

# NEGÓCIO CAFÉ

ANO 01 • NÚMERO 03 • SETEMBRO DE 2018

---

## EDUCAÇÃO SENSORIAL PARA O CAFÉ

Em entrevista exclusiva, a neurocientista Fabiana Carvalho explica a importância de educar o paladar do consumidor e como as cafeterias podem fazer isso



Desafios do mercado de microlotes . Adubação foliar . Encontro de cafeicultoras .  
Memórias das telecomunicações no comércio de café . Inteligência Competitiva

# EXPEDIENTE

NEGÓCIO CAFÉ 03  
SETEMBRO DE 2018

EDITOR

Eduardo Cesar Silva

COLABORADORES

Angélica da Silva Azevedo

Bruno Bortoloto do Carmo

Fabiana Carvalho

Juliana Ganan

Luiz Gonzaga de Castro Junior

Marisa Contreras

Museu do Café

Núcleo de Estudos em Cafeicultura  
(NECAF/UFLA)

Renso Alfredo Aragón Calderón

Sérgio Miranda

Tarsis Murad Alvarenga

FOTO DE CAPA

Adobe Stock

 @negociocafe

 contato@negociocafe.com.br

 facebook.com/revistanegociocafe





## CARTA AO LEITOR

O terceiro número da revista Negócio Café é o resultado do trabalho e colaboração de excelentes profissionais. Dos especialistas que foram entrevistados à equipe que ajudou na produção do conteúdo, sou grato a todos.

Esta edição marca o amadurecimento da revista. Se nos dois primeiros números quase todo o conteúdo foi produzido a partir de fontes secundárias, neste, fomos direto até as fontes primárias, ou seja, os empreendedores e pesquisadores da cafeicultura.

O resultado foi uma edição rica em informações e bastante diversificada. Uma das novidades é o maior espaço para conteúdos sobre torra e consumo de café.

Boa leitura!

Eduardo Cesar  
Fundador e editor da revista Negócio Café

# SUMÁRIO

---



O consumo mundial de café poderá chegar a 300 milhões de sacas em 2050. Estamos preparados? Saiba mais na página 14

NOVIDADES ..... 06

HISTÓRIA..... 09  
Memórias das telecomunicações do comércio  
cafeeiro

LAVOURA ..... 12  
Adubação foliar - 300 milhões de sacas de café

PAINEL ..... 17  
Desafios do mercado de microlotes

INT. COMPETITIVA ..... 21  
Informações estratégicas sobre a cadeia global  
do café

ESPECIAL..... 27  
Entrevista exclusiva com a neurocientista Fabiana  
Carvalho sobre educação sensorial para o café



Capa: entrevista com Fabiana Carvalho. Leia a partir da página 27

**Deixe de perder dinheiro!**



**A inteligência trabalhando  
a seu favor com a**

**AgroRenda**

**Inteligência em Commodities**

[mercadodecafes.com](http://mercadodecafes.com)

[\*\*contatoagrorenda@gmail.com\*\*](mailto:contatoagrorenda@gmail.com)



# NOVIDADES

Café Constantino une qualidade e preço acessível

## Negócio Café

O melhor do Brasil com os brasileiros. Este é o lema do Café Constantino, recém lançado no mercado. Segundo o produtor do café e gerente de vendas da marca, Gustavo Samartin, o objetivo é oferecer um produto de alta qualidade que seja acessível aos consumidores brasileiros.

O Café Constantino é um *blend* de grãos das cultivares Catuaí Amarelo e Mundo Novo. O produto está disponível em grãos torrados (embalagens de 1kg, 500g e 250g) e torrado e moído (500g e 250g).

Os grãos são produzidos na Fazenda Ipoméia, localizada no município mineiro de São Sebastião do Paraíso. O nome da marca é uma homenagem ao avô de Gustavo, que foi o responsável por iniciar o cultivo de café na fazenda, em 1986.

A marca já pode ser encontrada no Empório Santa Therezinha, em Campinas/SP, e em cafeterias da região. Os pedidos podem ser feitos pelo telefone 0800 606 9137 ou pelo e-mail [comercial@cafeconstantino.com.br](mailto:comercial@cafeconstantino.com.br).



# Mulheres cafeicultoras reúnem-se em evento no Sul de Minas

## Negócio Café



Cerca de 300 cafeicultoras reuniram-se na Fazenda Capoeira Coffee, em Areado-MG, no dia 14/09, para prestigiar duas iniciativas: o “Encontro da Mulher do Café”, idealizado pela empresária Marisa Contreras, e o “Encontro Florada”, promovido pelo Grupo 3corações. Ambos os encontros têm o objetivo de unir e empoderar as cafeicultoras por meio da valorização dos cafés produzidos por elas.

Este foi o 5º ano de realização do evento, cuja fama já atravessou as fronteiras estaduais. Profissionais de várias regiões do país estiveram presentes, sendo que alguns viajaram durante a madrugada para garantir a participação.

### O evento

Marisa Contreras fez a abertura dos trabalhos, relatando sua trajetória no mundo do café e a criação do Projeto Florada, fruto do encontro da cafeicultura com o presidente do Grupo 3corações, Pedro Lima, durante a Semana Internacional do Café de 2017.

Vencedora estadual do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, no ano passado, Marisa tem se destacado como uma promotora do empreendedorismo feminino. Nos últimos meses, ela fez apresentações em diversos seminários e encontros voltados a essa causa.

Presente ao evento, Pedro Lima apresentou a sua trajetória pessoal e profissional, com destaque para sua atuação à frente da maior empresa de café industrializado do Brasil. O Grupo 3corações cresceu de maneira consistente nos últimos anos, tendo alcançado a liderança no mercado nacional desde 2012. Em sua fala, Lima destacou a importância de manter firmes seus princípios, trabalhando sempre com foco no consumidor.

Em relação ao Projeto Florada, o executivo reforçou que seu propósito é auxiliar as cafeicultoras na melhoria da qualidade do café produzido, com sua consequente valorização.

Na sequência, a líder do Projeto Florada no Grupo 3corações, Patrícia Ferreira, deu mais detalhes sobre a iniciativa, incluindo o concurso Florada Premiada, que busca dar destaque a cafés de qualidade produzidos exclusivamente por mulheres.

A diretora executiva da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), Vanusia Nogueira, ficou a cargo da última palestra do dia. Segundo ela, não basta dizer que o Brasil possui as mais exigentes legislações ambientais e trabalhistas do mundo, o que garantiria a sustentabilidade da nossa cafeicultura. “É preciso

comprovar o quão sustentável somos por meio da rastreabilidade”, reforçou.

Sobre o mercado de cafés especiais, Vanusia mencionou que os cafés naturais brasileiros possuem grande aceitação no Japão. “No entanto, os norte-americanos aprenderam a tomar café especial com os suaves colombianos e, por isso, não apreciam tanto os grãos brasileiros”.

## Balanco do encontro

Marisa Contreras relatou à equipe da Revista Negócio Café a satisfação pela realização do evento, sobretudo por reunir tantas mulheres produtoras em busca de um mesmo ideal. “Eu, como empreendedora, acredito que mulheres transformam famílias, famílias transformam comunidades e comunidades transformam a nação. Essa é a minha crença. Eu acordo de manhã com o intuito de transformar a vida das pessoas em algo melhor”, declarou.

Sobre a continuidade do evento, Marisa garante a realização da próxima edição em 2019. “Espero que seja ainda maior e melhor”, concluiu.



Encontro em Areado-MG reuniu centenas de cafeicultoras. Créditos: Negócio Café



# HISTÓRIA

## Memórias das telecomunicações do comércio cafeeiro

Por Bruno Bortoloto do Carmo\* e Negócio Café

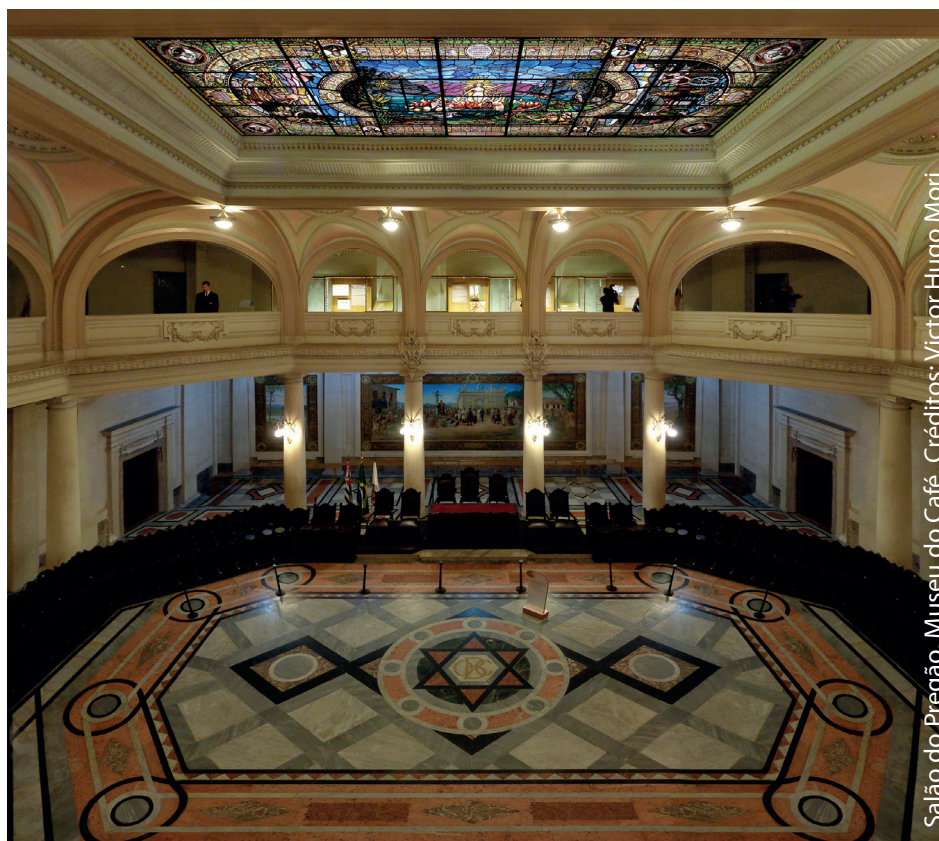
O Museu do Café, equipamento da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, se localiza na cidade de Santos, no antigo edifício da Bolsa Oficial de Café. Inaugurado em 1922, o prédio é um marco da arquitetura e da história das instituições financeiras.

Transformado em museu em 1998, formou sua coleção ao longo dos últimos 20 anos e conta com aproximadamente dois mil objetos. Entre eles, uma coleção sempre chamou a atenção dos pesquisadores do local: a de equipamentos de comunicação, tais como telefones, telégrafos, telex e radiocomunicadores.

A cidade de Santos foi, durante o século XX, o grande polo de informações do comér-

cio exportador do café. Exportadoras, bancos, casas comissárias e escritórios de corretagem dividiam espaço em diversas ruas do centro. Grandes empresas de comunicação internacionais, seja de telégrafo, telex ou telefone, viam na cidade um ponto de localização estratégica para seus negócios, desde fins do século XIX.

Por isso, entre 2011 e 2015, os pesquisadores do Museu do Café desenvolveram projetos de história oral que visavam entender tanto o funcionamento da praça de Santos como a constituição de seus acervos. Um dos assuntos mais presentes na memória dos entrevistados, principalmente traders e corretores, diz respeito às telecomunicações.



Salão do Pregão, Museu do Café. Créditos: Victor Hugo Mori

\*Doutorando em História pela PUC-SP e pesquisador do Museu do Café

Eles lembraram da época em que a atividade era o principal meio de sobrevivência, imbuídos de um espírito de saudosismo ao relatar a dificuldade em conseguir uma linha direta com seus contatos no interior e no exterior. Ao mesmo tempo, construíram um paralelo com os dias atuais, quando apenas com um “clique” de internet é possível estabelecer uma comunicação direta com seus públicos de interesse em qualquer lugar do mundo.

Segundo a pesquisa, o telefone e o telégrafo foram, durante muito tempo, os principais instrumentos de trabalho desses profissionais. Eduardo Hayden Carvalhaes, corretor de café em Santos há mais de 70 anos, relatou, referindo-se às negociações do café: “Se estivesse mais ou menos de acordo com o que você pensava, você passava para o seu freguês ou por telefone ou por telégrafo. E então esperava vir a resposta”.

*[...] o telefone e o telégrafo foram, durante muito tempo, os principais instrumentos de trabalho desses profissionais.*

Apesar da presença do telefone durante esse período, os cabos submarinos foram os grandes responsáveis pela conexão internacional até, pelo menos, a década de 1950, fazendo com que a comunicação telegráfica fosse a mais utilizada. A partir de então, a comunicação por satélites - que começava a ser testada - foi se difundindo aos poucos. Em janeiro de 1964, a Embratel foi criada, dentro de um plano nacional de telecomunicações, e, ao longo da década de 1970, as Discagens Diretas à Distância (DDD) e as Discagens Diretas Internacionais (DDIs) tornaram-se possíveis, facilitando o uso da telefonia para contatos a longa distância.

Já as comunicações com o interior ficavam a cargo, além do próprio telégrafo, do telefone ou do radiotransmissor. O corretor de café Álvaro Vieira da Cunha, em entrevista concedida ao Museu do Café em 2011, mencionou o transmissor SSB, que utilizava para entrar em contato com seus clientes nas décadas de 1950

e 1960: “Foi uma grande ajuda [...], porque nós tínhamos uma freguesia muito grande no Paraná, Terra Rica, Londrina, Maringá [...] E naquele tempo não tinha DDD. Então, de manhã cedo, você pedia uma ligação para esses lugares e levava o dia inteiro. [...] Aí apareceu o negócio de rádio”. Segundo Cunha, surgiam redes de transmissão de rádio que agilizaram o processo a partir de então.

O avanço na tecnologia da informação e da comunicação transformou a dinâmica do comércio do café, encurtando a distância entre o vendedor e o comprador nas negociações com café físico, além de modificar as operações feitas no mercado futuro. Além disso, a internet melhorou a acessibilidade às informações comerciais do setor, como as cotações do café, terreno antes dominado pelos profissionais que atuavam nos centros de negociação, como os corretores de café.



Foto: Museu do Café. Créditos: André Monteiro

Nas memórias desses profissionais, passado e presente se chocam, trazendo muitos momentos saudosistas, em detrimento do momento atual. Entretanto, não se pode negar: todos os profissionais entrevistados estiveram sempre em contato com o que havia de mais novo no que diz respeito às tecnologias da comunicação de cada época. Apesar das mudanças que afetaram a profissão de corretores e traders, esses atores têm sempre uma característica em comum, que é a utilização das ferramentas comunicacionais mais modernas do seu tempo.



*Alegria de semear,  
cultivar e selecionar!*



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

[www.fazendacapoeiracoffee.com](http://www.fazendacapoeiracoffee.com) | [loja@fazendacapoeiracoffee.com](mailto:loja@fazendacapoeiracoffee.com)

# LAVOURA

## Adubação foliar

### Núcleo de Estudos em Cafeicultura - NECAF/UFLA

**U**dos grandes entraves no cenário da cafeicultura atual é a manutenção do equilíbrio nutricional das plantas. A fim de solucionar esse problema, o cafeicultor tem como recurso usar a adubação foliar na sua lavoura. Tal prática consiste em uma complementação da adubação via solo. É importante relevar que alguns nutrientes são absorvidos com mais eficiência via solo e outros via foliar.

No caso de adubação com macronutriente, deve-se lembrar que ela não substitui a adubação de solo, devendo ser usada em ocasiões excepcionais para correção ou auxílio nas deficiências de nitrogênio, fósforo, potássio, cálcio e magnésio. Já na adubação de micronutrientes, estes, em sua maioria, têm mais eficiência quando aplicados pela via foliar.

Contudo, o objetivo da adubação foliar é fazer com que a planta tenha disponíveis os nutrientes que irão influenciar na produtividade e na qualidade dos frutos. Devendo ser realizada nos períodos de maior exigência dos nutrientes, principalmente na fase de pré, pós-floração e desenvolvimento de grãos. Quanto à composição da solução a ser aplicada, deve-se atentar a alguns fatores:

- O cobre diminui em 50% a absorção de zinco;
- O potássio na forma de cloreto aumenta a absorção do zinco;
- O bórax e o sulfato de zinco não devem ser misturados;

- Usar em mistura sempre ácido bórico e sulfato de zinco;
- Usar produtos surfactantes (adesivos) para promover maior aderência às folhas;
- Quando combinado com defensivos agrícolas, usar micronutrientes na forma quelatizada;
- Observar os níveis de compatibilidade entre os produtos, ajustando o pH da solução entre 5,5 e 6,5.

### Procedimento

- 1) Realizar uma amostragem de folha (30 dias após a segunda adubação de cobertura ou da última adubação foliar, de preferência na fase de “chumbinho”);
- 2) Retirar uma folha do 3º par, a partir do ápice do ramo;
- 3) Retirar duas folhas por planta, uma de cada lateral - elas devem estar no terço médio da planta;
- 4) Amostrar pelo menos 50 folhas por talhão de café;
- 5) No caso de possíveis distúrbios nutricionais, retirar uma amostra de planta afetada e outra de planta sadia;

Para falar com o NECAF, envie um e-mail para [contato@necafufla.com.br](mailto:contato@necafufla.com.br)



6) Enviar as amostras em saco de papel, evitando que o material demore mais que 48 horas entre a coleta e a chegada ao laboratório;

7) Caso haja necessidade, as folhas podem ser armazenadas em geladeira por algum tempo, desde que não excessivo, para evitar a deterioração do material.

### Pontos positivos

- Aumenta a qualidade e produtividade de grãos;
- Pode ser feita por qualquer produtor;
- Auxilia no equilíbrio nutricional da planta;
- É uma operação relativamente barata.

### Pontos negativos

- No geral, o cafeeiro retém apenas 50% do total pulverizado;
- No momento da aplicação pode sofrer influência do meio ambiente (ventos, temperatura, umidade do ar).

### Palavra do especialista

Dispõe-se, na adubação foliar do cafeeiro, de uma importante ferramenta para auxiliar no equilíbrio nutricional das plantas. Porém, é fundamental que o cafeicultor consulte um técnico habilitado, visando obter todas as informações que lhe permitam alcançar os melhores resultados, podendo ainda repetir a análise foliar um pouco adiante, para conferir a eficácia da operação ou promover novos ajustes, se forem necessários.

Clayton Grillo Pinto - Engenheiro Agrônomo

## Assine a revista Negócio Café

**É grátis!**

Só precisamos do seu  
nome e e-mail

**Cadastrar**



# 300 milhões de sacas de café

## Negócio Café

Se tudo correr bem, o consumo mundial de café será de aproximadamente 300 milhões de sacas em 2050. Segundo a Organização Internacional do Café (OIC), entre outubro de 2017 e setembro de 2018, o mundo consumiu o equivalente a 165 milhões de sacas. Ou seja, em 30 anos a demanda por café aumentará em 135 milhões. Os países produtores serão capazes de atender tamanho crescimento? Alguns pesquisadores acreditam que não.

De acordo com uma estimativa, o aquecimento global poderá reduzir a área adequada para o cultivo de café pela metade até 2100. É um cenário preocupante. No entanto, pesquisadores do mundo inteiro estão buscando soluções para evitar a escassez de café no futuro. Novas cultivares, com resistência à seca e a temperaturas mais elevadas, já estão sendo desenvolvidas.

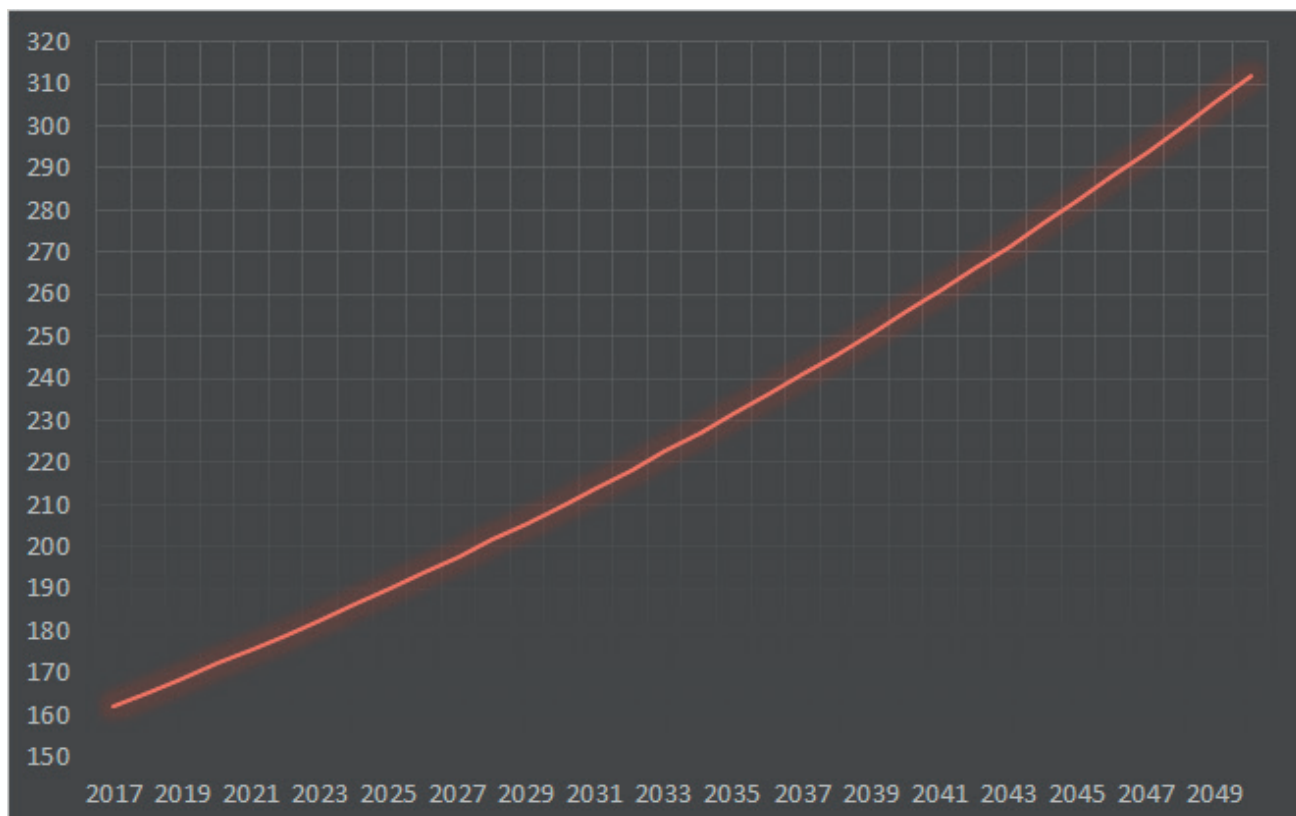
Outra ameaça é a falta de água para a irrigação. A população mundial continuará crescendo nas próximas décadas, o que vai aumentar a demanda por todo tipo de alimento. Outras

culturas agrícolas poderão competir com o café por terras e água. Mais uma vez, a ciência terá papel fundamental por meio do desenvolvimento de tecnologias que proporcionem maior produtividade e economia de água na agricultura.

Em um cenário otimista, onde os desafios citados serão vencidos, a grande questão é: quem vai suprir o aumento do consumo de café?

O primeiro candidato, obviamente, é o Brasil. Maior produtor mundial há quase 200 anos, o país possui terras e tecnologia para manter a sua posição no mercado internacional. Isso não garante que a cafeicultura nacional irá prosperar nas próximas décadas, já que fatores macroeconômicos e políticos também influenciam, mas já é um bom indicador.

Nos últimos anos, o Brasil colheu entre 30 e 35% da safra mundial de café. Para manter essa média quando a produção do planeta chegar a 300 milhões de sacas, o país terá que fornecer cerca de 100 milhões, ou 40 mi-



Projeção de aumento no consumo mundial de café até 2050

Lhões a mais que a safra deste ano. É possível. Basta lembrar que nos últimos 30 anos nossa produção dobrou de volume.

Outro país que possivelmente terá condições de aumentar a sua produção é o Vietnã. As exportações da nação asiática crescem de maneira consistente desde a década de 1980 e, até agora, não existem indícios de que isto mude no curto prazo. Os cafeicultores vietnamitas continuarão produzindo cada vez mais.

Ainda na Ásia, dois outros países merecem atenção: China e Laos. A China é uma das grandes esperanças da cadeia produtiva do café para aumentar a demanda pelo produto. O que muitos não levam em consideração é que ela também produz. A cafeicultura chinesa está em franca expansão e já é responsável por colocar 2 milhões de sacas no mercado, a cada ano. Se o atual ritmo de crescimento for mantido, em 2030 o país já será um dos maiores produtores do planeta.

O Laos, nação vizinha ao Vietnã, ainda colhe menos de um milhão de sacas por ano, mas apresenta umas das maiores taxas de crescimento entre todos os países produtores de café. É um *player* que merece atenção.

A África, berço do café, possui grande potencial. Existem terras aptas para a cafeicultura e muita mão de obra, mas o nível tecnológico dos produtores familiares é muito baixo. Como consequência, as produtividades também são pequenas. Por fim, a regulamentação do setor cafeeiro, em vários países, não favorece o desenvolvimento da atividade. Caso as reformas necessárias sejam feitas nos próximos anos, a cafeicultura do continente poderá se desenvolver e ajudar na tarefa de saciar e abastecer o mundo com 300 milhões de sacas.



África poderá se beneficiar do aumento no consumo mundial de café, mas reformas precisam ser feitas. Créditos: Domínio Público

# Curso Gestão de Pessoas e Equipes

Lavras / MG Início: 09/11/2018

## Formato do curso:

12 encontros mensais de 2 dias,  
(sextas-feiras de 13h às 20h e sábados de 08h às 18h)

## Resultados esperados:

- Aplique ferramentas comprovadas de gestão de pessoas;
- Aumente sua capacidade de liderar



# Curso Gestão na Cafeicultura

Lavras / MG Início: 25/10/2018

## Como o curso funciona?

São 10 encontros mensais de 2 dias  
(quintas-feiras e sextas-feiras) de 08h às 18h.

## Diferenciais do curso:

- Tecnologias de colheita e pós-colheita que impactam no custo de produção;
- Ferramentas gerenciais indispensáveis na gestão de uma lavoura de café;

Luciano:  
(31) 99263-4251   
[www.rehagro.com.br](http://www.rehagro.com.br)

**Rehagro**  
ensino 



Empresas do Grupo Rehagro:





# PAINEL

## Desafios do mercado de microlotes

### Negócio Café



Créditos: Nathan Dumlao/Unsplash

**O**s microlotes são as estrelas do mercado de cafés especiais. Eles são formados por cafés de alta qualidade produzidos em pequeno volume. Geralmente, são obtidos a partir de um único talhão da propriedade e passam por um meticuloso processo de colheita e pós-colheita, de modo que o resultado na xícara seja uma bebida diferenciada.

Ao contrário dos *blends*, que são uma mistura entre vários cafés diferentes para manter um perfil constante ao longo do tempo, os microlotes são únicos. Um mesmo talhão não produzirá cafés idênticos a cada ano.

Negócio Café conversou com dois profissionais do mercado de cafés especiais para desvendar quais são os desafios de se

trabalhar com os microlotes: Juliana Ganan, fundadora da Tocaya Torradores de Café, uma microtorrefadora localizada em Itajubá-MG; e Sérgio Miranda, fundador do clube de assinaturas Coffee & Joy, com sede em Belo Horizonte-MG.

**Por quê você optou por trabalhar apenas com microlotes na sua empresa?**

**Juliana:** Como trabalhamos com cafés de qualidade, não vemos a necessidade de “blendá-los”, mas exatamente o contrário: mostrar como cada um deles se destaca em sua singularidade, seus atributos que, muitas vezes, expressam o que vem por trás do grão, como processamento, *terroir* e variedade.

**Sérgio:** A opção da Coffee and Joy por trabalhar apenas com microlotes é para mostrar ao consumidor brasileiro que o país produz cafés de excelente qualidade. Além disso, queremos mostrar a cara do produtor que trabalha de baixo do sol o ano inteiro para produzir esses cafés diferenciados.



**Quais são os desafios de trabalhar com microlotes?**

**Juliana:** Acima de tudo a sazonalidade. Estamos sempre de olho e trabalhamos em parceria com alguns produtores para garantir que tenhamos cafés de origem única, sendo ofertados durante todo o ano sem comprometer a qualidade e o frescor.

**Sérgio:** O grande desafio é o custo. Começando pela lavoura, tem o custo para o cafeicultor produzir o microlote. Depois, colocar esse microlote no mercado por um preço acessível ao consumidor, é um desafio. É preciso incentivar o cafeicultor a investir na qualidade, mas também é necessário que exista demanda por esse café.

**Além da pontuação SCA, o que você leva em consideração na hora de selecionar os microlotes que serão torrados?**

**Juliana:** O perfil de consumo dos nossos clientes, qual método poderá ser usado com esse café (espresso, filtrado etc), práticas sustentáveis do produtor na fazenda, relacionamento do produtor com seus funcionários e perfil sensorial (às vezes estamos buscando alguma nota sensorial específica).



**Sérgio:** Nós temos uma filosofia de que não é apenas o critério técnico (pontuação SCA) que define um café especial. Olhamos a sustentabilidade de toda a cadeia: como os funcionários são tratados, se as crianças estão na escola, se existe preservação de matas e nascentes na propriedade... Se tudo isso é feito, aí temos um café verdadeiramente especial. Por isso não colocamos a pontuação do café na embalagem. Temos os laudos de pontuação de todos os cafés, mas omitimos a informação para não influenciar a decisão do comprador. Por exemplo, podemos oferecer um microlote de três sacas de um pequeno produtor familiar com pontuação 84, mas o consumidor pode preferir outro de 87 pontos baseado unicamente nesse critério. Com isso, ele deixa de conhecer um café que, sensorialmente, poderia ter um perfil até mais agradável ao seu gosto pessoal.

Créditos das imagens: à dir, Nathan Dumlao/Unsplash; acima, Pete Willis/Unsplash.

Qual é a importância da embalagem de um café único?

**Juliana:** A embalagem de um café especial pode – e deve – exprimir a origem do café e dar a ideia para o consumidor de que ele está prestes a consumir um produto verdadeiramente especial. Quanto mais informações sobre a origem do café, melhor. Um bom envase também é necessário para preservar as características do grão.

**Sérgio:** A nossa preocupação é mostrar quem é o responsável pelo café que está na embalagem. Por isso, colocamos o nome do produtor, o nome da propriedade, a altitude... Além disso, o material das embalagens também é próprio para preservar a qualidade do café. Elas são feitas de papel kraft com revestimento de alumínio por dentro.

Os consumidores “sentem falta” de um micro-lote depois que ele acaba? Como a empresa pode lidar com isso?

**Juliana:** Muitos consumidores ficam tristes quando acaba um lote, mas explicamos que aí está a beleza da sazonalidade. Depois daquele lote, virão outros, da mesma propriedade ou não, que irão surpreender novamente. A riqueza do mundo dos cafés especiais reside na descoberta de novos cafés, novos perfis de sabor e novas origens.

**Sérgio:** No nosso clube de assinaturas, nós garantimos que o consumidor terá acesso aos micro-lotes selecionados durante um ano. Quando entra uma safra nova, trocamos o menu de cafés. Alguns perfis até podem ser mantidos, mas os cafés nunca serão iguais. Isso é um desafio. Às vezes, algumas pessoas ficam frustradas porque o café preferido delas acabou, mas o lado positivo é a possibilidade de provar novos cafés que podem agradar tanto, ou mais, que aquele do ano anterior.



# 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](http://WWW.PRESSCA.COM.BR)



# INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

## Negócio Café

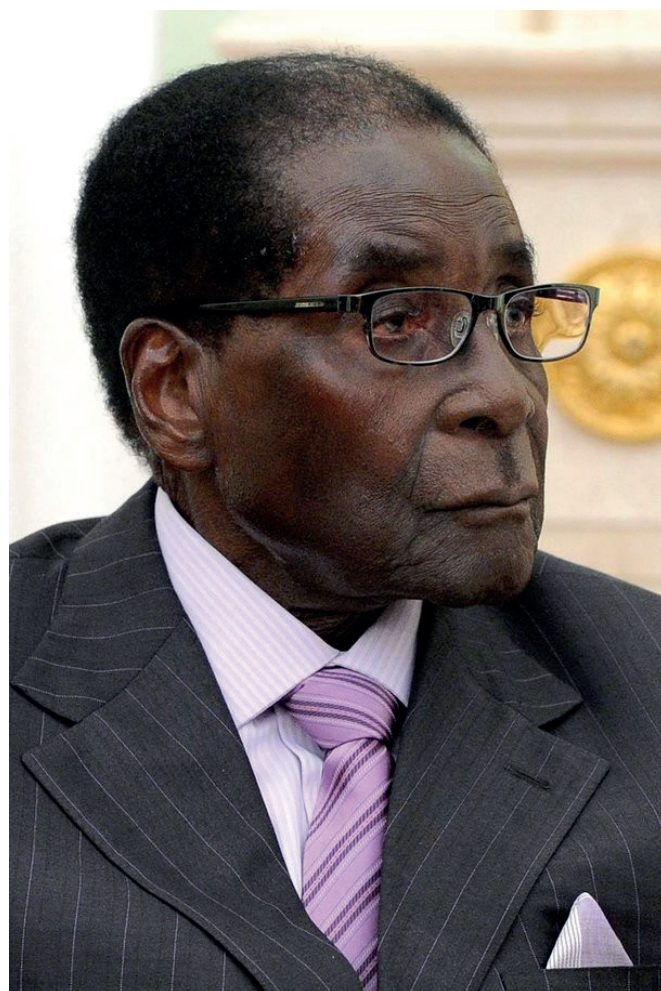
### Nova esperança para a cafeicultura no Zimbábue

A Nespresso anunciou, no início de setembro, que vai investir na cafeicultura do Zimbábue. De acordo com um comunicado da empresa, 400 cafeicultores serão treinados durante os próximos cinco anos. O objetivo é aumentar a produção de cafés especiais e sustentáveis do país.

Segundo a Organização Internacional do Café (OIC), a exportação de café do Zimbábue na safra 2017/2018 foi de apenas duas mil sacas. A cafeicultura local está em declínio há 30 anos, mas a Nespresso espera reverter essa situação. Para tanto, conta com o apoio da TechnoServe, uma organização sem fins lucrativos especializada no treinamento de agricultores em regiões pobres.

A companhia espera comprar 95% dos grãos de alta qualidade colhidos na safra 2017/2018. As cápsulas com o café do país chegarão ao mercado em 2019.

O Zimbábue está localizado no sul do continente africano e já teve o café como um importante produto de exportação. Entre a década de 1980 e o início da década de 1990, o café chegou a ser o terceiro produto agrícola mais exportado pelo país e o quarto em geração de receita, empregando cerca de 20 mil pessoas. Tudo isso acabou com a maldada reforma agrária realizada pelo governo de Robert Mugabe, um líder autoritário que governou o país de 1982 até 2017.



O ex-presidente do Zimbábue, Robert Mugabe, em registro feito no ano de 2015. Créditos: [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru)



@negociocafe



@revistanegociocafe



Cataratas de Vitória, um dos cartões postais do Zimbábue. Créditos: Adobe Stock

Mugabe confiscou as terras de agricultores europeus e australianos que estavam estabelecidos desde o período colonial. De acordo com Josphat Rushinga, um representante local dos cafeicultores, o governo entregou as terras cultivadas com café para agricultores sem os conhecimentos necessários para conduzir as lavouras.

O governo também tentou tabelar os preços dos produtos agrícolas, causando uma enorme retração na produção local. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), a produção total de cereais em 1990 somou 2,56 milhões de toneladas. Em 2013, último ano com dados disponíveis, o país colheu apenas 1 milhão de toneladas.

Segundo dados da OIC, na safra 1990/1991, o Zimbábue exportou 286 mil sacas. Em 2000/2001, o volume caiu para 105 mil sacas. O declínio continuou nos anos seguintes, culminando na menor exportação das últimas décadas em 2017/2018.

No final de 2017, Mugabe foi forçado a renunciar em golpe aplicado pelos militares do país. Após o período de transição, eleições presidenciais foram realizadas no dia 30 de julho de 2018. Emmerson Mnangagwa foi eleito com 50,8% dos votos válidos e tomou posse em agosto.

O novo governo quer que os fazendeiros que perderam suas terras durante a era Mugabe, e fugiram para o exílio por conta disso, retornem ao país. Para isso, está oferecendo a concessão de terras pelo prazo de 99 anos para os interessados.

## Cafeicultura em declínio na Costa Rica

Localizada na América Central, a Costa Rica é famosa por seus cafés lavados de alta qualidade. Incapazes de competir com os cafeicultores brasileiros em preço e volume, os produtores do país apostaram na diferenciação pela qualidade. Ao longo do século XX, os cafés costa-riquenhos caíram no gosto do mercado europeu e passaram a ser valorizados.

No início da década de 1990, a cafeicultura local estava no auge, com exportações acima de 2 milhões de sacas por ano. No entanto, antes da virada do século, a produção começou a diminuir. A exportação da temporada 2016/2017 foi de apenas 1 milhão de sacas, o que contrasta com o rápido crescimento de Honduras, país vizinho que quintuplicou suas exportações de café no mesmo período, chegando a 7,3 milhões de sacas.

Segundo o Instituto do Café da Costa Rica (ICAFFE), o número de cafeicultores do país diminuiu 19% entre 2007 e 2017. Posto de outra maneira, um em cada cinco produtores de

café abandonou a atividade em um intervalo de apenas dez anos. O cenário é preocupante para o setor.

Quais são os motivos para o declínio da produção de café na Costa Rica? O diretor da área de café da importadora norte-americana Sustainable Harvest, Jorge Cuevas, ofereceu a sua visão acerca do problema em artigo para o portal Daily Coffee News.

Para Cuevas, o principal fator é o sucesso econômico da Costa Rica. O país obteve grande desenvolvimento em outros setores, como a produção de energias renováveis, turismo, eletrônicos, equipamentos médicos, medicamentos e tecnologia da informação. Com isso, os filhos dos cafeicultores que ganharam dinheiro com a venda do “ouro verde” nas décadas de 1980 e 1990 encontram boas perspectivas profissionais fora da cadeia do café.

Outra consequência do desenvolvimento econômico é a urbanização. Lavouras de café do chamado Vale Central - a região mais populosa do país e que abriga a capital, San José - deram lugar a bairros e condomínios. E isso ainda não é tudo.



Existe cada vez menos café costa-riquenho no mercado. Sucesso econômico do país contribuiu para isso. Créditos: Domínio Público

A Costa Rica também avançou em temas sociais e ambientais. Ela possui legislações trabalhistas e ambientais mais rígidas que os países vizinhos, o que eleva os custos de produção. Nesse contexto, os atuais preços pagos pelo café mal cobrem os custos de produção.

Além desses fatores, Cuevas também cita a ferrugem (*Hemileia vastatrix*), que voltou a ser um problema na região há alguns anos, e as mudanças climáticas. Diante de tantos desafios, seria o fim da cafeicultura costa-riquenha? Segundo o executivo, há luz no horizonte.



Ele conta que existe uma nova geração de cafeicultores no país. Eles possuem uma visão moderna sobre a economia do café e estão revolucionando a maneira como se produz. Graças ao trabalho deles, as cultivares Caturra e Catuaí estão sendo substituídas por outras, mais resistentes e produtivas, como Obatã, Marcellesa, Catiguá e Centroamericano. Segundo Cuevas, essa geração será responsável por iniciar uma nova era de ouro na cafeicultura da Costa Rica.

## Consumo de café cresce no Reino Unido, mas média ainda é baixa

Apesar de o Reino Unido ser marcado pela cultura do chá, o consumo do café tem apresentado crescimento nos últimos anos. Conforme pesquisa realizada pelo Centro de Economia e Pesquisa de Negócios, atualmente são consumidas 95 milhões de xícaras diariamente naquela região. Esse número era de 70 milhões em 2008.

A pesquisa foi realizada com 2 mil entrevistados e revelou que boa parte dos britânicos (1/3 dos respondentes) não toma café. Entre a geração Z, que compreende os jovens com idades abaixo dos 20 anos, o consumo médio é de 0,5 xícara por dia. Os Millennials, que possuem entre 20 e 37 anos, consomem 1,3 xícara por dia. A geração X, com idade entre 38 e 52 anos, bebe 2,1 xícaras ao dia. Já entre os Baby Boomers, com idades entre 53 e 71 anos, o consumo é de 2,2 xícaras por dia. Os acima de 72 anos, que pertencem à geração dos Tradicionalistas, também consomem 2,2 xícaras por dia.

### *Os jovens com menos de 20 anos consomem apenas meia xícara por dia.*

Os dados ainda revelam que cerca de 65% do café é consumido em casa, 25% no trabalho ou enquanto os respondentes estudavam, e 10% em lojas, bares e restaurantes. O café solúvel prevalece como o favorito dos britânicos, mas as informações coletadas apontam para o crescimento no consumo de café torrado e moído.

Os Millennials preferem consumir suas bebidas fora de casa, sendo responsáveis por 50% do consumo em cafeterias, bares e restaurantes. Em seguida temos a geração X, com participação de 25%, e os Tradicionalistas, com 12% do consumo. Quanto ao consumo em casa, trata-se da preferência da maioria dos integrantes da geração Tradicional, sendo os Millennials menos propensos a preparar suas bebidas no lar. Com informações do New Food.



# 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 mídia kit

[contato@negociocafe.com.br](mailto:contato@negociocafe.com.br)



## NEGÓCIO CAFÉ

## Café solúvel “premium” é nicho em expansão



Créditos: Domínio Público

Com o avanço da terceira onda e a popularização dos cafés especiais, a indústria tem investido em inovações que permitam atender a demanda por produtos que valorizem a qualidade, a origem e os aspectos sensoriais da bebida. Muito presente no segmento de cafeterias, a terceira onda é caracterizada por promover métodos sustentáveis de cultivo, a aproximação dos consumidores com os produtores, novos métodos de preparo e a oferta de cafés de alta qualidade.

Na indústria, tais características se refletem no surgimento de torrefadoras de pequeno porte e que utilizam técnicas artesanais para a torra e, também, na comercialização de microlotes. Nos últimos tempos, outro avanço percebido na indústria do café diz respeito à busca cafés solúveis de qualidade.

Um dos principais atributos do solúvel é a praticidade. No entanto, apesar de possuir um preparo rápido e fácil, a bebida é reconhecida por apresentar sabor e aroma inferiores ao café torrado e moído. Isso contribui para que ele não tenha grande aceitação entre os consumidores mais exigentes.

Para superar esse ponto fraco, algumas empresas do segmento aperfeiçoaram os processos e inovaram na obtenção dos grânulos.

As companhias também estão investindo na utilização de café arábica para a fabricação do produto que, normalmente, é produzido a partir de grãos de robusta. A ideia é aproveitar o mercado de cafés especiais, que tem crescido ano a ano, unindo duas tendências de consumo: conveniência e praticidade com sensorialidade e prazer.

De acordo com Nate Kaiser, fundador da Swift Cup, uma empresa especializada em fabricar café solúvel *premium*, esse nicho é pequeno, mas está crescendo.

A indústria do solúvel, como um todo, passa por um momento de expansão. O aumento da demanda por café na Ásia é um dos motores desse movimento. Segundo dados do USDA, o consumo de café solúvel apresentou crescimento de 58% entre 2007 e 2017, saindo de 15 milhões de sacas para 24 milhões.

Atualmente, o mercado norte-americano é dominado por grandes marcas como Folgers, Maxwell House e Nescafé. Para Kaiser, por essas empresas trabalharem com grandes volumes, elas acabam não conseguindo preservar a nuance e a intensidade do café, algo que as pequenas companhias conseguem fazer. Isso representa uma oportunidade para os solúveis produzidos com grãos superiores. Com informações do Chicago Tribune.

# ESPECIAL

## EDUCAÇÃO SENSORIAL PARA O CAFÉ

Eduardo Cesar



Créditos: Adobe Stock

**H**ouve uma época em que o café era consumido não pelo seu sabor, mas pela cafeína. Ele era basicamente um estimulante com sabor amargo, uma fonte de energia para os trabalhadores do século XX.

Mas os tempos mudaram. Hoje, o segmento que mais cresce na indústria do café é o dos grãos de alta qualidade. Os chamados cafés especiais são produzidos com zelo pelos cafeicultores, na lavoura, e preparados com habilidade pelos baristas, nas cafeterias. O resultado é uma bebida saborosa e aromática.

Existe uma grande variedade de notas sensoriais que pode ser percebida em um café especial. Do chocolate ao mel, ou da pimenta à baunilha, apenas para citar alguns exemplos, as possibilidades são muitas. E esta experiência ainda é enriquecida por outros atributos

presentes na bebida, além do sabor e do aroma, como a acidez e o corpo.

Dessa maneira, saborear um café especial é uma verdadeira festa para o paladar e o olfato.

O que poucos sabem é que a percepção que se tem da bebida não depende apenas destes dois sentidos. A experiência gustativa do ser humano é o produto de uma interação multissensorial que envolve também a visão, a audição e o tato.

Esse entendimento de como percebemos os sabores é recente. Nas últimas duas décadas, pesquisas demonstraram que o formato da taça de vinho influencia como os consumidores sentem o aroma e o sabor da bebida. Outros estudos estão explorando essa relação com o consumo de cerveja e bebidas gaseificadas.



A neurocientista Fabiana Carvalho. Créditos: Tarsis Murad

No caso do café, até 2017 não existiam estudos sobre o efeito do formato da xícara sobre a percepção sensorial dos consumidores. Mas isso mudou graças ao trabalho da neurocientista Fabiana Mesquita de Carvalho. Ela conduziu um experimento durante a Semana Internacional do Café (SIC) de 2017 para avaliar o efeito de três formatos diferentes de xícara (figura 1). Os resultados mostraram que o formato tulipa aumentou a percepção do aroma, enquanto o *split* ressaltou doçura e acidez.

O estudo faz parte do pós-doutorado que Fabiana realiza atualmente na Universidade de São Paulo (USP). Ela é formada em

Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), possui mestrado em Bioquímica e Imunologia (UFMG), doutorado em Psicobiologia (USP) e pós-doutorado em Psiquiatria pelo King's College London, no Reino Unido.

Negócio Café conversou com Fabiana durante o intervalo de um treinamento sensorial que ela ministrou na cafeteria Casa do Frade, em Lavras-MG, no início de setembro. O foco da conversa foi a educação sensorial dos consumidores de café e como as cafeterias podem se beneficiar por meio das descobertas da pesquisa com as xícaras.



**Tulip**



**Open**



**Split**

Figura 1 - Os três formatos de xícara que foram testados durante a SIC. Fonte: Carvalho e Spence (2018)

Na sua opinião, qual a importância da educação sensorial para o consumidor de café?

Podemos encontrar os cinco gostos básicos no café, que possui em torno de 1000 compostos voláteis. Ele é até mais complexo que o vinho, que tem de 600 a 800 voláteis. Portanto, é importante que o bebedor de café detecte isso, tanto para julgar se a bebida é de boa qualidade, como para saber o que gosta e está buscando. Muitas vezes ele tem em mente um café que foi bom, mas não sabe dizer porque gostou tanto dele. Mas se conseguir detectar, por exemplo, que se trata de um café que teve um nível de acidez mais alto e aromas de chocolate, pode até buscá-lo outra vez, além de saber o que gosta e o que é o café ideal para ele. Isso é educação sensorial. E não estamos falando só da questão sensorial, mas da questão hedônica também: aquilo que nos dá prazer, aquilo que apreciamos ou não no café.

O que as cafeterias podem fazer para educar o consumidor nesse processo sensorial?

Acredito que muitas cafeterias do Brasil já estejam fazendo isso, oferecendo ao consumidor vários tipos de grãos de café, de diversas regiões, processados de forma distinta (natural, descascado etc.). Isso vai mudando bastante o perfil sensorial do café. Também acho válido explicar um pouco ao servir a bebida, mas isso é um pouco delicado, já que não é possível prever se o consumidor quer aquilo. A abordagem deve acontecer aos poucos e vai muito do bom senso do barista. Caso o cliente demonstre interesse, é bom que já haja um preparo prévio.

Como isso pode ser feito?

O barista deve ter um treinamento para falar sobre cada um dos grãos que estão na cafeteria e o que mais chama atenção em cada um deles. Ele pode dizer que um café vai ser mais ácido do que doce, ou mais doce do que ácido, ou mais encorpado ou menos encorpado. Assim, a pessoa vai conseguir relacionar a descrição ao que ela gostou de fato.



Créditos: Tarsis Murad



Créditos: Tarsis Murad

Tem algo que uma pessoa que gosta muito de café possa fazer em casa para treinar a percepção?

Acredito que a pessoa que gosta muito de café deva ter em casa diferentes métodos de preparo e aprenda um pouco mais sobre isso. Há muitas cafeterias em São Paulo que estão dando cursos sobre métodos caseiros, como Kalita, V60, Prensa Francesa e Moka. Há também muitas opções online. No YouTube, por exemplo, há diversos vídeos que mostram como preparar o café corretamente. E a diferença do vinho e da cerveja para o café está aí: os dois primeiros você compra na garrafa e basta abrir e servir. Já o café exige todo um preparo adequado, sob pena de “acabar” com ele, de prejudicar a descrição sensorial de gostos básicos e de notas aromáticas

Em respeito à sua pesquisa com as xícaras: como as cafeterias podem aplicar esse resultado?

Um dos estudos que realizei trata do efeito do formato da xícara na percepção de sabor do café. Para isso, usei um café de São Sebastião da Grama-SP, região da Mogiana Paulista, quando vi o efeito de três formas de xícara, que afetaram tanto a percepção de aroma quanto os dois gostos básicos que eu testei: acidez e doçura. Na questão do aroma, a xícara mais fechada (semelhante à parte de cima de uma taça de vi-

nho), aumentou a experiência de aroma do café. Então isso pode ser facilmente aplicado se os donos de cafeteria forem atrás de xícaras dessa forma. Quanto à questão da acidez e da doçura, ela foi aumentada por um formato específico também, o *split*, que aumentou a percepção desses dois gostos básicos. Mas há um outro ponto: os consumidores amadores gostaram menos do café nessa xícara do que nas outras, porque ela possui um formato exótico. Por isso, devemos tomar cuidado com a questão estética, que não trata do funcional apenas. Ela pode aumentar a doçura, a acidez mas, esteticamente, ela pode ser vista como feia ou esquisita, o que compromete a aceitabilidade.

*“Os consumidores amadores gostaram menos do café nessa xícara do que nas outras, porque ela possui um formato exótico”.*

Penso que as cafeterias poderiam fazer um pequeno estudo de aceitação local com os consumidores que têm costume de tomar café ali, para saber o que buscam e o que querem realmente.

### No caso dos treinamentos que você oferece, qual a sua abordagem?

O curso que eu tenho oferecido é de análise sensorial, num formato bem lúdico e informal, sem aula teórica. Nele, apresento quais são os três sentidos principais na construção da percepção de sabor, visitando os gostos básicos com referência, o que considero importantíssimo. Porque às vezes estou falando de acidez, mas não sei o que a pessoa tem em mente quando eu falo isso. E se eu coloco uma referência (se é uma bebida ácida, quando ela toma um ácido málico ou um ácido cítrico), eu estou construindo um modelo interno.



Créditos: Nathan Dumlao/Unsplash

Assim, se eu coloco um café que tenha ácido cítrico, ela consegue detectar aquilo porque já teve a referência. E se você põe uma referência de pouco corpo e de muito corpo, pronto: eu criei uma referência tátil no cérebro daquela pessoa. E também temos a questão do olfato, quando eu trago vários alimentos que são componentes da roda de sabores do café, treinando os olfatos em grupos centrais (o frutado, as especiarias, entre outros exemplos). E depois colocamos isso em prática.

No curso, servimos um café do Brasil, bem mais doce do que ácido, com bastante notas de fruta e de chocolate, contra um café da África, que tem um nível de acidez bem mais alto do que de doçura, além de ser bem menos encorpado. Então os participantes aplicam essa questão dos gostos básicos, tato e olfato nesses dois cafés.

### Quais serão os próximos passos da sua pesquisa?

Estou indo para fora do Brasil agora, com agenda em Oslo (Noruega), em Évora (Portugal) e na Rússia. Vou fazer coleta de dados nesses países testando o efeito do formato, da cor e da textura da xícara, além de dar palestras e fazer *workshops*. Quero saber se, mudando de cultura, o efeito será o mesmo. De volta ao Brasil, vou oferecer um curso na cafeteria Zud, e outro na cafeteria IL Barista, ambas em São Paulo. Também vou marcar presença na Semana Internacional do Café.

\*\*\*

Para pesquisar a percepção multissensorial do café, Fabiana Carvalho criou o projeto "The Coffee Sensorium". Para ficar por dentro das novidades, siga a página do projeto no Instagram (@thecoffeesensorium).

### Referência bibliográfica

CARVALHO, F. M.; SPENCE, C. The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, v. 68, sep. 2018, pp. 315-321.

\*\*\*

*Agradecimentos especiais aos sócios da Casa do Frade, que gentilmente cederam o espaço para a realização desta entrevista, e à jornalista Tarsis Murad, pelas fotos e revisão do texto.*

# TOP OF MIND EXPOCAFÉ 2018

## Relatório final

A pesquisa Top of Mind Expocafé 2018 englobou 20 categorias diferentes de produtos e serviços. Para cada uma delas, os cafeicultores entrevistados responderam quatro perguntas diferentes:

1 - Quando você pensa em (categoria), qual é a primeira marca que você lembra?

2 - Quando você pensa em (categoria), qual é a segunda marca que você lembra?

3 - Qual destas você utiliza?

4 - Por quê?

Conteúdo do relatório final:

- Introdução

- Detalhamento da metodologia empregada

- 78 gráficos com todos os resultados obtidos

- Nome das cinco primeiras colocadas em cada categoria

- Análise exclusiva sobre o papel das marcas na cafeicultura

Informações e vendas  
[contato@negociocafe.com.br](mailto:contato@negociocafe.com.br)

## Lista de categorias

Cultivar de café  
Fertilizante Mineral  
Fertilizante Organomineral  
Fertilizante foliar  
Defensivos  
Trator  
Implementos  
Colhedora de café automotriz  
Derrçador manual  
Lavador, descascador e despulpador  
Secador de café  
Benefício de café  
Armazéns Gerais  
Cooperativa  
Comercialização de café  
Software de gestão  
Instituição financeira  
Revistas e jornais  
Site de notícias  
Programa de TV







**NEGÓCIO CAFÉ**

[contato@negociocafe.com.br](mailto:contato@negociocafe.com.br)