do consumo de café por todo o mundo, principalmente no período posterior à Segunda Guerra Mundial. O café era “mais consumido do que apreciado”, valorizado mais pelo que fornecia (a energia) e menos por sua natureza e sabor. Quanto à comercialização, ela era feita em quase sua totalidade nas prateleiras de supermercados, com grande utilização de grãos da espécie *Coffea canephora*, considerada de qualidade inferior ao *Coffea arabica*.

O aparecimento da segunda onda foi marcado pela melhoria na qualidade da com-

modity por meio da preferência por grãos de *C. arabica*. Surgiram grandes redes de cafeterias especializadas em café *gourmet*, como Starbucks e Peet’s Coffee & Tea, que são consideradas as maiores propagadoras dessa onda. A expansão do uso de máquinas de café espresso para o preparo da bebida também se enquadra na “segunda onda”. De modo geral, essa onda foi responsável por tornar o hábito de tomar café mais sofisticado e agregou valor ao produto.

Já na “terceira onda”, o café é consumido pelo que é e não pela cafeína que fornece. O objetivo é conhecer a fundo todas as propriedades e nuances da bebida e prepará-la de forma a ressaltar o sabor.

Nota do editor: o Bureau de Inteligência Competitiva do Café é um projeto do Centro de Inteligência em Mercados (CIM), sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA). O texto aqui apresentado foi publicado originalmente em 2012, no formato de relatório, e teve como autores Eduardo Cesar Silva e Elisa Reis Guimarães, à época, analistas do Bureau. Foi o primeiro estudo em língua portuguesa, com acesso gratuito, a abordar a terceira onda do café. Mesmo tendo transcorrido seis anos desde a sua publicação, continua sendo uma das melhores fontes sobre o tema. O texto original foi revisado e editado.

Origem e significado da terceira onda do café

Esse conceito de “ondas” para explicar o consumo de café foi cunhado pela barista Trish Rothgeb, em 2003, e desde então ganhou popularidade entre os aficionados por café, sendo bastante empregado para descrever o novo estilo de consumo.

Rothgeb relaciona a terceira onda como “resposta” ao café de torra escura característico da segunda onda. A torra escura teria se tornado o padrão de redes como Starbucks por facilitar a padronização do perfil da bebida oferecida nas lojas da rede. Quanto mais torrado, menores as diferenças entre grãos de diferentes origens. Para uma rede com mais de 11 mil lojas nos EUA, esta é uma estratégia interessante para manter o padrão. Mas a terceira onda valoriza o sabor individual de cada café.

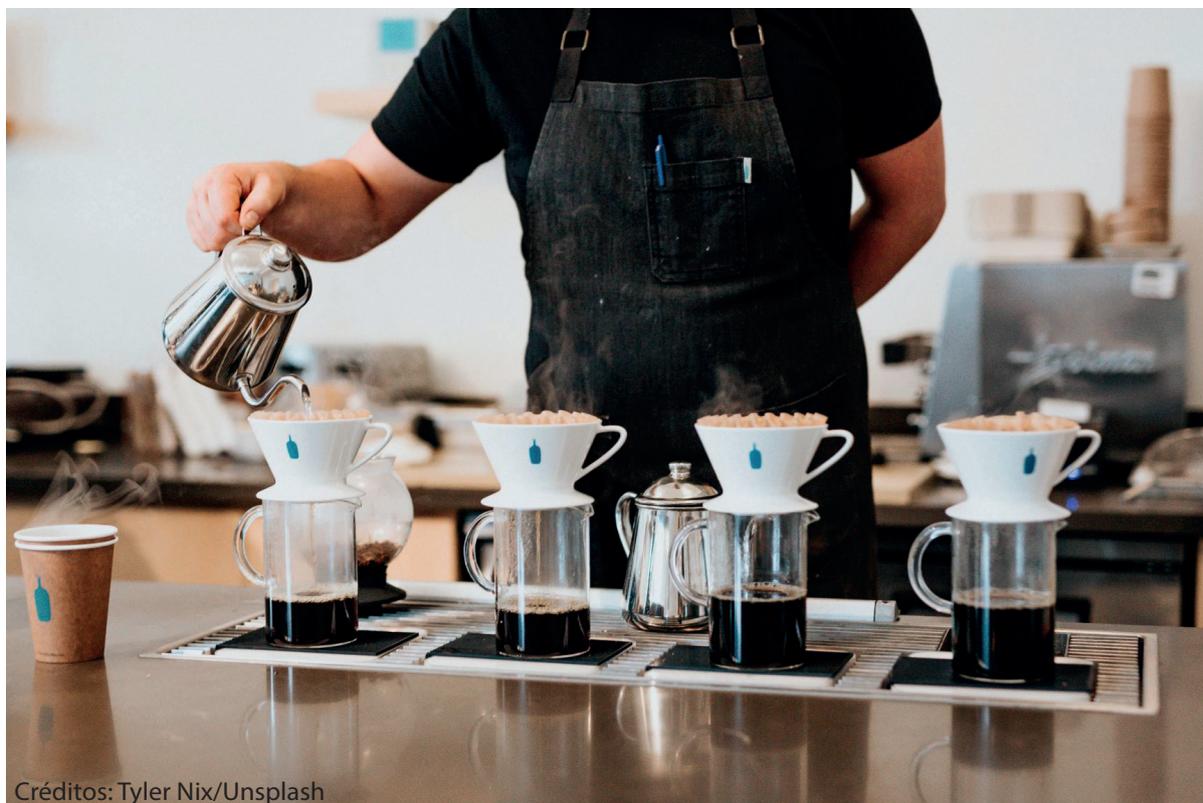
Assim como ocorre com o vinho, algumas áreas produtoras de café são preferidas em relação a outras. Cada uma delas possui características específicas, como clima, altitude, formas de colheita e processamento diferentes. Portanto, cada café é considerado exclusivo, de modo que aqueles provenientes de uma origem única, por representarem a essência de uma região específica, têm sido preferidos em relação aos *blends*.

Valorização do café de origem única

Rastrear a origem e acompanhar todo o processo de produção, torrefação e preparo é um meio de assegurar a qualidade do produto. Assim, pode-se dizer que o café passa por uma descomoditização, ou seja, é percebido e negociado de forma diferente de uma *commodity*, algo mais próximo do vinho e que ocorre também na forma como é consumido.

Um exemplo do quanto os representantes da terceira onda levam a sério a questão da origem única pode ser observado na Stumptown Coffee Roasters, uma pequena rede de cafeterias do Estado norte-americano de Oregon. A Stumptown é conhecida pela excelente qualidade dos cafés oferecidos e como legítima representante da terceira onda. Cada saca de café verde possui uma placa que indica a altitude, varietal e notas de sabor dos grãos. Em adição, o verso de cada placa possui informações técnicas como, por exemplo, a forma como se deu o processo de secagem.

Para os defensores da terceira onda, as cafeterias devem aprender a trabalhar com os perfis disponíveis, ao invés de fornecer ao consumidor apenas um perfil pré-estabelecido.



Créditos: Tyler Nix/Unsplash

PRESSCA, O CAFÉ QUE VAI COM VOCÊ.

**UM BOM CAFÉ, AGUA QUENTE,
ALGUNS MINUTOS E PRONTO!**



pressca

A Pressca é uma cafeteira portátil e versátil, ideal para que você possa preparar seu café em qualquer lugar.

WWW.PRESSCA.COM.BR

Direct trade

A preferência por cafés com selo *Fairtrade*, aqueles comprados diretamente dos produtores por um preço mais alto que o normalmente pago, é crescente. Como nova variação desta forma de troca, surge o *direct trade*, que se assemelha ao *Fairtrade* no sentido de pagar um preço mais justo aos produtores e encorajá-los a desenvolver práticas sustentáveis e responsáveis ecologicamente, mas não se trata de uma certificação.



Créditos: Domínio Público

O *direct trade* é um movimento iniciado pelas cafeterias da Terceira Onda e que propõe a compra direta do café produzido, desde que apresente excelente qualidade e o cafeicultor se preocupe com aspectos ambientais, entre outros. Não existe um preço fixo, mas são valores acima do mercado, negociados diretamente entre o produtor e comprador. Os compradores de café que participam do *direct trade* buscam pagar valores que remunerem o cafeicultor pelo seu trabalho e estimulem a continuidade da produção de cafés de qualidade. A *Intelligentsia Coffee*, por exemplo, paga no mínimo 25% a mais que o preço do café certificado *Fairtrade*.

Esta forma de comércio se diferencia pelo fato de, além de ofertar um preço mais justo aos produtores, negocia custos adicionais a serem pagos a qualquer intermediário que tenha alguma função legítima de levar o produto para o mercado.

Cafés artesanais

A terceira onda é representada por pequenas redes e cafeterias independentes, como *Stumptown Coffee Roasters*, *Intelligentsia* e *Counter Culture*, que preferem manter a qualidade a vender seus produtos em grandes quantidades. Essas cafeterias seguem um estilo bastante diferente daquele das grandes redes, como a *Starbucks*.

Os cafés adquiridos compõem os chamados "microlotes". É impossível para uma grande rede oferecer o mesmo microlote em todas as lojas. São dois modelos incompatíveis. No entanto, um grande número dessas cafeterias independentes pode representar uma mudança significativa para o agronegócio café.



Créditos: Mark Daynes

A evolução do mercado de cafés especiais é ilustrativa e pode evidenciar o que vai ocorrer com a Terceira Onda. Nos seus primórdios, a comercialização de cafés especiais era quase incipiente, tal como a de cafés certificados. Hoje, representam parcela significativa do mercado mundial do grão. Do mesmo modo, atualmente apenas uma pequena parcela do mercado de cafés especiais pode ser considerada como dentro da Terceira Onda. Mas como lembra *Josh Ozersky*, da *Time*, quando a *Starbucks* começou na década de 1970, o mercado de cafés especiais também era apenas uma fração do total.

Considerações finais

Até onde se pôde averiguar, o fenômeno conhecido como terceira onda está presente nos EUA, na Austrália e também no Reino Unido. Nestes países, a terceira onda tem ganhado força, mas ainda está restrita a um pequeno grupo de cafeterias especializadas. No entanto, é importante destacar que o número tem crescido significativamente. Diversos portais de notícias deram espaço à nova onda do café nos últimos dois anos, entre eles: The New York Times, Financial Times, Sydney Morning Herald, The Guardian e Time.

A terceira onda do consumo de café representa uma ruptura com o modelo adotado pelas grandes redes de cafeterias. Elas têm seu mérito, já que com a sua propagação houve um salto significativo na qualidade do café consumido. No entanto, diante de toda a variedade de sabores que podem ser obtidos em uma xícara de café, e com a sofisticação dos hábitos de consumo, um novo nível de qualidade se faz necessário. A terceira onda parece representar uma aproximação do café com relação ao que já existe no mercado de vinhos. Pode-se dizer que o café está se tornando, de fato, um produto *gourmet*.

Quanto ao seu futuro, a terceira onda parece promissora. O número de cafeterias especializadas cresce e muitas se preocupam, inclusive, em oferecer cursos de degustação para seus consumidores. Na “era da informação”, os segredos da degustação de café não estão restritos apenas aos profissionais do mercado. Consumidores podem, e devem, saber apreciar as nuances dos diferentes tipos de café.

Por sua vez, o *direct trade* pode ser útil ao aumento do conhecimento do produtor, já que o coloca em contato direto com o comprador. No *direct trade*, o comprador, muitas vezes, visita a fazenda em busca dos melhores lotes. Essa proximidade permitirá um incremento nos conhecimentos do produtor a respeito da qualidade dos seus grãos e das demandas do mercado.

As possibilidades são grandes e a terceira onda está apenas no começo. Diferenciar e valorizar as diferentes regiões produtoras do Brasil pode ser o primeiro passo para que a cafeicultura nacional esteja bem posicionada quando essa nova onda ganhar força e se tornar mais relevante para o mercado. O crescente interesse dos consumidores mais sofisticados por detalhes sobre a origem e produção do seu café é uma tendência forte. As indicações geográficas podem contribuir para o bom posicionamento do Brasil diante dessas novas demandas.



Créditos: Helena Lopes/Unsplash

OPINIÃO

Seis anos de “A terceira onda do consumo de café”

Eduardo Cesar

O relatório “A terceira onda do consumo de café”, publicado em julho de 2012, foi o primeiro estudo em língua portuguesa, com acesso livre, a abordar a temática das ondas do café com profundidade. Escrito por mim e pela, hoje, doutora em administração Elisa Guimarães, o documento foi, durante alguns anos, a fonte mais completa sobre o tema, o que lhe rendeu citações em vários trabalhos acadêmicos.



Créditos: Najib Calil/Unsplash

Muita gente tomou conhecimento das “ondas do café” por meio dele. Seis anos atrás o cenário dos cafés especiais no Brasil era muito diferente do que é hoje. O número de cafeterias era bem menor, assim como a produção de lotes de alta qualidade. As informações sobre as tendências internacionais chegavam aos poucos – e para poucos.

Foi nesse contexto que o projeto Bureau de Inteligência Competitiva do Café, sediado na Universidade Federal de Lavras (UFLA), iniciou a publicação de relatórios de inteligência competitiva para o setor cafeeiro.

Inteligência competitiva é um processo que permite identificar e analisar tendências que possam impactar um determinado setor. É muito útil para antecipar ameaças e oportunidades, de modo que as organizações possam se preparar para as mudanças. O relatório sobre a terceira onda foi o primeiro de muitos que o Bureau publicou.



A “TERCEIRA ONDA” DO CONSUMO DE CAFÉ

Eduardo Cesar Silva
Elisa Reis Guimarães

Lavras, MG
Julho de 2012

Bureau de Inteligência Competitiva do Café

À dir., exemplo da sofisticação alcançada com a terceira onda do café. Acima, a capa do relatório original.

O projeto foi criado em 2010 pelo prof. Luiz Gonzaga de Castro Junior, que hoje é diretor da Agência de Inovação do Café (InovaCafé/UFLA) e professor titular do Departamento de Gestão Agroindustrial da UFLA. Eu fui um dos coordenadores do Bureau de 2012 até o início de 2018, quando passei a trabalhar no desenvolvimento da revista Negócio Café. Foram anos de grande aprendizado.

É interessante notar como o relatório continua atual. *Microlotes*, *direct trade*, origem única, cafeterias independentes, educação sensorial dos consumidores... todos esses temas, tão populares atualmente, foram abordados. Nas considerações finais, indicamos que a terceira onda estava apenas começando e era muito promissora – e em 2018 ela ainda é!

Uma ausência no relatório são os exemplos de cafeterias brasileiras inseridas

na terceira onda. Elas até existiam em 2012, em pequeno número, mas a nossa pesquisa foi feita apenas com base em notícias e artigos disponíveis na internet. Uma pena não ter conversado com os pioneiros dessa tendência naquela época.

Mas o mais importante de tudo é constatar como a terceira onda cresceu no Brasil. Hoje, existem, no mínimo, centenas de estabelecimentos que se enquadram dentro desse conceito. Apesar da maior concentração em São Paulo e Curitiba, elas já chegaram aos quatro cantos do país e, agora, avançam pelo interior.

Estimativas recentes indicam que apenas 2,5% de todo o café consumido no Brasil pertence à categoria “especial”. Isso mostra que ainda há muito espaço para a terceira onda crescer no país. Você está pronto para surfar nela?





NEGÓCIO CAFÉ

contato@negociocafe.com.br