

# Revista do Café



Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro

Ano 91 - Setembro 2012 - Nº 843



**Brasil,  
País do Café**



O CeCafé anuncia a realização do

5º  
Forum  
&  
Coffee Dinner

*Evento de grande interesse para a comunidade cafeeira e vem se transformando em um dos mais importantes encontros internacionais do calendário do café. Além de oportunidade de conagraçamento, que culmina com um jantar festivo na tradicional Sala São Paulo, teremos durante a manhã o Fórum, que debaterá temas globais como produção, consumo, e suas tendências.*



*Fotografia do Jantar- Coffee Dinner 2011*

# Índice

- 04** Editorial
- 06** Brasil, País do Café
- 10** A Apex e a promoção do café brasileiro
- 14** 90 anos da Bolsa Oficial de Café – Santos
- 18** Reunião OIC
- 22** O agronegócio e o interesse nacional - Fábio Ulhoa
- 24** 20º Seminário do Café do Cerrado Mineiro
- 27** Solução Agroambiental - Xico Graziano
- 28** Novos equipamentos facilitam a colheita do café do chão
- 30** Estimativa de safra
- 32** Fazenda São Clemente
- 34** Panorama
- 50** **Eventos CeCafé**
  - Produtor Informado
  - Cariacica/ES
  - Passos/MG
- 54** **Ponto de Vista**
  - O projeto “Praça de Santos” – Marília Bonas Conte

Revista do Café



Cláudio Arouca



Anderson Bianchi



Foto Alvorada



**Centro do Comércio de  
Café do Rio de Janeiro**

**Diretoria Biênio 2010 / 2012**

**Presidente** - Guilherme Braga Abreu Pires Filho  
**Diretor - Secretário**: Batista Mancini  
**Diretor - Tesoureiro**: Alexandre Pires  
**Diretor de Patrimônio** - Ruy Barreto Filho  
**Gerente Geral** - Guilherme Braga Abreu Pires Neto

**Sindicato do Comércio Atacadista de  
Café do Município do Rio de Janeiro**

**Diretoria Biênio 2010 / 2012**

**Presidente** - Guilherme Braga Abreu Pires Filho  
**Secretário**: Batista Mancini  
**Tesoureiro**: Guilherme Braga Abreu Pires Neto  
**Diretor de Patrimônio** - Ruy Barreto Filho

**Conselho Administrativo:**

CSB Trading S/A Exp. e Importação  
Warrant Exp. Importação Ltda.  
Sumatra Comércio Exterior Ltda.  
Agropecuária São Francisco de Paula Ltda.  
GBP Consultoria Empresarial  
Unicafé Comércio Exterior  
EISA Empresa Interagrícola S/A  
Stockler Comercial e Exportadora Ltda.  
Halley Exp. e Imp. Ltda.  
Três Aranhas Com. e Ind. Ltda.  
Valorização Empresa de Café S/A  
Agropecuária Pedra Lisa S/A

Rua Quitanda, 191 - 8º andar - Centro  
CEP 20.091-000 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil  
Fone (21) 2516 3399 - Fax (21) 2253 4873  
riocafe@cccrj.com.br  
www.cccrj.com.br

## Revista do Café

**Coordenadora:**  
Alessandra Rodrigues de Almeida

**Reportagens:**  
Fernanda Bopp, Miguel Barbosa  
e Thâmara Malfatti

**Colaboradores:**  
Fábio Ulhoa, José Brás Matiello,  
Leila Vilela Alegrio,  
Marília Bonas Conte e Xico Graziano

**Foto Capa:**  
Carlos Brando

**Crédito da foto da capa:**  
Cláudio Arouca

**Diagramação e Arte:**  
José Eduardo Costa Gialaim

**Design e Projeto Gráfico:**  
GSB2 Propaganda  
Praça Rio Branco 13  
Espírito Santo do Pinhal - SP  
(19) 3661 1313  
www.gsb2.com.br

**Impressão Gráfica:**  
Gráfica Mundo  
www.graficamundo.com.br



# Campanha pretende mostrar ao consumidor que Brasil produz café de alta qualidade

A cafeicultura brasileira, como um todo, apresentou grandes avanços nos últimos anos. Os principais marcos das importantes transformações são representados pelo fim dos sistemas de quotas/preços no âmbito da Organização Internacional do Café, em meados de 1989, e pelo encerramento do Acordo Internacional como instrumento de regulação do mercado no ano seguinte. E também, no plano interno, pela eliminação da forte intervenção governamental na atividade cafeeira, traduzida pela extinção do IBC, em 1990.

A partir dessas três ocorrências, após uma secular dependência do Governo, a cafeicultura, perplexa nos primeiros instantes e confrontada com os enormes desafios a superar, dava os seus primeiros e confiantes passos no regime de mercado livre. Buscava os seus próprios caminhos, sem as proteções da garantia de compra das safras, mas também sem as amarras. Após vencer resistências saudosistas e recorrências ao passado, o setor estruturou-se. As representações dos diversos segmentos da cadeia do café fortaleceram-se e construiu-se uma relação responsável e solidária com o Governo, ao qual cabia a coordenação das ações públicas e privadas, ficando a cargo dos empresários a gestão de seu negócio.

Assim nasceu o agronegócio café que, há dois anos, arrecadou uma receita cambial de US\$ 8,7 bilhões, exportação de 34 milhões de sacas - cerca de 3% da pauta de exportações do país - e 9,4% da renda global do agribusiness brasileiro.

No campo da produção, passou-se de uma média de safras em torno de 27,5 milhões de sacas no decênio 1990/1999 para 37,2 milhões no período 2000/2009 (estimativas oficiais). Nos anos-safra 2010 a 2012, a média elevou-se para 50 milhões de sacas, o que representa um crescimento acumulado de 81%. Este salto de produção repousa em três fatores fundamentais: à competência do produtor brasileiro, aos avanços proporcionados pela pesquisa na tecnologia de produção, e à capacidade do comércio e da indústria brasileira de conquistarem e ampliarem os mercados de consumo do café brasileiro, garantindo espaços para a colocação de nossas safras. Nos mesmos períodos deceniais, as médias de exportações evoluíram sucessivamente de 17,9 milhões de sacas para 26,3 milhões, e 32,5 milhões em 2010-2012, ou seja, aumento de 82%. O consumo interno exhibe crescimentos correspondentes: saltou de nove milhões de sacas, no início da série citada, para 19 milhões em 2012.

O Brasil exhibe hoje a melhor produtividade mundial e conta com um parque produtor altamente tecnificado. O uso de irrigação e mecanização é



intenso nas regiões que se mostram adequadas e convivem com lavouras de montanhas e das propriedades familiares, que mostram grande potencialidade de obtenção de produção com valor agregado, resultante de um preparo mais apurado.

E é nesta última questão que queremos, agora, nos concentrar. A demanda por cafés de alta qualidade, os chamados cafés diferenciados e até poucos anos atrás um nicho de mercado, representa hoje algo entre 25/30 milhões de sacas. Enfim, são os consumidores que fizeram do café a bebida preferida no mundo e que hoje se mostram dispostos a pagar mais por um produto melhor e que lhes dê mais prazer, aqui e no exterior.

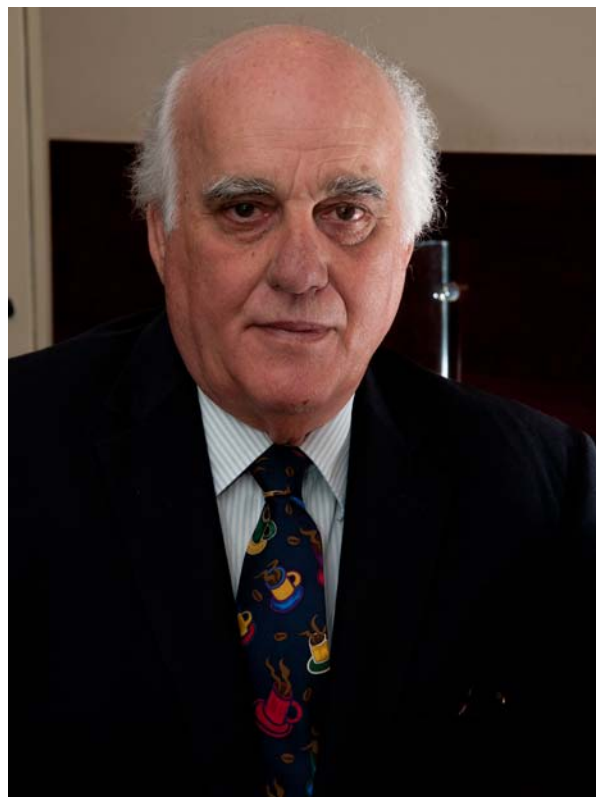
O Brasil sempre foi tido como o país do café. Recorde-se pesquisa feita no mercado americano, quando o consumidor associava a palavra café ao Brasil (76%), mas associava café-qualidade à Colômbia (71%). Portanto, como o Brasil ocupa larga fatia do mercado de alta qualidade, sabe-se que os compradores de café das grandes corporações industriais sabem verdadeiramente dos atributos de qualidade de nosso café. Porém, o mesmo ainda não ocorre com os consumidores.

E, hoje, quando os preços mais altos estão nas marcas de cafés de alta qualidade que destacam a origem e a procedência dos cafés que utilizam, torna-se fundamental uma mudança da imagem de qualidade do café brasileiro perante o consumidor.

Portanto, este conceito precisa ser incutido no consumidor, como prevê o Plano de Marketing para o café brasileiro (ver matéria nesta edição). O setor privado propõe ao Governo uma vigorosa campanha promocional do café brasileiro assentada

nas questões de sua alta qualidade e de sua produção em condições de sustentabilidade, atendendo a princípios sociais e econômicos, e de preservação do meio ambiente e respeito à natureza.

Esta campanha busca aproveitar os momentos de maior visibilidade do Brasil, e a repercussão dos eventos internacionais que estão por acontecer. Entre eles, o Encontro Mundial da Juventude, em 2013, com a presença do Papa, a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Com um trabalho bem sucedido e um resultado positivo, manteremos o café brasileiro na modernidade.



Cláudio Arouca

**Guilherme Braga Abreu Pires Filho  
é Diretor Geral do CeCafé e  
Presidente do CCCRJ**



# Brasil, País do Café

*Em um esforço que uniu o setor privado e o governo federal, o café brasileiro será foco de uma grande campanha de marketing que promoverá o produto dentro e fora do País*

6

No último dia 28 de agosto, numa reunião em Brasília - presidida por José Carlos Vaz, Secretário Executivo do MAPA, com a presença de Edilson Alcântara, Diretor do DCAF - as entidades do setor privado que integram o CDPC, a BSCA e a ABOP apresentaram a proposta do plano de divulgação dos Cafés do Brasil, para o período 2012 - 2016, elaborado sob a coordenação de Carlos Henrique Jorge Brando, Diretor da P&A Marketing Internacional. Na ocasião, governo e setor discutiram sobre a campanha e o posicionamento proposto foi aprovado. A execução do plano será financiada com recursos do Funcafé destinados ao marketing.

E, para falar sobre o novo planejamento de marketing, a Revista do Café entrevistou Carlos Brando, um dos idealizadores da campanha que vai, entre outros meios, utilizar os eventos esportivos que o País sediará.

**Revista do Café: Como será a campanha de marketing, quais seus objetivos e a estratégia que será utilizada?**

**Carlos Brando:** A campanha será realizada de 2012 a 2016 e seu objetivo é que o Brasil seja reconhecido como o "País do Café". Queremos agregar valor aos cafés brasileiros e valorizar sua imagem, mostrando que é possível produzir grandes volumes, com qualidade e sustentabilidade.

Inicialmente criamos um posicionamento para depois desenvolvermos a estratégia de marketing, estruturá-la e iniciar a campanha em 2013.

A estratégia será feita sobre o posicionamento criado pelo setor e que é baseado em quatro pilares: diversidade, qualidade, origem e sustentabilidade.

Também vamos utilizar os eventos esportivos que o País sediará - Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 - e outras ocasiões para fortalecer a mensagem.

**RC: Como serão utilizados esses quatro pilares do posicionamento?**

**CB:** O pilar diversidade será um dos destaques da divulgação, pois o Brasil tem quase todos os tipos de café produzidos no mundo e mostraremos isso, interna e externamente. O País conta com condições naturais - como clima e solo - adequadas ao cultivo e também uma excelente infraestrutura para o processamento do grão, o que permite essa diversidade.

A qualidade é outro pilar. O Brasil, durante muito tempo, foi conhecido como produtor de volume e não de qualidade. Mas, chegamos num momento, em que já temos um histórico de qualidade, que começou com os cafés especiais e agora está nos cafés diferenciados - com qualidade garantida e volumes consistentes e confiáveis. Estatísticas do CeCafé mostram, inclusive, que hoje, mais de 20% dos cafés que exportamos são diferenciados.

Grandes empresas precisam de café com qualidade confiável e em grande volume, e o Brasil tem hoje esses requisitos. A ideia é mostrar que os cafés diferenciados são base de alguns dos principais produtos de qualidade do mundo. Porque o mundo inteiro consome café do Brasil, mas o consumidor não sabe disso.

Cláudio Arouca





O terceiro pilar é a sustentabilidade, um conceito muito valorizado pelos consumidores de café de diversos países e pelos torrefadores. A sustentabilidade tem uma importância grande, uma vez que agrega valor à marca, abre novos mercados, gera competitividade internacional e estimula a melhoria da qualidade. E, apesar do Brasil ser a maior fonte mundial de cafés certificados, o mercado ainda não tem essa percepção.

O último pilar é a origem. No posicionamento da campanha vamos trabalhar esse conceito atrelado à qualidade e à diversidade, pois a origem oferece isso. O Brasil conta com várias regiões e origens diversas de café, cada uma com suas características próprias. Por isso, o foco desse conceito será “Cafés do Brasil”.

### **RC: Como surgiu essa iniciativa para a campanha de divulgação do café?**

**CB:** Essa iniciativa é inovadora e diferente de tudo o que já foi feito anteriormente pelo setor.

Desta vez o setor privado procurou o que é importante e comum a todos neste momento, ao invés de fazer uma campanha.

Pensamos num posicionamento e o que queremos transmitir ao consumidor, ao cliente. Porque sabemos que fazer uma campanha de publicidade num ambiente institucional é complexo. Ainda mais que o setor é grande. São produtores, exportadores, indústria de torrado e moído e indústria de solúvel. Todos com interesses comuns e isolados também.

Por isso, o setor privado se reuniu, buscou o que dizer e preparou uma divulgação de marketing de longo prazo e com um posicionamento comum a todos, que já foi apresentada ao governo e está aprovada.

### **RC: Por que este é um bom momento para iniciar esta campanha?**

**CB:** Percebemos que para nós brasileiros o café é parte das nossas vidas, mas ao longo do tempo, perdemos essa imagem lá fora. Internamente também perdemos espaço não caracterizando nosso produto.

Outro ponto importante é que neste momento, a produção da Colômbia caiu muito e ela não está conseguindo se recuperar e outros concorrentes também não estão motivados em aumentar suas produções.

Além disso, o Brasil está com prestígio no exterior pela qualidade de seus produtos e, grandes marcas internacionais, utilizam nosso café para compor seus blends. Sendo assim, e ainda com a proximidade dos eventos esportivos, esse é o momento de caracterizar o Brasil como o “País do Café” e de recuperar sua posição.

### **RC: Por que os eventos esportivos de 2014 (Copa do Mundo) e 2016 (Olimpíadas) serão importantes para a campanha?**

Cláudio Arouca



**CB:** Uma das motivações para o plano ser de 2012 a 2016 é que o setor sempre achou que seria interessante se o café estivesse na Copa do Mundo e nas Olimpíadas sediadas no Brasil. Isso foi muito inteligente porque não existe promoção em apenas dois anos, pois marketing é contínuo. E, esses eventos que eram pontuais, acabaram sendo motivo para um esforço contínuo e crescente.

Além disso, a campanha tem uma sinergia muito grande com esses eventos que vão ocorrer, porque pessoas de outros países virão aqui, e não tem circunstância melhor do que essa para caracterizar o País como típico de alguma coisa. É a ocasião ideal para que as pessoas que vierem aos Jogos Olímpicos e à Copa do Mundo voltem do Brasil com a mensagem de que esse é o “País do Café”.

### **RC: Que valor será destinado para a campanha?**

**CB:** O orçamento proposto é de R\$ 10/12 milhões para 2013; R\$ 15 milhões para 2014 - por causa da copa; R\$ 12 milhões para 2015; e R\$ 16 milhões em 2016 - para as olimpíadas. É um orçamento crescente e maior nos eventos.

Em relação à verba, uma curiosidade é que esta também é a primeira vez que temos um planejamento de marketing para o café com prazo e orçamento longos, pois o orçamento do governo é sempre anual e utilizado separadamente pelo setor.

### **RC: Como será a divulgação interna e externa? A quais públicos-alvo se destinam?**

**CB:** A campanha será institucional: café. Vamos utilizar o posicionamento, as características e o conceito de que o Brasil é o País do Café.

A divulgação será diferenciada, pois os públicos-alvo também serão diferentes.

No Brasil, o consumidor público-alvo é o torrador - porque o produtor quer vender o café melhor pra ele -, e o varejo também.

Fora do País, o público é o grande importador, os traders que compram e vendem o café, os torradores e, em menores volumes, as lojas de café.

Nos eventos esportivos o público-alvo é o consumidor que vem para os jogos, que está assistindo a Copa, e os próprios esportistas que são formadores de opinião.

No mercado interno a divulgação é mais fácil de fazer, porque podemos conversar com o consumidor. É uma questão de multiplicar a verba porque os instrumentos são mais fáceis.

Pode-se até fazer publicidade, mas institucional como outras que já foram feitas. Teremos promoção, campanhas em pontos de vendas, material de distribuição. Também queremos utilizar os meios digitais, pois a internet é muito forte hoje.

A publicidade não é o ponto chave, até porque os orçamentos são pequenos para isso.

Lá fora teremos que ser mais criativos. Temos que vender a imagem da qualidade do café para que associem o café brasileiro às marcas vendidas, o que não acontece hoje. Pensamos em promoções, na divulgação em feiras e eventos.

### **RC: Como será a estratégia da campanha nos eventos esportivos?**

**CB:** Temos uma linha de trabalho específica para os eventos, que ainda não está totalmente definida, mas que será diferenciada do que faremos anteriormente.

Brasil País do Café não é um slogan, é o conceito que nós queremos que o consumidor leve da campanha. E a maneira como mostraremos é diversa. Pode ser uma degustação, entrega de folhetos, depoimentos de esportistas, entre outras. Temos que ser muito criativos para conseguir espaço e que isso se amplie.

Nas Olimpíadas e na Copa teremos chance de conversar com o consumidor brasileiro, com os esportistas e com o consumidor estrangeiro que vem assistir aos jogos.

Outra coisa interessante é que o café tem uma ligação forte com o esporte, porque o atleta que toma café tem maior resistência e vitalidade. Para o esporte, bem estar e prazer são importantes. E esses eventos são os momentos certos para associar café com bem estar e prazer porque o brasileiro vende alegria. Uma das coisas que marca o

visitante estrangeiro no Brasil é o sentido de hospitalidade e a alegria. Então, temos que mostrar para ele, nos lugares onde estiver, que o brasileiro toma café.

### **RC: Quais países serão foco da campanha?**

**CB:** Temos uma ideia que se divide entre os consumidores habituais como Estados Unidos, Europa e Japão, onde estão feiras tradicionais e os compradores são conhecidos.

Também existe um desafio maior que são os mercados emergentes, como China, leste da Europa, Rússia e os próprios países emergentes - que também são produtores - como a Índia.

### **RC: O que se espera de retorno com a campanha?**

**CB:** Fizemos neste plano de marketing um estudo do retorno no longo prazo. A ideia é primeiro aumentar o consumo interno, depois agregar valor ao produto, aumentar o volume do café especial exportado e trazer mais renda para a cafeicultura. Estimamos que o retorno possa ser de 12 a 15 vezes o que investimos. Um retorno muito bom para uma campanha de marketing.


Também podemos agregar valor no café solúvel com marca própria. Não só exportar mais solúvel, como com marca própria.

E, o grande beneficiário de tudo isso será o produtor, uma vez que hoje existe um esforço para que ele gere um café de melhor qualidade e ganhe com isso.

### **RC: Essa é a primeira vez que uma campanha tão grande, voltada exclusivamente para a divulgação do café é feita?**

**CB:** A inovação está na forma como ela está sendo feita. O que acontecia era que o orçamento do governo era sempre picotado, uma parte ia para o mercado interno, outra para o externo... Muitas vezes não tinha uma união de todos os lados interessados em café.

De 1989 a 2001, gerenciamos um empenho grande de promoção do café brasileiro, centrado principalmente nos café especiais. Foi um esforço para mostrar o Brasil com um café de qualidade.

Essa é a primeira vez que há uma unidade, que todo o setor parou para fazer a mesma coisa, focado no mesmo objetivo. 



## A Revista do Café conversou ainda com Vanúsia Nogueira, Diretora Executiva da BSCA e Manoel Assis, da ABIC, que também participaram da elaboração do plano de divulgação do café.

Vanúsia Nogueira,  
Diretora  
Executiva  
da BSCA



Ivan Padovani

### 1) Qual é a sua opinião sobre a campanha?

#### **Vanúsia Nogueira, Diretora Executiva da BSCA:**

As ações de marketing visando à promoção dos Cafés do Brasil vinham sendo desenvolvidas de maneira pontual e não por meio de iniciativas conjuntas. Essa nova conjuntura traz a união de todos os segmentos em prol da divulgação. As atenções da campanha voltadas aos pilares da diversidade, da origem, da qualidade e da sustentabilidade são essenciais e vem ao encontro de algo que a BSCA emprega, há mais de duas décadas, em sua experiência com os cafés especiais brasileiros.

**Manoel Assis, da ABIC:** O compromisso de entregar o que se promete significa ofertar cafés de melhor qualidade para o público consumidor. A migração entre as classes sociais, proveniente da elevação na renda da população brasileira, indica que o consumidor doméstico demandará por produtos de maior qualidade ao longo dos próximos anos e, quem não estiver preparado para atender a essa necessidade, perderá grandes oportunidades. No mercado externo, tudo será voltado para a valorização do produto brasileiro como de alta qualidade, sustentável, com origem e diversidade de ofertas.

### 2) Qual a importância de uma campanha desse porte para o setor e para o País?

#### **Vanúsia Nogueira, Diretora Executiva da BSCA:**

O primeiro ponto é a união de todos os segmentos, incluindo o governo, em prol de um bem comum. Consequentemente, todos têm que arcar com suas responsabilidades, honrando as características do produto que exporemos mundialmente. Com esse upgrade da imagem, acreditamos que o setor produtivo da cafeicultura brasileira investirá ainda mais em qualidade e sustentabilidade, o que trará ganhos enormes, melhorando todo o processo, desde a lavoura até o produto beneficiado.

#### **Manoel Assis, da ABIC:**

Entendo que esse projeto é muitíssimo importante para toda a cadeia do café, pois é o primeiro plano que tem tratamento de longo prazo e que busca a valorização do negócio de maneira geral, mediante a solidez das bases que o sustentam (qualidade, sustentabilidade, diversidade e origem). A tarefa não é fácil, mas por isso mesmo, é que todas as entidades da cadeia tiveram participação ativa na elaboração do plano. O compromisso maior será o de entregar aquilo que se promete.



Manoel Assis,  
Diretor de  
Marketing e  
Comunicação da  
ABIC

# A Apex e a promoção do café brasileiro



Maurício Borges,  
Presidente da Apex-Brasil

10

Desde sua criação, em 2003, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) concentrou seus esforços no aumento da participação de cafés torrados na exportação brasileira. Depois de muito murro em ponta de faca, os estrategistas da Agência entenderam que, sem deixar de lado os esforços para elevar as exportações do torrado, existem outras grandes oportunidades para o café brasileiro no mercado mundial de grãos especiais. Enquanto as exportações brasileiras de café torrado têm caído ano a ano, as vendas de grãos especiais têm crescido muito rapidamente, para todo planeta, e especialmente para mercados emergentes, alguns com grande potencial de crescimento de consumo, como a Coréia do Sul. A Apex chegou à conclusão que se o objetivo é elevar o valor agregado do café e consequentemente a renda do produtor, a exportação de grãos especiais deve se tornar uma das prioridades na política do governo. Tudo isso, claro, sem deixar de lado a promoção do torrado.

Em entrevista exclusiva para a Revista do Café, tanto o presidente da Apex-Brasil, Maurício Borges, como o diretor de negócios, Rogério Bellini, explicaram que uma das principais apostas da entidade é a parceria com a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA, a sigla é referente ao nome original da entidade, em inglês: Brazil Specialty Coffee Association).

Borges lembrou que a instituição atua junto ao setor de cafés industrializados desde 2003, quando teve início o projeto de promoção do café torrado e moído no mercado internacional, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC). A Apex já chegou a investir, no biênio 2009 / 2010, R\$ 25 milhões, em convênios com a ABIC (esta última costuma entrar com 50% do valor). Para o biênio 2011/12, o convênio entre Apex e ABIC ficou em R\$ 8,4 milhões, sendo R\$ 5 milhões da agência e R\$ 3,4 milhões da ABIC. O período de vigência vai de janeiro de 2011 a dezembro de 2012.

A partir de 2009, informa Borges, a agência ampliou sua relação com o setor, “passando a desenvolver um projeto de promoção do café verde de alta qualidade em parceria com a BSCA, com foco nas torrefadoras e indústrias estrangeiras. Participam deste projeto empresas do setor de cafés especiais e todos os elos que compõem sua cadeia de negócios, como produtores rurais, associações, cooperativas regionais de cafeicultores, exportadores de cafés especiais, torrefadores, e prestadores de serviços vinculados à cadeia de negócios de café. A participação em feiras internacionais e a realização do Concurso de Qualidade de Cafés do Brasil - Cup of Excellence aumentaram a visibilidade dos cafés especiais brasileiros no exterior.



Atualmente, 92 empresas participam do projeto executado pela BSCA, e 25 do projeto com a ABIC, totalizando 117 empresas do setor produtivo de cafés que se beneficiam das ações de promoção de exportações desenvolvidas em parceria com a Apex-Brasil. Os mercados-alvo prioritários do projeto com a BSCA são Estados Unidos, Coréia do Sul, Reino Unido, Japão, Alemanha, Itália e Austrália. Já as ações em conjunto com a ABIC são voltadas prioritariamente para Estados Unidos, Chile, China e França.”

De acordo com dados da Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), hoje são 81 exportadores de cafés especiais em comparação aos 27 de 2009, quando teve início a parceria com a Apex-Brasil, por meio do Projeto Brazilian Specialty and Sustainable Coffees. No período, a receita cambial com exportações de grãos especiais, dentro do programa, saltou de US\$ 8 milhões para US\$ 132 milhões em 2011.

O projeto prevê, basicamente, ações de promoção dos grãos especiais no exterior, em feiras e exposições. A parceria já implicou o desembolso de R\$ 4 milhões desde 2008. Em junho deste ano, a BSCA e a Apex-Brasil assinaram novo convênio para renovar a parceria, com previsão de investimentos de R\$ 3,4 milhões. A Apex

entra com R\$ 2,56 milhões, e a BSCA, com uma contrapartida de R\$ 854 mil. A vigência do programa vai de abril de 2012 a abril de 2014.

Para conferir todos os convênios da Apex-Brasil, entre neste link:

[http://www.apexbrasil.com.br/portal/objeto/portal\\_imprensa\\_galeria/download.wsp?tmp.arquivo=1696](http://www.apexbrasil.com.br/portal/objeto/portal_imprensa_galeria/download.wsp?tmp.arquivo=1696)

## Exportações de torrado em queda, importações em alta

Apesar do esforço da Apex, as exportações brasileiras de café torrado não tem apresentado um bom desempenho, e o Brasil tem registrado déficit comercial.

Nos últimos 12 meses até agosto deste ano, o Brasil exportou 56,8 mil sacas de café torrado (já convertidas para equivalente a grão verde), contra 70,15 mil sacas no período imediatamente anterior, o que corresponde a uma queda de 19%. Em valor, as exportações brasileiras de café torrado totalizaram US\$ 22,89 milhões nos últimos 12 meses (Set/Ago), queda de 2,2% sobre o período anterior.

| <b>Importação Brasileira de Café Torrado</b>                           |                   |               |               |              |                   |              |
|--|-------------------|---------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|
| Período: 12 meses Set / Ago dos últimos 2 anos                         |                   |               |               |              |                   |              |
| Valor em US\$, quantidade em sacas de 60 kg (equivalente a grão verde) |                   |               |               |              |                   |              |
| Países   | US\$              | 2011/12 a     |               |              | 2010/10 b         |              |
|  |                   | %             | Sacas         | \$/saca      | US\$              | Var.% a/b    |
| 1 SUIÇA  | 28.902.565        | 77,4%         | 9.145         | 3.160        | 24.360.417        | 18,6%        |
| 2 REINO UNIDO  | 3.213.360         | 8,6%          | 2.824         | 1.138        | 2.042.978         | 57,3%        |
| 3 ITÁLIA   | 1.897.339         | 5,1%          | 2.142         | 886          | 1.765.531         | 7,5%         |
| 4 BÉLGICA  | 1.387.852         | 3,7%          | 2.934         | 473          | 624.469           | 122,2%       |
| 5 ESPANHA  | 753.833           | 2,0%          | 862           | 875          | 168.337           | 347,8%       |
| 6 EUA  | 683.066           | 1,8%          | 1.084         | 630          | 422.586           | 61,6%        |
| 7 PORTUGAL   | 412.162           | 1,1%          | 620           | 665          | 267.916           | 53,8%        |
| <b>TOTAL GERAL</b>   | <b>37.342.038</b> | <b>100,0%</b> | <b>19.958</b> | <b>1.871</b> | <b>29.761.166</b> | <b>25,5%</b> |

Fonte: Min. do Desenvolvimento, Ind. e Comércio / Elaboração Miguel Barbosa.

| <b>Exportação Brasileira de Café Torrado</b>                           |                   |               |               |               |                   |               |
|--|-------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| Período: 12 meses Set / Ago dos últimos 3 anos                         |                   |               |               |               |                   |               |
| Valor em US\$, quantidade em sacas de 60 kg (equivalente a grão verde) |                   |               |               |               |                   |               |
| Países   | US\$              | 2011/12       |               |               | 2010/11           | Var.% a/b     |
|  |                   | %             | Sacas         | \$/saca       | US\$              | US\$          |
| 1 EUA  | 13.016.704        | 56,9%         | 26.380        | 493,44        | 11.836.811        | 10,0%         |
| 2 ITÁLIA   | 2.986.670         | 13,0%         | 11.226        | 266,05        | 4.206.511         | -29,0%        |
| 3 ARGENTINA  | 1.223.443         | 5,3%          | 2.978         | 410,79        | 1.592.337         | -23,2%        |
| 4 JAPÃO  | 1.188.250         | 5,2%          | 3.527         | 336,88        | 1.346.459         | -11,8%        |
| 5 CHILE  | 1.099.884         | 4,8%          | 2.592         | 424,35        | 963.941           | 14,1%         |
| 6 PARAGUAI   | 739.026           | 3,2%          | 2.535         | 291,51        | 467.982           | 57,9%         |
| 7 BOLÍVIA  | 500.640           | 2,2%          | 2.052         | 243,99        | 758.927           | -34,0%        |
| 8 FRANÇA   | 412.672           | 1,8%          | 895           | 461,34        | 166.541           | 147,8%        |
| <b>SUBTOTAL</b>  | <b>21.167.289</b> | <b>96,5%</b>  | <b>52.185</b> | <b>402,62</b> | <b>21.339.509</b> | <b>-0,8%</b>  |
| <b>OUTROS</b>  | <b>1.726.220</b>  | <b>3,5%</b>   | <b>4.664</b>  | <b>405,37</b> | <b>2.059.129</b>  | <b>-29,2%</b> |
| <b>TOTAL GERAL</b>   | <b>22.893.509</b> | <b>100,0%</b> | <b>56.848</b> | <b>402,71</b> | <b>23.398.638</b> | <b>-2,2%</b>  |

Fonte: Min. do Desenvolvimento, Ind. e Comércio / Elaboração Miguel Barbosa.

Os EUA foram o principal destino do café torrado brasileiro, importando 57% do total. Em seguida, vieram Itália, com 13%, Argentina, com 5,3% e Japão, com 5,2%. Os EUA pagaram um preço razoável pelo torrado brasileiro, US\$ 493,44 a saca de 60 kg, acima do preço médio para todos os países, que foi de US\$ 402,71.

No tocante às importações, o Brasil comprou 19,95 mil sacas nos últimos 12 meses, alta de 58% sobre o período anterior. Em valor, as importações brasileiras de café torrado totalizaram US\$ 37,34 milhões nos 12 meses até agosto último, alta de 25% sobre igual temporada de 2010/11.

A Suíça foi a maior fornecedora dos café torrados que nós importamos, abocanhando 77% do nosso market share. Importante ressaltar que a Suíça vende cafés torrados com altíssimo valor agregado. O preço médio do café torrado suíço exportado para o Brasil registrou uma média de US\$ 3.160 a saca de 60 kg. O aumento das vendas suíças para o Brasil se deve à introdução de novos tipos de café industrializado, sobretudo a cápsula para espresso da marca Nespresso, da Nestlé.

## Mercados estratégicos

Segundo Rogério Bellini, diretor de negócios da Apex-Brasil, os seguintes países foram considerados mercados com bom potencial para a entrada de cafés especiais brasileiros: EUA, Coreia do Sul, Reino Unido, Japão, Alemanha, Itália e Austrália.

Maurício Borges, presidente, informa que, “além da sede em Brasília, a Apex-Brasil possui unidades de atendimento em alguns estados brasileiros e Centros de Negócios (CNS) em diversos mercados globais. Esses centros funcionam como plataformas destinadas a auxiliar no processo de internacionalização das empresas brasileiras, prospectar oportunidades de negócios e incrementar a participação nacional nos principais mercados globais, além de servir de referência para a atração de investimentos estrangeiros”.

Os CNS estão localizados na Ásia (Pequim - China), Oriente Médio (Dubai - Emirados Árabes Unidos), América do Norte (Miami - EUA), América Central e Caribe (Havana - Cuba), Europa Ocidental (Bruxelas - Bélgica), Leste Europeu (Moscou - Rússia) e África (Luanda - Angola). Também em Bruxelas, está instalado o Brazilian Business Affairs (BBA), escritório da Apex-Brasil que tem a função de acompanhar as tendências e deliberações da União Europeia que possam afetar as exportações brasileiras.

O diretor de negócios da Apex-Brasil explica que a agência possui uma área de inteligência comercial que gera dados qualitativos de 40 países, avaliando suas tendências de

Maurício Borges, bacharel em ciências jurídicas pela Universidade de São Paulo, PhD em direito internacional e mestre em direito comercial europeu pela Universidade de Bristol, na Inglaterra, foi coordenador de inovação e gerente da área internacional da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e depois gerente de comércio exterior no Sebrae-SP. Foi nomeado para o cargo de presidente da Apex-Brasil logo no início da gestão da presidente Dilma Rousseff, em fevereiro de 2011.

crescimento econômico, principais concorrentes do Brasil nesses mercados, e como os setores estão organizados. Depois fazem reuniões com empresários onde eles agregam informações qualitativas. Elaborado um panorama internacional, são estabelecidos até 8 mercados prioritários para cada setor. A partir daí a Apex-Brasil inicia as ações de marketing. No caso do café, por exemplo, trouxe jornalistas de revistas estrangeiras ligadas ao setor para visitar centros de excelência, participar de provas de degustação e eventos. “Tivemos uma prova em Três Pontas muito boa, que surpreendeu os formadores de opinião que trouxemos do exterior”, conta Bellini. O objetivo é dar visibilidade do café especial brasileiro no mercado internacional. “A segmentação de mercado é a solução mais inteligente para o cafeicultor elevar a renda de sua atividade”, conclui Bellini. €

Divulgação: Apex-Brasil



Rogério Bellini



## Oportunidades de cafés especiais brasileiros na Coréia do Sul

De acordo com um recente relatório do setor de inteligência da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a Coréia do Sul possui 12 mil baristas especializados em preparo de café. No Brasil, estima-se que existam apenas entre mil e dois mil baristas. Esse fato, continua o relatório, reflete a maturidade do mercado sul-coreano para o consumo de café, e a importância que este mercado atribui para um grão de boa qualidade e procedência.

A Coréia do Sul foi um dos mercados estratégicos escolhidos pela Agência como de grande potencial para os cafés brasileiros, sobretudo os grãos "especiais", com maior valor agregado. Com população de quase 50 milhões de habitantes, o país viu sua demanda de café subir 44% em cinco anos, atingindo 2,16 milhões de sacas de 60 kg em 2011.

O consumo de café na Coréia do Sul vem crescendo nos últimos cinco anos a uma taxa média de 10% ao ano. Segundo a aduana sulcoreana, as importações de grãos chegaram a US\$ 313 milhões em 2010, com crescimento de 36% em relação ao ano anterior. A Coréia do Sul é um país puramente importador de grãos de café, não produz café verde, entretanto é o 12º maior produtor mundial de café torrado. O Brasil exportou US\$ 92 milhões em café verde nos últimos doze meses até agosto de 2012, 11% a menos do que no ano anterior, porém 1500% a mais do que no início

da década. Em quantidade, o Brasil exportou 334 mil sacas para Coréia do Sul nos últimos 12 meses, queda de 19% sobre o ano anterior, mas alta de 175% sobre 2001/02.

O consumo de café no país subiu de 248 xícaras por ano por adulto em 2007, para 312 xícaras em 2010. Estima-se que apenas 3% do consumo ocorram nos lares, sendo que as cafeterias são os grandes pontos de venda no país. As principais redes de cafeterias são a sul-coreana Caffè Bene (mais de 500 lojas no país), e as norte-americanas Coffee Bean & Tea Leaf (mais de 150 lojas) e Starbucks (mais de 200 lojas apenas em Seul), onde um expresso custa cerca de US\$ 3,40.

Os sul-coreanos, continua o relatório, possuem forte interesse no café brasileiro, principalmente nos grãos verdes especiais. O mercado de cafés gourmet representa cerca de 30% do consumo total. Os consumidores são fiéis às marcas de cafés especiais que já estão consolidadas no mercado e possuem preferência por torrefação mais recente. A procedência do café é um importante fator decisivo para a compra, e a imagem do Brasil é bastante positiva neste aspecto. Atualmente, os principais fornecedores de specialty coffee para Coréia do Sul são os EUA, seguidos da Colômbia, Costa Rica, Guatemala e Honduras.

A íntegra do relatório da Apex sobre a Coréia do Sul pode ser baixado no link abaixo:  
[http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=705&tmp.estudo\\_mercado\\_id=5#](http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=705&tmp.estudo_mercado_id=5#)

## Conheça o Programa de Fidelidade AgriPoint

comprando qualquer produto...



...  
você ganha AgriPontos

que podem ser trocados por produtos AgriPoint!



Para saber mais acesse: [www.agripoint.com.br/loja](http://www.agripoint.com.br/loja)  
ou ligue: (19)3432-2199



Aproxime a câmera do seu celular com um leitor de QR Code

## Edifício da Bolsa Oficial de Café completa 90 anos

Comemorações em homenagem a um dos cartões-postais mais famosos da cidade de Santos incluíram apresentação do Coro da OSESP, inauguração de mostra temporária e performance de Paulo Von Poser

O edifício da Bolsa Oficial de Café, um dos principais cartões-postais da cidade de Santos, completou 90 anos no dia 07 de setembro. Para celebrar a data histórica, o Museu do Café preparou uma programação especial gratuita para comemorar com seus visitantes. Os principais destaques são a performance artística de Paulo Von Poser, a apresentação do Coro da OSESP e a abertura da mostra "Presente do Indicativo – 90 anos da Bolsa Oficial de Café".

Um palácio construído para ser a sede mundial dos negócios do café. Assim pode ser definido o edifício da Bolsa Oficial de Café, inaugurado em 1922 como parte das comemorações do centenário da independência do Brasil. Se por um lado sua construção atendeu à necessidade de

centralizar e sistematizar os negócios do produto, por outro, teve também papel propagandístico, difundindo a riqueza do Estado de São Paulo que se desenvolvia no compasso do café. A suntuosidade do edifício, suas cúpulas, esculturas, vitrais, mosaicos de mármore, entre tantos outros detalhes, traduzem o visual da riqueza e prosperidade de um dos ciclos econômicos mais importantes do País.

Após a crise de 1929, que atingiu de forma contundente a cafeicultura nacional, as operações no edifício foram interrompidas em 1933 e novamente em 1957. Em 1998, foi reaberto, passou a abrigar o Museu do Café, e se consolidou como um dos marcos do processo de revitalização do Centro Histórico de Santos. Tombado como





Anderson Bianchi


patrimônio artístico e cultural pelo Condepasa, Condephaat, e Iphan – nas esferas municipal, estadual e federal –, atualmente o prédio recebe mais de 200 mil visitantes por ano, entre moradores da região, estudantes e turistas de todo o mundo.

No dia 07 de setembro, a programação comemorativa contou com mais de 1.700 pessoas. Como parte das atrações especiais, o Coro da OSESP – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – fez uma apresentação gratuita no Salão do Pregão. Paulo Von Poser, artista de expressão internacional, pintou ao vivo, com a técnica de acrílico sobre tela, a fachada do edifício em um painel com mais de dois metros de altura.



Anderson Bianchi

O curador da exposição (à direita) no descerramento da fita inaugural

Para encerrar o dia de celebração, o Museu do Café inaugurou a mostra temporária “Presente do indicativo – 90 anos da Bolsa Oficial de Café”. Com curadoria de Gilson de Melo Barros, a exposição apresenta o trabalho de dez artistas da região que homenageiam o edifício abordando do ponto de vista temático as diversas facetas da cadeia produtiva do café. O resultado são painéis, fotografias, esculturas, grafites e instalações interativas que proporcionam um olhar contemporâneo sobre o tema e o palácio de 1922. A mostra fica em cartaz até 05 de novembro. Mais informações no hotsite da exposição: [www.museudocafe.org.br/presentedoindicativo](http://www.museudocafe.org.br/presentedoindicativo). 

Anderson Bianchi



Detalhe do vitral na reprodução do artista



Anderson Bianchi

Panorama da apresentação da OSESP



Anderson Bianchi

Performance do artista Von Poser

16

Integrando a programação comemorativa dos 90 anos do edifício da Bolsa Oficial de Café, o Museu do Café realizará no Espaço Cultural da BM&FBOVESPA, a mostra “Bolsa Oficial de Café, Santos: 90 anos”. A exposição será inaugurada no início de novembro e trará ao público paulistano a oportunidade de ver, pela primeira vez, dois painéis de Benedicto Calixto fora de seu lugar de origem. As obras, que originalmente compõem a ornamentação do Salão do Pregão da Bolsa, representam o cenário de 1922 no Porto e na Vila de Santos. Além das obras selecionadas, a mostra contará com objetos da Bolsa Oficial de Café, imagens históricas e artísticas da trajetória e do funcionamento do edifício, além de um módulo expositivo sobre o café e o mercado de futuros hoje, apresentando ao público a tradução simbólica do produto que transformou profundamente o Brasil.

A BM&FBOVESPA é membro do Conselho de Administração da Associação dos Amigos do Museu do Café, que 14 anos depois de sua constituição, se consolida como uma das mais importantes Organizações Sociais de Cultura do Estado de São Paulo, gerindo o Museu do Café, em Santos, e o Museu da Imigração, na Capital.





Fotos: Anderson Bianchi





Robério Silva, Embaixador Marcos Pinta Gama, Gerardo Fontelles, Chefe da Delegação, e o Secretário Pablo Braga

Arquivo CeCafé



18

## OIC DEBATE SUSTENTABILIDADE E PROMOÇÃO DO CONSUMO

O transcurso da 109ª reunião do Conselho da Organização Internacional do Café mostrou que os temas que despertam as maiores atenções e interesses dos países membros concentram-se na sustentabilidade e na promoção do consumo.

Na questão da sustentabilidade, destacou-se a realização de um Seminário para a discussão do desenvolvimento do programa nos vários países produtores. Apresentações sobre as ações em curso na Indonésia, Colômbia e Brasil mostraram que os problemas enfrentados pelos países, tais como custos decorrentes da certificação, reduzido envolvimento dos cafeicultores, e outros, são comuns e bastante semelhantes. No caso brasileiro, Gabriel Bartholo, gerente da EMBRAPA CAFÉ, indicou que a empresa pretende colocar em prática, para atingir os pequenos produtores, o PIC, Produção Integrada de Café.

O delegado brasileiro, Embaixador Marcos Pinta Gama, destacou a sua percepção que a sustentabilidade está definitivamente inserida nos contratos de café, e que isso reforça à necessidade de que o Conselho da OIC acompanhe a evolução do assunto, tendo presente a

preocupação de que a implementação possa de algum modo representar a introdução de barreiras técnicas, que criem discriminações, posição secundada por outros países produtores.

Na promoção do consumo, foram apresentados dois programas, em fase final de estudo. O primeiro, nos Estados Unidos, conduzido pela NCA, que concluiu recente pesquisa na qual foi identificada uma relação café/consumidor definida como um “love affair”. Já no



Reunião da Junta do Setor Privado



âmbito institucional, Andrea Illy, Presidente do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado, apresentou ao Conselho, para deliberação, um programa que prevê ações criando um novo enfoque, qual seja deslocando-se da promoção do consumo para a promoção do valor e diferenciação, através de uma rede de múltiplos parceiros, com duas metas estratégicas:

1. Promover o valor através da qualidade, saúde, sustentabilidade e diferenciação, construindo uma rede de múltiplos parceiros; e

2. Apoiar os países produtores na descomoditização do café através de programas para o aumento dos retornos, centrado principalmente nos pequenos produtores, com a OIC no papel de facilitadora e provedora de conhecimentos.

A proposta elenca uma série de ações que poderiam ser adotadas, e, uma vez aprovado pelo Conselho os seus conceitos básicos e termos de referência, seriam definidos os recursos necessários e a origem, prevendo-se o uso dos valores existentes no Fundo Especial, US\$ 1,3 milhão, que seria acrescido de recursos das indústrias. **e**

Arquivo CeCafé



Panorama da reunião

Thiago Masson, Edilson Alcântara, Silas Brasileiro e Gerardo Fontelles



Arquivo CeCafé



Arquivo CeCafé



## 50 anos da OIC

O Governo de Minas Gerais apresentou, na 109ª reunião da OIC, sua candidatura para sediar as comemorações da entidade no transcurso dos 50 anos de existência, em setembro/2013, na capital Belo Horizonte. O Secretariado da organização já se manifestou favorável ao local da celebração do cinquentenário, quando também serão realizadas as reuniões de trabalho do Conselho e dos órgãos subsidiários.

Criada em 1963, sob o patrocínio da ONU, a OIC é o principal fórum intergovernamental que trata das questões do café. Seus membros representam 38 países exportadores e 32 importadores, que respondem por 97% da produção mundial de café e mais de 80% do consumo global do grão. O Brasil, maior produtor mundial de café, domina cerca de 34% do mercado da bebida, é representado na organização, no principal cargo do setor no mundo, por Robério Silva, diretor-executivo da OIC.

20



Secretário de Agricultura MG, Elmiro Nascimento e Deputado Carlos Mosconi

Arquivo CeCafé

Fotos: Arquivo CeCafé









# O agronegócio e o interesse nacional

Todo brasileiro minimamente bem informado sabe a importância do agronegócio para a nossa economia. Mas, chamado a definir esta atividade, talvez não consiga ir além de vagas referências à produção rural.

O agronegócio, contudo, é algo bem mais extenso e complexo. Ultrapassa os limites do campo. Aliás, muitos dos profissionais da área trabalham à frente de computadores, em escritórios com ar condicionado, nos modernos prédios de grandes centros urbanos e, talvez, nunca tenham sujado as botas numa fazenda.

A adequada proteção do interesse nacional em relação ao agronegócio, em razão da significativa importância da atividade para a economia brasileira, pressupõe sua definição com clareza.

22

Para entender o que vem a ser o agronegócio, convém partir daquela clássica, e bastante conhecida, divisão da economia em três setores: primário (agricultura, pecuária e outras atividades extrativistas), secundário (indústria e comércio atacadista) e terciário (varejo e serviços). O agronegócio simplesmente não se encaixa nesta classificação, por ser uma atividade que “atravessa” os três setores, unindo atividades agrícolas, industriais e de serviços.

O agronegócio é o exemplo mais acabado do que os economistas chamam de “rede comercial”, conceito baseado em estudos desenvolvidos desde os anos 1950, na Universidade de Harvard (“production chain”) e na ciência econômica francesa (“filières”). Consiste num articulado conjunto de contratos, operações financeiras e negócios, ligado à produção agrícola.

O agronegócio não se limita, assim, especificamente à plantação e cultivo das commodities agrícolas (cana, soja, milho, trigo, café, etc), embora esta atividade esteja no centro da rede agronegocial. Também a integram a produção e comercialização de sementes, adubos e demais insumos, distribuição, armazenamento, logística, transporte, financiamento, conferência de qualidade e outros serviços, bem como o aproveitamento de resíduos de valor econômico.

É, na verdade, a interligação racional de todas estas atividades econômicas que compõe o agronegócio, e não cada uma delas em separado.

Arquivo pessoal



Para ilustrar como se dá esta interligação, considerem-se dois empresários da rede: um agricultor que planta soja e uma companhia trading. O primeiro entende tudo sobre a produção da soja. Conhece as técnicas de plantio, os meios apropriados para a prevenção de pragas, a melhor época para a colheita, etc. Mas embora entenda tudo sobre produção de soja, não tem conhecimento suficiente para acompanhar com facilidade as oscilações do preço do produto no comércio internacional, nem para se proteger de eventuais quedas na cotação, que podem comprometer todo o seu esforço empresarial.

Já os operadores da companhia trading entendem tudo sobre o mercado internacional da soja, acompanham as cotações do produto e sabem acionar sofisticadas medidas de proteção contra as oscilações nos preços. Em geral, trabalham com olho nos mercados de produtos variados, mas talvez não conseguissem, numa viagem ao campo, distinguir a plantação de soja da de cana-de-açúcar. E nem precisam, para bem desenvolver seus trabalhos, deste conhecimento. Devem estar bem familiarizados, porém, com os instrumentos financeiros pelos quais investidores do mundo todo chamam para si o risco das oscilações nos preços das commodities agrícolas.

O agronegócio é a rede em que se encontram o produtor rural (que sabe plantar e colher soja, mas não compreende e não quer se expor aos riscos da variação dos preços) e a

trading (cuja expertise é o mercado internacional de commodities agrícolas, e os instrumentos financeiros que podem poupar os produtores rurais das oscilações dos preços). Cada um cuidando daquilo que sabe fazer melhor, contribui para a plena eficiência da integração racional da rede de negócios.

Pois bem. O interesse nacional volta-se à proteção da própria rede agronegocial, isto é, desta integração racional de atividades econômicas, que acabam se tornando bastante interdependentes. Para a economia brasileira, interessa a plena eficiência desta integração. Cada uma das atividades do agronegócio, quando isoladamente considerada, não tem, de longe, a mesma relevância para o país, que a rede de contratos e operações tomada como um conjunto integrado.

A lei deve proteger o interesse nacional na integração do agronegócio. A distribuição de riscos entre os diversos empresários que atuam na rede, estabelecida pelos contratos que celebram, deve ser preservada, para que a atividade continue crescendo e contribuindo para o desenvolvimento da economia brasileira.

Em outros termos, e de modo bastante concreto, quando dois empresários da rede agronegocial se desentendem relativamente ao contrato que celebraram, a lei deve

determinar ao juiz que resolva o impasse desconsiderando os interesses individuais deles, e adotando a decisão que corresponda ao interesse nacional, de todos os brasileiros, isto é, que assegure a preservação da própria cadeia integrada de negócios.

Como as atividades do agronegócio, por definição, se tornam interdependentes, cada empresário compondo um elo da imensa cadeia econômica, deve cumprir as obrigações contratadas, para que não se comprometa a existência e consistência da própria rede. Para a economia brasileira, interessa a integridade da integração. O direito comercial deve, em nome da proteção do interesse nacional, prover os meios para tanto.

Na verdade, o interesse na preservação da cadeia agronegocial é, a rigor, transnacional, e extrapola o âmbito do nosso país. Projeções apontam que a segurança alimentar de toda a humanidade depende muito do regular desenvolvimento do agronegócio brasileiro. Quando a lei assegurar a proteção da cadeia, acima dos interesses individuais dos empresários que a compõem, estará tutelando também os direitos dos povos de todo o mundo e das gerações futuras. €

**Fábio Ulhoa Coelho é  
jurista e Professor da PUC-SP**



Integrity and Faithful Relationship.



**BALCOFFEE**  
TRADING INTERMEDIações LTDA

**NEW ADDRESS**

Ed. Palácio do Café  
Av. N. S. dos Navegantes, 675 / 801  
Eris. do Suá Vitória ES Brazil 29050-912  
Phone (27) 3345 7545  
Fax (27) 3325 4158  
balcoffee@balcoffee.com.br  
www.balcoffee.com.br  
AIM: balcoffee Skype: balcoffee





24

Mesa de abertura

## 20ª edição do Seminário do Café su

Ao longo de 20 anos, o Seminário do Café da Região do Cerrado Mineiro é considerado um dos mais importantes eventos do setor em todo o Brasil, dando uma excelente contribuição para a classe produtiva e todos os segmentos a ela ligados, pois através de profissionais altamente qualificados e experientes, tem levado informações e orientações aos produtores, exportadores e todos os demais segmentos da cadeia produtiva do café e do agronegócio brasileiro.

Na solenidade de abertura, a mesa (foto) foi formada pelo Presidente da Acarpa - Marcelo Queiroz; Presidente da Federação dos Cafeicultores do Cerrado - Francisco Sérgio de Assis; Vice-Prefeito de Patrocínio - Fausto Amaral Fonseca; Diretor da Articulação Institucional do MAPA - Aguinaldo José de Lima, que também representou o Secretário Executivo do Ministério da Agricultura José Carlos Vaz; Presidente da EMATER/MG - Marcelo Lana; Comandante do 46º Batalhão de Polícia Militar - Major Jarbas de Sousa e Silva; Presidente da EPAMIG - Antonio Lima Bandeira; Superintendente Federal de Agricultura de

MG - Geraldo Emídio Júnior; Gerente Executivo da Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil - Frederico de Luiza Vasconcelos Piauilino; Presidente do Conselho Nacional do Café - Silas Brasileiro; Gerente Regional dos Correios - Adélia Gomes e o Secretário de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - Elmiro Alves Nascimento, que representou o Governador Antônio Anastasia.

Em seu discurso, o Presidente da Acarpa, Marcelo Queiroz, ressaltou a importância da comemoração dos 40 anos da cafeicultura na região e os 20 anos do Seminário do café. "Ao completarmos 40 anos da implantação da cafeicultura na região do cerrado e vinte anos do Seminário do Café, não poderia deixar de recordar com muito orgulho da fundação da Acarpa, que se deu graças a dedicação e entusiasmo de vários produtores, aos quais me associei para criarmos essa notável entidade, que hoje se destaca como a maior associação de cafeicultores do Brasil, pelo trabalho, dedicação, modernidade e seriedade em suas ações."





Foto Alvorada

Edmundo Coutinho Aguiar, que foi representado por Enéas Ferreira de Aguiar Neto, José Carlos Grossi, Francisco Sérgio de Assis, Wilson José de Oliveira e Sérgio Nakamura, que não compareceu por motivos de saúde.

Também, em comemoração aos 20 anos do Seminário do Café, o Ministério das Comunicações, através da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, lançou o selo personalizado alusivo às comemorações do 20º Seminário do Café da Região do Cerrado Mineiro.

A programação dessa edição especial do Seminário do Café teve a realização de diversas palestras técnicas e debates com certificadoras, destaque para o tema agricultura familiar, setor que cresce a cada dia e alavanca a economia do país. Foi realizada ainda a 3ª Rodada de Negócios, quando maquinários, implementos e veículos utilitários em exposição foram comercializados com taxas diferenciadas pelos agentes financeiros e beneficiaram ainda mais o produtor.

O evento contou com uma estrutura de mais de 130 estandes e a participação de um público de 10 mil pessoas durante os dias do evento.

# Supera expectativas

Durante o evento, para celebrar os 40 anos da Cafeicultura no município e os 20 anos do Seminário, foi realizada uma homenagem aos cafeicultores pioneiros e aos ex-presidentes da Acarpa. Foram homenageados os cafeicultores Abrão Elias Nader, Maurício Carvalho Brandão, Silas Brasileiro, Aguinaldo José de Lima, Marcelo Queiroz, Vicente de Paula Arantes, Mário Alves do Nascimento, in memoriam, que no ato foi representado pelo Secretário de Agricultura do Estado de Minas Gerais, Elmiro Alves do Nascimento,

## Termo de Cooperação Técnica

Na oportunidade, foi assinado o Termo de Cooperação Técnica entre Certifica Minas e Federação dos Cafeicultores do Cerrado. O Coordenador do Selo de Origem e Qualidade da Região do Cerrado Mineiro, Petrônio Primo informou que a Federação dos Cafeicultores reconhece o Certifica Minas como um provedor da sustentabilidade e o acordo celebra a promoção e fomento tanto nas boas práticas agrícolas quanto na promoção da origem e qualidade do café da Região do Cerrado Mineiro. ☉

Foto Alvorada



Cafeicultores homenageados



# José Carlos Grossi comemora 40 anos de pioneirismo na cafeicultura no cerrado

Com seu peculiar estilo de organização, bom gosto e discrição, José Carlos Grossi e família receberam no último dia 19 de setembro, em Patrocínio – MG, expressivo número de convidados em um jantar comemorativo referente aos 40 anos de trabalho e pioneirismo na cafeicultura que José Carlos, celebra de atuação no cerrado mineiro.

Reconhecido pela seriedade em que lida com seu negócio, dedicação e amor à cafeicultura através de várias premiações e homenagens na comunidade e em nível internacional, o anfitrião mostrou o quanto é grato à terra que o acolheu e, principalmente, às pessoas que compartilharam os desafios e vitórias ao longo desse período.

A presença de muitos amigos, autoridades e clientes abrilhantou a noite que também contou com o lançamento de uma revista contando sua trajetória de sucesso e, também a obliteração do selo comemorativo pelos Correios.

Toda a região se desenvolveu com o crescimento da cafeicultura, inclusive trazendo valorização e melhor uso do solo. Graças ao empenho dos pioneiros, muitos de Patrocínio e de outros estados como São Paulo e Paraná, o Café do Cerrado passou a ser reconhecido, apreciado e respeitado no mundo todo.

A busca de novas oportunidades de negócios passou a ser um grande diferencial para o sucesso do empreendimento cafeeiro. E, assim, foram efetivadas diversas ações visando colocar o café em novos mercados. Atualmente o grupo Alto Cafezal possui as certificações internacionais conferidas pela UTZ e RAINFOREST ALLIANCE que tem como objetivo posicionar sua produção no mercado de cafés sustentáveis e atender às atuais exigências do segmento.

“Sem dúvida o café foi o grande propulsor do progresso da região. Hoje, quando olho para trás e vejo o desafio vencido e a quebra de paradigma, sinto orgulho em ter participado ativamente deste trabalho. Para mim, foi um período emocionante da minha vida, que sinto muito prazer de tê-lo vivido”, comenta o produtor.





# Solução Agroambiental

Quando o deputado federal Ronaldo Caiado, por fim, abrandou o discurso e aceitou, naquela quarta-feira 29 de agosto, votar favoravelmente ao relatório da Comissão Especial, levantou-se a senadora Kátia Abreu, presidente da poderosa Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), e lhe beijou a face. O carinhoso gesto, aplaudido de pé, simbolizava o recuo dos ruralistas radicais, permitindo o acordo de votação sobre o Código Florestal. Rara unanimidade.

No dia seguinte a Folha de S. Paulo estampava: Governo faz concessões a ruralistas. O Estado de S. Paulo também destacava: Novo Código Florestal beneficia ruralistas. Curiosamente, as manchetes invertiam a realidade dos fatos. Interessante. Nessa discussão da lei ambiental, as notícias sempre tenderam a desfavorecer o campo. Por que será?

O assunto básico da Medida Provisória 571 recai sobre as chamadas áreas de preservação permanente (APPs), especialmente aquelas situadas nas margens dos rios. Qual a divergência básica entre ruralistas e ambientalistas? Estes propõem regredir a produção nesses locais, obrigando os agricultores a recuperá-los com vegetação nativa, numa distância mínima de 30 metros ao longo dos cursos d'água. Os ruralistas, ao contrário, querem manter os terrenos já ocupados historicamente, consolidando neles a agropecuária.

No acordo de votação, definiu-se a querela: na situação mais comum, de propriedades médias, em rios estreitos a faixa obrigatória de recuperação ambiental será de 15 metros. Nem zero, nem 30 metros, exatamente a metade. Para aceitar o trato, os ambientalistas exigiram que os rios intermitentes também participassem da regra ecológica. Os ruralistas, contrariados, tiveram de ceder.

Vários outros detalhes da legislação florestal, agora definida, comprovam ter funcionado o mote anterior. Buscou-se uma composição capaz de assegurar equilíbrio entre as posições da produção agropecuária e da preservação ambiental. Nem lá, nem cá. A concertação política realizada expressa uma decisão típica, em matérias complexas, dos regimes democráticos maduros. Nem vencidos, nem vencedores. Bom para a sociedade.

No Brasil, porém, as coisas se passam de forma um pouco diferente. Certo preconceito da sociedade urbana, exacerbado recentemente pelo discurso agressivo dos ecologistas, leva os formadores de opinião a tomar posição, invariavelmente, contra os produtores rurais. Estes são os "do mal"; os ambientalistas, "do bem". Triste concepção.

No polarizado debate sobre o Código Florestal, os ruralistas jamais defenderam a possibilidade, muito menos a facilidade, de realizar novos desmatamentos nas matas ciliares. O bicho pegou no suposto "passivo ambiental" da agricultura. Esse conceito, moderno, se refere àquelas áreas que deveriam ter sido mantidas com vegetação nativa, mas acabaram sendo incorporadas à agricultura. Parte desses locais - situados nas encostas montanhosas, nas beiradas de rios e lagoas, no topo dos morros - serve hoje

à produção rural, lavouras e pastagens. Ademais, eles recebem residências e instalações, geram trabalho e riqueza.

Os ruralistas queriam a regularização dessa ocupação histórica, livrando-se da conta de um passivo que, a bem da verdade, se existir, pertence a toda a sociedade. Afinal, foi exatamente a expansão agrícola do passado que permitiu o desenvolvimento apreciado no presente. Vale o mesmo para a "reserva legal" das propriedades rurais.

Segundo o Código Florestal, além das áreas de preservação permanente, um porcentual da fazenda, variável conforme a região e o bioma, deveria ser excluído da exploração agropecuária. Por aqui, no Sul e no Sudeste do País, esse pedaço de preservação é de 20%. Por várias razões, porém, a lei nunca foi devidamente cumprida. Pois bem, agora o acordo obriga os produtores rurais a compensarem a supressão florestal realizada anteriormente.

Não será tarefa fácil. Fórmulas alternativas procuram torná-la viável. O agricultor, por exemplo, pode recompor suas próprias matas; pode, ainda, adquirir florestas noutros locais, mantendo-as intactas, compensando as que não tem na sua fazenda. Todos precisam regularizar, ambientalmente, sua propriedade. Mas, perceba, nenhum ruralista defendeu a extinção das reservas legais, nem quis facilitar a derrubada de florestas virgens. Nada disso. O problema fundamental residia em como regularizar o passado.

Na leitura da sociedade, entretanto, ficou a pecha de que os agricultores são "criminosos ambientais". Imperou o raciocínio simplista, estimulado por certo ambientalismo fundamentalista, de tipo messiânico, que agrada aos jornalistas especializados em vender notícias fortes, sensacionalistas. Os verdadeiros dilemas, que denomino agroambientais, cuja resolução significa um difícil acerto de contas entre o passado e o presente, sucumbiram no jogo da comunicação.

O pior, porém, estava por vir. Lendo os jornais daquele dia, a presidente Dilma Rousseff, assustada com o famigerado acordo com os ruralistas, repreendeu de pronto a sua equipe. Resultado: na semana seguinte, prestes a ser votado no plenário da Câmara dos Deputados, o acerto miou. O senador Jorge Viana, petista de carteirinha, engenheiro florestal, o principal fiador da articulação congressual nessa matéria do Legislativo federal, engoliu as suas palavras. Estaca zero.

O governo federal preferiu desmoralizar a boa política, que no fundo patrocinara, a vender à opinião pública uma imagem associada ao ruralismo. Daí surgiu a cena do bilhete de Dilma, rechaçando a solução de compromisso pelas regras da democracia. Sua atitude maltrata o campo, despreza o passado. Infeliz país que trata com desdém seus agricultores. €

**\*AGRÔNOMO, FOI SECRETÁRIO DE AGRICULTURA E SECRETÁRIO DO MEIO AMBIENTE DO ESTADO DE SÃO PAULO**

# Novos equipamentos facilitam a colheita do café do chão

A colheita do café caído no chão é uma operação praticamente exclusiva da cafeicultura brasileira, tendo origem na colheita única no ano. Como os frutos são oriundos de 2-3 diferentes floradas, aqueles que amadurecem e secam mais cedo tendem a cair no chão, sob as plantas, antes que sejam derrçados, devendo ser juntados, recolhidos e abanados, sendo conhecidos como cafés de varrição, diferentes daqueles colhidos diretamente das plantas.

O recolhimento e a limpeza desses frutos de café, caídos no chão, eram feitos somente de forma manual, o que onerava bastante o custo, pela maior exigência de mão de obra. Felizmente, nos últimos anos, cresceu muito a oferta de maquinário, cada vez mais eficiente, para recolher estes cafés.

## O problema de café do chão

Não existem levantamentos específicos sobre a quantidade de café que é normalmente recolhida do chão. Essa participação depende da região e da época de colheita. Nas áreas de colheita mais atrasada chega-se a ter cerca de 50% de cafés do chão. Na média de uma safra nacional pode-se ter cerca de 25-30% de cafés de varrição, sendo que em regiões de inverno úmido, ou, como neste último ano, com muita chuva, de abril a julho, a queda de frutos é maior.

Os fatores responsáveis por mais café de varrição são - a época de colheita, as variedades, a carga das plantas e as condições climáticas, com influência de chuvas e vento.

Quando é feita a colheita mecânica do café da planta, e o repasse da sobra de frutos é feita manualmente ou por derrçadeiras, esses frutos são, normalmente, jogados ao chão e levantados junto aos cafés de varrição. Mesmo aqueles frutos derrçados pela máquina, que vazam pela esteira recolhadora, passam a fazer parte dos cafés do chão.

Além de perdas quantitativas dos frutos caídos, um dos principais problemas é a baixa qualidade normal desses cafés de varrição, seja pelo seu mau aspecto, seja pela presença de grãos defeituosos, seja pelas fermentações dos frutos, junto ao solo, que levam a bebidas inferiores.

## Recolhimento manual

Na colheita manual, a varrição é feita com o auxílio de rastelos, rodos ou vassouras, com o trabalhador arrastando, juntando e enleirando os frutos do chão, em sua maioria, situados sob a copa, trazendo-os, junto com outros resíduos, para fora. Então a sujeira mais grossa é retirada, com as mãos, depois, com auxílio de peneiras, ou abanadores, faz-se a separação das impurezas menores, que saem pelos crivos da peneira, aí incluindo a terra, e, por ventilação, jogando o café para o alto, separando impurezas leves.

## Recolhimento mecanizado do café do chão

O recolhimento ou levantamento do café do chão, por meio de mecanização, evoluiu muito nos últimos anos.

Cinco tipos de máquinas podem ser usados para auxiliar no trabalho de colheita do café de varrição:

- 1) Um equipamento denominado "soprador" que efetua a varrição, ou seja, junta o café do chão em leiras;
- 2) Um enleirador de frutos, preparando-os para serem recolhidos e abanados, com trituração de folhas e galhos;
- 3) Uma máquina recolhadora do café do chão, por sucção ou mecanicamente;
- 4) Um equipamento que recolhe diretamente o café do chão, sem a necessidade de enleirar;
- 5) Um sistema de rastelos mecânicos que auxilia no enleiramento do café, podendo ser usado, também, na limpeza prévia do terreno.

Rastelo e soprador mecânico da ASA e enleirador de café da Dragão Sol



Recolhedora de café do chão da MIAC







O café que cai no chão fica, debaixo e ao lado da saia das plantas, misturado com folhas e pequenos galhos secos, em contato com a terra. Mesmo quando recolhido pela máquina e separado ainda restam pequenos torrões e paus, que precisam ser separados no lavador

Recolhedora de café da Selecta – Vicon

Recolheitadeira de café da Mogiana - Eclética

**O soprador** é um equipamento acoplado ao hidráulico do trator, sendo constituído de uma turbina de ar (acionada pela TDF) coberto por uma capa metálica, que termina em uma saída lateral baixa, deixando o ar fluir por debaixo da saia do cafeeiro, assim deslocando os frutos, folhas e detritos do chão para a rua seguinte, onde são aparados por uma tela, ficando depositados em uma leira, de onde o café vai ser recolhido, pela máquina recolheitadeira ou manualmente, para abanação em peneiras ou pelo equipamento abanador. Existe, também, o soprador acoplado com um rastelo de borracha e com um aparador central.

**A máquina que enleira o café** limpa o solo e deixa o café enleirado nas laterais, podendo trabalhar até 3 ha em 10-12 horas/dia. Em seguida deve-se passar com a máquina recolhedora ou com levantamento manual.

**A máquina recolheitadeira** é acoplada ao trator, tendo um conjunto de sucção e peneiras, que recolhe o café das leiras e, ao mesmo tempo, efetua a separação dos frutos das impurezas, como folhas, gravetos e terra. Esse tipo de máquina tem modelos com aspiração pneumática do café (por ar) ou mecanicamente, podendo recolher o café do chão, seja o derrigado por máquina ou o café normal de varrição.

Diversos modelos e marcas estão sendo comercializados atualmente, sendo os principais:

- a) Maq 6000, da Dragão Sol, para recolher o café já enleirado no chão, com aspiração pneumática, fazendo a abanação e o ensaque, operando tracionada por um trator cafeeiro, funcionando em velocidades de 0,5 a 2,5 km/hora e podendo (segundo o fabricante) recolher de 3000-5000 l de café/hora, trabalhando cerca de 3 ha em 10-12 hs.
- b) Selecta, da Vicon-Horizon, operando, também, por aspiração do café do chão, através de um recolhedor lateral, auxiliado por 2 rastelos rotativos de acionamento hidráulico, efetuando, ainda, a abanação do café recolhido. Segundo o fabricante pode recolher 1500-2500 l de café/hora. Esta máquina pode operar, embora com menor eficiência, mesmo com o café sem enleirar.
- c) Recolhedora de café - Modelos Mogiana, da Eclética Agrícola, e da MIAC, que recolhe o café que foi previamente enleirado no centro da rua, possuindo um sistema mecânico de levantamento, um sistema de limpeza e um silo para depósito, daí podendo jogar o café em uma carreta

transportadora. As empresas usam um equipamento, com um sistema de rastelos mecânicos duplos, chamado de "varre tudo", para, antes, passar enleirando o café, junto com as folhas e outros resíduos, no meio da rua.

d) Recolheitadeira Ecosolução ou modelo Tigre da Dragão Sol, que junta, enleira, recolhe e limpa, fazendo, ao mesmo tempo, todas as operações de levantamento do café do chão.

Outros modelos estão também no mercado, citando-se máquinas de enleirar e recolher da Pinhalense, das Cooperativas de Franca e de São Sebastião do Paraíso, da Colhefort e da Versátil.

Apesar da operação de recolhimento ser uma operação um tanto lenta, por ter de operar a velocidades baixas (em torno de 1000 m por hora) e, também, em muitos casos, por precisar dar duas passadas por rua, verifica-se que com os avanços obtidos é possível ter um rendimento até superior a 3 ha por dia de serviço.

## Condições de maior eficiência de recolhimento

Quanto mais café tiver no chão (varrição), mais lenta deve ser a velocidade operacional da máquina recolheitadeira, caso contrário a máquina não vai recolher todo o café.

Normalmente, a eficiência do recolhimento mecânico é de 80-90%, sendo condicionantes dessa eficiência a boa topografia do terreno e a sistematização do solo e de ciscos, feita com antecedência, por máquina preparadora.

Mesmo com a melhor adequação possível, ainda sobra 2-3% de todo o café produzido, o qual fica no chão sem colher. Estes frutos, e, principalmente, aqueles frutos remanescentes na planta, são a fonte para a reprodução da broca, a qual vai atacar os frutos da safra seguinte.

A varrição, seja manual e, principalmente, a mecanizada, é um serviço facilitado em solo seco. Caso se esteja irrigando, deve-se dar um intervalo maior entre regas, naquela área onde a varrição vem sendo realizada, para que o terreno fique seco superficialmente, e, assim, os frutos fiquem soltos da terra. Caso chova, deve-se esperar um período para que o chão seque. €

# SAFRA BRASILEIRA DE CAFÉ

| UNIDADE DA FEDERAÇÃO REGIÃO                                     | PARQUE         |                         |
|---|----------------|-------------------------|
|   | EM FORMAÇÃO    |                         |
|   | ÁREA<br>(ha)   | CAFEIROS<br>(Mil covas) |
| <b>Minas Gerais</b>   | <b>188.025</b> | <b>670.913</b>          |
| Sul e Centro-Oeste  | 105.959        | 370.856                 |
| Cerrado - Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste                  | 25.650         | 102.600                 |
| Zona da Mata - Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce, Central e Norte | 56.416         | 197.457                 |
| <b>Espírito Santo</b>   | <b>41.358</b>  | <b>137.787</b>          |
| <b>São Paulo</b>  | <b>17.525</b>  | <b>60.097</b>           |
| <b>Paraná</b>   | <b>18.958</b>  | <b>62.600</b>           |
| <b>Bahia</b>  | <b>8.330</b>   | <b>26.743</b>           |
| - Cerrado   | 2.183          | 10.120                  |
| - Planalto  | 2.265          | 7.757                   |
| - Atlântico   | 3.882          | 8.866                   |
| <b>Rondônia</b>   | <b>5.756</b>   | <b>9.037</b>            |
| <b>Mato Grosso</b>  | <b>1.747</b>   | <b>4.050</b>            |
| <b>Goiás</b>  | <b>1.051</b>   | <b>5.081</b>            |
| <b>Pará</b>   | -              | -                       |
| <b>Rio de Janeiro</b>   | -              | -                       |
| <b>Outros</b>   | <b>590</b>     | <b>1.298</b>            |
| <b>BRASIL</b>   | <b>283.340</b> | <b>977.606</b>          |

Fonte: CONAB

## Café Arábica

| UNIDADE DA FEDERAÇÃO - REGIÃO                                   | PARQUE CAFEIRO |                         |                  |                         | PRODUÇÃO<br>(Mil sacas) | PRODUTIVIDADE<br>(Sacas /ha) |
|---|----------------|-------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|
|   | EM FORMAÇÃO    |                         | EM PRODUÇÃO      |                         |                         |                              |
|   | ÁREA<br>(ha)   | CAFEIROS<br>(Mil covas) | ÁREA<br>(ha)     | CAFEIROS<br>(Mil covas) |                         |                              |
| <b>Minas Gerais</b>   | <b>186.927</b> | <b>667.070</b>          | <b>1.014.049</b> | <b>3.126.378</b>        | <b>26.337,0</b>         | <b>25,97</b>                 |
| Sul e Centro-Oeste  | 105.959        | 370.856                 | 518.835          | 1.556.505               | 13.592,0                | 26,20                        |
| Cerrado - Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste                  | 25.650         | 102.600                 | 168.463          | 589.620                 | 6.027,0                 | 35,78                        |
| Zona da Mata - Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce, Central e Norte | 55.318         | 193.614                 | 326.751          | 980.253                 | 6.718,0                 | 20,56                        |
| <b>Espírito Santo</b>   | <b>15.826</b>  | <b>66.782</b>           | <b>170.022</b>   | <b>550.153</b>          | <b>2.789,0</b>          | <b>16,40</b>                 |
| <b>São Paulo</b>  | <b>17.525</b>  | <b>60.097</b>           | <b>175.137</b>   | <b>475.873</b>          | <b>5.214,1</b>          | <b>29,77</b>                 |
| <b>Paraná</b>   | <b>18.958</b>  | <b>62.600</b>           | <b>68.137</b>    | <b>217.500</b>          | <b>1.600,0</b>          | <b>23,48</b>                 |
| <b>Bahia</b>  | <b>4.448</b>   | <b>17.877</b>           | <b>113.779</b>   | <b>267.725</b>          | <b>1.352,8</b>          | <b>11,89</b>                 |
| - Cerrado   | 2.183          | 10.120                  | 12.918           | 71.046                  | 534,1                   | 41,35                        |
| - Planalto  | 2.265          | 7.757                   | 100.861          | 196.679                 | 818,7                   | 8,12                         |
| <b>Mato Grosso</b>  | <b>29</b>      | <b>67</b>               | <b>136</b>       | <b>315</b>              | <b>2,5</b>              | <b>18,38</b>                 |
| <b>Goiás</b>  | <b>1.051</b>   | <b>5.081</b>            | <b>6.025</b>     | <b>26.393</b>           | <b>238,3</b>            | <b>39,55</b>                 |
| <b>Rio de Janeiro</b>   | -              | -                       | <b>13.225</b>    | <b>27.773</b>           | <b>262,2</b>            | <b>19,83</b>                 |
| <b>Outros</b>   | <b>523</b>     | <b>1.151</b>            | <b>9.098</b>     | <b>20.016</b>           | <b>151,6</b>            | <b>16,66</b>                 |
| <b>BRASIL</b>   | <b>245.287</b> | <b>880.725</b>          | <b>1.569.608</b> | <b>4.712.126</b>        | <b>37.948</b>           | <b>24,18</b>                 |



| CAFEIRO          |                      | PRODUÇÃO                 |                 |                 | PRODUTIVIDADE |
|------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| EM PRODUÇÃO      |                      | (Mil sacas beneficiadas) |                 |                 |               |
| ÁREA (ha)        | CAFEIROS (Mil covas) | Arábica                  | Conilon         | TOTAL           | (Sacas / ha)  |
| <b>1.029.340</b> | <b>3.172.251</b>     | <b>26.337,0</b>          | <b>297,0</b>    | <b>26.634,0</b> | <b>25,87</b>  |
| 518.835          | 1.556.505            | 13.592,0                 |                 | 13.592,0        | 26,20         |
| 168.463          | 589.620              | 6.027,0                  |                 | 6.027,0         | 35,78         |
| 342.042          | 1.026.126            | 6.718,0                  | 297,0           | 7.015,0         | 20,51         |
| <b>450.128</b>   | <b>1.205.211</b>     | <b>2.789,0</b>           | <b>9.713,0</b>  | <b>12.502,0</b> | <b>27,77</b>  |
| <b>175.137</b>   | <b>475.873</b>       | <b>5.214,1</b>           | <b>0,0</b>      | <b>5.214,1</b>  | <b>29,77</b>  |
| <b>68.137</b>    | <b>217.500</b>       | <b>1.600,0</b>           | <b>0,0</b>      | <b>1.600,0</b>  | <b>23,48</b>  |
| <b>138.213</b>   | <b>320.014</b>       | <b>1.352,8</b>           | <b>811,9</b>    | <b>2.164,7</b>  | <b>15,66</b>  |
| 12.918           | 71.046               | 534,1                    |                 | 534,1           | 41,35         |
| 100.861          | 196.679              | 818,7                    |                 | 818,7           | 8,12          |
| 24.434           | 52.289               | 0,0                      | 811,9           | 811,9           | 33,23         |
| <b>130.499</b>   | <b>204.883</b>       | <b>0,0</b>               | <b>1.421,3</b>  | <b>1.421,3</b>  | <b>10,89</b>  |
| <b>21.028</b>    | <b>48.262</b>        | <b>2,5</b>               | <b>121,6</b>    | <b>124,1</b>    | <b>5,90</b>   |
| <b>6.025</b>     | <b>26.393</b>        | <b>238,3</b>             |                 | <b>238,3</b>    | <b>39,55</b>  |
| <b>10.286</b>    | <b>22.938</b>        | <b>0,0</b>               | <b>167,5</b>    | <b>167,5</b>    | <b>16,28</b>  |
| <b>13.225</b>    | <b>27.773</b>        | <b>262,2</b>             | <b>0,0</b>      | <b>262,2</b>    | <b>19,83</b>  |
| <b>14.272</b>    | <b>31.398</b>        | <b>151,6</b>             | <b>2,8</b>      | <b>154,4</b>    | <b>10,82</b>  |
| <b>2.056.290</b> | <b>5.752.496</b>     | <b>37.947,5</b>          | <b>12.535,1</b> | <b>50.482,6</b> | <b>24,55</b>  |

### Café Conillon

| UNIDADE DA FEDERAÇÃO - REGIÃO                                   | PARQUE CAFEIRO |                      |                |                      | PRODUÇÃO<br>(Mil sacas) | PRODUTIVIDADE<br>(Sacas /ha) |
|---|----------------|----------------------|----------------|----------------------|-------------------------|------------------------------|
|   | EM FORMAÇÃO    |                      | EM PRODUÇÃO    |                      |                         |                              |
|   | ÁREA (ha)      | CAFEIROS (Mil covas) | ÁREA (ha)      | CAFEIROS (Mil covas) |                         |                              |
| <b>Minas Gerais</b>   | <b>1.098</b>   | <b>3.843</b>         | <b>15.291</b>  | <b>45.873</b>        | <b>297,0</b>            | <b>19,42</b>                 |
| Zona da Mata - Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce, Central e Norte | 1.098          | 3.843                | 15.291         | 45.873               | 297,0                   | 19,42                        |
| <b>Espírito Santo</b>   | <b>25.532</b>  | <b>71.005</b>        | <b>280.106</b> | <b>655.058</b>       | <b>9.713,0</b>          | <b>34,68</b>                 |
| <b>Bahia</b>  | <b>3.882</b>   | <b>8.866</b>         | <b>24.434</b>  | <b>52.289</b>        | <b>811,9</b>            | <b>33,23</b>                 |
| - Atlântico   | 3.882          | 8.866                | 24.434         | 52.289               | 811,9                   | 33,23                        |
| <b>Rondônia</b>   | <b>5.756</b>   | <b>9.037</b>         | <b>130.499</b> | <b>204.883</b>       | <b>1.421,3</b>          | <b>10,89</b>                 |
| <b>Mato Grosso</b>  | <b>1.718</b>   | <b>3.983</b>         | <b>20.892</b>  | <b>48.434</b>        | <b>121,6</b>            | <b>5,82</b>                  |
| Goiás   |                |                      |                |                      |                         |                              |
| Pará  | -              | -                    | 10.185         | 22.713               | 167,5                   | 16,45                        |
| Outros  | 67             | 147                  | 167            | 367                  | 2,8                     | 16,77                        |
| <b>BRASIL</b>   | <b>38.053</b>  | <b>96.881</b>        | <b>481.574</b> | <b>1.029.617</b>     | <b>12.535,1</b>         | <b>26,03</b>                 |

# FAZENDA SÃO CLEMENTE, QU

A história da fazenda São Clemente, situada em Cantagalo, começa com a concessão de terras em Sesmarias a Francisco Clemente Pinto, em 1828.

A chegada de Francisco Clemente Pinto ao Brasil é desconhecida. Sabe-se apenas, através de alguns documentos, que ele exercia o cargo de guarda-mor substituto do Rio Preto e suas vertentes desde o ano de 1817. Entretanto, antes de se tornar um dos grandes fazendeiros da região de Cantagalo, a partir de 1841, foi comerciante de grosso trato, estabelecido na rua das Violas nº 8, na praça do Rio de Janeiro, além de ter trabalhado como comissário. Foi ainda conselheiro do Montepio Geral.

O crescimento financeiro de Clemente Pinto foi de fato extraordinário. Por ocasião do registro paroquial de terras, em 1855, declara possuir, em sociedade com a firma Correia & Clemente, a fazenda Boa Vista, na freguesia de Santa Rita, a fazenda Mata Porcos, meia Sesmaria, denominada Serra do Paraíba, e uma situação chamada córrego do Estreito, e, por fim, na freguesia do Santíssimo

Sacramento de Cantagalo, a fazenda São Clemente. De todas estas propriedades, a única que ainda mantém a sede é a fazenda São Clemente.

A fazenda São Clemente, provavelmente, foi a mais importante propriedade rural que Francisco Clemente Pinto possuiu em Cantagalo. Em 1872, Francisco falece, mas seu inventário, infelizmente, não foi encontrado. Porém, sabe-se que suas propriedades foram herdadas por seu sobrinho homônimo, que, assim como o tio, administrou a fazenda com bastante maestria. E é possível que este último ainda tenha adquirido as fazendas Bella Vista e Tagyra, em Cantagalo, Palmital e Pedra Lisa, no município de São Fidélis, e Barra e Serraria, ambas localizadas em Itaocara.

O segundo Francisco Clemente Pinto, sobrinho do primeiro, nasceu em 1848, e viveu muitos anos. Dedicou-se não somente ao comércio, mas sobretudo a suas fazendas, tentando produzir café de boa qualidade — participou, inclusive, da Exposição Universal Colombiana de Chicago, realizada em 10 de maio de 1893, na qual foi premiado.





# QUINHENTOS MIL PÉS DE CAFÉ


Surpreendentemente supera as crises das pragas que atingiram os cafeeiros da região, a abolição do trabalho escravo, o encilhamento logo após a Proclamação da República, e o esgotamento do solo com certa tranquilidade, embora a maioria dos fazendeiros de todo o estado do Rio de Janeiro tenha sucumbido, a pelo menos um destes problemas.

A partir de 1907, contudo, ao fazer um empréstimo ao banco Belga, e oferecer a fazenda São Clemente como garantia, começam os problemas. E é nessa ocasião que, por meio da escritura, os primeiros dados sobre a fazenda são conhecidos.

*Contem seiscentos alqueires de terras, em lavoura, matas e capeirão, pastos e cultivadas, com quinhentos mil pés de cafeeiros, mais ou menos, de várias idades, desde dois anos até vinte anos, casa palacete chalet com capela, casas para empregados, para administração, para farmácia, para os produtos laticíneos, ladrilhados e cimentados, água encanada e esgotos, para a fabricação de manteiga, para as máquinas de diferentes autores de benefício de café, com catadores,*

*separador Lidgerwood, engenho de serra vertical, moega, ensaquem quatro tulhas de café, movidas por água, roda de ferro e eixo, casa para tulhas de café e canas, ceva de porcos, galpão para tiragem de leite, para carneiros, para estrebaria de animais, tenda de ferreiro, para guardar carros, olaria, cinco terreiros empregados, um lavador de cantaria para café e dois tanques de alvenaria e batedor, casa de pombal, trinta e nove casas para famílias de colonos, casa no campo de Itagyra para o professor, um pomar parque, murado e todas as mais benfeitorias.*

A descrição da fazenda São Clemente nessa escritura chama a atenção pelo fato de ela ter sido também uma produtora de laticínios, e não apenas uma fazenda destinada à lavoura de café, o que comprova que o leite, no final do século XIX, passa a ser um produto *Mia* rentável.

A fazenda São Clemente deixa de ser propriedade dos Clemente Pinto somente por volta de 1920, quando é adquirida pelo sr. João Henrique Monnerat. 

# CECAFÉ promove ciclo de reuniões sobre 4C

O CECAFÉ e o Secretariado 4C, com a mediação da P&A Marketing, realizaram várias reuniões técnicas voltadas para a discussão do modelo 4C no Brasil e de formas de ampliação da oferta de cafés 4C no mercado mundial, com a participação de cooperativas, importadores, exportadores e de representantes de certificadoras, de modo a buscar soluções alternativas capazes de minimizar as limitações existentes no atual modelo 4C no Brasil.

A primeira reunião do Grupo de Trabalho contou com participação, através de vídeo conferência, da Diretora Executiva 4C, Melanie Rutten-Suelz. Na ocasião, o Gerente 4C Brasil, Luis Andrade, discorreu sobre os regulamentos 4C e fez uma explanação sobre as significativas alterações ocorridas no modelo de negócio da 4C nos últimos anos e a disposição permanente do Secretariado de promover os ajustes sempre que necessários. Foram apresentadas também as atividades desenvolvidas pelas Unidades 4C Cooperaíso

34

Reunião de conclusão dos trabalhos

Daniel Dutra



1ª reunião do Grupo de Trabalho 4C


Daniel Dutra



e Interagrícola. Após ampla discussão sobre o assunto, foi constituída uma Força Tarefa, formada por representantes do CeCafé e de cooperativas, sob a coordenação e suporte de Luis Andrade (4C) e Eduardo Heron (CeCafé), além de um representante das certificadoras UTZ e da Rainforest Alliance, mediadas pela P&A Marketing.

A Task Force ficou com a incumbência de analisar os pontos levantados e apresentar proposta, sujeita a validação do Grupo de Trabalho, para então o devido encaminhamento à Assembleia Geral 4C. Contudo, apesar da sucessiva discussão as opções apresentadas, não foi possível obter consenso.



Para o Diretor Geral do CeCafé, Guilherme Braga Abreu Pires Filho, o cenário desfavorável não afasta a disposição do CeCafé de continuar contribuindo com essa entidade na busca de formas de aprimoramento das regras do Sistema 4C, que se adequem ao interesse da comercialização dos cafés brasileiros. O CeCafé encaminhou correspondência a Diretoria Executiva da Associação 4C demonstrando a posição do comércio exportador de café do Brasil diante das questões que não foram consensualizadas. 



Daniel Dutra

Task Force



Daniel Dutra

Apresentação de Luis Andrade, gerente 4C Brasil

Curso Online

# Estratégias de Negociação



Todos nós negociamos em vários momentos de nossas vidas, a diferença é que alguns são treinados para isso e negociam de forma regular e planejada, conseguindo sempre bons resultados. Opta-se pela negociação quando não se quer correr o risco do confronto: de que um lado perca completamente e o outro saia como absoluto vencedor. **Desenvolver habilidades como negociador é a chave do sucesso para os negócios e para a vida.**

Instrutora: Carla Ventura  
Início: 09/10

Aproxime a  
câmera do  
seu celular  
com um leitor  
de QR Code



Para se inscrever acesse:  
[www.agripoint.com.br/curso/negociacao](http://www.agripoint.com.br/curso/negociacao)  
ou ligue: (19)3432-2199

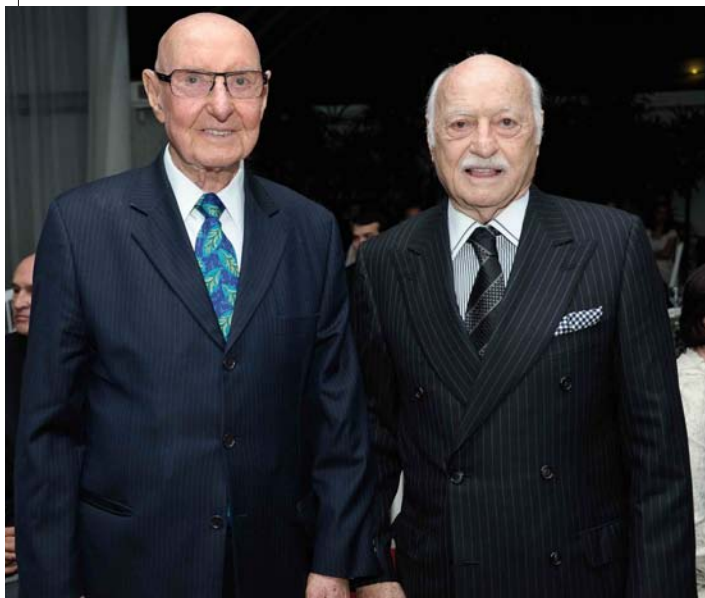
[twitter.com/cursosagripoint](https://twitter.com/cursosagripoint)



[facebook.com/cursosagripoint](https://facebook.com/cursosagripoint)



# Irmãos Coser recebem Prêmio Líder Empresarial 2012



Bruno de Menezes

Em clima de festa e emoção, empreendedores capixabas de diversos segmentos receberam o Prêmio Líder Empresarial 2012, iniciativa da TV Vitória/Rede Record, entregue em evento que reuniu vários empresários e autoridades políticas, entre elas o Governador Renato Casagrande, àqueles que mais contribuíram para o desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo.

O empresário Otaclio Coser, fundador do Grupo Coimex e hoje presidente do conselho de administração da Coimexpar, holding do Grupo, foi eleito o "Líder do Ano". Ele recebeu o prêmio mais cobiçado da noite das mãos do governador e do presidente do Grupo Buaiz e da Rede Vitória, Américo Buaiz Filho. Otaclio foi eleito com 50,31% dos votos.

A família Coser teve outro premiado na noite. Jair Coser, 80, presidente da Unicafé e irmão de Otaclio, foi eleito "Líder Exportador de Café" com 61,77% dos votos e recebeu o troféu das mãos do apresentador do programa Negócios de Sucesso, Vladimir Godoy. €

36

## Fundação Hanns R. Neumann Stiftung visita CeCAFé



Daniel Dutra

Elio Cruz de Brito, Patrik Avelar Lage, Michael Opitz e Guilherme Braga

Os Diretores da Fundação Hanns R. Neumann Stiftung - Michael Opitz, Elio Cruz de Brito e Patrik Avelar Lage - estiveram em visita ao CECAFÉ, expondo os projetos realizados pelo Grupo na áreas de associativismo e de sustentabilidade, objetivando a redução da distância entre o setor produtivo e os países consumidores e contribuindo

para o aumento da competitividade da cafeicultura familiar em países em desenvolvimento. Na ocasião, a Fundação Hanns Neumann demonstrou interesse em estreitar o relacionamento com o CECAFÉ através de parcerias na área da sustentabilidade, certificações e nos programas sociais da entidade, o que vem sendo estudado. Recentemente, a partir da parceria firmada com o BID, Banco Interamericano de Desenvolvimento, a Fundação Neumann investirá US\$ 4,2 milhões para fomentar a eficiência das pequenas propriedades rurais de 11 cidades do Sul e Leste de Minas Gerais, a partir da criação de novos produtores e da melhoria dos processos dos antigos. Essa parceria beneficiará 4 mil agricultores da cafeicultura familiar, que receberão capacitação para implementar melhores práticas no processamento da colheita, pós-colheita, controle da qualidade e identificação de oportunidades de mercado. €



# O 10º CURSO “MANEJO TECNOLÓGICO DA LAVOURA CAFEIEIRA”



Fundação Procafé

Fundação Procafé




José Edgar Paiva,  
Guilherme Braga e Sérgio Pereira

A Fundação Procafé promoveu em Varginha/MG seu tradicional curso “Manejo Tecnológico da Lavoura Cafeeira”, recebendo aproximadamente 280 participantes, entre técnicos, consultores, produtores, estudantes e demais interessados. Em sua 10ª edição, o principal objetivo foi a difusão e a transferência das tecnologias geradas através da pesquisa científica em várias áreas da cafeicultura.

A abertura oficial do evento foi realizada pelo Diretor Presidente da Fundação Procafé, José Edgard Pinto Paiva, com a presença de lideranças ligadas ao café de Varginha e região, autoridades municipais e representantes do Senar e Sebrae Minas, e de Cooperativas e Sindicatos Regionais. Na ocasião foi anunciada a parceria entre o Procafé e o Senar

para a realização futura do curso de formação por competência e agricultura de precisão na cafeicultura.

A programação do curso possibilitou um debate sobre os novos conhecimentos da agricultura abordando temas de destaques, tais como, Novo Código Florestal, palestra proferida pelo especialista Eduardo Condorelli e Perspectivas do Mercado de Café, apresentadas pelo Diretor do CeCafé, Guilherme Braga Pires. Mereceram ênfase temas ligados à produção, como nutrição do cafeeiro, podas, floração do cafeeiro, maquinário de café, variedades de café, sequestro de carbono, aquecimento global, irrigação, desfolha do cafeeiro, condições climáticas e arborização, uso de canhões atomizadores em áreas de montanha e novidades de pesquisa cafeeira. 



Palestra de Eduardo Condorelli

Fundação Procafé

# Faemg promove debate sobre o café de Minas



**38** Breno Mesquita, Silas Brasileiro, Vanúcia Nogueira, Fernando Romeiro, Roberto Simões, Roberto Paulo, Fabrício Andrade, Diego Oliveira (CIM), Archimedes Coli Neto e Antonio Pontoglio

Pesquisadores, especialistas, autoridades, indústria e produtores de café, entre outros agentes do segmento cafeeiro, se reuniram na sede da FAEMG em Belo Horizonte, para uma reflexão sobre os aspectos mais relevantes para o setor: Produção, Agregação de Valor, Beneficiamento, Mercado, Custos, Linhas de Crédito e Seguro de Produção. O Workshop da Cadeia Produtiva do Café, integra o Fórum da Agropecuária Mineira: Realidade e Rumos, que, ao longo de 2012, discute os desafios e as perspectivas do setor rural e pauta as ações da entidade. Com nove painéis e um debate entre todos os participantes, o Workshop levantou temas importantes para a cafeicultura do Estado, como a necessidade de

investimento em geoprocessamento e em tecnologias para a cafeicultura de montanha – mais cara em relação à cultura do grão nas áreas planas, que possuem maquinário específico.

Participaram das apresentações de palestras: Archimedes Coli Neto (CCCMG), Roberto Paulo (ABICS), Fabrício Andrade (UFLA), Antonio Pontoglio Júnior (Banco do Brasil), Ricardo de Sousa Silveira (Sindicafé MG), Fernando Romeiro de Cerqueira (Coocafé), Vanúcia Nogueira (BSCA), Silas Brasileiro (CNC), o deputado federal Diego Andrade (PSD), Breno Mesquita (CNA) e o presidente da FAEMG, Roberto Simões. €

Luiz Valeriano / Ascom CCCMG

Palestrante  
Archimedes Neto,  
presidente  
do CCCMG





# CECAFÉ RECLAMA DA ANTAQ CUMPRIMENTO DA RESOLUÇÃO 2.389/2012

O CECAFÉ protocolou junto à ANTAQ, Agência Nacional de Transportes Aquaviários uma Representação Administrativa, com a devida assessoria do escritório Lourenço & Rodrigues Advogados Associados, objetivando a cessação das práticas adotadas pelos Armadores em desrespeito às normas baixadas pela Agência na regulação das operações portuárias. Dr. Afonso Rodrigues, que conduz a causa, observou que “tais práticas não são inéditas, mas surpreende que após um amplo processo de audiências públicas nas quais foram ouvidos todos os setores interessados e a sociedade em geral, os Armadores se recusem a cumprir o Regulamento aprovado, sob argumentos inconsistentes”.

Lourenço destaca que é indiscutível a competência legal da ANTAQ de regular a atividade de movimentação das cargas portuárias, de exercer poder fiscalizador e aplicar penalidades pela inobservância das normas, e de coibir práticas abusivas consistentes nas cobranças de taxas de diversas naturezas atribuídas aos exportadores, indevidas e que confrontam a regulamentação. €



39

## IDH supervisiona projeto ambicioso para a cafeicultura mundial

Com a intenção de que 25% das vendas internas e externas de café sejam sustentáveis em 2015, o IDH (Iniciativa Internacional de Comércio Sustentável), instituição, juntamente com grandes grupos multinacionais - Kraft Foods, Nestlé, DE Master Blenders 1753 e Tchibo - desenvolve programa voltado ao grão envolvendo a indústria, exportadores, governos, organizações não governamentais (ONGs) e outras entidades.



Em sentido horário, Maria Fernanda Brando da P&A, Jenny Kwan do IDH, Pedro Malta da P&A, Demétrio Silva da Kraft/Taloca, e Guilherme Braga e Eduardo Heron do CeCafé

Em visita ao CECAFÉ, Jenny Kwan, sênior Programa Manager Coffee, relatou que os focos iniciais de trabalho são o Brasil, o maior produtor e exportador mundial da commodity, o Vietnã e alguns países da África. Afirmou que o Brasil será responsável por 25% das vendas globais de café sustentável e que os pontos fundamentais para atingir essa meta serão os trabalhos junto às certificações nacionais e a catalisação da energia deste sofisticado setor do café brasileiro. €

# Expocaccer recebe visita de torrefadores ingleses

Poliliana Dias/Ascom Expocaccer

A Expocaccer recebeu a visita de três compradores da Inglaterra, representantes de uma empresa torrefadora cliente da cooperativa há mais de dois anos, com o propósito de conhecer as fases de cultivo e processamento dos grãos até chegar ao seu país.

O roteiro contemplou visita a fazendas de médio e grande porte, certificadas com o selo Rainforest Alliance, quando acompanharam o processo de colheita, conheceram o mesmo processo em pequenas propriedades de agricultura familiar, pertencentes à APPCER – Associação dos Pequenos Produtores do Cerrado, certificadas com o selo Fairtrade. “Os selos Rainforest e Fairtrade são bastante solicitados por esta torrefadora, uma vez que já adquiriram vários lotes do Grupo Rainforest Alliance Expocaccer, logo, o fato de poderem acompanhar a produção torna o produto mais atrativo, valorizando a origem e a qualidade dos cafés da nossa Região”, avalia João Ferreira Junior, gerente de cafés especiais da Expocaccer.



Os visitantes (ao centro), Sérgio Geraldo Dornelas (esquerda), João Ferreira Junior (centro) e André Gomes Peres (direita)

Além das fazendas, a comitiva visitou a sede da APPCER e da Federação dos Cafeicultores do Cerrado para conhecerem mais sobre a Região do Cerrado Mineiro. Na Expocaccer visitaram a estrutura e participaram de uma rodada de prova e degustação de café. €

40

## Corretores de Café Santistas são homenageados

Um dos pontos mais procurados por turistas fora da orla e um dos espaços mais charmosos do Centro Histórico de Santos/SP ganhou nova estrutura e visual mais atrativo. A reurbanização do boulevard da Rua XV de Novembro incluiu a modificação da parte central do piso, refeito em granito antiderrapante, além do preenchimento lateral em mosaico português.

Como homenagem ao setor cafeeiro e em reconhecimento à grande contribuição dos corretores de café, foi inaugurada uma estátua, de autoria de Daniel Gonzalez, em tamanho natural, representando um corretor de café. A ocasião reuniu alguns dos mais antigos corretores de café de Santos, responsáveis pela localização da obra, em frente ao Museu do Café. Lamentavelmente, dias após a inauguração, a obra foi danificada por vândalos e, no momento, está sendo reparada e voltará ao local. €



Karina Frey



# Colombianos conhecem processos e inovações da COOXUPÉ

Cerca de 30 produtores de café colombianos estiveram na COOXUPÉ para conhecer as lavouras de café do Sul de Minas e observar as diferentes formas de manejo do grão tanto na lavoura quanto na comercialização do café brasileiro.

Durante a visita, o presidente da cooperativa, Carlos Paulino da Costa, fez uma apresentação geral da COOXUPÉ, e surpreendeu os visitantes com a avançada tecnologia empregada em todos os processos. Durante a visita, o grupo também assistiu uma palestra sobre os aspectos gerais da cafeicultura do Sul de Minas, ministrada pelo coordenador de Desenvolvimento Técnico da COOXUPÉ, Mário Ferraz.

Com a produção de café colombiano caindo fortemente nos últimos anos, por causa do clima desfavorável - o país produzia cerca de 11 milhões de sacas de café e, após o fenômeno climático La Niña, a colheita em 2011 caiu para 7,8 milhões - os visitantes estão em busca de soluções. Além de Guaxupé, os produtores conheceram lavouras de café na região de Alfenas, Varginha e Lavras, cidades localizadas no Sul de Minas Gerais. €



Produtores colombianos visitaram a cooperativa e elogiaram a hospitalidade com que foram recebidos

41

## Hiroshi Baba retorna em definitivo para o Brasil



Arquivo pessoal

Hiroshi Baba, que durante muitos anos atuou como representante do Grupo Mitsubshi na área de café, até a sua aposentadoria em 1990, retornou e está fixando sua residência no Brasil. Hiroshi exerceu um papel importante no estreitamento das relações entre o Japão e o Brasil e afirma que tem muito orgulho de seu trabalho em prol do café brasileiro e dos inúmeros amigos que conquistou. A Revista do Café registra o seu retorno com satisfação. €

# Prêmio Coocaram Qualidade de Café 2012

Com o apoio do governo de Rondônia, a Coocaram - Cooperativa de Produtores Rurais Organizados para Ajuda Mútua - e as associações dos produtores de café no Estado, realizaram o 7º Prêmio Coocaram Qualidade de Café na cidade de Ji-Paraná/RO, com a participação de cerca de 450 cafeicultores e com a presença do Secretário de Estado da Agricultura, Anselmo de Jesus, e do secretário adjunto, Antônio Deuseminio de Almeida, além de lideranças rurais e do setor cafeeiro.

O evento com o principal objetivo de debater e reestruturar a cadeia produtiva do café de Rondônia, principalmente no que tange à agricultura familiar no Estado, promoveu ações múltiplas, como a mesa de debates com produtores, palestras sobre diversos temas, degustação de cafés especiais, lançamento da Rede Agroecológica Terra sem Males, além da premiação dos ganhadores do 7º Concurso de Qualidade de Café.


Atualmente o café orgânico se destaca na região, resultado da parceria firmada entre a Coocaram e a Fundação Banco do Brasil desde 2011, apoiando os agricultores e as associações na produção e processamento de café orgânico, que vem sendo exportado para Alemanha e Itália. Está em fase final de implantação uma sala de classificação e degustação de café que será uma das melhores da região norte do Brasil.



Divulgação Coocaram

42

Para o presidente da Coocaram, Jairo Brozeguini, a realização do evento coloca novamente a cadeia produtiva do café na pauta de ações políticas do estado, dado o atual estágio de sucateamento desse setor.

Eduardo Heron, do CECAFÉ, ministrou palestra sobre o tema Conjuntura Nacional e Internacional do Café. 

## Embrapa desenvolve 1ª cultivar de café

Recomendada especialmente para o Estado de Rondônia - segundo produtor de café conilon do Brasil - a cultivar café Conilon BRS Ouro Preto (*Coffea canephora* Pierre ex Froehner), primeira desenvolvida pela Embrapa Café, foi obtida pela seleção de cafeeiros com características adequadas às lavouras comerciais do estado e adaptada ao clima e ao solo da região. Sua denominação é uma homenagem ao município de Ouro Preto do Oeste, centro pioneiro da colonização oficial do antigo território de Rondônia.

A Conilon BRS Ouro Preto é uma cultivar clonal, composta de 15 clones com ciclo de maturação intermediária, tolerantes aos principais estresses climáticos observados nos polos de cafeicultura em Rondônia: alta temperatura, elevada umidade do ar e déficit hídrico moderado. Destina-se a cafeicultores que utilizam tecnologia recomendada para o cultivo, incluindo calagem, adubação química, poda de condução, controle de pragas, doenças e plantas daninhas. A nova cultivar é indicada para o cultivo em sequeiro ou com irrigação e é fruto de um trabalho de pesquisa de mais de 20 anos.

Com manejo adequado, apresenta potencial de produtividade de 70 sacas beneficiadas por hectare em lavouras de sequeiro. Em testes de campo, chegou a atingir mais de 120 sacas por hectare. Possui grãos com maior uniformidade de maturação e peneira média acima de 14. Apresenta rendimento no beneficiamento acima de 52%. A Conilon BRS Ouro Preto tem potencial para aumentar a produtividade da cafeicultura em Rondônia, contribuindo para a sustentabilidade econômica e social de mais de 40 mil pequenas propriedades rurais cafeeiras no estado. A previsão é que as mudas sejam disponibilizadas num prazo de 02 anos.

A Embrapa Rondônia e a Embrapa Café, por meio de recursos do Consórcio Pesquisa Café, estão em fase de viabilização de testes da nova cultivar nos demais estados amazônicos e no Mato Grosso e Espírito Santo.



# Wilson Peracio

## 13/9/1917 - 11/9/2012

Nascido em Além Paraíba-MG em 13 de Setembro de 1917. Comerciante de café, mudou-se com a família para o Rio de Janeiro em 1942.

Em 1961 fundou a Peracio Exportadora Café S.A. ampliando seus horizontes no mercado internacional, onde teve grande destaque no comércio exportador brasileiro com mais de dez filiais no Brasil e no exterior.

Uma pessoa altamente carismática, envolvente e com tino comercial apurado, conquistava as pessoas com argumentações convincentes e próprias no momento adequado. Em situações de decisão, intervinha com palavras fortes e conclusivas. O perfil conciliador sempre foi a característica mais forte de Wilson Peracio.

Foi presidente do Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro de 1976 a 1978 quando defendeu os interesses do setor exportador perante o extinto IBC bem como frente ao mercado internacional promovendo ao mesmo tempo a união e a noção de dependência direta entre todas as empresas envolvidas no agronegócio café, abrangendo desde a lavoura, passando pela indústria e chegando ao mercado internacional.

Wilson foi casado com Léa Villela Peracio com quem viveu por 63 anos. Deixa 2 filhos, 7 netos e 9 bisnetos. €

Paulo Bahia



43

## Iapar lança nova variedade de café resistente a nematóide

Entre os muitos desafios que a cafeicultura paranaense tem pela frente, está o combate ao nematóide, parasita que afeta toda região cafeeira do estado. Para controlá-lo, o IAPAR) instituição participante do Consórcio Pesquisa Café, lançou a IPR 100, a primeira cultivar de café arábica resistente ao nematóide *M. paranaensis* sem a necessidade de enxertia. As pesquisas que resultaram na nova cultivar contou com recursos do Consórcio Pesquisa Café, cujo programa de pesquisa é coordenado pela Embrapa Café.

Desenvolvido a partir do melhoramento genético tradicional, a nova variedade faz parte dos esforços da instituição em buscar alternativas de controle do parasita sem a necessidade de aplicação de agroquímicos, que encarecem o custo para o agricultor e ainda podem contaminar o solo e até o lençol freático, já que os nematóides vivem nas raízes das plantas. Em outro estudo realizado em laboratórios do IAPAR, uma equipe de pesquisadores reduziu em 88% a reprodução do nematóide utilizando fungos micorrízios e nematófagos, outra iniciativa inédita.

A IPR 100 tem mais rusticidade fitossanitária e climática, ou seja, mais resistência a doenças e melhor adaptação ao calor e à seca, conseqüentemente propicia aumento de produção, qualidade e sustentabilidade produtiva e ambiental. É indicada preferentemente para regiões quentes com temperatura média anual acima de 21,5°C graus, principalmente o Noroeste, onde a presença do nematóide é mais frequente. €



# Consórcio Pesquisa Café lança 7ª edição da Coffee Science

Em sua 7ª edição, a Coffee Science, revista científica especializada em cafeicultura, tem conquistado avanços técnicos e científicos que atestam o reconhecimento de sua qualidade editorial perante a comunidade científica. É a única revista técnico-científica em cafeicultura brasileira de submissão e distribuição gratuita, além de sua disponibilização on line (<http://www.coffeescience.ufla.br/index.php/Coffeescience/issue/view/27>), na versões português e inglês.

Segundo o gerente geral da Embrapa Café, Gabriel Bartholo, a revista incentiva a discussão entre especialistas, a maioria deles oriundos das instituições participantes do Consórcio Pesquisa Café. “Essa troca de conhecimentos permite não só a visibilidade do trabalho de pesquisa, mas também a renovação e a construção contínua do conhecimento”, conclui.

A publicação foi criada por pesquisadores do Consórcio Pesquisa Café (Embrapa Café), com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig) e do Polo de Excelência do Café (PEC/Café), e é editada pela Universidade Federal de Lavras (Ufla). €



Divulgação

44

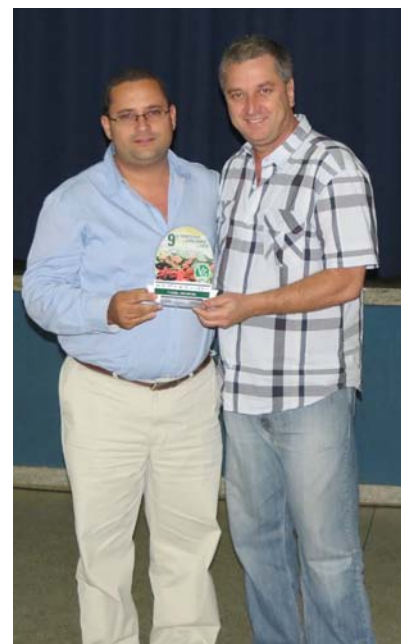
## 9º Concurso de Qualidade de Café Vale da Grama



Grupo de provadores

A Associação dos Cafeicultores do Vale da Grama promoveu em setembro a nona edição do concurso de qualidade de café da região, recebendo 58 amostras das categorias natural, microlote e cereja descascado. Dentre os ganhadores, Lúcia Maria da Silva Dias - Fazenda Santa Alina, 1ª colocada nas categorias Natural e Cereja Descascado e, na 1ª posição do microlote, Fioravanti Malagutti - Sítio São Paulo. Os cafés da região do Vale da Grama vêm se destacando no Concurso Estadual nos últimos anos. €

Rodrigo Santos, Fazenda Santa Alina, e o Prefeito Emilio Bizon Neto





# Starbucks lança bebidas refrescantes à base de extrato de café verde

A Starbucks inova com o lançamento dos Refreshers™, uma nova categoria de bebidas, preparadas à base de extrato de café verde, fonte de cafeína, gelo, suco e frutas naturais nos sabores, Frutas vermelhas ou limão, são uma ótima pedida para quem prefere bebidas sem o sabor do café torrado.

É uma nova maneira de tomar café: refrescante, surpreendente e com baixa caloria, rico em vitamina C e com toda a cafeína proveniente dos grãos. O extrato de café verde tem origem 100% arábica, e é obtido por meio de um processo exclusivo patenteado da Starbucks®, para tirar toda a cafeína natural dos grãos não torrados. O resultado é um mix de aroma e sabor totalmente novos, mais fresco, suave e leve, diferente do sabor característico do café.

Por enquanto, apenas o Brasil está recebendo o Starbucks Refreshers™ na América do Sul. Além daqui, as bebidas também podem ser encontradas nos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido / Irlanda, França, Alemanha, Suíça, Áustria, China, Japão, Coreia do Sul, Filipinas, Taiwan, Tailândia, Cingapura e Hong Kong. €



45

## Governo de MG cria FECAFÉ - Fundo Estadual de Café



O governo de Minas, através da Lei 20.313, publicada no DOE, em 28 de julho, instituiu o Fundo Estadual de Café (FECAFÉ). O Fundo tem o objetivo de promover o desenvolvimento econômico e social, a competitividade e a sustentabilidade da cadeia produtiva do café. Estima-se que o FECAFÉ disponibilizará R\$ 100 milhões, com recursos do Tesouro Estadual, em três anos.

Será administrado pela Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA) e pelo Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), além de um grupo coordenador formado por 15 representantes da sociedade civil, da Assembleia Legislativa e do governo de Minas Gerais.

Segundo o Secretário de Agricultura, Elmiro Nascimento, “O objetivo é possibilitar investimentos na atividade, visando a melhoria da produtividade e da qualidade e o aumento da produção de acordo com boas práticas que possibilitem a obtenção da sustentabilidade”.

Para o Deputado Carlos Melles, “O setor cafeeiro, sobretudo o produtor, deve agradecer ao governador Anastasia pelo compromisso cumprido. É a boa notícia dos últimos tempos para o café, que luta sem sucesso para que o governo federal assumira uma discussão ampla e séria sobre política para o setor”. €

# Concurso de Qualidade premia os melhores cafés da Alta Mogiana

O 10º Concurso de Qualidade do Café da Alta Mogiana premiou os melhores cafés da região em três categorias: Natural, Cereja Descascado e Microlote. A cerimônia reuniu cerca de 450 pessoas, entre autoridades, produtores rurais e profissionais do setor.

Organizado pela AMSC - Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana - com o objetivo de selecionar os melhores grãos da região, valorizar os produtores e incentivar a melhoria contínua da qualidade, o 10º Concurso recebeu 197 amostras (164 de café natural, 19 de cereja descascado e 14 microlotes) de 15 municípios que compõem a região da Alta Mogiana: Altinópolis, Batatais, Buritizal, Cajuru, Cristais Paulista, Franca, Itirapuã, Jiquara, Patrocínio Paulista, Pedregulho, Restinga, Ribeirão Corrente, Santo Antônio da Alegria, Nuporanga e São José da Bela Vista.

Segundo Gabriel Afonso Oliveira, presidente da AMSC, a entidade está fazendo há dois anos um trabalho de aproximação com armazéns e dealers especializados em cafés especiais na Europa, EUA e Japão “Os cafés vencedores desse ano serão comercializados por um dealer italiano junto ao mercado asiático, buscando projeção e valorização dos cafés da Alta Mogiana”, explica.

Nesta edição, o Concurso homenageou o engenheiro agrônomo Celso Vegro, pesquisador científico do IEA (Instituto de Economia Agrícola da Secretaria de Agricultura e Abastecimento). Vegro se formou na USP/Piracicaba, tem especialização em Sistemas Agrários pela PUC/SP e mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela UFRJ. Atualmente, atua como Pesquisador Científico da Agência Paulista de Tecnologia para os Agronegócios da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. €

Divulgação AMSC



Gabriel Afonso Oliveira, Calixto Jorge Pelicari e Celso Vegro

46

## Colunista de agronegócios da Folha de S. Paulo é premiado

O jornalista Mauro Zafalon, um dos mais respeitados repórteres de agronegócios do país, foi eleito Destaque AGCO do Jornalismo Rural Brasileiro. Zafalon é o responsável pela coluna Vaivém das Commodities, do jornal Folha de São Paulo, onde trabalha desde a década de 1980. O prêmio da empresa americana AGCO tem por objetivo a promoção do jornalismo rural. €

Arquivo CeCafé





# Jair Coser é homenageado nos 185 anos do Jornal do Commercio



47



Armando Araújo

Na festa de comemoração pelo transcurso de seus 185 anos, no Copacabana Palace, o Jornal do Commercio homenageou lideranças empresariais de diversos ramos de negócios. No café, o escolhido foi o empresário Jair Coser, presidente da Unicafé Comércio Exterior, uma das mais tradicionais empresas do setor cafeeiro. As demais homenagens contemplaram o Prefeito Eduardo Paes, o Ministro do STF Luiz Fux, a atriz Bibi Ferreira, Lázaro de Mello Brandão (Bradesco), Jorge Johannpeter (Gerda) e Paulo Roberto Pinto (Light).

O Governador Sérgio Cabral destacou a enorme importância que o Jornal do Commercio exerceu ao longo de sua existência, tanto pela qualidade da informação aos seus leitores como pela "capacidade que o Jornal teve de se renovar sem perder a tradição". ☉

Mariza e Jair Coser

Revista do Café

# Museu da Imigração

## Exposições celebram 80 anos do Movimento Constitucionalista

Projeto “SP, 1932: 80 anos do Movimento Constitucionalista” apresentou ao público, no dia 9 de julho, uma exposição museológica e duas mostras virtuais sobre o tema

Em celebração ao Movimento Constitucionalista de 1932, o Governo de São Paulo, por meio da Secretaria da Casa Civil e da Secretaria de Estado da Cultura, através do Arquivo Público do Estado de São Paulo e do Museu da Imigração do Estado de São Paulo, apresentou o projeto “SP, 1932: 80 anos do Movimento Constitucionalista”.


O trabalho consiste em uma exposição museológica, sediada no novo edifício do Arquivo Público do Estado de São Paulo, e duas mostras virtuais, todas inauguradas no dia 9 de julho. A exposição física contextualiza como a insatisfação paulista pela perda de sua autonomia se transformou em um dos maiores movimentos armados da história do Brasil, envolvendo mais de 200 mil homens. Por meio de documentos, fotografias e objetos, a mostra percorre um período de quatro anos, iniciado ainda em 1930, com a formação do Governo Provisório e as medidas intervencionistas de Getúlio Vargas.

A exposição “SP, 1932: 80 anos do Movimento Constitucionalista”, fica em cartaz até outubro no edifício do Arquivo Público do Estado de São Paulo, na Rua Voluntários da Pátria, 596, em São Paulo. O horário de visitação é de terça-feira a sábado, das 10h às 17h, com entrada franca.

Thâmara Malfatti



### Mostras virtuais

Justamente com o objetivo de mapear esse acervo deixado pelo Movimento Constitucionalista em todo o estado de São Paulo, o Museu da Imigração, em parceria com o Sistema Estadual de Museus (SISEM), desenvolveu a mostra virtual “1932, acervos e memórias”, que pode ser conferida no endereço [www.museudaimigracao.org.br](http://www.museudaimigracao.org.br). Mais do que a ambientação do conflito, o trabalho se dedica a reunir imagens e informações dos acervos ligados ao tema e que estão sob a guarda de instituições de preservação – museus, arquivos e bibliotecas – do estado de São Paulo. Já a exposição “1932: a guerra paulista”, com curadoria do Arquivo Público do Estado de São Paulo, explora o tema de forma didática, e passeia pelos principais acontecimentos do conflito. O trabalho, disponível em [www.arquivoestado.sp.gov.br](http://www.arquivoestado.sp.gov.br), ainda oferece proposta de atividades pedagógicas que podem ser desenvolvidas pelo professor em sala de aula e uma seleção de fontes documentais sobre a temática. 



# Museu da Imigração

## Semana Criança Esperança



Thâmara Malfatti

No mês de agosto, o Museu da Imigração fez parte das atividades do Espaço Criança Esperança, localizado na Brasilândia, em São Paulo. O evento deste ano, proposto pela Rede Globo, teve como tema as origens imigrantes de São Paulo. Entre as diversas atividades, o MI esteve presente com a mostra que apresenta um panorama sobre o direito de migrar do ser humano, aborda a história da Hospedaria de Imigrantes e o novo projeto do Museu da Imigração.

A ação contou ainda com terminais de acesso e pesquisa ao acervo digital, vídeos com depoimentos de história oral e atividades educativas para as crianças. Durante a semana do evento,



Thâmara Malfatti

o Espaço Criança Esperança recebeu cerca de 1.500 pessoas. A programação foi acompanhada pela equipe de jornalismo da Rede Globo, e foi amplamente divulgada na comunidade, com flyers e cartazes por toda a região e escolas do bairro. €

## Exposição fotográfica sobre as origens das famílias brasileiras

*Exposição "Origem. Retratos de família no Brasil" reuniu fotografias de migrantes, imigrantes e descendentes de diferentes gerações*

O Museu da Imigração realizou durante o mês de setembro a exposição "Origem. Retratos de família no Brasil". A mostra contou com 24 fotografias de famílias brasileiras de diferentes gerações que foram registradas durante 15 anos pela fotógrafa Fifi Tong. O resultado foi um projeto impactante que pôde ser conferido no Shopping Plaza Mooca, em São Paulo.

A exposição convida a uma reflexão sobre as variadas características físicas que constituem a cultura do País. É possível perceber os detalhes, feições e poses que identificam e assemelham os retratados ilustrando a

diversidade que compõe a família brasileira. As imagens da mostra são acompanhadas por trechos de depoimentos de um membro de cada família, narrando sua trajetória e como adaptaram as tradições e os modos de vida de seus locais de origem aos seus novos espaços de vivência.

De acordo com Marília Bonas, presidente interina do Museu da Imigração e Museu do Café, "a reunião dessas obras e histórias indica um estudo interessante de como essas famílias, contribuíram para a constituição da cultura, território e identidade da cidade de São Paulo, do estado e do país". Conhecida no meio publicitário como uma das grandes retratistas brasileiras, Fifi Tong clicou filhos e netos de africanos, europeus. "Essa herança de comportamento, e de visões de mundo, muitas vezes vinham à tona nas fotos ou nas conversas sobre as origens e os percursos dos fotografados. Um legado inestimável: aquilo que somos. Rostos, traços, gestos e trejeitos. Somos seres de repetição. Reinventando o outro que veio antes de nós", explica Fifi. €

Marília Bonas, Fifi Tong e Luiz Hafers



Thâmara Malfatti

# Reunião com Monitores do Projeto Produtor Informado

No dia 25 de agosto às 10h, foi realizada a 1ª reunião presidida pelo Diretor Adm/Financ do CeCafé, Ronaldo Taboada, na cidade de São João da Boa Vista-SP.

A reunião teve como pauta: a) Carga horária do projeto; b) Início de novas turmas; c) Lista de presença; d) Frequência mínima; e) Avaliação do aluno; f) Apostila – calendário do curso; g) Informações Agrônômicas.

O encontro foi de grande valia, os temas abordados foram amplamente discutidos para consenso e os novos rumos do Projeto Produtor Informado estão melhores definidos e após a aplicação desse novo modelo faremos outra reunião para avaliações e eventuais adaptações.

Estavam presentes na reunião Luciana Alves, Coordenadora de Projetos, Juliana Buton, Pedagoga, Geovvane Florezi, estagiário no CeCafé, Geraldo Almeida, Agrônomo, os Monitores André Luiz Scomparin, Augusto Ribeiro, Caio Ramos, Cristina Silviéri, Diego Romão, Luiz Russi e Mariane Mapelli. €



50

## Formatura do Projeto Produtor Informado em Albertina/MG



No dia 24 de agosto, 15 produtores rurais participaram do evento de formatura do Projeto Produtor Informado, realizado na Escola Estadual José Gomes de Moraes Filho, em Albertina/MG.

O projeto desenvolvido pelo CeCafé em parceria com a empresa Costa Café Comércio Exportação e Importação Ltda, através dos monitores Cristina Silviéri e Marcelo Della Torre, que utilizando de apostila adequada, ministraram aulas de iniciação à informática no período noturno. Foram 12 meses de dedicação que resultou na inclusão digital dos produtores rurais.

Compondo a mesa diretora: O Sr. Ronaldo Taboada, Diretor do CeCafé, Luciana Alves, Coordenadora de Projetos do CeCafé, Juliana Buton Coordenadora de Cursos do CeCafé, Edson Florezi do Costa Café, Rosângela Ferreira Facanali, Diretora da Escola, monitora Cristina Silviéri e o monitor Marcelo Della Torre.

Presentes no evento: os professores, alunos e comunidade em geral. €





# Bolsa Oficial de Café - 90 anos **PRESENTE DO INDICATIVO**

Até 05/11



Dez artistas homenageiam o edifício utilizando pintura, escultura, fotografia e instalações.

Museu do Café  
De Terça a Sábado - 9h às 17h  
Domingo - 10h às 17h  
[www.museudocafe.org.br](http://www.museudocafe.org.br)

realização





# CECAFÉ INAUGURA MAIS UM LABORATÓRIO DIGITAL EM CARIACICA - ES

O CeCafé, Centro do Comércio do Café de Vitória, Bergi Advocacia, inauguraram no dia 24 de julho na Associação Amor e Vida, em Cariacica/ES, o 117º laboratório digital “Norozeti e José Osvaldo Bergi”.

Foram doados dez computadores em rede, acesso a internet, TV 32" LCD, DVD, um ar condicionado 18.000BTUS, dez mesas, vinte cadeiras e apostilas de apoio aos alunos, proporcionando a inclusão digital de aproximadamente 80 adolescentes, nesta primeira fase.

Compondo a mesa diretora do evento: Ronaldo Taboada, Diretor Adm/Financ. do CeCafé, Jorge Luiz Nicchio, vice-presidente do CCCV, Cláudio Colnago e Fabíola Bergi, da Bergi Advocacia, Nilda Lúcia Sartorio – representante do Prefeito, Maria José Barrozo de Faria Diretora Presidente da Instituição Amor e Vida, Padre Hélcio Mauro.

Presentes no evento de inauguração: Luciana Alves, Coordenadora de Projetos do CeCafé, Márcio Brotto e Adriana Bergi, Juliana Bergi e Robson Bergi da Advocacia Bergi, Maria Teresa Bergi, Odilon Nicchio, Diretor da Nicchio Sobrinho, Onécimo Paste, Secretário Executivo do CCCV, Frederico Daher, Superintendente do Cetcaf, Sandro Rodrigues, CCCV Miguel, Michelangelo Nascimento, autoridades, pais, alunos, funcionários e comunidade em geral. €



52



Fotos: Jocélia Costa



# CECAFÉ INAUGURA LABORATÓRIO DIGITAL EM PASSOS - MG



O CeCafé inaugurou no dia 28 de setembro na Escola Municipal Oilda Valéria Silveira Coelho em Passos/MG, o 118º laboratório digital “Magali de Fátima Reis Pinto”.

Foram doados dez computadores em rede, acesso a internet, TV 32’ LCD, DVD, um ar condicionado 31.000BTUS, onze mesas, vinte cadeiras, e apostilas de apoio aos alunos. No primeiro momento 150 alunos serão beneficiados com o Projeto de Inclusão Digital “Criança do Café na Escola” que também disponibilizará para a comunidade.



Compondo a mesa diretora do evento: Ronaldo Taboada, Diretor Adm/Financ. do CeCafé, José Hernani Silveira, Prefeito Municipal, José Coelho Vitor, Fundador do Grupo Cabo Verde, Maurício Silveira Coelho, Presidente do Instituto Dona Oilda, Rosa Maria Cardoso Beraldo, Secretária de Educação, Cultura, Esporte e Lazer, Zineti Guimarães Rattis, Diretora de Educação Escolar, Edna Lopes dos Santos Faria, Diretora da Escola, Fábio Esper Kallas, Presidente Conselho Curador/ FESP, e Cássio Soares, Deputado Estadual.

Presentes no evento de inauguração: Luciana Alves, Coordenadora de Projetos do CeCafé, Juliana Buton, Pedagoga do CeCafé, autoridades, familiares da homenageada e de Maurício Coelho, pais, alunos, funcionários e comunidade em geral. €



# A pesquisa no Museu do Café: o projeto “Praça de Santos”

*“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens e sim em ter novos olhos.”* Marcel Proust

O Museu do Café tem como centro de suas ações de preservação, pesquisa e comunicação, a grandeza histórica do café para o Brasil e para o mundo. Hoje, para além do programa de exposições, das atividades educativas, da programação cultural e de sua cafeteria – que trouxeram no último mês um público de mais de 19 mil pessoas – o Museu do Café investe fortemente em projetos de pesquisa. Desenvolvidos dentro da SP História em Rede, rede de pesquisa da Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, tais projetos têm como objetivo identificar acervos ligados ao café por todo o Estado de São Paulo, documentá-los e divulgá-los em guias de fontes – formando a base de um futuro banco de dados.

Dentre as iniciativas na área, destacamos o projeto “Praça de Santos”, selecionado para apresentação no “II Colóquio Ibero-Americano de Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto”, que acontecerá em Belo Horizonte, no mês de novembro.

54

O projeto “Praça de Santos” tem o objetivo de mapear fontes para a história do comércio do café em Santos, no período de 1850 a 1986 – do início da supremacia do café como produto de exportação ao fechamento oficial da Bolsa de Café.

Os pesquisadores do Museu buscam na cidade toda a documentação textual, plantas, mapas, fotografias, filmes, objetos, maquinário, mobiliário e as próprias edificações relacionadas ao tema, bem como pessoas ligadas ao universo para coleta de depoimentos de história oral. Nesse contexto, é avaliada a importância histórica de cada item, seu estado de conservação e organização. Todas as informações coletadas são registradas em fichas a partir de normas internacionais de documentação nas áreas da museologia e da arquivística, para composição adequada do futuro banco de dados sobre o tema.

A primeira etapa do mapeamento é dedicada ao patrimônio dos escritórios e torrefadoras de café da cidade de Santos. Das 10 empresas mais antigas da praça, contatadas desde junho, três já aderiram integralmente ao projeto e abriram seus acervos e arquivos – Hard, Rand & Co., Naumann Gepp Comercial e Exportadora Ltda e O Rei do Café Torrefadora.


O resultado das visitas realizadas será um primeiro guia de fontes, que contará a história de cada empresa mapeada,

Kairina Frey



com imagens, depoimentos e, item a item, o patrimônio ali localizado. Todo material estará disponível para consulta no Centro de Informação e Documentação Luiz Marcos Suplicy Hafers, no Museu do Café, a partir de dezembro de 2012 e uma publicação em maior tiragem está programada para o ano de 2013.

Como próxima etapa do projeto, está previsto o mapeamento do universo patrimonial dos armazéns e o das empresas ligadas ao porto, além do levantamento detalhado de arquivos públicos e privados ligados ao comércio do café.

Assim, o projeto “Praça de Santos” se consolida como ferramenta fundamental não só para a pesquisa, mas preservação e divulgação do patrimônio do agronegócio café – realizando assim a missão essencial do Museu do Café para com o Brasil. 

**Marília Bonas Conte é Mestre em Museologia Social e Presidente Executiva dos Museus do Café e da Imigração**



# SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

*O verdadeiro sabor do Café*

*Criança do Café na Escola*  
118 Laboratórios  
40.000 Alunos

*Produtor Informado*  
54 Laboratórios  
565 Alunos

*Junior Achievement*  
10 Turmas  
250 Alunos

**CeCafé**  
Café e Sustentabilidade





# A natureza é incontestável

A tradição de uma empresa também.



**UNICAFÉ**  
COMPANHIA DE COMÉRCIO EXTERIOR

#### Matriz/Head Office

Av. Nossa Senhora dos Navegantes, 675  
Conj. 500 - Enseada do Suá - Vitória-ES  
CEP: 29058-900 • Tel: (55) 27 2123-5858

#### Escritório / Branch - Rio de Janeiro-RJ

Rua São Bento, 8 - 19º andar - Centro  
CEP: 20090-010 • Tel: (55) 21 2159-8989  
e-mail [unicafe@unicafe.com.br](mailto:unicafe@unicafe.com.br)

#### Escritório / Branch - Santos - SP

Rua do Comércio, 41 - Centro  
CEP: 11010-141  
Tel: (55) 13 2102-8787

Londrina-PR



Vitória da Conquista-BA



Varginha-MG



Manhumirim-MG