

ABIC

Associação
Brasileira da
Indústria de
Café



1973 - 2023

Rio de Janeiro - RJ
2023

Copyright © 2023
Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC.
Todos os direitos reservados.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Associação Brasileira da Indústria de Café -
ABIC : 50 anos (1973-2023) / [coordenação
Levi Jucá]. -- Rio de Janeiro : Associação
Brasileira da Indústria de Café - ABIC, 2023.

Vários colaboradores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-981644-0-9

1. Associação Brasileira da Indústria de Café
(ABIC) - História 2. Café - Brasil - História
3. Café - Cultivo - História 4. Café - Indústria -
Brasil I. Jucá, Levi.

23-177109

CDD-641.6373098153

Índices para catálogo sistemático:

1. Associação Brasileira da Indústria de Café :
Rio de Janeiro : Estado : História
641.6373098153

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Coordenação Editorial:
Levi Jucá

**Pinturas da Capa e
Abertura dos Capítulos:**
Valéria Vidigal

**Pesquisa, Produção e
Seleção de Textos:**
Levi Jucá

Projeto Gráfico:
Janus Lonngren

Revisão:
Francisco de Assis
Oliveira da Silva
Giuliana Bastos

Agradecimentos:
Aldevan Júnior
Celírio Inácio
Eduardo Buitron
Leticia Rodrigues
João Rebello
Luciana Teixeira
Mônica Pinto
Gelcina Chalet
Regina Furtado
Simone Madelon





II Rio Export Fairs, maio de 1974. Acervo ABIC.

Apresentação

FORTALECENDO E ACELERANDO O MERCADO DE CAFÉ NO BRASIL

É com grande satisfação que escrevo as linhas que precedem este precioso registro histórico, celebrando os 50 anos de realizações da ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café.

Precisamos dizer que foi bastante desafiadora a tarefa de Levi Jucá de resumir nas páginas a seguir a relevante (e extensa) atuação da instituição desde a sua fundação em 1973.

Mas ele conseguiu.

Com sua rica pesquisa, ele reúne aqui não apenas os principais feitos e documentos históricos surpreendentes, mas também deixa evidente o legado, essencial e profundo, da associação para as empresas e para o consumo de café no Brasil.

O livro reforça também o relevante papel do café para o Brasil e para todo o planeta. A bebida que faz girar o mundo, move milhões, bilhões de pessoas, apaixonadas por uma bela xícara. E tem papel fundamental na nossa formação como brasileiros. É parte de nossa identidade, é produto relevante para o nosso PIB, um dos destaques do nosso agro, gerador de empregos, alimentando uma cadeia produtiva inteira. Razão de ser e viver de milhões de famílias. Na cidade e no campo.

Quando escrevo estas linhas, em 2023, o Brasil é responsável por cerca de 30% do café de todo o mundo. Somos o maior produtor mundial, o maior exportador, o segundo maior consumidor e o maior consumidor do café brasileiro. Uma verdadeira potência do café.

E podemos dizer que a ABIC teve participação protagonista para chegarmos a onde estamos. 50 anos! Nossa instituição, composta por mais de 500 empresas, em sua grande maioria micro e pequenas,

que ofertam ao consumidor mais de 1.400 marcas de café, dos mais diversos tipos de bebidas e modos de preparo, representa 84% do café consumido pelo brasileiro. Foram mais de 21 milhões de sacas de café industrializados por nós no último ano.

Foi passo a passo. Com muita coragem, colaboração e fé. Foi uma indústria unida que fez com que o consumo per capita de café no país praticamente dobrasse. Evoluímos muito na qualidade, uma busca incessante e constante que sempre marcou nossa história.

É de encher o peito de orgulho acompanhar tão de perto um grupo de indústrias tão sérias e engajadas. A indústria do café no Brasil é potente, pungente. Uma indústria focada em processos, produtividade, qualidade, preparada para atender a diversos paladares e bolsos, no Brasil e fora do Brasil.

E a ABIC está sempre ali, colaborando para essa evolução, nutrindo essa potência, com seu rigor no monitoramento e na certificação dos produtos, na educação para o consumo, na valorização da qualidade e da sustentabilidade. **Tudo o que queremos é a excelência no café.**

E queremos mais.

A ABIC, desde sua criação, em 1973, cumpre diariamente o seu papel de defender a indústria do café e o consumidor, contribuindo para a construção transparente de um mercado próspero.

Fortalecendo e acelerando sempre!

É um desafio, mas um desafio delicioso. Pois afinal de contas, o café é um alimento. Um produto que alimenta o nosso corpo, trazendo foco, força e energia, mas também que alimenta a nossa alma, fazendo crescer ainda mais o nosso orgulho de ser brasileiro.

Brindemos ao café! Brindemos aos 50 anos da ABIC!

Pavel Cardoso
Presidente ABIC

MISSÃO

Promover o desenvolvimento da indústria brasileira de café, através da melhoria contínua da qualidade, educação para o consumo, estímulo à inovação e integração da cadeia produtiva e em atender as expectativas do novo consumidor de café.

VISÃO

Ser reconhecida nacional e internacionalmente como a instituição articuladora e integradora da cadeia de valor do café, com iniciativas inovadoras de estímulo ao consumo.

NEGÓCIO

Representar, desenvolver e fortalecer a indústria brasileira de café.

COMPROMISSO COM A QUALIDADE

Garantir nível e consistência de Qualidade dos produtos por meio dos programas de certificação.

INCENTIVO AO CONSUMO

Promover a educação para o consumo e difundir os benefícios do produto para a saúde.

COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

Incentivar a sustentabilidade econômica, ambiental e social das empresas e produtos.

ÉTICA E RESPEITO ÀS LEIS

Estimular e defender atitudes éticas e de respeito concorrencial e a legislação do País.

INCENTIVO À INOVAÇÃO

Incentivar continuamente o desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços com foco na cadeia produtiva.

DIÁLOGO E PARTICIPAÇÃO

Promover o diálogo e o entendimento permanentes da entidade com os associados e com a sociedade.



Coffea arabica

Coffea arabica, aquarela do século XVIII executada pelo desenhista português José Joaquim Freire (1760-1847), durante a expedição científica enviada ao Pará, Amazonas e Mato Grosso pelo Real Gabinete de História Natural do Museu de Ajuda de Lisboa, sob o reinado de dona Maria I.

Acervo:
Fundação Biblioteca Nacional



Com Aroma e Sabor de História

A trajetória da ABIC confunde-se com a história da indústria do café no Brasil e no mundo contemporâneo, contabilizando importantes realizações em meio século de existência. Não só reconstituída por registros da memória institucional, a narrativa perpassa conjunturas políticas, econômicas e socioculturais, revelando interesses, lutas, ideias e negócios coletivos que forjaram um perfil versátil, criativo e inovador que caracteriza essa entidade de classe.

Em 1973 a bebida associativa teve sua origem. Foi encorpada pelo amargor e acidez da crise no setor de torrefação e moagem, somada à queda vertiginosa do consumo, surgindo como representação nacional dos sindicatos estaduais das indústrias de café. Ela tem esse poder: **café reúne e aquece!** Saía então um forte e necessário manifesto *espresso*, que, sob a pressão do contexto e gerando maior concentração de forças, buscava negociar com o governo as políticas para a indústria em pauta. E, então, começa a história que merece ser lembrada. Afinal, **cafezinho bom a gente nunca esquece, tome um café que acontece.** E aconteceu!

Entre avanços e recuos, filtrando excessos sob medida, o processo dosou fragrância e aroma suficientes ao sabor desejado, incluindo a crema de convenções, congressos e encontros país afora, estimulando debates e a degustação de conquistas. Era a revelação de uma visão *superior* que, com maior valor agregado, soube defender tanto o empresário como o consumidor. Atestando a pureza e a qualidade do produto, obliterou selos nas embalagens que, de tão conhecidos e celebrados, perdem em fama apenas

para as estampas postais. E, para aquecer a temperatura do sucesso, criou o *Jornal do Café*, importante veículo de informação especializada, além de popularizar-se por meio da publicidade eficaz. Tudo em nome do **compromisso com a qualidade e o respeito ao consumidor.**

No devido tempo de extração de investimentos, aliado ao conhecimento e o marketing de excelência, fomentou pesquisas e capacitações, onde o café passa a dialogar organicamente com cultura, arte, gastronomia, saúde, meio ambiente, esporte e a ciência. Considerou ainda a percepção de que deve haver **em cada grão amor e em cada xícara um sabor.** Essa mistura ou *blend* do futuro, com notas de sensibilidade, resiliência e sustentabilidade, ativou o ingresso da ABIC no século XXI.

A narrativa atesta que o **café gera conversas, a ABIC conexões.** Para tanto, a escrita desta obra, mesmo pautada na revisão bibliográfica preexistente, considerou a pesquisa de fontes primárias e inéditas, tais como estatutos, atas, anais, relatórios, periódicos, iconografia e depoimentos, oriundas do acervo próprio, bem como de bibliotecas, entrevistas, arquivos públicos e privados. Cada vestígio compõe a cronologia cinquentenária dos marcos de cada gestão e seus respectivos presidentes, mesas diretoras, conselhos e colaboradores, que zelam pela fantástica e última etapa de beneficiamento do precioso grão. Seja coado ou *espresso*, do tipo tradicional ao especial, é a nossa paixão nacional.

Em se tratando de ABIC, que entende tudo de café, dizer “bom café!”, neste caso, seria o mesmo que desejar: “boa leitura”!

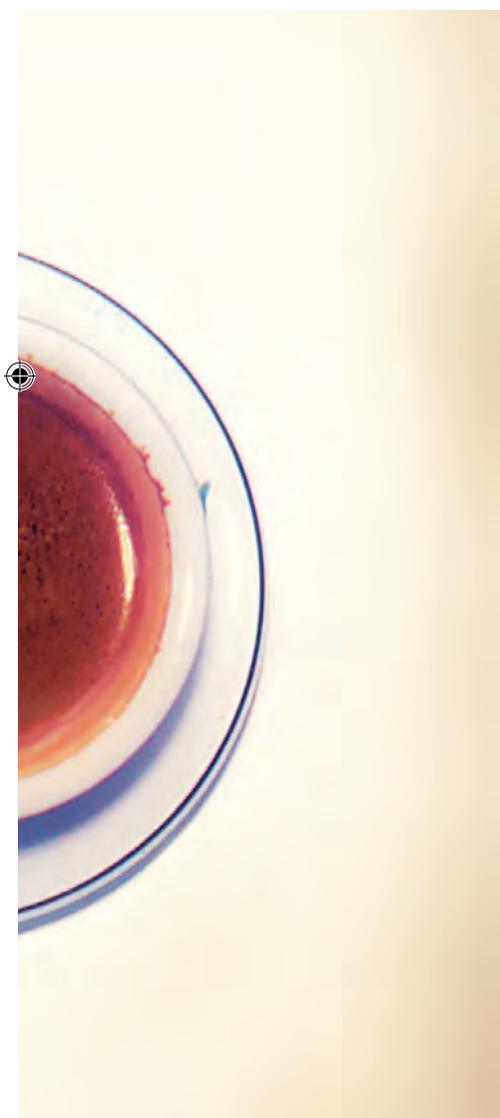
Levi Jucá
Historiador

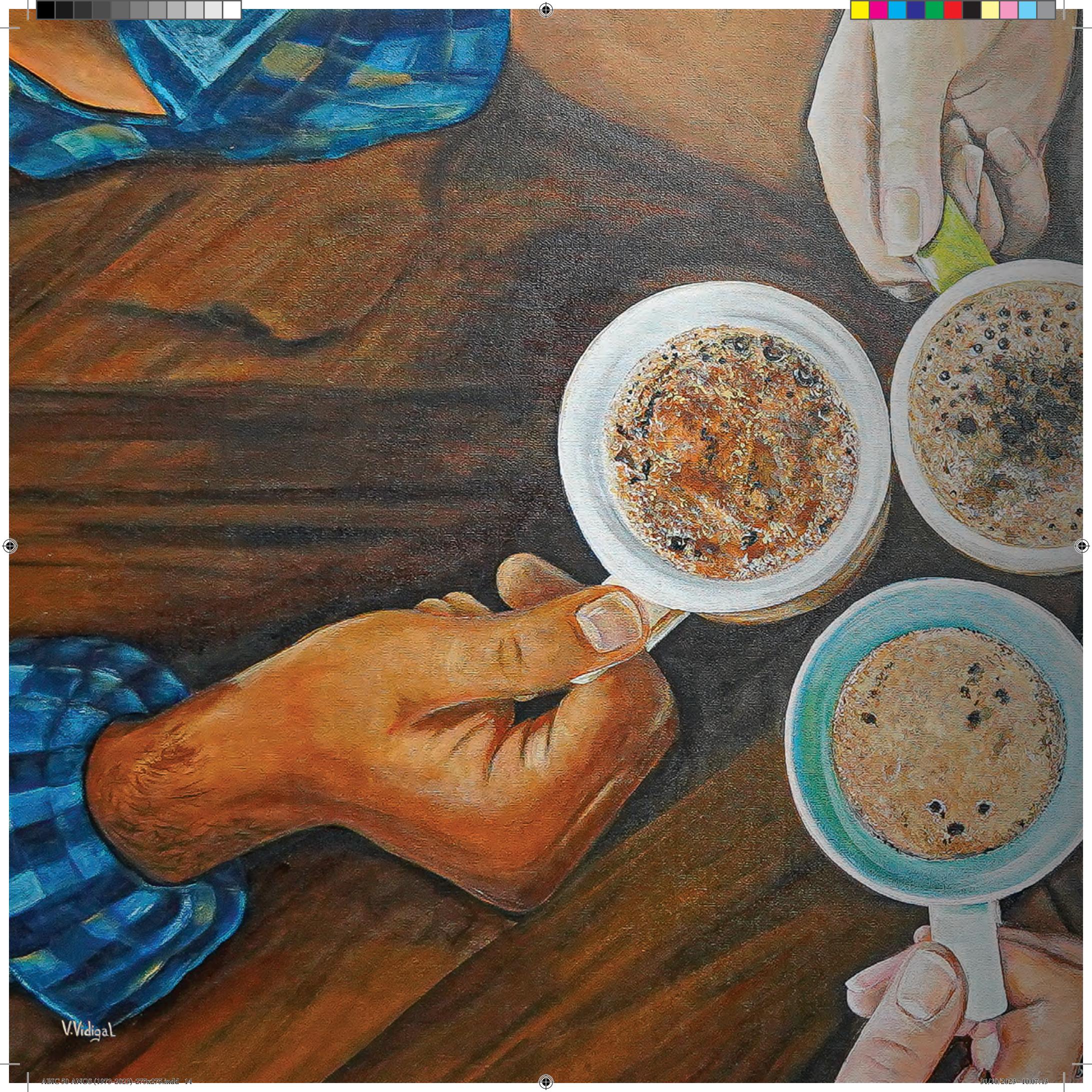




Sumário

- 15 Capítulo I
CAFÉ REÚNE E AQUECE:
Superando a crise e ampliando o consumo
- 37 Capítulo II
CAFEZINHO BOM A GENTE NUNCA ESQUECE, TOME
UM CAFÉ QUE ACONTECE:
Indústria em pauta
- 73 Capítulo III
COMPROMISSO COM A QUALIDADE E
RESPEITO AO CONSUMIDOR:
Pureza você exige, sabor e aroma você escolhe
- 127 Capítulo IV
EM CADA GRÃO AMOR E EM CADA XÍCARA UM SABOR:
Novos rumos e desafios
- 161 Capítulo V
CAFÉ GERA CONVERSAS, A ABIC CONEXÕES:
Cronologia





V. Vidigal



I CAFÉ REÚNE E AQUECE: Superando a crise e ampliando o consumo

No início dos anos 1970, o avanço da economia brasileira acompanhava o crescimento da economia mundial. Diversas multinacionais se instalaram no Brasil e foram construídas a Ponte Rio-Niterói e a Rodovia Transamazônica, o que ampliou a oferta de empregos na indústria. Houve também um crescimento do mercado consumidor interno e externo, com o aumento das exportações e a expansão do poder de compra da classe média.

Nesse período do governo militar, comandado pelo então presidente Emílio Garrastazu Médici, o Produto Interno Bruto (PIB) do país crescia consideravelmente, pelo chamado “milagre econômico”. Por outro lado, a estagnação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), provando a necessidade de valorização educacional e trabalhista, revelava a conjuntura de desigualdade social.

Para amainar contradições, a política foi ao encontro da excitação popular com a Copa de 1970 para investir em campanhas ufanistas e patrióticas. Ao som do jingle “Pra frente Brasil” e de slogans como “Ninguém segura este país”, até mesmo o café, principal produto agrícola desde a fase imperial, inspirou a seleção brasileira de futebol, que saiu vitoriosa no México. Traçando um paralelo de importância que tanto o grão quanto o esporte detinham nacionalmente, o Instituto Brasileiro do Café (IBC) também investiu no poder dessa publicidade além-fronteiras. O IBC, como autarquia federal, era vinculado ao Ministério da Indústria e Comércio e definiu as políticas agrícolas do produto entre os anos 1952 e 1990, quando foi extinto.

No entanto, essa economia há muito se encontrava estruturada para além do plantio e da colheita. E a propaganda não mostrava a profunda crise instalada em 1972 tanto na lavoura como no âmbito do beneficiamento e da comercialização do café no Brasil, decorrente de uma geada arrasadora nos principais estados produtores e das variadas reformulações da política cafeeira.

Sucedida a mudança do eixo da produção cafeeira de São Paulo e Paraná para a região do cerrado de Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais e Bahia, por conta da geada a situação dos preços também mudou. Apesar do pouco efeito sobre a oferta de 1969/70, a geada tornou a safra 1970/71 bastante reduzida, além da seca, e os preços do mercado começaram a subir. Europa e Estados Unidos, por sua vez, acumularam estoques contra uma futura escassez. A concorrência para a compra de estoques acelerou o movimento de alta dos preços.

Nesse contexto, procurando disciplinar o consumo interno que sofria os efeitos de uma especulação desenfreada, o governo adotaria uma série de medidas que, entretanto, acarretaram insustentáveis ônus para as indústrias de torrefação e moagem de café.

O governo, não apresentando meios de solucionar a crise, foi submetido a um manifesto *espresso*, forte e eficaz como o cafezinho homônimo. Sob pressão de cobranças do setor industrial, entrava em cena a luta da classe organizada.



Estampado no uniforme da seleção brasileira a partir de 1979, o ramo com frutos de café chegou a ser adicionado oficialmente ao próprio escudo, sobre a taça Jules Rimet, na Copa de 1982, em referência ao Instituto Brasileiro do Café (IBC) que patrocinava a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Assim permanecendo até o início da Copa de 1986 quando foi retirado a pedido da Federação Internacional de Futebol (FIFA) que passou a proibir marcas de patrocínio.

THE BRAZILIAN COFFEE IS AS GOOD AS OUR SOCCER TEAM THREE TIME WORLD CHAMPION

Brazil doesn't export soccer only. The entire world buys Brazilian coffee. For Brazil sells quality above all — so much that, at this point, we are investing US\$ 800 million to improve coffee production. And this is being done with the exclusive purpose of achieving even better quality. So that the Brazilian coffee may continue to delight all men and women of the world. Like our World Champion Soccer Team.

* None of our world champion players can do without a cup of coffee everyday.



**INSTITUTO
BRASILEIRO DO
CAFÉ**
BRAZILIAN INSTITUTE OF COFFEE

**MINISTÉRIO
DA INDÚSTRIA E
COMÉRCIO**
MINISTRY OF INDUSTRY AND COMMERCE

Café e Futebol, paixões nacionais!

*“O CAFÉ BRASILEIRO É
TÃO BOM QUANTO NOSSO
TIME DE FUTEBOL
TRÊS VEZES CAMPEÃO
MUNDIAL*

O Brasil não exporta apenas futebol. O mundo inteiro compra o café brasileiro. Pois o Brasil vende sobretudo qualidade, tanto que, neste momento, estamos investindo US\$ 800 milhões para melhorar a produção de café. E isso está sendo feito com o propósito exclusivo de alcançar uma qualidade ainda melhor. Para que o café brasileiro continue a encantar todos os homens e mulheres do mundo. Como nosso time de futebol campeão mundial.

Nenhum dos nossos jogadores campeões mundiais podem ficar sem uma xícara de café todos os dias.”

Anúncio IBC – 1972.

*Aervo:
Fundação Biblioteca Nacional*

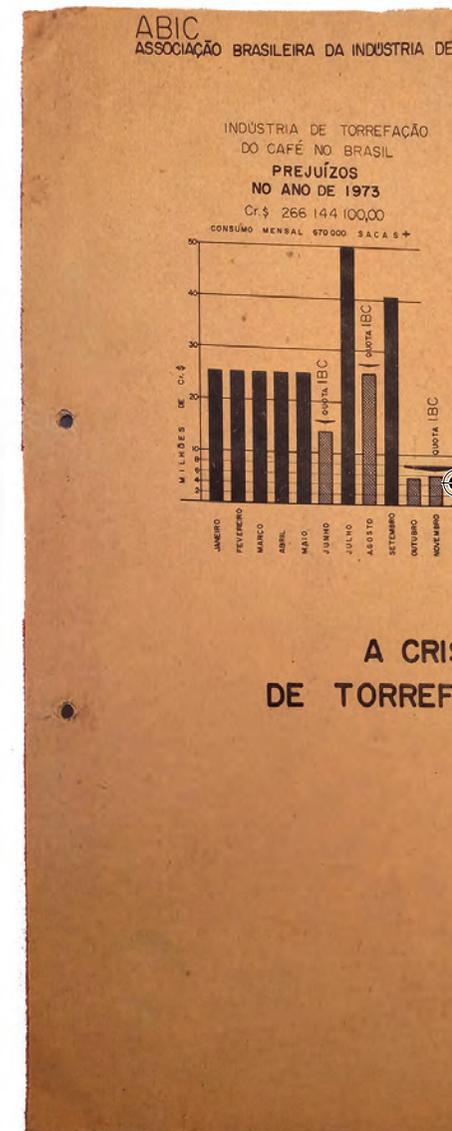
Manifesto *Espresso*

O quadro de crise foi acentuado. Tudo começou com a suspensão dos subsídios fornecidos às indústrias pelo IBC. Depois, a fixação dos preços de venda do produto no varejo, mantendo-se o tabelamento para o consumidor final, pela Portaria N.º 23 de 19/06/1972 da Superintendência Nacional do Abastecimento (SUNAB), autarquia federal com poderes para intervir no mercado, fixando preços e controlando estoques, extinta em 1997.

Assim, oneradas que se achavam por compromissos anteriormente assumidos e forçadas a adquirir o café em grão diretamente do produtor e, na maioria das vezes, no livre mercado, a custos elevados, as indústrias de torrefação e moagem de café lutavam por sua sobrevivência.

Representadas por sindicatos e associações estaduais criados entre as décadas de 1930 a 1950, tendo como pioneiro o Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo – Sindicafé-SP, fundado em 1937, essas entidades encaminharam memoriais reivindicatórios ou de protesto às autoridades governamentais solicitando o reestudo das decisões da política cafeeira.

As ações desenvolvidas, entretanto, considerando que as organizações estavam espalhadas por diferentes regiões e estados, tornavam-se dispersas e isoladas. Faltavam-lhes força de representatividade para, em âmbito nacional, coordenar e reivindicar os interesses da classe. A primeira tentativa de viabilizar a urgente coesão da classe deu com a realização do I Encontro Nacional da Indústria de Torrefação e Mo-





agem de Café, aos 27 de julho de 1972, na cidade do Rio de Janeiro, para discutir a situação do consumo interno. Por iniciativa do sindicato do estado da Guanabara, remeteu-se memorial da classe aos Ministros da Indústria e do Comércio, da Fazenda e da Agricultura, ao Presidente do IBC e ao Superintendente da SUNAB, relatando o quadro em que estava operando o setor.

O memorial destacou que o empresariado do setor, genuinamente nacional, em virtude da baixa taxa de retorno do investimento, suportou, durante mais de uma década, todo o ônus da política oficial para o café representado principalmente “pela defasagem entre o aumento contínuo e desordenado dos preços e tarifas de bens e serviços (insumos) e a fixação dos preços finais, contingenciados e reajustados por longos períodos”.

Tecendo considerações sobre industrialização e comercialização do produto, o memorial enfatizava, ao final, “o tabelamento, pela SUNAB, do café torrado e moído, sem levar em conta os custos de produção; por marcas e não por *blends*”; somente na Guanabara, Estado do Rio de Janeiro e São Paulo, deixando aos delegados locais nos demais Estados a fixação do preço”.

Anexado ao documento, havia um quadro comparativo entre os preços do café cru, café moído para o revendedor e café moído para o consumidor, indicando um prejuízo de mais de Cr\$ 2,00 (dois cruzeiros) por quilo para o industrial. Nas conclusões, a indústria pleiteou a imediata revogação da citada por-

taria da SUNAB; a prorrogação dos vencimentos das dívidas das indústrias para com o IBC; e uma linha de crédito especial para aquisição de café cru nos níveis dos preços de garantia estabelecidos pelo IBC.

Das reivindicações apresentadas pelo I Encontro Nacional, foram encaminhadas a concessão de um reajuste de 10% nos preços fixados pela SUNAB e a necessidade de uma união da categoria em torno de objetivos mínimos. As demais não foram atendidas, passando os sindicatos regionais a agir de forma integrada junto a todos os setores, visando ao atendimento de suas solicitações.

Após o Encontro Nacional, fortaleceu-se, entre os dirigentes dos sindicatos e das associações, a necessidade de ser criada uma organização nacional, como melhor forma de negociar com o governo o estabelecimento de políticas de real interesse do setor, amparada pela união de forças.

A ideia não era original, pois que a primeira entidade diretamente ligada ao café, a Associação Brasileira da Indústria do Café Solúvel – ABICS, fora instituída desde outubro de 1971, somando então onze fábricas associadas e atestando a consolidação do parque industrial do setor nesse período. Contudo, o setor do café solúvel, por sua própria especificidade, era bem mais limitado se comparado à ampla indústria do café em pó que buscava a audaciosa estratégia de organizar associativamente tão grande rede.

Torrefação unida vai ao IBC

Metade das indústrias de torrefação e moagem de café no Brasil, está ameaçada de ser fechada, caso os empregados do setor não consigam convencer o governo federal a revogar a portaria 23 da Sunab que fixou os preços máximos permitíveis para venda ao consumidor de café moído. Um total de 1.800 indústrias pequenas, nos diversos Estados, está em crise, e dessas, cerca de 45% já paralisaram suas atividades por falta de matéria-prima, só adquirida a alto preço.

O I Encontro Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café, realizado ontem, na Guanabara, decidiu formar uma comissão composta por representantes dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Guanabara, que irá tentar sensibilizar as autoridades do IBC no sentido de tentar modificar a portaria da Sunab.

PREJUÍZOS

Um cálculo do custo do café torrado a moagem em São Paulo foi distribuído pelo diretor do Sindicato de Torrefação e Moagem de Café daquele Estado, sr. Henrique Cesarini, para demonstrar os prejuízos que o setor vem sofrendo com o ICM, prejuízos esses que agora, segundo sua classe, serão agravados com a portaria da Sunab.

Uma saca de café tipo otto está sendo adquirida por Cr\$ 297,86 pelos torrefadores, somados o ICM sobre café cru, frete, correção, taxa-ouro, juros bancários (16%) e o custo ponderado da indústria. No total, o custo sobe a Cr\$ 297,86 e a renda apurada atinge a Cr\$ 208,52.

Todos os sindicatos que compareceram ao Primeiro Encontro Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café concordaram que esta atividade se apresenta em crise em todo país, e vários empresários lamentaram que representantes do governo. A exceção do IBC, não aderiram importância ao encontro da classe.

REVOGAÇÃO

Foi aprovada, por unanimidade, a proposta de revogação da tabela da Sunab, com também o pedido de isenção do ICM sobre o café cru adquirido pelos torrefadores. Falando durante o encontro dos torrefadores, o sr. Amadeu Sequeira, presidente da empresa Molino de Ouro, revelou estar informado de que o ministro Delim Netto poderia conceder um aumento de 5% sobre o tabelamento da Sunab, a fim de superar

o problema que atinge o setor. A informação do sr. Amadeu Sequeira foi recebida com rios no salão de conferência do Sindicato da Indústria de Torrefação e Moagem de Café do Estado da Guanabara.

O sr. Iris Antônio Campos, presidente do Sindicato do Paraná, afirmou que apesar das declarações do ministro Delim Netto, de que a classe empresarial do país atualmente pode desenvolver suas atividades com segurança, onde está a tranquilidade e a segurança de que tanto o governo fala, se no momento, pelo menos no nosso setor, observamos e sentimos uma crise que justamente parece contrariar as promessas do governo.

O IBC praticamente nos abandonou — afirmou o sr. Iris Campos — e no Paraná a maioria das indústrias de torrefação de café se encontra em sérias dificuldades, onde a stca do produto cru está sendo adquirida a Cr\$ 273,00, mais o ICM.

O sr. Ricardo Barcelos Costa, presidente do Sindicato de Minas, revelou que no seu Estado, pelo menos 30 indústrias já paralisaram suas atividades, e que se o governo não reformular sua política para o café, poderão ocorrer falências no setor de torrefação em Minas Gerais.

DOCUMENTOS

Um trabalho proposto a isenção do ICM sobre a comercialização do café industrializado, compensando-se aos Estados a perda de receita correspondente, com recursos do Fundo de Recuperação da Lavicultura Cafeeira, foi apresentado pelo Centro do Comércio do Café do Rio de Janeiro. Outros documentos também foram apresentados e ficou decidido que a redação final de um único documento aproveitará os dados e sugestões de cada estado realizado por empresa ou sindicato do setor de torrefação, que será enviado em memorial ao ministro da Fazenda, propondo soluções para a crise do mercado de torrefação.

Preço mínimo inclui fécula de mandioca

O gabinete do ministro Cirne Lima, da Agricultura, divulgou a tabela de preços mínimos para as regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste dos produtos amparados por esta política e que deverão vigorar na próxima safra 1972-73. Foram reatualizados na tabela a fécula de mandioca e fixados preços para o arroz tipo extra-longo e feijão tipo Uberlândia.

Estes preços são o resultado de estudo realizado pela Comissão de Financiamento da Produção — CPF, órgão vinculado ao Ministério da Agricultura e já foram discutidos e aprovados nos Ministérios da Fazenda, Planejamento e Banco do Brasil.

PREÇOS

A lista dos preços mínimos aprovada pelo ministro Cirne Lima é a seguinte: arroz em casaca — 15x T.5 (30/32), média SP Cr\$ 17,10, correspondendo a um aumento de 12,9 por cento sobre o preço anterior; arroz em palha 15x T.5 (30/32), média SP Cr\$ 51,10, aumento de 12,1 por cento; arroz RS 50kg extra-longo — Cr\$ 39,00, aumento de 32,1 por cento; arroz Goiás — 50kg, extra-longo Cr\$ 33,00, aumento de 47,5 por cento; arroz longos 2, médio 40x20, média GO, Cr\$ 30,00, aumento de 40,8 por cento; milho — 60kg semiduro mole, T.5 — média SP Cr\$ 19,70, aumento de 38,5 por cento; arroz — 60kg T.5 — média SP Cr\$ 14,40, aumento de 30 por cento; feijão preto Uberlândia (extra-longo) — média chusvivamente para Minas chusvivamente para Minas Gerais a Goiás — 60kg T.5

Agropecuária dá 30 por cento na renda mineira

A agropecuária assume 30% da formação da renda do Estado de Minas Gerais, onde se apresenta, com 16% do arroz, 17% do milho, 11% do café, cana de açúcar, banana e feijão, 13% da batata inglesa, 12% da laranja, 2% dos bovinos, 10% dos suínos, 34% do leite, 71% do queijo e 50% da manteiga.

Estes dados assumem com relação ao País, o segundo lugar em arroz e feijão, o terceiro em milho, café e laranja, o quarto em cana, batata e banana. Isto proporciona uma posição situada em torno de 20% da produção dos principais produtos do Brasil, originada em Minas Gerais. Este complexo produtivo — segundo as estatísticas reveladas no Primeiro Encontro de Integração da Agricultura no campo ou seja, aproximadamente 7% da população total do Estado.

OS LATIFUNDIOS

O sistema agrícola de Minas Gerais caracteriza-se pela predominância de minifúndios e latifúndios por exploração, sendo respectivamente de 15 a 78% a participação em terras de áreas total abrangida por estes tipos de imóveis. Dos 2,6 milhões de habitantes rurais, apenas 33% se encontram efetivamente ocupados.

Enquanto nos países altamente desenvolvidos, as relações latifúndio (hectares) variam de 46 a 7, no Brasil estava em torno de 400 em 1963, o Estado de Minas Gerais apresenta uma relação de 731, 27 também desfavorável a utilização. Enquanto São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Ceará apresentam, respectivamente as seguintes relações: 22, 58, 112 e 126. Minas Gerais tem uma relação de 195 ha/tonelada de N. P. N.

Os rendimentos da produção são em média decimantes ou setecimantes a partir de 1960. Dos 10 principais produtos, somente a batata inglesa acusou acréscimo de 43%, e mesmo assim em outros estados este aumento foi maior. A taxa de destruição de 12% do rebanho mineiro é inferior à taxa média brasileira.

A média de crescimento do produto total do Estado empecuária 4,2%. Por habitante, deduz-se que a agricultura nacional do Estado, tomando 1964 como ano-base — segundo as estatísticas — o índice de preços corrigidos mostrou para 1963 preços decimantes para o milho, feijão café, cana, batata, algodão e leite entre outros produtos. No decênio 1960-69 Minas Gerais foi o Estado que mais contribuiu com seu

Torradores fundam associação

Reunidos na Federação das Indústrias da Guanabara, os torradores de café fundaram, ontem, a Associação Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (Abic), para interesses da classe. Transformaram a assembléia em 3.º Encontro Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café, dividindo em duas reuniões, a segunda das quais será realizada, hoje.

Na reunião desta tarde, entre as sugestões apresentadas, pelas delegações estaduais, figuram a redução, de 50 por cento das aquisições de matéria-prima; a redução do café em pó para o revendedor e moagem de apenas Cr\$ 0,10, a fim de que a indústria possa amenizar os prejuízos que vem sofrendo, pagando Cr\$ 280,00 por cada saca de café cru que, pelo tabelamento estabelecido pela Sunab para o varejo, deveria custar ao industrial apenas Cr\$ 195,00; a instituição da fórmula CDL (custo, despesa e lucro) na determinação do preço final ou de varejo do pó para que possa acompanhar os aumentos que ocorrerem no preço da matéria-prima.

Torrefadores de café pedem a intervenção direta de Medici

Concretizada a fundação da Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem (ABIC), os empresários do setor, representando vários Estados, encerraram ontem, na Guanabara, o III Encontro, sem qualquer deliberação sobre medidas de defesa econômica, mas com um apelo ao presidente da República, para que interceda pessoalmente na solução de seus problemas.

A decisão unânime de recorrer diretamente ao presidente da República surgiu da impossibilidade de os representantes da indústria de torrefação dispenderem mais tempo com os escalões intermediários, face à descapitalização e endividamento progressivos que reclamam medidas mais rápidas. Entretanto, no decorrer desta semana, levarão ao Instituto Brasileiro de Café o documento final das conclusões a que chegaram.

SUGESTÕES

A reunião final, realizada na manhã de ontem, na Federação das Indústrias da Guanabara, sob a presidência do sr. Walter Pierrot, foi bastante tumultuada porque a maioria dos representantes insistia na necessidade da aprovação de medidas acuateladoras da economia das empresas.

Com a fórmula de apelar diretamente à Presidência da República, aprovada por unanimidade, deixaram de ser submetidas a votação as várias sugestões para adaptarem-se à conjuntura criada pelo tabelamento do café em pó, em bases consideradas bem distanciadas da realidade, em vista dos elevados preços do café nas fontes de produção.

As sugestões apresentadas pela delegação se apoiam na redução da aquisição de café cru, diminuição da margem de comercialização do revendedor, instituição da fórmula CDL (custo, despesas e lucro) na determinação do preço de varejo do pó.

O APELO

É a seguinte a moção subscrita pelos titulares de todas as delegações participantes:

«Os representantes dos Sindicatos da Indústria de Torrefação e Moagem de Café do Brasil, ora reunidos na Guanabara, diante da situação crítica e insustentável que atinge esta categoria econômica vêm de público solicitar a Vossa Excelência, sr. Presidente da República Emílio Garrastazu Médici, uma audiência que não foi conseguida através dos trâmites legais para expor, oferecer sugestões e obter de V. Excelência um atendimento justo, humano e dentro da orientação que V. Excelência deter-

minou a seus ministros, de amparar as médias e pequenas empresas do Brasil.

Tomamos a liberdade de nos dirigir a V. Excelência pela imprensa falada e escrita, porque todos os pretendidos contatos com os Ministérios da Agricultura, Indústria e do Comércio, Fazenda e Assessorias Econômicas, foram infrutíferas, bem como os contatos com as Casas Cívicas e Militar, no sentido de obter audiência com Vossa digna pessoa que, estamos certos, concluirá pela justiça e correção de nossos apelos.

Seguindo os conselhos de V. Excelência de se dizer a verdade, asseguramos que a política adotada para o setor da indústria de torrefação e moagem de café levará ao descalabro as 1.700 empresas do ramo, por colidir frontalmente com a realidade dos preços de café que o governo luta por encontrar. Ninguém pode, em sua consciência, calar diante da ausência de espírito, pelo menos humanitário.

Não desejamos fazer crítica de vosso governo, no todo, apenas almejamos, de viva voz e com argumentos insofismáveis, provar a situação em que nos encontramos.

Vossa Excelência representa a última esperança.»

Tabelamento do café torrado desagrada setor

Os industriais de torrefação de café da Guanabara decidiram, em assembléia da classe, levar o problema do tabelamento do café em pó a um debate amplo e livre, com o objetivo de recolher sugestões e subsídios que lhes possibilitem cumprir as determinações da Sunab, segundo esclareceu o presidente do Sindicato que congrega o setor, sr. Abílio Moreira da Cunha Filho.

Manifestaram-se os torradores, de modo unânime, favoráveis a um apoio maciço da classe às medidas governamentais para contenção do custo de vida, mas concordaram também, sem qualquer discrepância, em que não lhes é possível operar com preços oficiais para o pó sem que a matéria-prima, ou melhor, o café em grão, tenha os seus preços igualmente controlados.

MEDIDAS

Repudiaram a adoção de qualquer medida extrema, como o recurso a matéria-prima de qualidade inferior — pelo desprestígio que resultaria para suas marcas e pelo prejuízo que traria ao público consumidor —, ou a suspensão da aquisição de café cru, que poderia ser interpretada como represália ao tabelamento, embora essa providência possa se impor no caso de novos aumentos nos preços da matéria-prima, por parte do IBC. Preferiram expor o problema numa assembléia pública, com a participação de várias autoridades, de representantes de entidades direta ou indiretamente interessadas no assunto, da imprensa, rádio e televisão.

Da assembléia participaram os srs. Walter Santos Pierrot, presidente do Sindicato da Indústria de Torrefação e Moagem de Café de São Paulo; Paulo Fernandes, diretor da Associação Comercial de Santos; e Henrique Casarini, diretor da entidade sindical paulista.

ASSEMBLEIA

Fizeram os torradores questão de frisar que não são contra o tabelamento, "mas se feito com lógica e sem empirismo". Querem apenas que a Sunab lhes esclareça como cumpri-la, "sem prejuízo para os empresários ou para o público consumidor".

A assembléia pública será realizada no dia 10 do próximo mês e para participarem vão ser convidados, além da imprensa, rádio e televisão, representantes da Sociedade Nacional de Agricultura, dos fazendeiros cooperativas, comissários e exportadores de café, Associação Comercial do Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Espírito Santo e Minas; Centro do Comércio de Café, IBC, Ministérios da Indústria e Comércio, Fazenda e Agricultura, Sunab e Sindicatos da Indústria de Torrefação e Moagem de todo o País.

TORRADORES LEVARÃO A DEBATE O PREÇO DO CAFÉ

Os industriais de torrefação de café da Guanabara decidiram, em assembléia da classe, levar o problema do tabelamento do café em pó a um debate amplo e livre, "com o objetivo de recolher sugestões e subsídios que lhes possibilitem cumprir as determinações da SUNAB, segundo esclareceu o presidente do sindicato que representa o setor, sr. Abílio Moreira da Cunha Filho.

Manifestaram-se os torradores, de modo unânime, favoráveis a um apoio maciço da classe às medidas governamentais para contenção do custo de vida, mas concordaram também, unanimemente, em que não lhes é possível operar com preços oficiais para o pó sem que a matéria-prima — o café em grão — tenha os seus preços igualmente controlados.

Repudiaram a adoção de qualquer medida extrema, como o recurso à matéria-prima de qualidade inferior — pelo desprestígio que resultaria para suas marcas e pelo prejuízo que traria ao público consumidor — ou a suspensão da aquisição de café cru, que poderia ser interpretada como represália ao tabelamento, embora a providência possa se impor no caso de novos aumentos nos preços da matéria-prima, por parte do IBC.

Preferiram expor o problema numa assembléia pública, com a

participação de várias autoridades, de representantes de entidades direta ou indiretamente interessadas no assunto, da imprensa, rádio e televisão.

Da assembléia participaram os srs. Walter Santos Pierrot, presidente do Sindicato da Indústria de Torrefação e Moagem de Café de São Paulo; Paulo Fernandes, diretor da Associação Comercial de Santos; e Henrique Casarini, diretor da entidade sindical paulista.

Tabelamento

Os torradores frisaram que não são contra o tabelamento, "mas se feito com lógica e sem empirismo". Querem apenas que a SUNAB lhes esclareça como cumpri-lo, "sem prejuízo para os empresários ou para o público consumidor".

A assembléia pública será realizada no dia 10 do próximo mês e para dela participarem vão ser convidados, também, representantes da Sociedade Nacional de Agricultura, dos fazendeiros, cooperativas, comissários e exportadores de café, Associação Comercial do Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Espírito Santo e Minas; Centro do Comércio de Café, IBC, Ministérios da Indústria e Comércio, Fazenda e Agricultura, SUNAB e Sindicatos da Indústria de Torrefação e Moagem de todo o País.

Manchetes da imprensa carioca em O Jornal, Correio da Manhã e Jornal do Commercio.

*Acervo:
Fundação Biblioteca Nacional*

Fundação da ABIC

Os encontros nacionais seguiram ocorrendo, gestando a origem da almejada entidade nacional. Do III Encontro, realizado entre os dias 12 e 13 de março de 1973, concretizou-se não apenas a fundação da Associação, como um memorial direcionado ao Presidente da República, aprovado por unanimidade diante do cenário de impossibilidade de dispenderem mais tempo recorrendo aos escalões intermediários.

No primeiro dia, uma segunda-feira, 12 de março de 1973, reuniu-se a assembleia composta por lideranças oriundas de quase todos os estados que culminou na criação da Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café – ABIC, entidade civil sem fins lucrativos com a finalidade principal de unificar e fortalecer a classe para a defesa de seus interesses. O evento ocorreu na Federação das Indústrias do Estado da Guanabara – FIEGA, na Avenida Calógeras, 15, 4º andar, Centro, Rio de Janeiro – RJ, endereço da primeira sede social da ABIC.

Na ocasião, foi aprovada a primeira versão dos estatutos da nova associação e eleita uma junta governativa de três membros, formada pelos senhores Manuel Pereira da Silva Leite (Rio de Janeiro), Osmar Dias Rocha (São Paulo) e Íris Antônio Campos (Paraná). Seus membros tomariam todas as providências necessárias à definitiva legalização da ABIC, inclusive oferecer redação final aos estatutos.

No dia seguinte e último do III Encontro, a reunião matutina presidida por Walter Pierrot, dirigente sindical de São Paulo, transcorreu bastante tumultuada. A maioria dos presentes insistia na necessidade da aprovação de medidas acauteladoras da economia das empresas. Então, a delegação optou por dirigir-se diretamente à Presidência da República, na defesa daquilo que julgava justo: redução da aquisição de café cru, diminuição da margem de comercialização do revendedor, instituição da fórmula CDL (custo, despesas e lucro) na determinação do preço de varejo do pó de café.

¹ Considerando os termos “Torrefação e Moagem”, alguns jornais da época citavam erroneamente a sigla como ABITMC. A partir de 1993, passou a denominar-se simplesmente Associação Brasileira da Indústria de Café. A título de curiosidade, já existia nessa época uma entidade homônima, a Associação Baiana das Indústrias de Cacao – ABIC, sediada em Salvador.



Esta imagem representa a pioneira logomarca que deu início à jornada de sucesso da ABIC há 50 anos.



² *Atual FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), uma composição da Federação das Indústrias do Estado da Guanabara (FIEGA) com a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIERJ), por força da lei complementar 20/1974.*

Na foto abaixo: Torrefadores conversam no intervalo do III Encontro Nacional, em raro registro dos bastidores da fundação da ABIC, na sede da antiga FIEGA. Sentado, à direita, vemos o Sr. João Alves, fundador do Café Santa Clara (RN), empresa atualmente sócia, por meio de uma joint venture, do grupo 3corações.

Acervo: Pedro Lima.

Foi histórica a decisão tomada, em 13 de março de 1973, de se enviar um memorial ao Presidente Médici, formulando um veemente apelo junto à moção assim expressa:

Os representantes dos SINDICATOS DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ DO BRASIL, abaixo assinados, ora reunidos na Guanabara, diante da situação aflitiva e insustentável que atinge esta categoria econômica vêm, de público, solicitar de Vossa Excelência, Senhor Presidente EMÍLIO GARRASTAZU MÉDICI, uma audiência, que não foi conseguida através os trâmites legais, para expor, oferecer sugestões e obter de Vossa Excelência um atendimento justo, humano e dentro da orientação que Vossa Excelência determinou a seus Ministros, de amparar as médias e pequenas empresas do Brasil.

Tomamos a liberdade de nos dirigir a Vossa Excelência, pela imprensa falada e escrita, porque todos os pretendidos contatos com os Ministérios da Agricultura, Indústria e Comércio, Fazenda e Assessorias Econômicas, foram infrutíferos, bem como os contatos com as Casas Civil e Militar, no sentido de obter audiência com vossa digna Pessoa que, estamos certos, concluirá pela justiça e correção de nossos apelos. Seguindo os conselhos de Vossa Excelência de se dizer a verdade, asseguramos que a política adotada para o setor da Indústria de Torrefação e Moagem de Café levará ao descalabro as 1.700 empresas do ramo, por colidir frontalmente com a realidade dos preços de café que o Governo luta por encontrar. Ninguém pode,

em sã consciência, calar diante da ausência de espírito, pelo menos humanitário. Não desejamos fazer crítica ao vosso Governo, no todo, apenas almejamos, de viva voz e com argumentos insofismáveis, provar a situação em que nos encontramos. Vossa Excelência representa a última esperança.

Este apelo é firmado pelos Presidentes dos SINDICATOS DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ dos seguintes Estados: Guanabara, São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Estado do Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Santa Catarina, Goiás, Maranhão, Rio Grande do Sul, Alagoas, Ceará, Pernambuco, Pará e Paraíba.

Os industriais continuaram a buscar as autoridades a quem expunham as dificuldades da indústria da torrefação, nada menos que a maior compradora mundial do café brasileiro. Os torrefadores, comprando o café por preço mais alto do que podiam vendê-lo, submetiam-se ao prejuízo compulsório e obrigatório, razão de obstáculos insuperáveis.

Enquanto isso, a ABIC galgava seus primeiros degraus. Em 26 de março, a Junta Governativa reuniu-se para aprovar a redação final dos estatutos, com a definição e defesa dos seguintes princípios:

a) Amparar e defender os legítimos interesses da indústria de torrefação e moagem de café, colaborando, com os poderes públicos, como órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas da classe congregada, de modo a incutir o sentido de sua utilidade como instrumento de propósitos sadios, laborando pela melhoria da produtividade, do trabalho digno e de incentivo à grandeza industrial do país;

- b) Promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da Entidade, devendo publicar, em caráter permanente, boletins, revistas e outros periódicos, que permitam levar ao conhecimento dos associados, entidades, empresas, órgãos públicos e pessoas interessadas ou relacionadas com a industrialização e comercialização do café, todas as informações pertinentes ao desenvolvimento da respectiva indústria;
- c) Promover Congressos, Convenções, Exposições e Conferências do setor industrial de café, bem como, das indústrias correlatas que, de uma forma ou de outra, contribuam para o desenvolvimento e aperfeiçoamento técnico do setor;
- d) Fomentar o desenvolvimento e o aprimoramento técnico da indústria nacional de torrefação e moagem de café, bem como, das demais atividades que a ela estejam direta ou indiretamente relacionadas;
- e) Representar, junto aos poderes federais, estaduais e municipais, os interesses da indústria de torrefação e moagem de café;
- f) Exercer, de modo geral, todas as atribuições reservadas pela lei e pelo costume às associações civis;
- g) Estimular a defesa da democracia, das liberdades humanas e da livre empresa, por todos os meios ao seu alcance;
- h) Encaminhar aos poderes públicos e acompanhar a tramitação das reivindicações de seus associados.

Logo a seguir, no dia 28, fez-se nova reunião com a presença do Sr. Marcos Antônio Bueno Lima, convidado para assumir o cargo de Diretor-Executivo da ABIC. Após longa discussão, juntos deliberaram so-

bre a ocupação de duas salas do 4º andar do edifício da Paz (FIRJAN) para instalar a sede social, bem como a aquisição de mobiliário, confecção da logomarca, abertura de conta bancária, definição sobre o pagamento da contribuição social, envio de correspondências oficiais e organização das eleições para os conselhos.

A Assembleia Geral reunida a 10 de maio, em segunda convocação, aclamava um Conselho Deliberativo para reger a nova entidade e escolher a sua primeira Diretoria-Executiva, que tomaria posse em sessão do dia seguinte, 11 de maio, bem como os demais órgãos administrativos. Enquanto se discutia sobre as indicações de nomes para o cargo de presidente, ao qual defendiam um dirigente de São Paulo ou do Rio de Janeiro, Walter Santos Pierrot atentou para o fato de que quando se procurou fundar a ABIC, se teve o cuidado de escolher como local de sua primeira sede a Guanabara³, por várias razões:

A principal delas, todavia, é que, embora a capital política desse país seja Brasília, o centro nervoso de decisões se encontra neste Estado. Os problemas mais afetos a nossa indústria estão com os seus órgãos de decisão sediados na Guanabara, ou seja: o Instituto Brasileiro do Café – IBC e seus órgãos assessores; os órgãos de decisão da política econômico-financeira do país, tais como a Assessoria Econômica do Ministério da Fazenda. Uma das razões que nos levam a ver que, pelo menos a primeira diretoria da ABIC fosse constituída na sua presidência por um nome da Guanabara. Primeiro, porque todos os que conhecemos e estão aqui presentes têm bastante prática na lida com essas autoridades e, segundo, pela necessidade de rapidez necessária a tomadas de algumas decisões. Então, estamos com o propósito de votar firmemente, no candidato que fosse por esse Conselho indicado e que fos-

³ *A Guanabara foi um estado brasileiro que existiu entre 1960 e 1975 no território correspondente à atual localização do município do Rio de Janeiro, em cuja área esteve situado o antigo Distrito Federal.*

se um representante da Guanabara. (Ata da Reu-nião do Conselho Deliberativo da ABIC – 11/05/1973)

Corroborando a opinião de Walter Pierrot, a maioria indicou o nome de Manuel Pereira da Silva Leite, diretor-presidente da Sociedade Abastecedora do Comércio e da Indústria de Panificação – SACIPAN, do Café Câmara e da Companhia Industrial de Cabos de Aço – CICAB. Na ata eleitoral há o registro em que expressou agradecido pela confiança nele depositada: *“Hão de convir os senhores, principalmente os que me conhecem de perto, que sou um homem profundamente temperamental. A soma de minhas virtudes não chega nunca a inclinar o prato da balança que afere os meus defeitos.”*

Manuel Leite, eleito o primeiro presidente da ABIC, possuía de fato uma personalidade forte, retórica objetiva e um estilo convincente. Predicados indispensáveis para o momento de estabilização em terreno tão conflituoso. A imprensa da época ajuizou sobre algumas de suas atitudes enérgicas, despontando certo aborrecimento da parte de algumas das autoridades governistas com o tom “agressivo” desse líder combatente. Após o triênio 1973/75, foi reconduzido ao cargo para novo mandato até 1977.

Mas não demorou para que o próprio IBC, há muito em tratativas com a classe, se rendesse à persuasão de Manuel Leite. Tanto que o presidente do Instituto, Carlos Alberto de Andrade Pinto, em reunião junto ao setor industrial no dia 17/08/1973, relatou que Leite ao entrar pela primeira vez no seu gabinete, *“chegou usando do seu duplo poder de convencimento: seja pelo seu tamanho, seja pela sua capacidade de defender os interesses da classe a que pertence. A partir do momento em que se constituiu a ABIC, passou o diálogo entre os senhores, entre a sua classe e o IBC, a ser travado em outros níveis.”*



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO
E MOAGEM DE CAFÉ - A.B.I.C.
Av. Calógeras, 15 - 5º andar
tel.: 244-3535



ATA DA ASSEMBLÉIA DE FUNDAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOA
GEM DE CAFÉ, REALIZADA AOS DOZE DIAS DO MÊS
DE MARÇO DO ANO DE MIL NOVECENTOS E SETENTA
E TRÊS, ÀS QUATORZE HORAS

Aos doze dias do mês de março do ano de mil novecen-
tos e setenta e três, às quatorze horas, na Avenida Caló-
geras, número quinze, quarto andar, na Cidade do Rio de
Janeiro, reuniram-se dirigentes de inúmeros sindicatos de
torrefação e moagem de café. O senhor Abílio Moreira da
Cunha Filho, Diretor da empresa Palheta Sociedade Anônima
Produtos Alimentícios, usando a palavra, solicita aos pre-
sentes que escolham um nome para presidir a reunião, e, por
indicação do senhor Manuel Pereira da Silva Leite, repre-
sentante da firma Sociedade Abastecedora do Comércio e da
Indústria de Panificação SACIPAN Sociedade Anônima, o se-
nhor Walter Pierrot, dirigente sindical no Estado de São
Paulo, é aceito unanimemente. Após agradecer a deferên-
cia dos presentes, o senhor Walter Pierrot convida os se-
nhores Hêlio Guedes, do Estado do Ceará, Iris Antonio Cam-
pos, do Paraná, Jorge de Oliveira Mattos, da Guanabara, -
Edgard Wanderley, de Pernambuco e Ary Longoni, do Rio
Grande do Sul, para comporem a Mesa, encarecendo, final-
mente, que o senhor Abílio Moreira da Cunha Filho, além
de permanecer à Mesa, secretarie os trabalhos. Dissertan-
do, a seguir, sobre o propósito da reunião, já do conhe-
cimento de todos, afirma que a mesma tem por finalidade -
fundar uma entidade civil de âmbito nacional brasi-
leiro, para representar as indústrias de torrefação e
moagem de café e que o plenário deve apreciar a minuta de
Estatuto que foi elaborada para a Associação, como documen

*Ata da Assembleia de
Fundação da ABIC
12/03/1973.*

*Acervo:
ABIC.*

O QUADRO FUNDADOR DE
CONSELHEIROS E DIRETORES DA ABIC
FICOU ASSIM DEFINIDO:

CONSELHO DELIBERATIVO

Rio de Janeiro: Talmo Alves Pimenta, Eduardo Alves Vieitos, Miguel da Fonseca Rego; São Paulo: Walter Santos Pierrot, Osmar Dias da Rocha, Dagmar Oswald do Cupaiolo, Alberto Nahum, Vivaldo Gonçalves, João Antônio Rodrigues Gimenez, Henrique Guedes Pereira, Henrique Casarini, Ivo Salvetti; Ceará: Hélio Guedes Pereira; Alagoas: Antonio Cerqueira Celestino; Pernambuco: Edgard Wanderley; Rio Grande do Sul: Ari Santini Longoni, Saul Zubarán de Souza, Iron Campos; Rio Grande do Norte: Paulo Rodrigues Cavalcanti Freitas; Maranhão: Nicolau Dailibe Neto; Goiás: Jorge Abrão; Distrito Federal: Nazir Abdala Jarjour; Espírito Santo: João Cássaro, Pedro Alberto Lucarelli Amaral; Paraná: Íris Antônio Campos, Ewaldo Wachelke, Aroldo Lara Cardoso, Milton Fernando Nigro Simões; Minas Gerais: Carlos Barcelos Costa, João Batista Lobo Viana; Guanabara (Cidade do Rio de Janeiro): Abílio Moreira da Cunha Filho, Manuel Pereira da Silva Leite, Darke Resende Bhering de Matos, Hélio Soares Campos, Hugo Varella Reis, Francisco Bernardino Martins.

COMISSÃO FISCAL

EFETIVOS: João Batista Biamino (SP), Ênio Edmir M. Pereira (ES), Augusto G. de Oliveira Filho (RS). SUPLENTE: Ismael Ferreira de Frias (GB), Gui-marães Taborda Bueno (PR), Percival Duizit Carneiro (RJ).

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Manuel Pereira da Silva Leite; 1.º Vice-Presidente: Iris Antônio Campos (PR); Vice-Presidente: Osmar Dias da Rocha (SP); Vice-Presidente: Carlos Barcelos Costa (MG); Vice-Presidente: Saul Zubarán de Souza (RS); Vice-Presidente: Hélio Guedes Pereira (CE); 1.º Secretário: Talmo Alves Pimenta (RJ); 2.º Secretário: Eduardo Alves Veitos (RJ); 1.º Tesoureiro: Darke Bhering de Mattos (GB); 2.º Tesoureiro: Hugo Varella Reis (GB). Suplentes: Pedro Alberto Lucarelli Amaral (ES), Dagmar Oswald Cupaiolo (SP), Francisco Bernardino Martins (GB), Ewaldo Wachelke (PR).

A
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E
MOAGEM DE CAFÉ
ABIC

TEM O PRAZER DE CONVIDAR V. EXCIA.
PARA AS SOLENIDADES DE INAUGURAÇÃO DE SUA SEDE
SOCIAL, POSSE DA DIRETORIA ELEITA
E COQUETEL ALUSIVO A ESSES EVENTOS,
A REALIZAREM-SE NO PRÓXIMO DIA 11 (ONZE) DE MAIO,
AS 18:00 HORAS,
NA AVENIDA CALÓGERAS N.º 15 - 4.º ANDAR,
RIO DE JANEIRO - GB.

*Convite e registros da
solenidade de posse da
primeira diretoria da
ABIC e inauguração
da sede social.*

*Acervo:
ABIC.*



Voz ativa, eficaz e unificada

Nesta primeira fase de existência, a ABIC atuou como uma voz unificada para a indústria cafeeira, representando os interesses dos produtores, torrefadores e demais agentes do setor perante o governo e organismos reguladores. Na superação da crise instalada no contexto da sua fundação, teve papel crucial na evolução dos debates sobre as políticas públicas relacionadas ao café, a exemplo das críticas e sugestões encaminhadas no tocante à tributação e regulamentação impostas pela SUNAB e pelo IBC.

A realização do IV Encontro Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café, logo após a criação da ABIC, entre os dias 16 e 17 de agosto de 1973, na FIEGA, simbolizava que a luta até então efetivada e o apelo às autoridades não foram em vão. Afinal, tratava-se da voz de um setor industrial integrado por mais de 1.000 indústrias, responsáveis pelo segundo mercado internacional de consumo de café.

A circular de convocação do IV Encontro, assim declinava as suas razões urgentes:

Considerando que as inúmeras gestões realizadas pelas entidades de classe não trouxeram, ainda, à nossa sacrificada categoria industrial, senão umas poucas medidas paliativas e efêmeras; considerando que diariamente se agrava a crise pela qual atravessa nosso setor em virtude do manutenção rígido do tabelamento do café para o consumidor e do aumento descontrolado do café em grão cru; considerando a diuturnidade da conjuntura comercial do setor; considerando, portanto, que se impõem medidas sérias e URGEN-





Discurso do Presidente do Instituto Brasileiro do Café — IBC, na Solenidade de Encerramento do IV Encontro Nacional das Indústrias de Torrefação e Moagem de Café, Realizado no Estado da Guanabara de 15 a 17 / 08 / 73

Senhor presidente da Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café; senhores representantes estaduais; senhores torradores; minhas senhoras e meus senhores; antes de mais nada, agradeço em nome da Diretoria do Instituto Brasileiro do Café, o convite para estar aqui presente, renovando o convívio que por sucessivas vezes a Diretoria do Instituto tem tido com os senhores torradores. Nossos entendimentos já datam de longo prazo e me lembro ainda da primeira vez que Manuel Leite chegou ao meu gabinete. Chegou usando o seu duplo poder de convencimento; seja pelo seu tamanho, seja pela sua capacidade de defender os legítimos interesses da classe a que pertence. A partir do momento em que se constituiu a ABIC, passou o diálogo entre os senhores, entre a sua classe e o Instituto Brasileiro do Café a ser travado em outros níveis. E esse diálogo, à força de convencimento das pessoas com que sucessivamente foram ao IBC, a liderança do presidente Manuel Leite, a paciência que sobretudo durante o decorrer desse período de 10 se imbuindo, nos levou a ter uma noção clara e definitiva do problema que os senhores estão vivendo. A tendência natural a tratar apenas de números, uma deformação profissional de que a Diretoria do IBC é prócliva desta forma, hoje não passamos a ter uma preocupação muito grande. Está em risco hoje não só o mercado do café brasileiro, o nosso consumo interno, como também a própria sobrevivência dos senhores. Dentro desse quadro, o que acontecer aos senhores estará acontecendo muito pior e onerará muito mais a política cafeeira do que o próprio estrangulamento das indústrias de café torrado e moído. Não seriam mais oito milhões de sacas, um mercado promissor que poderia chegar a uma taxa de crescimento razoável a curto prazo, que estaria em perigo. Seria toda uma indústria que entraria em colapso, e os seus funcionários, as suas responsabilidades, os ónus que os senhores assumiram nos organismos financeiros e com os estabelecimentos bancários. Tudo isso entraria em colapso definitivo.

Não trarei nenhuma solução que fuja ao princípio determinado pelo presidente Médici de ser a inflacionária este ano limitada a dois por cento. Mas comprometo-me com os senhores, seguindo instruções de Sua Excelência a minha indústria e do comércio, que dentro de um prazo o mais curto possível — se é que se pode ainda falar em prazos para os senhores, quando não existe mais o amanhã: dentro das nossas limitações, voltaremos a estudar e a apresentar um conjunto de medidas que não as anunciarei agora por que realmente acho que precisamos ainda de um entendimento com os senhores de qualquer forma, antes da segunda semana de setembro, penso que poderei submeter às autoridades superiores da política cafeeira um esquema que não agrave mais uma vez a posição em que os senhores se encontram.

Carece totalmente de fundamento a notícia de que seria praticado um aumento de vinte por cento no preço do produto final. As intenções de tais medidas não óbvias: trata-se de valorizar ainda mais e criar maiores dificuldades pelo estrangulamento da diferença entre preço da matéria-prima e o preço do produto final. Essa não será a linha que vamos adotar. Como não temos a pretensão de saber toda a verdade, proponho, neste momento, que seja constituída uma pequena comissão, um pequeno grupo, sob a presidência do senhor presidente da ABIC, para que na primeira semana de setembro voltemos a nos encontrar, e nesse período antes de ser determinado ao chefe do Departamento de Consumo Interno do IBC, que queira um estudo que permita, inatido nesse ponto, não solucionar definitivamente esse problema, porque a única maneira de solucionar-lo seria através de uma medida drástica de aumento dos preços ao nível do consumidor final, medida que o presidente Médici, mas alternativamente pensou, mas tardar a segunda semana de setembro, um conjunto de medidas que permita aos senhores continuarem cumprindo suas funções, funções essas que, é preciso reconhecer, não estão sendo cumpridas em toda a sua plenitude.

Portanto, peço que tenham de uma forma muito nítida, muito clara, em suas mentes, e em seus momentos passados no dia seguinte, ou não saber o que acontece, estamos tão preocupados, ou mais do que os senhores, vender café. Já não cabem mais números nos informando o que deve ou não ser feito. O que é preciso fazer é tomar uma posição em termos que permitam pelo menos a sobrevivência da indústria, ainda que com dificuldade. Por trás de tudo isso está a necessidade de se fazer um apelo um apelo que os senhores compreendam que nada do que está sendo feito, nenhuma das medidas foram medidas adotadas pelo simples prazer de sacrificá-las ou onerar uma determinada classe. A dificuldade da Diretoria do IBC é que a cada momento, a cada decisão, é preciso compatibilizar vários interesses, na maioria das vezes contraditórios, e isso só pode ser feito, mesmo pela técnica a ser adotada e mais pela compreensão que cada um dos setores envolvidos na política do café deve adotar. Por de café torrado e moído do Brasil e a Diretoria do Instituto atingiu ao nível do respeito máximo que poderia ser atingido a nível do respeito máximo que poderia ser atingido e a grandeza de espírito dos líderes de classe. Os senhores estão representados por líderes que em qualquer problema específico de termos respectivas indústrias. Em mais de dez ou quinze encontros que tivemos, sempre foram tratados os assuntos relativos aos interesses dos senhores e da classe a que pertencem.

O que esperar do IBC neste momento? A responsabilidade que me atribui o presidente Manuel Leite é altamente honrosa, seja por efeito de quem assumir responsabilidades ou pela consciência de que é preciso tomar alguma decisão para aliviar a condição em que estamos envolvidos. Aceito essa responsabilidade como se fosse mais uma das minhas obrigações da condução da política cafeeira do presidente Médici. Da mesma maneira que aceito, peço aos senhores que me deem mais um prazo muito curto, que contem na situação do IBC mais uma vez.

Não é do interesse de nenhum dos senhores aviltar a qualidade do produto. Não é do interesse de nenhum senhores impostos. Mas ambas as coisas podem ocorrer num determinado momento, permitindo a situação em que se encontra a indústria de torrefação no país. Portanto, se for de deliberação da Diretoria do IBC, peço que seja constituída essa comissão para dentro dos próximos dez ou quinze dias tomemos um equacionamento. Não se trata de uma decisão, mas de um equacionamento que trará aos senhores o alívio de suas pressões e a segurança de que estão praticando uma política de interesse nacional. Muito obrigado!

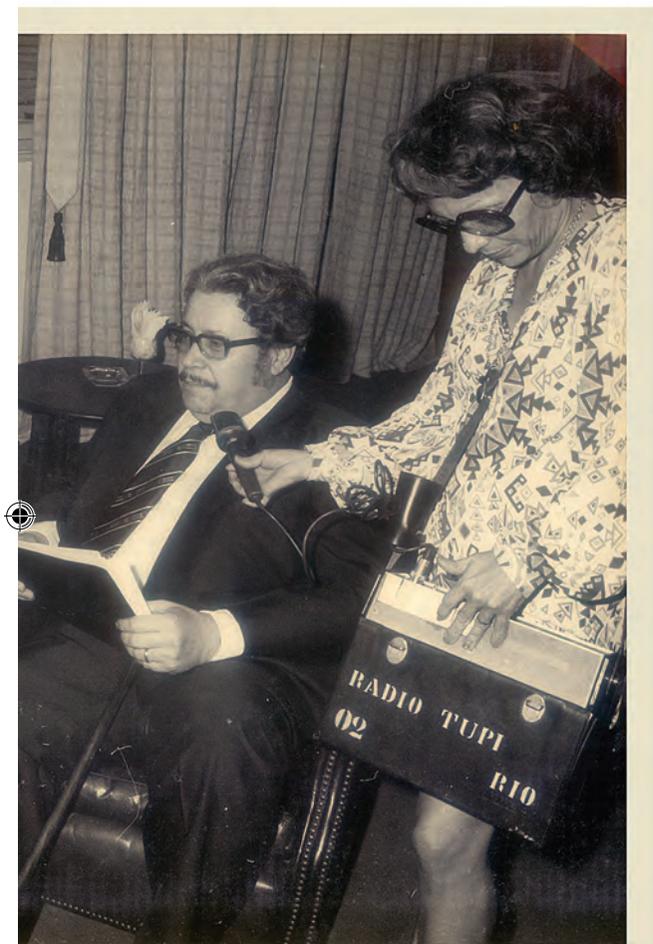
ABIC ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Discurso de Carlos Alberto de Andrade Pinto, presidente do IBC, durante o encerramento do IV Encontro Nacional da Indústria, em 17/08/1973

TES, no sentido de resolver os problemas que enfrentamos, decidiu a Diretoria da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ – ABIC fazer realizar o IV ENCONTRO NACIONAL de nossa categoria.

O resultado principal do IV Encontro, com base no reconhecimento da gravidade da situação, consistiu na decisão das autoridades cafeeiras em colocar à disposição do setor cafés do estoque governamental para o atendimento das indústrias, com liberação inicial de 250 mil sacas. Ao mesmo tempo, era criado um grupo de trabalho com a participação de técnicos do IBC e de industriais para o estudo e soluções de caráter definitivo para a crise.

A pedido da ABIC, o Instituto de Desenvolvimento Econômico do Estado da Guanabara – IDEG produziu um levantamento pioneiro da estrutura de custos que provasse científica e estatisticamente às autoridades a situação desoladora da indústria a partir de um diagnóstico atualizado. Contando com a colaboração do IBC, os estudos identificaram as razões fundamentais da crise, como o tabelamento dos preços ao nível do consumidor e a liberdade deles para o produtor do café verde, considerando que a tendência provável desse desequilíbrio era agravar-se, face à escassez de matéria-prima. A indústria inteiramente descapitalizada não teria como saldar seus compromissos, inclusive quanto ao progressivo endividamento com o Governo. Até 1973, a indústria dispunha de limitado acesso ao crédito oficial restrito a financiamento para a compra de café verde através do Banco do Brasil de até 50% dos 80% correspondentes ao preço de garantia pago ao produtor. No final daquele ano, a ABIC obteve do Conselho Monetário Nacional, através do IBC, a eleva-



O presidente Manuel Pereira da Silva Leite é entrevistado pela Rádio Tupi, durante o IV Encontro Nacional da Indústria, em agosto de 1973.

ção do limite de financiamento para 90% dos mesmos 80% do preço de garantia. Uma vitória que, mais tarde, seria ampliada com a abertura de novas oportunidades de financiamentos à indústria para sua modernização e desenvolvimento. Face às dificuldades financeiras da categoria, obtinham-se os fornecimentos de café do IBC para pagamento financiado; esses financiamentos tiveram seus prazos de vencimento prorrogados e reescalados. O IBC adotou medidas como o fechamento de registro de novas indústrias de torrefação e moagem, recomendando que se processassem fusões e incorporações de empresas, tendo em vista a reorganização industrial e sua atualização.

Uma das maiores conquistas da ABIC, devolvendo o setor à economia de mercado, foi a eliminação do subsídio do IBC, suprimindo o fornecimento de café verde e o levantamento do tabelamento fixado para o produto final. Inaugurou-se o regime de operações em que o sistema de preços levava em consideração os custos industriais e a remuneração do produto. Encerrava-se um capítulo trágico na história da categoria, caracterizado pela grande crise de 1972 e 1973, por meio desse elenco de providências que minimizaram seus efeitos.

Em 1974, a ABIC manteve sucessivos contatos com o IBC para revisar a legislação reguladora das atividades da indústria de torrefação e moagem de café, considerando que vários de seus dispositivos estavam defasados. Mais precisamente, colaborou na atualização da Resolução 901/74, sintetizando as normas fiscalizadoras, das penalidades e do disciplinamento dos processos de informações e apreensões, facilitando a ação das partes interessadas; a Resolução 902/74, que

instituiu normas para classificação de café do consumo interno, e a Resolução 903/74, que estabeleceu normas sobre o registro obrigatório, no IBC, das indústrias.

Quando a ABIC entrou em cena, o diálogo com as autoridades evoluiu rapidamente. A Associação inaugurou a representatividade de elementos que faltavam à categoria: um comando, uma voz e princípios uniformes, sem prejuízo das ações regionais e locais, que continuaram sendo desenvolvidas pelos sindicatos e associações.

O IV Encontro também foi marcado pela primeira vez em que um presidente do IBC compareceu a uma reunião organizada pelo setor e, paralelamente, a ABIC conquistou o seu lugar na Junta Consultiva do Instituto, que de sua parte adotava importantes resoluções dirigidas ao setor, no que dizia respeito ao procedimento de informações, à qualidade do café utilizado e o incentivo à modernização das estruturas industriais.

Considerando que os três encontros anteriores culminaram não apenas no exame dos múltiplos aspectos da crise presente, como no surgimento da própria ABIC, o resultado principal do último incidiu no encaminhamento de ações de médio e longo prazo, ou seja, estabelecendo uma visão de futuro para o setor. Três preocupações destacaram-se: melhor qualidade, maior consumo e preço justo. Temas que se tornaram bandeiras de mobilização dos industriais e movimentação da ABIC nos anos seguintes.

Xícara, café e comunicação!

Prosseguindo sua aventura de singrar por mares nunca dantes navegados, a ABIC esteve sempre à frente do tempo quando o assunto é inovação. Investiu na publicidade institucional numa época em que esse tipo de investimento não era comum no meio associativo. Mas a estratégia seria exatamente a de buscar, por meio da imagem coletiva, acertar no produto: o café torrado e moído. E mais que isso, na promoção do seu consumo.

Internamente, passou a editar o Informativo ABIC (1975), órgão noticioso com o propósito de manter os associados atualizados com as últimas notícias do mercado cafeeiro nacional e internacional, esclarecendo e informando sobre os diversos aspectos da política cafeeira, divulgando os fatos relacionados com o setor e as decisões tomadas pela Diretoria Executiva.

Além do Informativo, foram produzidas diversas publicações institucionais e técnicas que contribuíram para a formação da imagem do setor, de 1974 a 1977, tais como: *Estrutura de Custos – 1973*; *O que é a ABIC*; *Formação do Preço do Café no Consumo Interno*; *Consumo Interno: Aspectos Mercadológicos*; *Estatutos Sociais*; *Políticas de Preços do Café no Consumo Interno*; *Estrutura de Custos – 1975*; e *ABIC: Histórico, Realizações e Objetivos*.

Visando o grande público, foram lançados anúncios publicitários nos principais veículos de comunicação da época, como o Jornal do Brasil e O Globo. Trazendo narrativas leves e bem-humoradas, típicas de uma boa prosa regada a café, eram ilustrados com xícaras e o logotipo da Associação. Um deles, com o tema “*Cafezinho é assunto para toda hora*”, fez bastante sucesso em 1975. A ABIC, porém, modestamente considerava que ainda não se tratava de uma política de imagem, alegando que promovia apenas um ensaio. Outro feito inédito deu-se pela realização de um se-

minário com três agências de publicidade sobre temas relacionados com o aumento do consumo interno do café. Imprimindo o slogan “Faça como a ABIC, compre sempre o melhor café!” a cada anúncio, prenunciava uma de suas principais questões futuras e o embrião das campanhas pelo aumento do consumo e da exigência pelo café de qualidade.

Em 1977, a ABIC já listava 364 empresas de torrefação e moagem em seu quadro associativo, estabelecidas em 24 estados brasileiros. A contribuição social dos associados rendeu o suficiente para conquistar a aquisição da primeira sede própria da Associação na Rua do Ouvidor, 50, 6º andar, Centro, Rio de Janeiro, no valor de Cr\$ 1 milhão e 950 mil cruzeiros. O mesmo fundo serviria para fomentar a propaganda “Beba Mais Café”, com lançamento em 1978.

Esta coesão entre os industriais visava dar início a um trabalho que agenciasse novas campanhas, encontros e interrompesse a queda vertiginosa do consumo de café, cujas vendas caíram drasticamente entre as décadas de 1970 e 1980.



Quando você toma uma xicrinha de café, você não imagina quantos fatores estão envolvidos nesse hábito. Fatores políticos, internacionais, econômicos, sociais e, até mesmo, naturais, têm contribuído seriamente para alterar a história do cafezinho. O café não é apenas um hábito brasileiro. É um produto que, além de gerar divisas para a economia nacional, envolve alguns problemas aqui e lá fora. Foi exatamente por causa desses problemas que criamos a ABIC, para defender o consumidor brasileiro, lutar por uma qualidade melhor e por um preço justo do café que você bebe.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
rua do ouvidor 50-6º andar • tels: 231-2313 • 231-2485/221-4258 • telex: (021)21433 • rio de janeiro/rj

PAULO DE OLIVEIRA, Sócios da ABIC

Quando o assunto é cafezinho, não se pode fazer média.



O café não é apenas um hábito do brasileiro. Ele é um produto que além de gerar divisas para a economia nacional, envolve alguns problemáticos aqui e lá fora. É exatamente por causa desses problemáticos que a ABIC foi criada.

A ABIC é uma associação de classe, formada por homens ligados à torrefação e moagem cafeeira, que tem como objetivo comum a defesa do café brasileiro.

Aconteça o que acontecer, os homens da ABIC não abrem mão do interesse do consumidor brasileiro, do mercado interno, do Brasil.

Eles lutam por uma produtividade maior, exigem um preço justo, organizam congressos, incentivam a qualidade, sugerem projetos, opinam, pedem, gritam, fazem o que podem e o que não podem, para que o café do Brasil ocupe a posição que ele merece. Aqui e lá fora.

ABIC

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Foto: revista ABIC - março 1976 e outubro 1977

CAFEZINHO É ASSUNTO PARA TODA HORA

Por isso mesmo é que a ABIC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ, realizará em São Lourenço, Minas Gerais, de 18 a 22 de junho próximo, o 1º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ.

A ABIC reúne hoje cerca de 320 das maiores empresas de torrefação e moagem de café, responsáveis por 90 por cento do consumo interno do País. Estas indústrias torram cerca de 7,2 milhões de sacas de café verde, isto é, praticamente a produção da Colômbia, o 2.º produtor de café do mundo. O Brasil é o 1.º produtor e o 2.º consumidor.

A ABIC estende sua bandeira sobre uma força de trabalho de 20 mil homens, beneficiando uma comunidade de 80 mil pessoas.

Em São Lourenço, a ABIC considerará, com as autoridades do IBC, uma agenda que tem como objetivos e metas:

- qualidade;
- consumo;
- preço;
- melhoria da qualidade do café consumido pelos brasileiros; é uma das preocupações constantes da ABIC, que espera chegar a essa meta, modernizando as instalações, máquinas, equipamentos e embalagens.

O aumento do consumo, ao nível interno, para 10 milhões de sacas, nos próximos dois anos, inclusive entre os nossos objetivos permanentes. Esperamos, para isso, manter um nível de preços ao alcance do consumidor.

Em São Lourenço, como em Londres, Santos, Paranaguá, Rio, Vitória, Gênova, Nova York, cafezinho será assunto para toda hora.

1.º Congresso Brasileiro da Indústria de Torrefação e Moagem de Café
Av. Calógeras, 15 - 4.º andar -
Telefone 221-4253 - Rio de Janeiro, RJ



ABIC

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Anúncios veiculados no
jornal O Globo, entre
1975 e 1978.

Acervo:
Globo.



CAFÉ S DO
BRASIL

V. Vidigal



II

CAFEZINHO BOM AGENTE NUNCA ESQUECE, TOME UM CAFÉ QUE ACONTECE: Indústria em pauta

E a ABIC fez acontecer. Com base na defesa de uma política de imagem para a categoria, reforçando os apelos tradicionais de unidade interna, a entidade conseguiu ir muito além das reuniões da Diretoria Executiva, do Conselho Deliberativo e da Assembleia Geral da classe.

No plano externo, além da voz à tribuna da Junta Consultiva do IBC, para apresentar seus objetivos e metas, passou a comparecer, de forma sistemática, às reuniões realizadas pela lavoura e pelo comércio, bem como pelo setor de solúvel. Durante a programação do VI Seminário do Comércio do Café de Santos (1977), por exemplo, a ABIC fez-se presente. A palestra proferida por Manuel Leite acerca do panorama da indústria cafeeira antecedeu nada menos que a solenidade de comemoração dos 250 anos de introdução do café no Brasil¹, com a presença de Ernesto Geisel, Presidente da República, e Camillo Calazans de Magalhães, presidente do IBC.

Foi ainda mais longe, ao participar das reuniões internacionais realizadas em Hamburgo, de torradores e comerciantes europeus, em Bocca Raton, de comerciantes norte-americanos e em Londres, no âmbito da Organização Internacional do Café – OIC, principal entidade internacional para a promoção do café, congregando países produtores e consumidores na superação dos desafios do setor através da cooperação internacional. Desta forma, o desenvolvimento de esforços para que uma nova imagem do industrial brasileiro do café fosse apresentada perante o público, passava a ser não apenas uma realidade, como um objetivo permanente da ABIC.

A indústria seguiu em pauta com a realização de convenções e congressos sob o comando da ABIC. Enquanto eventos anuais de porte nacional e planejados para seguir Brasil afora, foram inspirados no sucesso dos encontros realizados entre 1972 e 1973, grandes responsáveis pela fundação e os primeiros passos da própria Associação.

A 1ª Convenção Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café aconteceu em junho de 1974, na cidade de Fortaleza. A escolha da capital cearense para sediar o primeiro evento da ABIC simbolizava a integração nacional em prol da indústria do café – além de torrefações e moageiras, o Ceará chegou a possuir uma expressiva lavoura cafeeira nas regiões serranas, a exemplo de Baturité – do Sudeste ao Nordeste. Ademais, um dos sócios fundadores e então vice-presidente da ABIC, também presidente do SindiCafé – Ceará, Hélio Guedes Pereira, colaborou regionalmente para o sucesso do evento.

“Mestre Hélio”, como era conhecido, articulou a realização da CONCAFÉ no recém-inaugurado Centro de Convenções do Ceará, de excelente estrutura, contando com ampla divulgação da imprensa e apoio governamental local. Ainda despontando no setor turístico, o belo litoral fortalezense veio a ser um atrativo a mais para os momentos de lazer dos parti-

cipantes. Um aspecto que passava a ser considerado na escolha das cidades que sediariam os próximos eventos, observando o valor da sociabilidade agregado pelo entretenimento.

No ano de 1975, houve o 1º Congresso Nacional em São Lourenço – MG e, a partir de 1976, o retorno da CONCAFÉ na sua 2ª edição em Aracaju – SE. O termo “convenção” foi substituído por “congresso” em 1977 e o evento “saltou” para a 4ª edição, pois o congresso de 1975 foi contabilizado como o segundo e a segunda convenção como o terceiro. Assim, o Congresso Nacional da Indústria de Torrefação e Moagem de Café teve vida longa e próspera, atravessando as décadas seguintes até o ano de 1992², quando encerrou na 16ª edição.



¹Foi em 1727 que o oficial português Francisco de Mello Palheta, vindo da Guiana Francesa, trouxe as primeiras mudas de café para o Brasil, plantadas no Pará.

²Nesse período, a CONCAFÉ não foi realizada nos anos de 1983, 1989 e 1991.



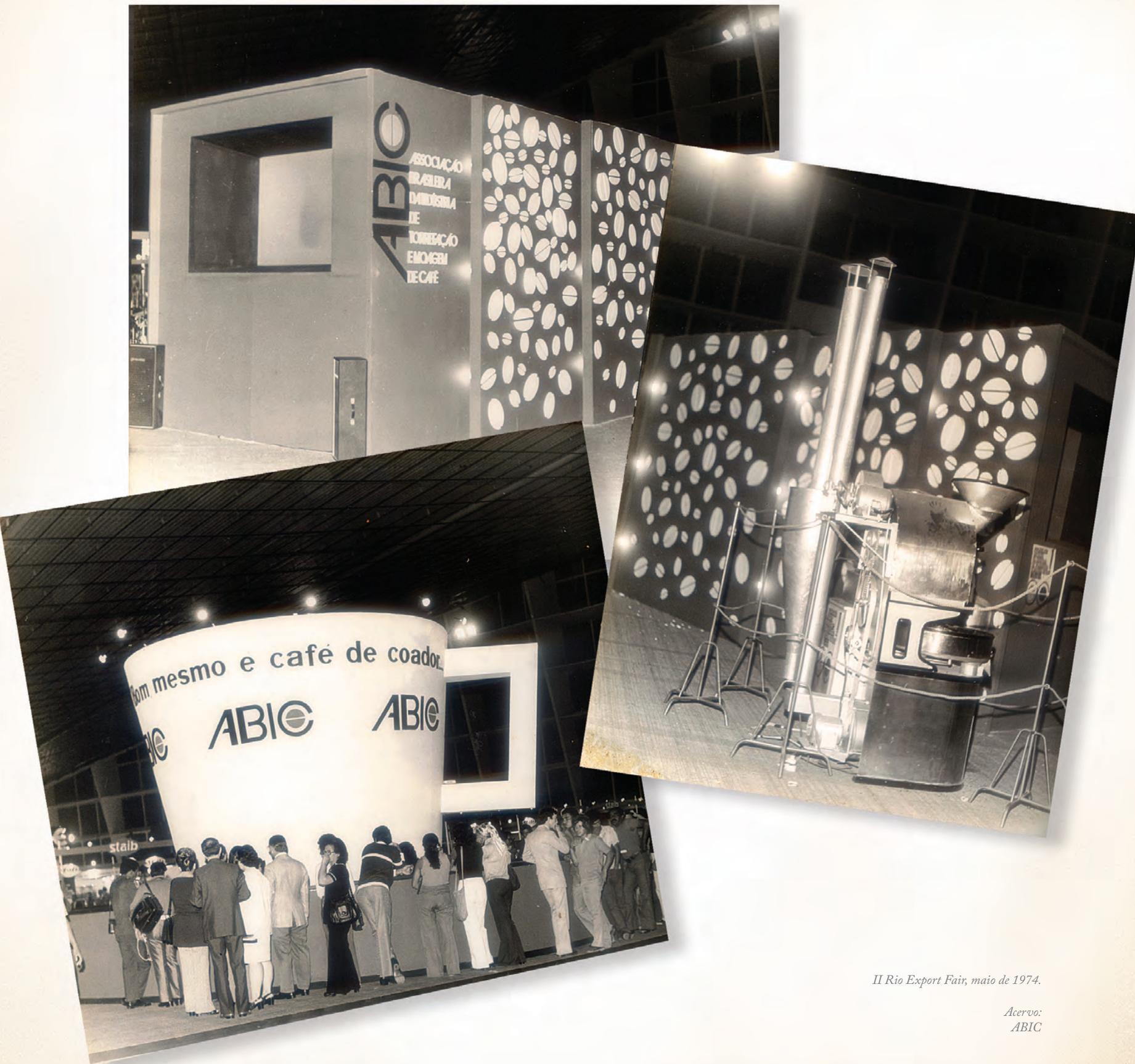
Medalha Comemorativa - IBC
(250 anos da Introdução do Café no Brasil: 1727-1977).

Acervo:
Levi Jucá

1ª CONCAFÉ:
“Mestre Hélio”,
principal liderança da
torrefação cearense.

Acervo:
ABIC





II Rio Export Fair, maio de 1974.

*Acervo:
ABIC*

Vamos tomar um café juntos?

Este era o lema e o chamado aos “convencionais”, isto é, os participantes da 1ª Convenção, os quais, para não perder o trocadilho, nada tiveram de convencionais no sentido literal do termo, usuais ou costumeiros. De praxe mesmo, somente o cafezinho puro. De resto, tudo pura novidade.

O Ceará foi palco desse primeiro grande momento político da categoria, congregando e estimulando a aproximação de todos os industriais para o despertar da consciência comum para todos os problemas enfrentados pelo setor, tendo em vista as repercussões na vida das empresas.

Nessa ocasião, a conclamação para que fossem obtidos padrões de qualidade no café lançado no consumo interno, incluindo a produtividade operacional nas indústrias, a rentabilidade na comercialização, a defesa da livre empresa e da economia de mercado, ficou-se como alicerce da própria ABIC. Como fruto do interesse coletivo, era lançada a *Carta de Fortaleza*, uma declaração de princípios igualmente basilares:

- O processo de industrialização de café do País exige esforços conjugados da iniciativa pública e do setor privado, para que passe a se desenvolver, de forma harmônica e irreversível;
- O esforço a ser despendido pela autoridade pública deve ser orientado no sentido de evitar os pontos de estrangulamento ditados pela ausência de um PLANO GLOBAL do consumo interno do café;
- A iniciativa sob a gerência das indústrias são as próprias da obtenção de maiores níveis de produtividade, que são praticadas e que perseguidas ainda mais tenazmente, para que se obtenha o possível em redução de custos;
- A aptidão para atender ao consumo e o reconhecimento da considerável dimensão do mercado interno faz com que seja admitida, e até mesmo, aconselhada, a participação das autoridades competentes no exercício dos controles de qualidade e de orientação da oferta global;

- O Brasil como um continente com seus pontos extremos afastados por medidas quase incomensuráveis que propiciam especificidade e características próprias a cada região. Essa especificidade ocorre na indústria de torrefação e moagem de café e está a exigir que a autoridade procure analisar os problemas intrínsecos a cada região, para prover o setor das soluções condizentes com a problemática de cada uma dessas regiões;

- A carência de meios para ser obtida melhor industrialização e comercialização do produto, e, por isso reivindica recursos em nível de igualdade com os oferecidos a outros setores empresariais, para enfrentar a atual situação gerada pela inadequação estrutural da empresa, ante, especialmente, o mercado de oferta;

- O repúdio pela desigualdade de tratamento, ao se tabelar o produto final de qualquer setor industrial, deixando-se livres preços de sua principal matéria-prima, responsável por 70% (setenta por cento) do seu custo final;

- A aversão por toda medida que propicie protecionismo à facção de empresas ou grupos que integrem a indústria responsável pelo consumo interno de café, que pretende igualdade de incentivos para que todos os setores da indústria do consumo interno, seja de café tradicional ou não, e que a única exceção dessa assertiva compreende a pequena e média indústria.

A afirmação e os possíveis desdobramentos dos princípios e metas, reverberaram nos encontros seguintes. Em Minas Gerais, o 1º Congresso fixava a estratégia de ação permanente da ABIC na concepção desses objetivos básicos e na conscientização dos empresários em relação às problemáticas do setor, legitimando definitivamente a sua representação perante as autoridades governamentais.

A geada de 1975 traria o enfrentamento de uma nova crise, dado o imprevisto sofrido pela lavou-

ra e a prioridade de exportação do grão. Portanto, a 2ª CONCAFÉ, em Sergipe, foi marcada pela redefinição das diretrizes de ação política face à conjuntura de escassez. Com destaque para o estudo de medidas próprias à melhoria e qualidade do café para o consumo interno, bem como o declínio deste. Um verdadeiro marco do início da determinação de aprimorar o produto oferecido ao consumidor, assegurando-se ao brasileiro uma qualidade de café cada vez melhor.

A exemplo da Carta de Fortaleza aprovou-se coletivamente um novo documento, a Declaração de Aracaju, que alegou, dentre outros tópicos:

- 1) que a industrialização do café exige esforços conjugados do Governo e do setor privado para que passe a desenvolver-se de forma harmônica, integrada e irreversível;
- 2) que o esforço a ser dispendido pela autoridade pública deve ser orientado no sentido de evitar os pontos de estrangulamento, ditados excepcionalmente pela escassez do café verde;
- 3) que as iniciativas das indústrias devem visar à obtenção de maiores níveis de produtividade, já praticados e que serão perseguidos ainda mais tenazmente para que se obtenham a nacionalização e a modernização do setor;
- 4) que o setor sempre teve como seu objetivo maior o fornecimento de um produto elaborado dentro dos melhores padrões mundiais de **QUALIDADE**;
- 5) que tal propósito tem sido alcançado, mas que continua sendo permanente preocupação do industrial aprimorar, cada vez mais, a performance setorial no sentido de obter qualidade ainda melhor;
- 6) que entende como preço justo não apenas o que seja remuneratório para o industrial, mas sobretudo, que esteja perfeitamente compatibilizado com o poder aquisitivo do consumidor brasileiro;
- 7) que há, no momento, um descompasso entre o

custo final da industrialização e o preço da venda do café ao consumidor;

8) que reconhece as inconveniências de novos aumentos de preço, que acabariam por acarretar uma retração no consumo interno do café;

9) que o plano de apoio Governamental à indústria visa a preservação do nível brasileiro de consumo de café, sustentáculo básico das exportações do café verde;

10) que o apoio governamental ora mencionado representa solução provisória, sabendo-se que não pode ser um fim em si mesmo, eis que a indústria continua entendendo como inalienáveis os princípios da livre iniciativa;

Declara, finalmente:

a importância de que o comércio do café participe do significativo esforço que vem sendo realizado pelo setor industrial e pelo governo para atender aos mais legítimos interesses e anseios da população brasileira e que podem ser resumidos em **QUALIDADE MELHOR, PREÇO JUSTO E CONSUMO MAIOR**.

Os acordos firmados em Fortaleza, São Lourenço e Aracaju abriram caminhos para que, intensificando e aprofundando o diálogo com as autoridades cafeeiras, fosse a ABIC conquistando novas posições de afirmação da categoria. A imagem do setor foi sendo gradualmente modificada não só junto às autoridades cafeeiras, mas especialmente junto aos demais parceiros da cafeicultura, produção e comercialização e, finalmente, junto à opinião pública.

Paralelamente, deve-se ressaltar que no período de 1974 a 1976 muitas as decisões adotadas pelo IBC foram de encontro aos interesses e aspirações da categoria, desde a fiscalização da indústria e do comércio de café destinado ao consumo interno à criação da Diretoria de Consumo Interno, através do Decreto Federal 77.339/76, que dispôs sobre a estrutura básica do IBC. Ressalte-se ainda que, por diversas vezes, o IBC

patrocinou o CONCAFÉ com a justificativa da relevância e proporção tomada pelo congresso no país.

Nesse sentido, a ABIC preocupava-se em agir de forma ordenada e articulada com os demais setores da produção e da comercialização sem pretender favores, mas o princípio da equidade. Nas diversas oportunidades de intervenção, nos congressos e outras reuniões de café, defendeu posições que se ajustam a uma ação conjunta, se estendendo, inclusive, ao setor do café solúvel. “*Bom mesmo é café coado*” – a irônica divisa contra o solúvel, divulgada no evento de Fortaleza, ficou no passado.

A cada ano de realização, o CONCAFÉ consolidou-se em sinônimo de elevação do nível do debate das questões cafeeiras do Brasil, sob a perspectiva de participação efetiva do setor de torrefação e moagem no desenvolvimento socioeconômico nacional. Denominados naquela época como “certames”, os eventos da ABIC de fato reafirmavam a luta da indústria unida e organizada.

CONCAFÉ: QUADRO HISTÓRICO		
EDIÇÃO	DATA	LOCAL
1º *	21 a 23 de junho de 1974	Fortaleza – CE
1º **	18 a 22 de junho de 1975	São Lourenço – MG
2º ***	23 a 27 de junho de 1976	Aracaju – SE
4º	27 de junho a 1º de julho de 1977	Brasília – DF
5º	19 a 22 de setembro de 1978	Porto Alegre – RS
6º	8 a 11 de outubro de 1979	Salvador – BA
7º	13 a 16 de outubro de 1980	Curitiba – PR
8º	8 a 11 de setembro de 1981	Recife – PE
9º	4 a 7 de outubro de 1982	Camboriú – SC
10º	15 a 18 de outubro de 1984	Vitória – ES
11º	5 a 7 de novembro de 1985	Foz do Iguaçu – PR
12º	15, 16 e 17 de outubro de 1986	Caldas Novas – GO ****
13º	13 a 15 de outubro de 1987	São Luís – MA
14º	8 a 11 de novembro de 1988	Rio de Janeiro – RJ
15º	24 a 26 de outubro de 1990	São Paulo – SP
16º	18 a 20 de novembro de 1992	Rio de Janeiro – RJ

* 1ª Convenção
** 1º Congresso (depois listado como 2º Congresso)
*** 2º Convenção (depois listada como 3º Congresso)
**** Atual município de Rio Quente – GO

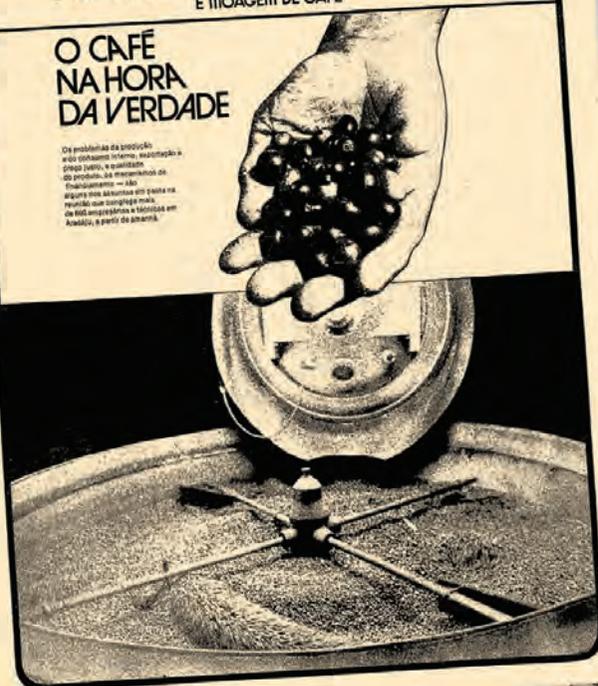
O GLOBO  CADERNO ESPECIAL

2ª CONCAFÉ

2ª CONVENÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO
E MOAGEM DE CAFÉ

O CAFÉ
NA HORA
DA VERDADE

Os problemas da produção
e do consumo interno, associação a
grupos justos, e a qualidade
do produto, são temas-chave da
Praticamente — são
alguns dos assuntos que serão na
reunião que acontecerá mais
de 100 empresas e técnicas em
Aracaju, a partir de amanhã.



PARTICIPE

2ª Convenção
Nacional
da Indústria
de Torrefação
e Moagem de Café



2ª CONCAFÉ

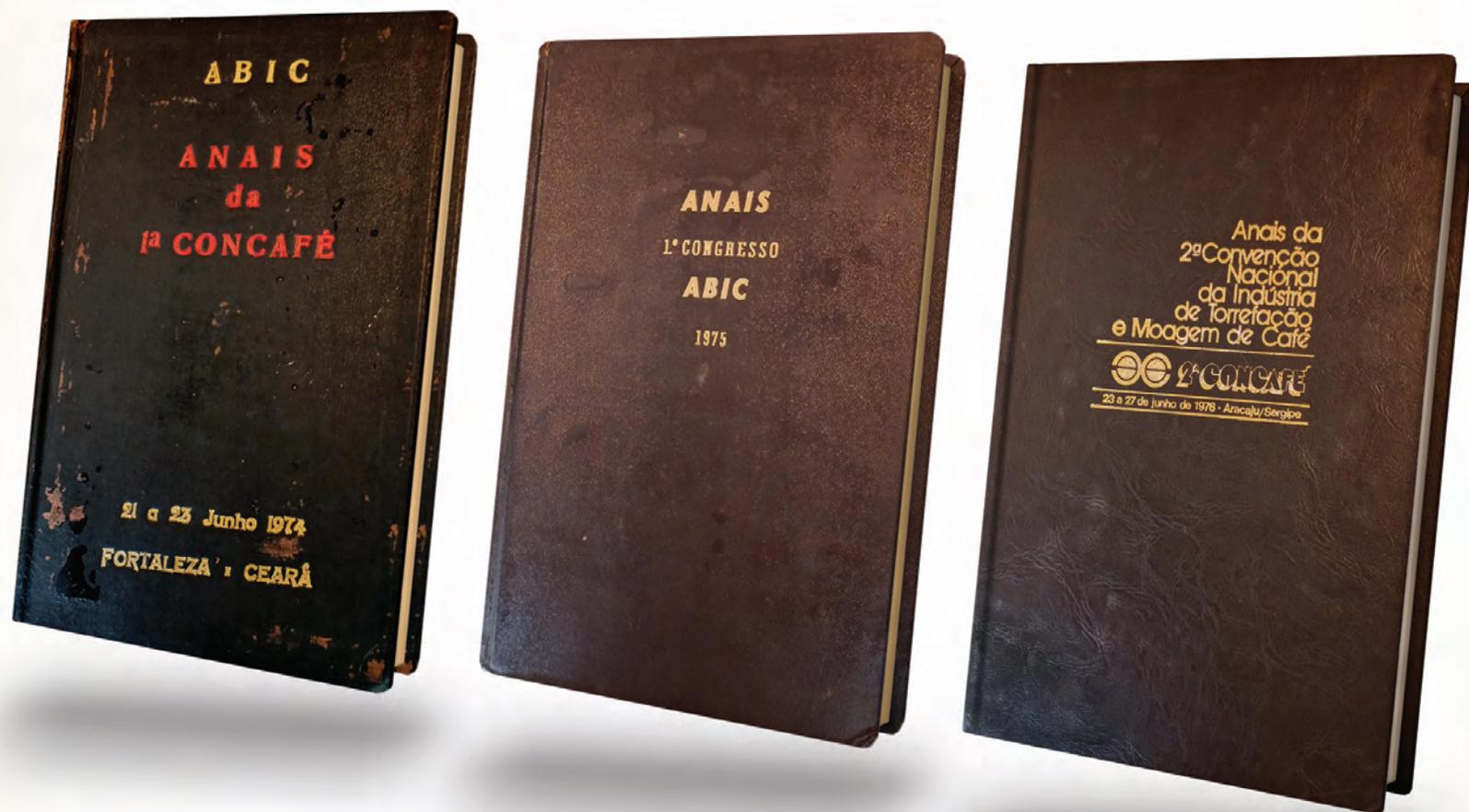
23 a 27 de junho de 1976 · Aracaju/Sergipe


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
Av. Calógeras 18 - 2ª e 4ª andares - Tel. 221-4233-CEP 20.000-Rio de Janeiro/RJ-Brasil-Fax-2121433

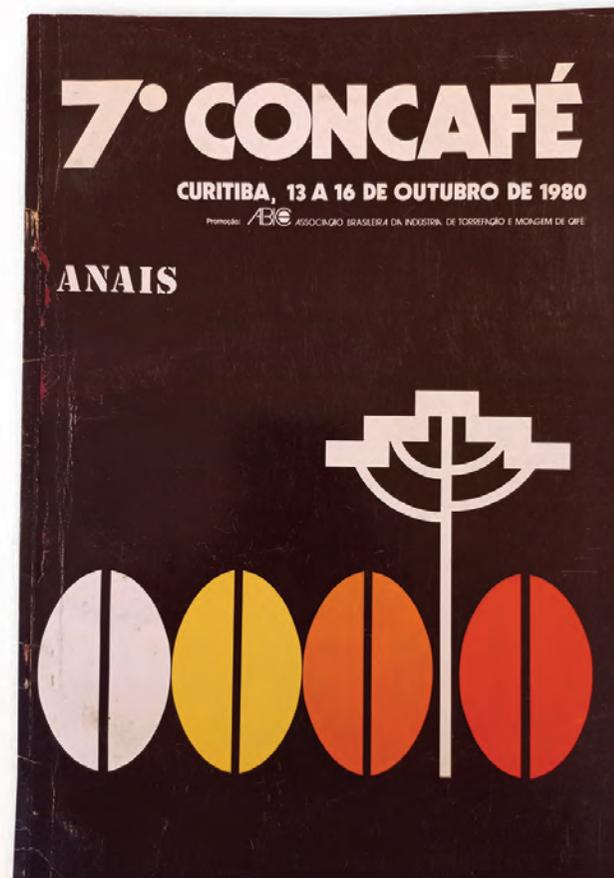
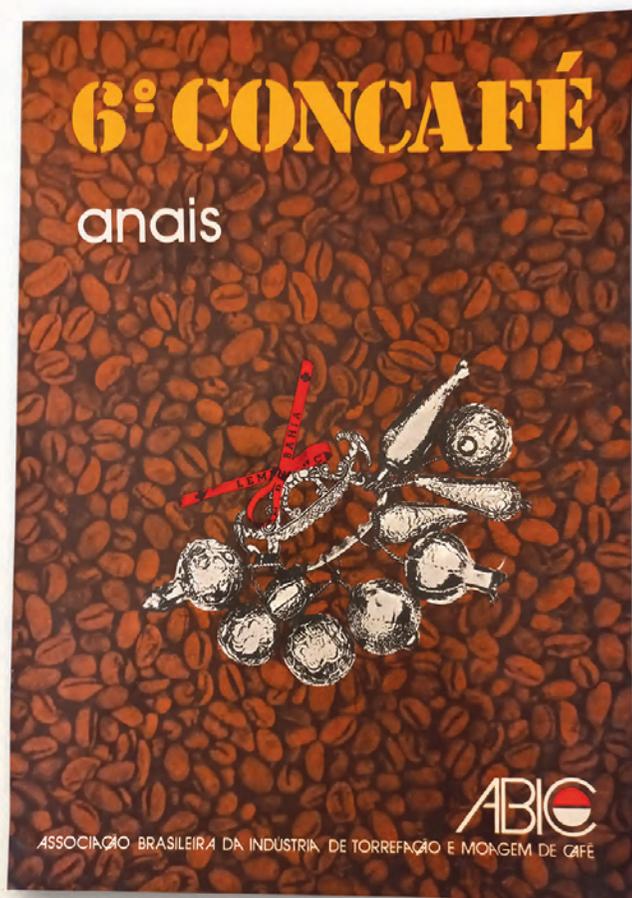
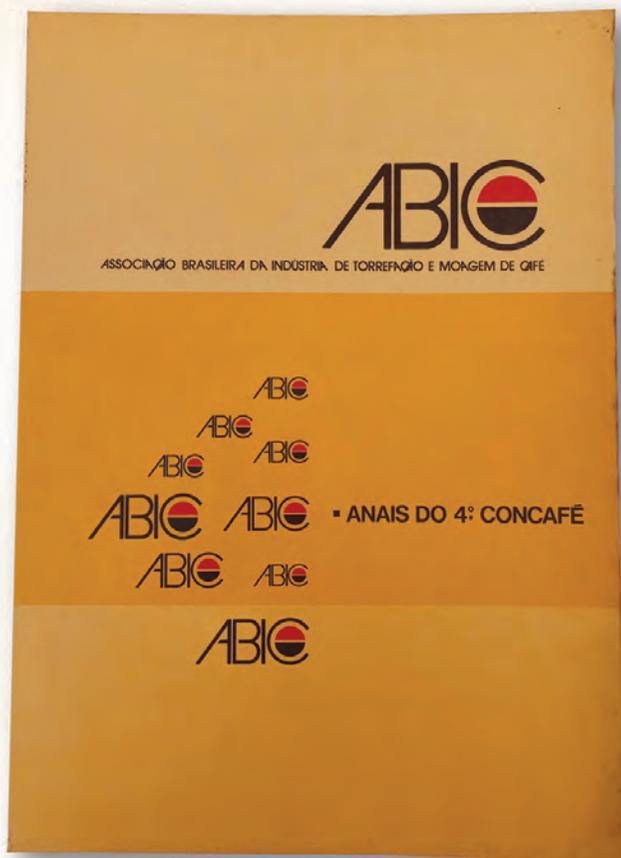
*Caderno Especial d'O Globo,
de 22/06/1976,
editado para a 2ª CONCAFÉ.*

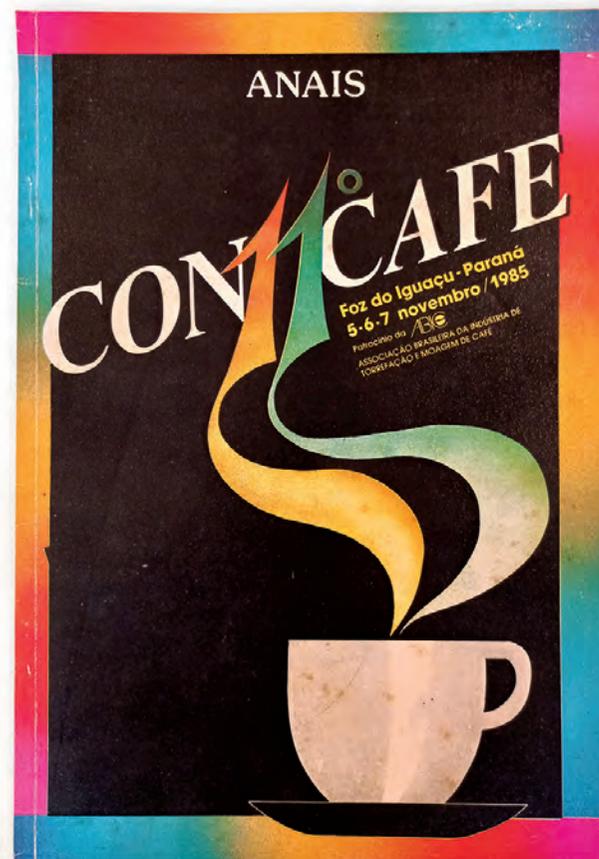
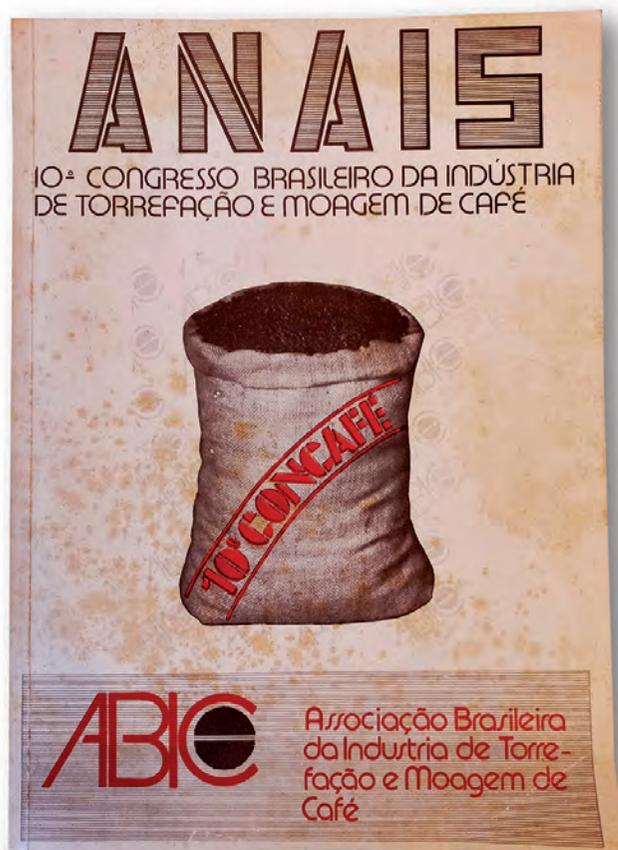
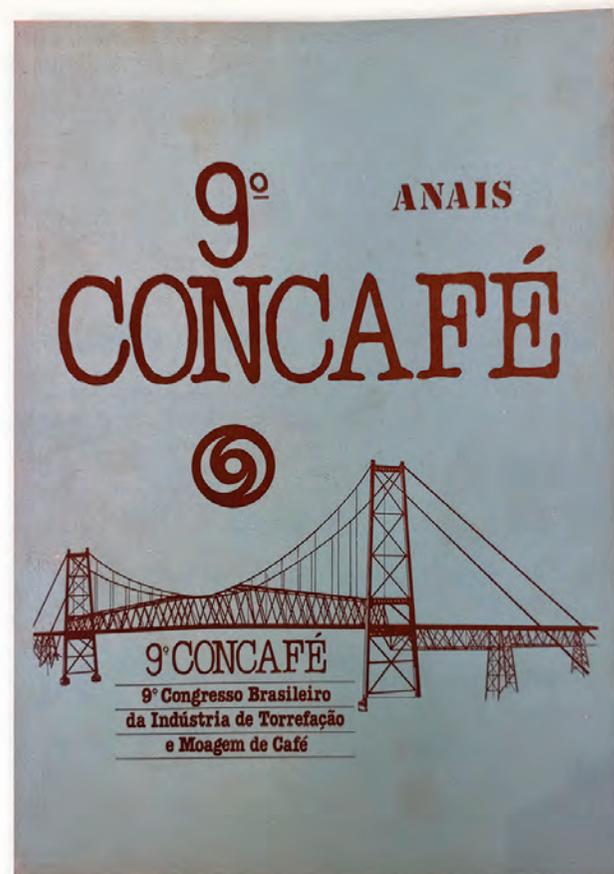
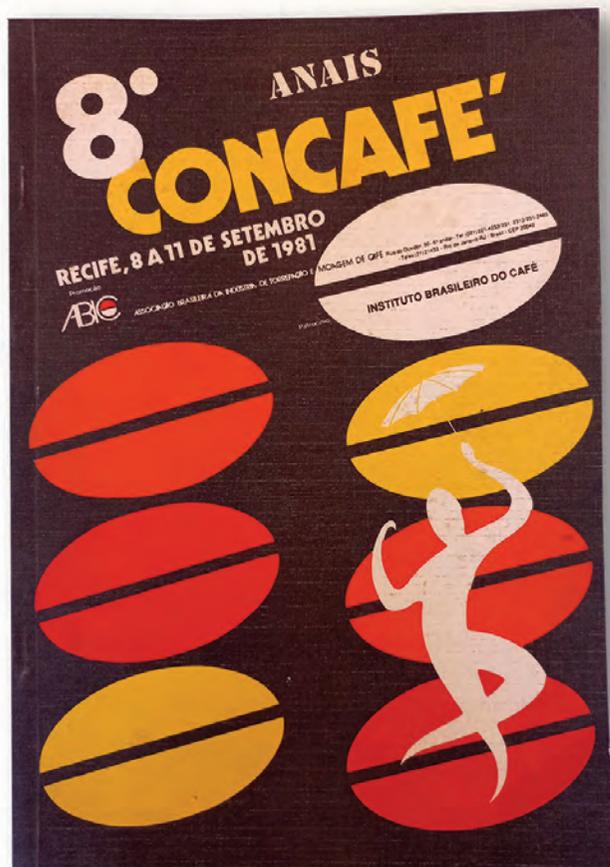
*Acervo:
Globo*

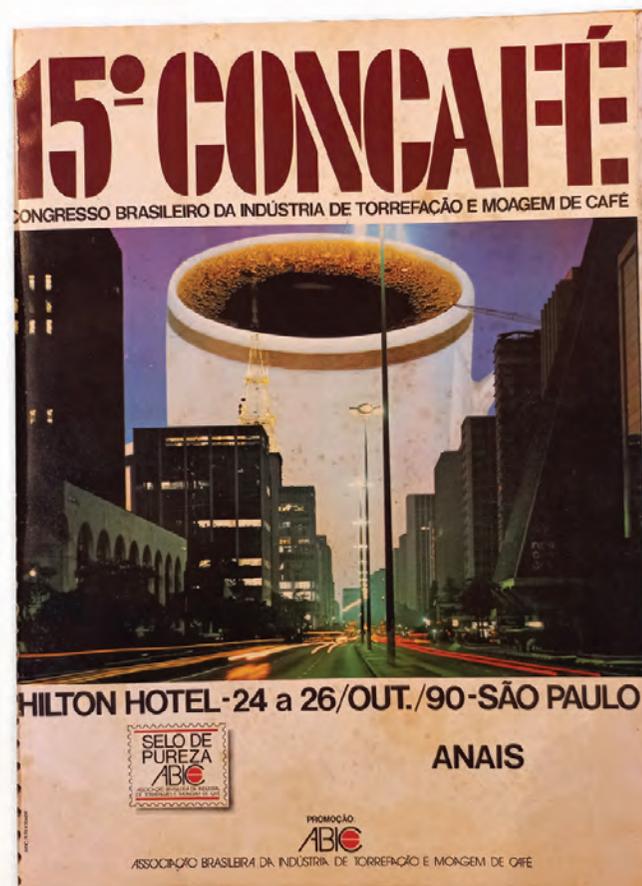
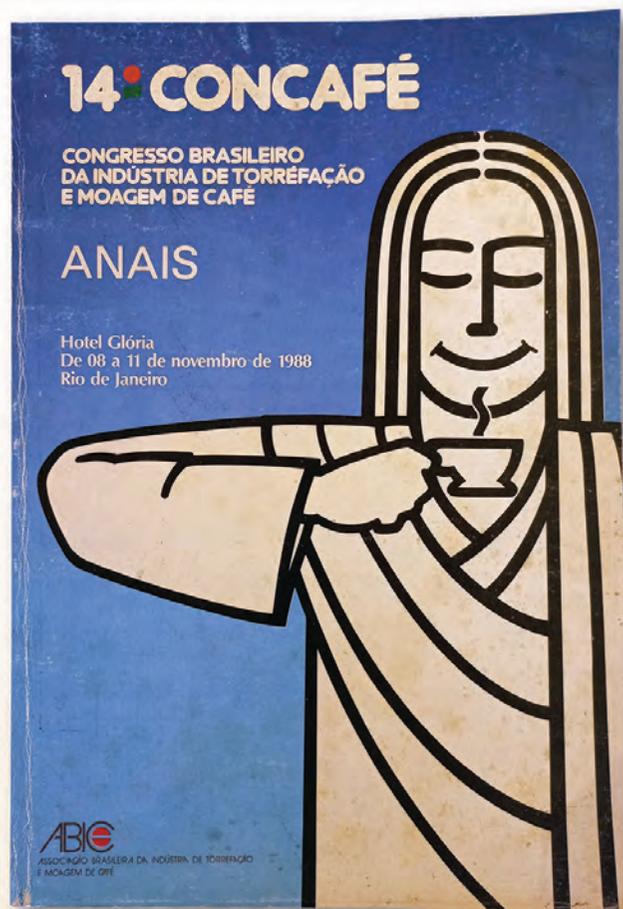
Anais do CONCAFÉ (1974-1992).

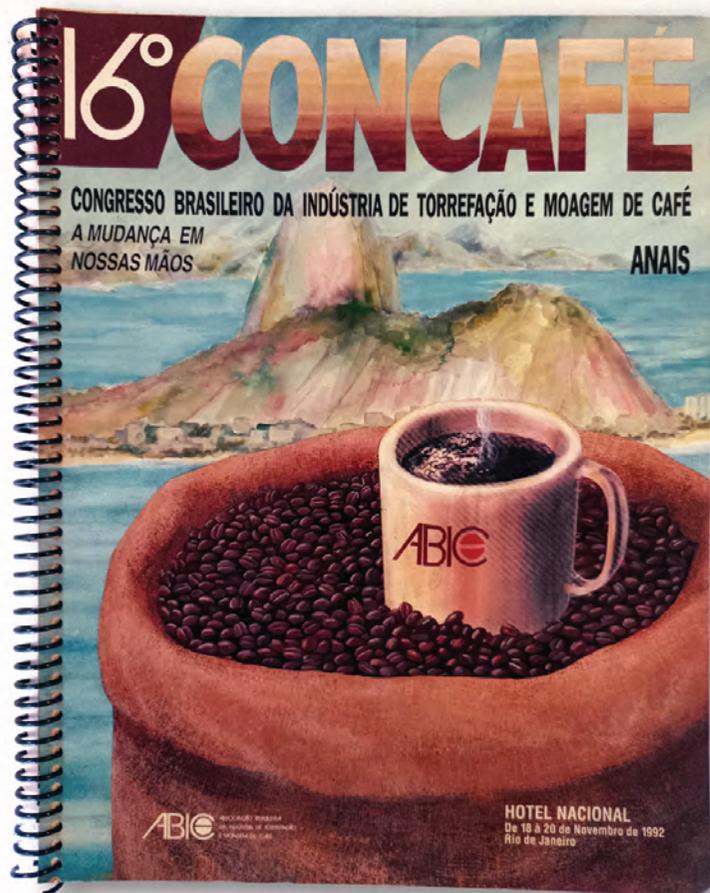


Os elementos gráficos utilizados ressaltavam, além do café, a cultura do lugar que sediava o evento, realçando a valorização do design e da arte que sempre estiveram presentes na política de imagem da ABIC.





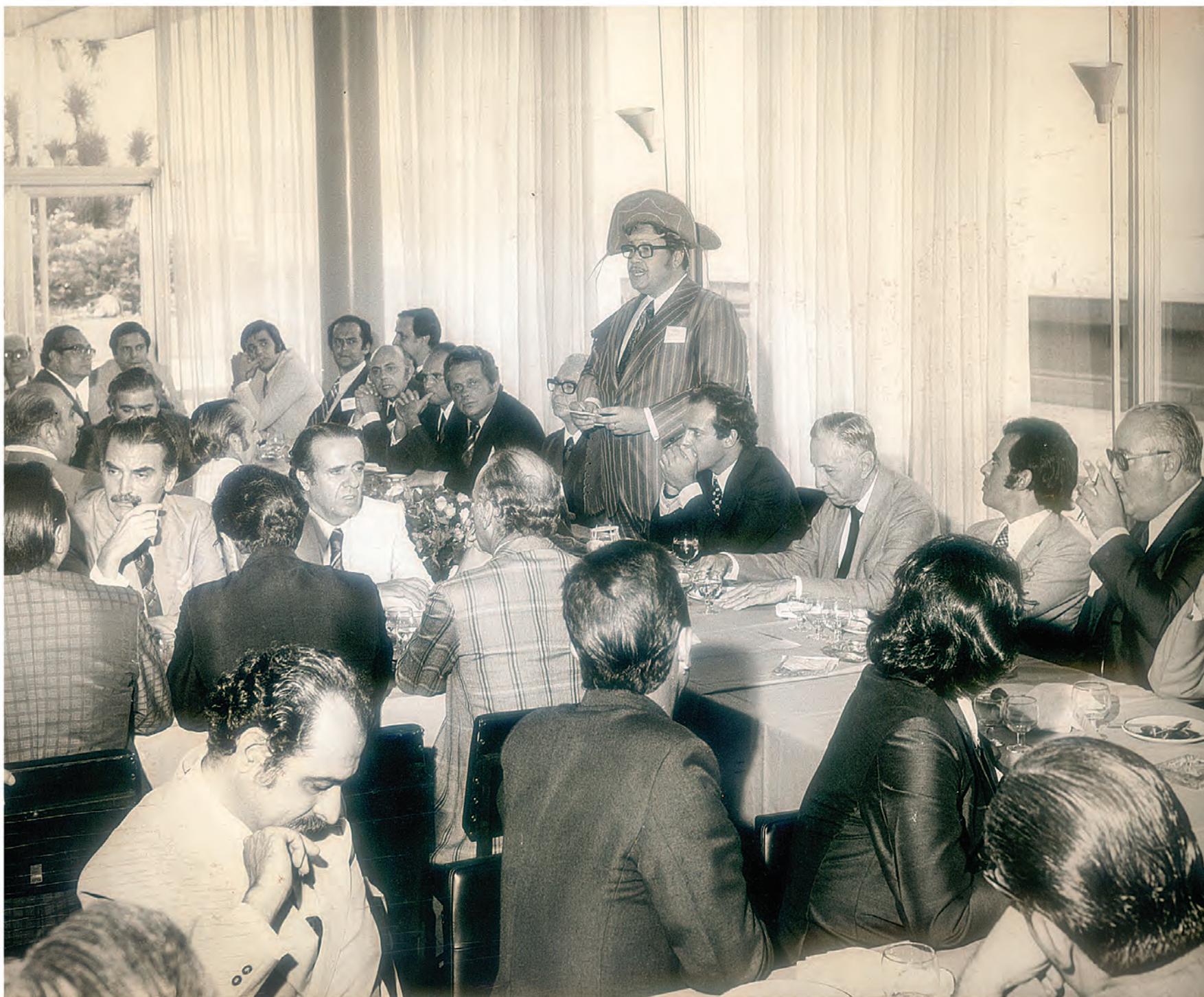




*Peneirando café no Vale de Tabocas
Santa Teresa - ES.*

*Acervo:
ABIC*





*A integração nacional da ABIC começou pelo Nordeste:
1º CONCAFÉ - Fortaleza - CE (1974).*

Caminhando pelas
memórias e transformações
do **CONCAFÉ:**
(1974-1992)

1º Congresso
Junho, 1975
São Lourenço
MG



ABIC

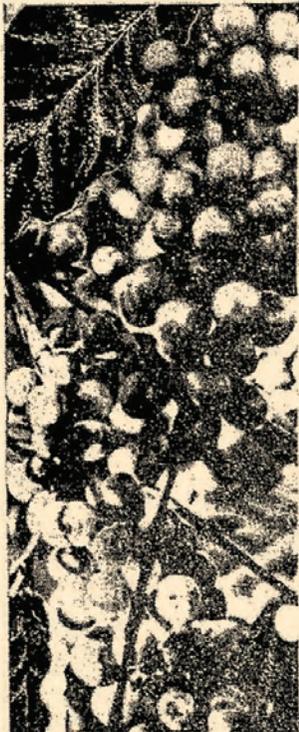
1º CONGRESSO BRAS. DA IND. DE
TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
COCK-TAIL DE LANÇAMENTO



ABIC

1º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA
DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

S. LOURENÇO
18 A 22 JUNHO



HOTÉIS PRIMUS S.A., DÁ AS BOAS VINDAS AOS PARTICIPANTES DO 1.º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ, AUGURANDO-LHES UMA FELIZ ESTADA EM NOSSA CIDADE, E QUE OS RESULTADOS DO CERTAME SEJAM OS MAIS PROMISSORES.

em SÃO LOURENÇO

Hotel PRIMUS



(Propriedade dos Hotéis Primus S.A.)
Rua Coronel José Justino, 661
Tels. 331-1244 - 331-1797 - 331-1835 - C. P. 10
São Lourenço - Minas Gerais - Brasil
Registro Embratur n.º III



ABIC - 1.º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

S. LOURENÇO - MG

18 A 22 JUNHO DE 1975

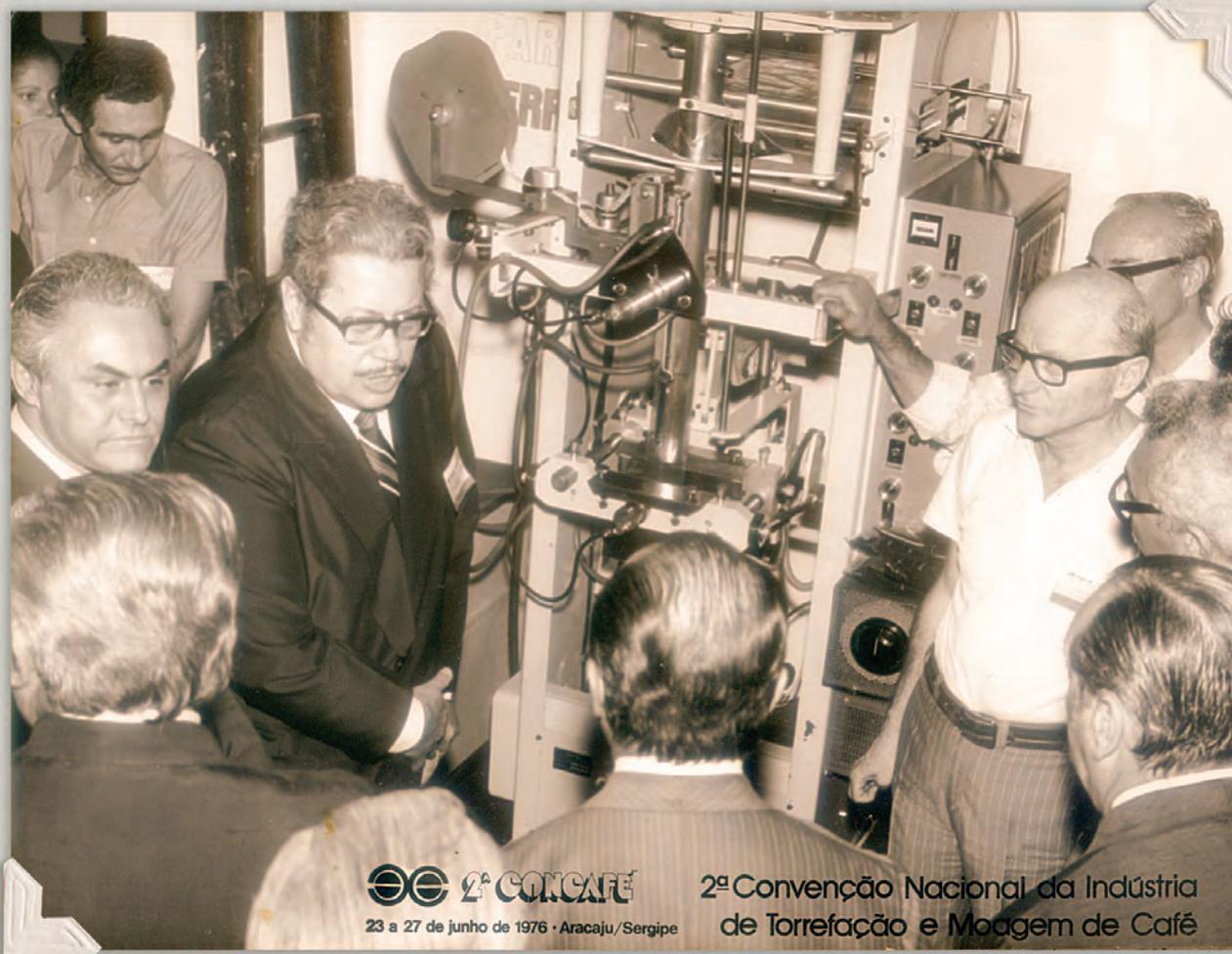
HOTEL PRIMUS



1º Congresso - Junho, 1975
São Lourenço - MG

ABIC - 1º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA
DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
HOTEL PRIMUS S. LOURENÇO - MG
18 A 22 JUNHO DE 1975

2º CONCAFÉ - Junho, 1976
Aracaju - SE



2º CONCAFÉ

23 a 27 de junho de 1976 - Aracaju/Sergipe

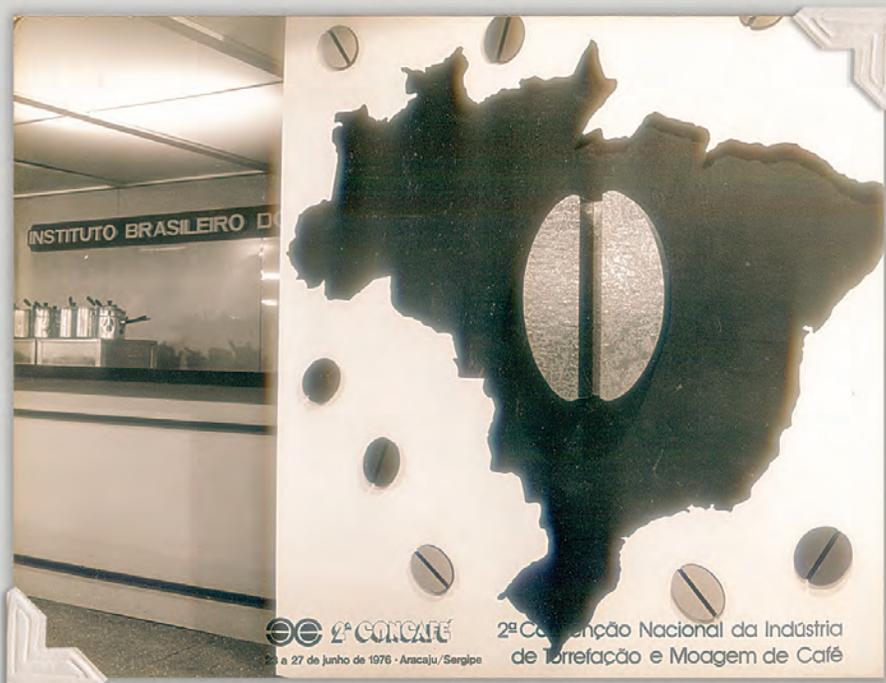
2ª Convenção Nacional da Indústria
de Torrefação e Moagem de Café

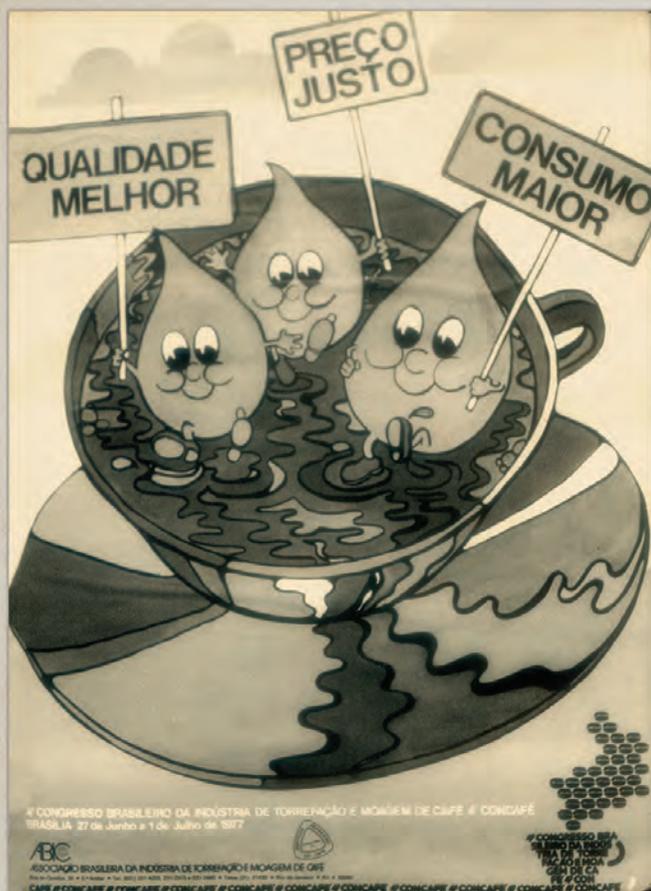
2º CONCAFÉ
Junho, 1976
Aracaju - SE





2º CONCAFÉ - Junho, 1976
Aracaju - SE





4º CONCAFÉ - Junho - Julho, 1977 - Brasília - DF



4 CONCAFÉ

Um congresso onde o cafezinho não será lembrado apenas nos intervalos.

Quando você pede um cafezinho, você não imagina a importância desse seu gesto. Fique sabendo, O cafezinho é tão importante que até merece um Congresso só para ele.

E isso que vai acontecer em Brasília, de 27 de junho a 1º de julho, sob o patrocínio do IBC e da ABC. Vários representantes de todos os estados, empresários ligados ao café vão se reunir em defesa do consumidor brasileiro.

Vai ter muita gente trocando ideias, discutindo, sugerindo novas medidas. Muita gente lutando pela melhor qualidade, por uma produtividade maior e por um preço justo pelo café que você bebe.

Se você é um empresário ligado a torrefação e moagem cafeeira, esta é uma boa oportunidade para você expor seus pontos de vista. Se você é consumidor, pode contribuir tomando seu cafezinho erancioso. A ABC vai apresentar a todos os brasileiros tem o direito de beber o melhor café do mundo. Aquela que o Brasil produz.

Feça como a ABC - sempre sempre o melhor café

ABC

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Rua do Ouvidor, 5016 andar - Tel: 020 221-4255, 251-2545 e 251-2485. TELEX - 129 29455 - Rio de Janeiro - RJ - 20009



5º CONCAFÉ - Setembro, 1978
Porto Alegre - RS



5º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
PORTO ALEGRE • DE 19 A 22 DE SETEMBRO DE 1978

Estamos discutindo. Discutindo o café, um produto que há muitos anos sustenta a economia deste país. Que fez de áreas pobres, lugares prósperos. Que fez de fazendas, distritos industriais. Um produto que se confunde com os Xicos, Josés e Joões, brasileiros como ele. Mas também um produto com muitos problemas. De financiamentos. De preços. De exportações. De tecnologia para plantio, trato, colheita. Um produto que já resolveu muitos problemas deste país. E que agora está pedindo que alguém resolva alguns dos seus.

CAFÉ JUPIM
Departamento Del Rey Comércio e Ind. Ltda.
R. Dom Silveira nº 183 - Fone: 402-1217 e 402-5164
R. Pedro Escobar - São José - RS

CAFÉ CAMARA
SABIAN S.A.
Moin e Fábria
Estrada de Maratã, 201 - Fone: 4481
e 204-1232 (PRX) Caixa Postal - RS - Fátima
Jardim de Fátima, 8, Hortolândia e São. Valério

CAFÉ COMETA
Indústria e Comércio de Café Cometa Ltda.
Rua Augusto Meyer, 142
Fone: 242-0919
Framboeira - Missa Velha

CAFÉ APOLLO
CIA. APOLLO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS
R. José Celli Almagro, 810 Fone: 211-2210 e 212-6227
JARDIM DE MARATÃ - MINEÍROS

CAFÉ BRASIL
Indústria e Com. Café Brasil S/A.
Av. Centenario, 55 - Fone: 442-2941 - 291

CAFÉ CENTENÁRIO
Café Comércio Ltda.
Rua João Vaz, nº 66 - Fone: 426 - Franço

CAFÉ RIACHUELO
HÁ 20 ANOS INDUSTRIALIZANDO O CAFÉZINHO
QUE APRELENDU O ESTOMAGO
PORCARIQUE - S. RONDONIA - MG.

pressão da ABICA: o solvel brasileiro venceu todas essas barreiras mesmo sendo processo industrial relativamente novo entre nós. De láto, as primeiras fábricas nacionais de café solvel, a Domitium e a Coclave, foram instaladas em meados da década de 60. Sendo a BICA o maior consumidor do solvel brasileiro, foi para e ocriados, uma indústria, SP, — e processo, basicamente, tão simples. O problema reside exatamente em se produzir um solvel de qualidade, no sentido de sempre os mesmos padrões no que se refere principalmente ao sabor; mas também ao volume, cor do grânulo etc. Nesse aspecto, segundo ele, a prática de misturar várias qualidades de grão, para obter "o blend". Nesse aspecto, é até vantajoso que as indústrias recebam produtos de outros origens, resultando em um "blend" adequado. "Em resumo", diz Benjamin Belsik, "o café solvel tem que ter gosto bom".

Com muita em Governador Valadares, o SICAFA — Sociedade Industrial do Café Ltda, criada em 1974 com o fôto de sete torrefadoras, é uma das mais modernas indústrias cafeeiras de Minas Gerais, possuindo um maquinário totalmente elétrico que permite a execução de todo o processo de industrialização sem qualquer contato manual. Formado pelo fusão do Café Garlônico, São-Jo-Si, Universo e Valadares, de Governador Valadares; Café Centenário e EPAM, de Teófilo Otoni, Café Barão, de Natividade e Café Lorena, de Almerês, o SICAFA tem quatro filiais que industrializam e distribuem café para o leste e nordeste de Minas, norte do Espírito Santo e para o estado de Bahia. A empresa presta aos seus funcionários toda a assistência, mantendo serviço médico-odontológico, convênios com supermercados, cursos de especialização e grupos de esportes, tornando-se assim uma grande família, onde todos buscam o mesmo ideal.

SICAFA
SOCIEDADE INDUSTRIAL DE CAFÉ LTDA.
Av. Washington Luiz, 2471 - Gov. Valadares - MG.

Estas três tradicionais marcas de café, que servem à população do Município de Volta Redonda e adjacências, aproveitam a oportunidade para saudar os congressistas do

5º CONCAFÉ

Saudação da Comunidade Cafeeira

O Centro do Comércio de Café do RJ e a Revista do Comércio de Café do Brasil encontram as soluções para seus problemas, com o objetivo essencial de continuarem a abastecer o segundo mercado mundial. Estamos certos de que os industriais, junto com as autoridades do IBC, não deixarão de estudar as questões da produção, para que nossos cafeicultores se sintam estimulados a cultivarem suas lavouras dentro das técnicas mais avançadas, permitindo-lhes receber remuneração adequada pelas suas atividades. Não é demais lembrar que a cafeicultura criou recursos para a grande arrancada econômica brasileira neste século. Ainda hoje, quando o mundo enfrenta a grave crise energética, é o café que está no dianteiro de nossos produtos de exportação, gerando as divisas necessárias ao pagamento das despesas de nossas importações de petróleo.

Centro do Comércio de Café do Rio de Janeiro.

Ponha fé no CONCAFÉ

O café preferido dos mineiros saúda toda a comunidade cafeeira nacional e acredita firmemente no pleno êxito do 5º CONCAFÉ. Uma saudação especial à Diretoria do IBC, pelo prestígio. E, também, à ABIC, pela organização e aos colegas gaúchos, pela hospitalidade.

café minas rio ponha fé neste café.

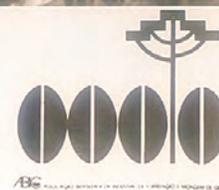


5º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
PORTO ALEGRE • DE 19 A 22 DE SETEMBRO DE 1978

7º CONCAFÉ - Outubro, 1980
Curitiba - PR



7º CONCAFÉ
curitiba, 13 a 16 de outubro de 1980





7º CONCAFÉ
curitiba, 13 a 16 de outubro de 1980



7º CONCAFÉ
curitiba, 13 a 16 de outubro de 1980





9º CONCAFÉ - Outubro, 1982
Camboriú - SC



10º CONCAFÉ
Outubro, 1984
Vitória - ES





10º CONCAFÉ
Outubro, 1984
Vitória - ES



11º CONCAFÉ
Novembro, 1985
Foz do Iguaçu
PR

13º CONCAFÉ
Outubro, 1987
São Luís - MA



13º CONGRESSO BRASILEIRO DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
DE 13 A 15 DE OUTUBRO DE 1987 GRÊMIO LÍTERO
RECREATIVO PORTUGUÊS, SÃO LUÍS MA



14º CONCAFÉ
Novembro, 1988
Rio de Janeiro – RJ



15º CONCAFÉ
Outubro, 1990
São Paulo – SP



16º CONCAFÉ
Novembro, 1992
São Paulo – SP



Beba mais Café

A partir da Declaração de Aracaju (1976), a ABIC liderou o movimento para o aumento do consumo interno, reagindo à forte queda na demanda. Tratava-se de um novo passo, beneficiando toda a política cafeeira, especialmente o consumidor nacional. A meta estabelecida para os próximos anos, seria a de se chegar ao nível de consumo interno da ordem de 10 milhões de sacas, como média anual.

A campanha de ampliação do consumo interno de café observava o sistema de promoção modelado pela OIC e pelo Bureau Pan Americano do Café, associando-se no programa a ABIC e o IBC. A parceria considerava ainda um outro aspecto essencial: a melhoria da qualidade do café destinado ao consumo interno, através de utilização de melhores tipos de cafés e o estabelecimento de diferenciais de preços de mercado para os cafés de melhor qualidade.

Tal política promoveria a criação de um centro de processamento de dados técnicos sobre a indústria e repasse de dados comuns que visem a permitir a racionalização de custos e de processos operacionais. Incluindo igualmente a reformulação da legislação do país sobre sanções e transgressões do consumo interno, uma vez que as penalidades aplicadas paradoxalmente estimulam a fraude e o dolo.

Em termos de qualidade, alguns progressos talvez hoje considerados triviais, foram espetaculares para a época, após a criação da ABIC. Em 1974 o café vendido durava cerca de uma semana, depois, a introdução do processo a vácuo garantia validade muito maior, superior a dois meses. O brasileiro deve reformular sua maneira de tomar café, principalmente aquela de fazer café, a fim de obter um melhor rendimento de quantidade utilizada. O presidente Manuel Leite reafirmava o compromisso, ao pronunciar publicamente: *“podem*

ficar tranquilos de que os associados da ABIC se preocupam e preservam a qualidade.”

Por outro lado, a defesa da plena exportação do café versus o seu consumo interno esquentou o bule, aquecendo o debate. O jornal carioca Movimento, de dezembro de 1977, fumegava o tom na manchete “Contra quem estão tramando? Dizem que o café precisa ser exportado e não consumido pelos brasileiros”:

“Café não é alimento, é uma bebida, um vício, e sua exportação traz dólares para saldar as dívidas do país.” Esta é uma das opiniões que o presidente da Sociedade Rural Brasileira, Salvio de Almeida Prado, tem sobre o café, todas dirigidas para um ponto: o café precisa ser exportado e não consumido pelo povo brasileiro. A posição da SRB perante a Comissão de Agricultura do Senado Federal, era a de afirmar que toda produção deveria ser exportada, para ajudar a balança comercial. Assim sendo, os preços do café no mercado interno deveriam andar par a par com as cotações do mercado internacional, o que resultaria no fato de que, “se você quer tomar um cafezinho, deve pagar caro, muito caro”. (...) Mas, não são apenas os proprietários de fazendas que procuram a elevação do preço no mercado interno. Os grandes fabricantes de refrigerantes também tiram bons frutos do aumento de quase quatrocentos por cento que o café sofreu nos últimos três anos. A ABIC que tem se manifestado contra o aumento das exportações dentro das condições atuais do mercado, fez um estudo revelando que o consumo de café do país caiu 28 por cento de 1971 a 1976. E levando-se em conta que a população cresceu em quase treze por cento, neste período, o consumo per capita anual, que em 71 era de 5,5kg, passou no ano passado para 3,4kg.

Uma pesquisa feita pelo Instituto Gallup, nas áreas mais pobres do Rio de Janeiro, revelou que 7% dos entrevistados deixaram de tomar café por não poder comprar, enquanto os jovens da classe média preferiam gastar em refrigerantes do que em cafezinhos. No IV CONCAFÉ a ABIC propôs que o incentivo do consumo entre os jovens, através de campanhas similares às dos refrigerantes. Fica claro, portanto, que os interesses dos torrefadores não eram os mesmos dos cafeicultores, nem dos fabricantes de refrigerantes.

O governo, por sua vez, para evitar que o consumidor nacional ficasse sem um abastecimento normal, criou o Programa de Suprimento de Café ao Mercado Interno Vinculado à Exportação (PROMI-VE). Trocando em miúdos, para cada duas sacas que o exportador colocava no mercado externo, era obrigado a provar que fez a venda de uma saca de café para o mercado interno. Com este mecanismo, o consumidor ficou com abastecimento garantido a um preço bem abaixo do mercado externo. Não significava subsídio porque o governo exigia do exportador uma contribuição cambial. Assim, o exportador pagava uma contribuição cambial e o consumidor brasileiro estava livre dela.

Nessa esteira, veio ainda o problema da crescente desnacionalização do setor. No congresso em Salvador (1979), Hélio Guedes lançou a campanha “Café do Brasil pertence ao Brasileiro”, no contexto de chegada da multinacional alemã Melitta à área de café torrado e moído.

Em 1978, ao ser entrevistado pela revista Manchete, o presidente Walter Pierrot afirmou que:

A ABIC está interessada numa campanha de melhoria do café oferecido ao consumidor. Melhoria em termos técnicos, pois, embora grande parte da população tome um café melhor, lamentavelmente isto ainda não acontece em



Brasileiro bebe

O brasileiro está bebendo menos café. Há 20 anos, o consumo nacional era de 8,1 milhões de sacas por ano, das quais 1,1 milhão eram vendidas no Rio de Janeiro. No ano passado, o Brasil consumiu 6,5 milhões de sacas de café, e o Rio, apenas 697 mil. Durante este período, a população brasileira dobrou, passando de 45 milhões para 130 milhões de habitantes, mas o consumo nacional por ano caiu em 1,6 milhão de sacas.

Segundo o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Torrefação (Abtor) e também do Sindicato das Indústrias de Torrefação e Moagem de Café do Estado do Rio de Janeiro, Manoel Leite, a queda no consumo deve-se à mudança dos hábitos alimentares da população, agravada nos últimos anos pela queda do poder aquisitivo.

Ele disse que a maior parte das 1.009 torrefadoras de café do País, que empregam 350 mil pessoas, tiveram prejuízo nos dois últimos anos. O faturamento vem caindo e nos primeiros cinco meses deste ano a média mensal foi de Cr\$ 328,8 bilhões, as indústrias com sede no Estado do Rio de Janeiro sendo responsáveis por 10 por cento desse total.

Para Manoel Leite, o Governo deveria fazer uma campanha institucional visando a aumentar o consumo de café no País, que no ano passado foi de apenas 2,5 quilos por habitante, enquanto em 1971 era de 4,5 quilos. Ele lamentou a decisão do Instituto Brasileiro de Café de suspender a propaganda institucional e explicou que os Cr\$ 5 bilhões gastos com a campanha em todo o País feitos com o conjunto Blitz não foram nada perto dos Cr\$ 400 bilhões que a Coca-Cola vai gastar só no Rio de Ja-

neiro para o lançamento do Sprite.

Manoel Leite disse que as indústrias de torrefação não têm condições financeiras para fazer campanha institucional, faz nas propagandas das marcas mo assim numa escala muito maior às de outras bebidas, co- vejas e refrigerantes.

Desde 1981, segundo Leite, o Conselho Monetário Nacional, avar o Plano de Safra, sempre minou que o Governo fizesse campanha publicitária para o consumo nacional de ca- noel Leite disse que o IBC ten- sos para isso, pois só no ano 1 arrecadou com o imposto de lação sobre o café US\$ 1,2 bil- O Presidente da Abtor i- também que o tabelamento duto na Indústria pelo Cons- terministerial de Preços (C- pede que o consumidor brasi- nha acesso a outros tipos de- conhecidos pelos países que- tam o produto brasileiro.

Ele explicou que o Brasi- País privilegiado na área de- ção, tendo seis tipos de café,



algumas áreas do país. Este Programa em que estamos empenhados já é objeto de um estudo do IBC. Além do mais, com a recuperação do parque cafeeiro, na necessidade de incrementar o consumo interno. No Brasil há subconsumo de café. Poderiam ser consumidas tranquilamente dez milhões de sacas de café por ano, desde que um plano promocional e de divulgação da bebida fosse implantado no país.

A proposta de campanha em prol do consumo, intitulada “*Beba mais Café para o bem do Brasil*” ou “*Esqueça dos seus problemas, tomando Café*”, foi alentada diversas vezes nas proposições apresentadas nos congressos, ao longo de toda a década de 1980.

Até mesmo o IBC chegou a demonstrar in-

teresse na empreitada, divulgando na imprensa que investiria bilhões de cruzeiros nessa publicidade e na criação e manutenção dos “palácios do café” (cafeterias) em todas as capitais brasileiras visando estimular o consumo, o que nunca se deu. Decerto as reviravoltas políticas e econômicas do período, marcadas por menores safras e a crise inflacionária dificultaram a concretização desses e outros muitos projetos.

O consumo seguia decadente e o Brasil, que ostentava a colocação de segundo consumidor de café do mundo, perdendo apenas para os EUA, caiu para a terceira colocação em 1985, atrás da Alemanha. A fama do refrigerante e o elevado preço do “cafezinho de salto alto”, apontavam para a urgência da consolidação das antigas ou novas estratégias.



Bebe menos 1,6 milhão de sacas de café



amento do refrige-
disse que as indú-
ção não têm condi-
s para fazer uma
cional, fazem ape-
das marcas, mes-
escala muito infe-
bebidas, como cer-
intes.

Atualmente, a indústria de torrefação, de todos os segmentos que trabalham com café, é o único que tem os preços tabelados. Para Manoel Leite, isto torna a situação insustentável, pois enquanto o Governo esforça-se para aumentar ao máximo o preço do produto na lavoura, tabela pelo mínimo possível na indústria.

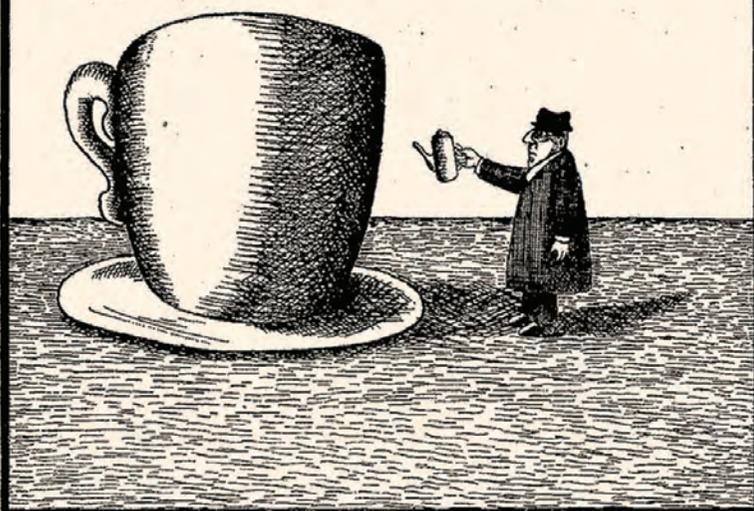
As torrefadoras estão vendendo o quilo de café ao comércio varejista a Cr\$ 18.560. Nos supermercados e mercearias, porém, o produto não é tabelado, embora normalmente o comerciante tenha uma margem de lucro de oito por cento, vendendo o produto em torno de Cr\$ 20 mil o quilo.

que o Brasil é um
o na área de produ-
pos de café, que vão

LOGIO SANTOS

ECONOMIA

CHICU 1976



Sunab: consumo de café caiu 30% devido a alta de preço

O problema do consumo nas manchetes de 1976 e 1985.

Acervo
Globo



*Discursam Talmu Alves
Pimenta, presidente da ABIC, e
Octávio Rainho da Silva Neves,
presidente do IBC.*





Em 1982, a ABIC adquire uma nova sede própria e passa a funcionar à Rua Visconde de Inhaúma, 50, 8º andar, Centro, Rio de Janeiro – RJ, onde permanece até hoje. As fotografias registram a solenidade de inauguração e os espaços da nova sede social, sob a presidência do Sr. Talmu Alves Pimenta, em 22 de julho de 1982.



SELO DE
PUREZA
ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA
DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ



CERTIFICADO 89
Nº
Certificamos que
o participante do programa de controle de Pureza do Café Torrado que
Passo Cabulo obteve ao uso do Selo de Pureza ABIC (marca G)
sua pureza foi atendida em condições de laboratório
Rio de Janeiro, de de 1923
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ
ABIC

V. Vidigal



III

COMPROMISSO COM A QUALIDADE E RESPEITO AO CONSUMIDOR: Pureza você exige, sabor e aroma você escolhe

Os desafiantes anos 1980, período de adiamento de importantes projetos e intenções da ABIC, foram marcados pela crescente queda no consumo per capita de café. Dentre os fatores apontados, os baixos padrões de renda da população, resultados da imensa dívida social brasileira acumulada historicamente, como a qualidade insatisfatória de uma parcela do produto que, em termos gerais, vinha sendo comercializado internamente. “*Café é tudo igual*” e “*todos são de má qualidade, o melhor é exportado*”, eram falas recorrentes na boca do consumidor.

Sucessivas críticas veiculadas na imprensa acusavam a má qualidade do café, com adição indevida de milho, cevada, centeio, caramelo, cascas, palha etc. Algumas torrefações, incluindo as clandestinas, chegavam a fazer a combinação popularizada por café *milhorado* (80% de milho e 20% de café). Em 1987, sob encomenda da ABIC, a Vox Populi – Mercado e Opinião realizou uma pesquisa qualitativa sobre o consumo do café no Brasil e suas principais tendências. O resultado publicado em janeiro de 1988, mostrava que 67% dos brasileiros consideravam o café consumido no mercado nacional como de má qualidade.

Agindo dentro dos limites impostos pela conjuntura política, restava à ABIC cumprir o seu papel tradicional de uma corporação de interesse privado, como interlocutora junto ao governo. As ações adotadas pelos presidentes que sucederam a Manuel Leite, como Walter Pierrot, Íris Campos, Talmo Pimenta, Ewaldo Wachelke e Alberto Nahum, coordenaram bravamente o contínuo fortalecimento do diálogo e negócios com o Estado.

Atravessando congressos e demais reuniões estratégicas, a pauta abordava negociar ajustes de preços, defender os associados da concorrência e reivindicar acesso à matéria-prima subsidiada. Ademais, destacou-se o esforço para estabelecer uma imagem de afirmação da indústria, promovendo a consciência do papel desse segmento na sociedade, que deveria estar intimamente associada ao café colocado à disposição do consumidor, observando suas condições de qualidade.

Caminhando para o término da década, um projeto pioneiro e audacioso veio com luz no fim do túnel: o Programa de Controle da Pureza do Café Torrado e Moído, de abrangência nacional. A proposta foi idealizada pelo embaixador Jório Dauster Magalhães e Silva, então presidente do IBC, e prontamente acolhida e desenvolvida pela ABIC, à época presidida por Carlos Barcelos Costa. O programa seria executado através de convênio entre o IBC e a ABIC, formalizado e anunciado publicamente durante a programação do 14º CONCAFÉ, em novembro de 1988, no Rio de Janeiro.¹

Pouco antes, a justificativa do Programa era embasada pelo resultado da análise de amostras de café encomendada a título investigatório pela ABIC e realizada como piloto pela *Ernest & Young*². Mais de 30% das marcas avaliadas burlavam a legislação, com impurezas acima do limite de tolerância ou com mis-

turas de outras substâncias. A mais justa e viável alternativa para resgatar a imagem positiva do produto não poderia ser outra que as próprias torrefações e moageiras firmarem o compromisso de garantir a pureza do café por meio da autofiscalização.

O programa de pureza, nas palavras de Jório Dauster, era “um salto à frente, um passo histórico”. Não só por apontar novos rumos para a colaboração entre os setores público e privado, mas, por seu caráter de autorregulamentação e autofiscalização, prestava ao consumidor o tratamento honesto e transparente que, não raro, lhe é negado. Todos passavam a ganhar, consumidor e industrial, considerando que o programa também simbolizava a esperança de aumento da demanda interna, viabilizando maiores e mais prósperas escalas de produção e comercialização.

Nesse momento, acabou por vir à tona o desagradável impasse de que o IBC, como autarquia federal, vinha perdendo sua eficiência. O mercado questionava a razão da sua existência, levando em conta que o próprio IBC, dentre outros fatores, há muito não vinha realizando a devida fiscalização da qualidade do café, como previa a legislação. Em pouco mais de um ano, a nova década surpreenderia o setor com a abrupta extinção do IBC através de um dos primeiros atos do presidente Fernando Collor de Mello, em 1990. Com isso, a ABIC decidiu adotar e dar continuidade ao Programa de Pureza.

Em junho de 1991, a ABIC teve participação importante na criação do CBC (Comitê Brasileiro do Café) que, pela primeira vez, congregou os quatro grandes segmentos do sistema: lavoura, indústria de torrefação e moagem, indústria de solúvel e exportação. O CBC deu origem ao CDPC (Conselho Nacional de Política Cafeeira), em outubro de 1996, no qual a participação governamental veio agregar o poder deliberativo, autorizando a gestão compartilhada da política pública e privada. Assim, a ABIC assumiu um novo papel de liderança junto aos outros segmentos, caracterizado por uma gestão pró-competitiva.

Parafraseando a economista Maria Sylvia Macchione Saes, “*nada mais apropriado para entender o significado da extinção do IBC para a indústria brasileira de torrefação e moagem do que a metáfora do pássaro que sempre viveu em cativeiro e ganha de repente a liberdade.*” Nesse cenário, após mais de 30 anos do setor sob essa tutela, a ABIC conquistou projeção para alçar novos e promissores voos.

¹ O convênio foi instituído pela Resolução n.º 80, do Instituto Brasileiro do Café, de 11 de novembro de 1988. À ABIC caberia cuidar da fiscalização do setor e das análises das amostras de café de todo o país, com o auxílio de empresas de auditoria.

² Posteriormente, o único método considerado oficial seria o desenvolvido pelo Instituto Adolfo Lutz para determinação de impurezas e de adição de substâncias estranhas. Desde então, a ABIC, para além de suas diretorias e equipes internas, contribuiu com a criação de todo um ecossistema em torno da qualidade do café, fomentando a criação de laboratórios nas indústrias, nos sindicatos e laboratórios independentes, que prestam serviços nesse sentido.

Qualidade já tem convênio

Através da Resolução n.º 80, baixada ontem, o Instituto Brasileiro de Café — IBC estabeleceu um convênio com a Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (Abic) para desenvolvimento do Programa de Controle e Pureza de Café torrado e moído. Este começa hoje, custando, nesta primeira etapa — trabalho de auditoria e análise em laboratório — 30 mil OTNs (Cz\$ 113,3 milhões)

Caberá à Abic, segundo a Resolução, verificar, periodicamente, a qualidade do café vendido em todo o País. Após o exame em laboratório, aprovado pelo IBC, através de sistema controlado, a Abic conferirá selo de pureza aos cafés que tenham menos de 1% de impurezas.

Os demais serão investigados pelo IBC, que reexaminará, através de laboratório, a pureza do produto. Constatada irregularidade, a au-

tarquia divulgará a relação de firmas, além de puni-las. Segundo o presidente do IBC, Jório Dauster, a Resolução firmada ontem "foi dos atos mais gratificantes de sua gestão".

Na fase de implantação e colocação em funcionamento do projeto — até o final de abril os cafés deverão conter o selo — serão gastos 300 mil OTNs (Cz\$ 1,1 bilhão). O ministro da Indústria e Comércio, Roberto Cardoso Alves, que faltou ao 14.º Congresso Brasileiro da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (Concafé) devido ao problema da Companhia Siderúrgica Nacional, enviou um discurso, lido pelo presidente do IBC, destacando o programa de controle de pureza do produto. Segundo o ministro, o café, hoje, apresenta "qualidade insatisfatória". Na sua opinião, o projeto é "pioneiro", e a indústria e o IBC assumem "um passo histórico".

26 • ECONOMIA/NEGÓCIOS

2.º CL

Campanha ensinará a escolher o café

SÃO PAULO — Um ano após instituir o "selo de pureza", com o objetivo de dar garantias ao consumidor sobre o café vendido no País, a Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (Abic) vai investir Cr\$ 275 milhões, até o fim do ano, na coleta e análise de novas marcas de café, além de campanha publicitária na TV e mídia impressa para explicar aos consumidores que, além da pureza, um bom café tem qualidade, blend e sabor:

— Agora a Abic quer subir mais um degrau e mostrar ao consumidor que o bom café tem qualidade e um sabor característico, que varia de marca para marca — disse o Coordena-



dor do Programa de Auto-Fiscalização da Abic, David Nahum Neto.

Além da publicidade em TV, jornais e revistas, a Abic vai instalar quiosques em supermercados, para informar aos consumidores sobre alguns cuidados necessários à preservação do sabor do café, como não usar água com excesso de cloro e evitar a presença de detergente nos utensílios destinados ao preparo da bebida.

Segundo Rino Ferrari Filho, Diretor da Rino Publicidade, contratada pela Abic para desenvolver as peças publicitárias, a primeira fase da campanha solidificou o conceito de pureza do café:

— O consumidor já sabe o que é pureza e conhece o selo. Agora, aprenderá a escolher entre as diversas marcas.

Abic criará um selo para indicar café sem mistura

De 1.090 marcas de café analisadas, 210 estão reprovadas por apresentarem misturas com cascas, milho, melão, cevada, e até areia — e referem-se a 4% do mercado nacional. A análise foi feita pelo "Programa de Autofiscalização — Controle de Pureza do Café Torrado e Moído", lançado ontem pela Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café (Abic).

Mas o programa vem justamente dar garantias ao consumidor contra este tipo de fraude: cria o selo de pureza que, a partir de hoje, começa a ser impresso nas embalagens para identificar as marcas puras.

"Por trás deste selo, só tem café" foi o slogan escolhido para a campanha. O Presidente da Abic, Ewaldo Watchelke — empossado no cargo ontem, — disse que, por ora, a entidade procura recuperar a credibilidade do produto, perdida na crença popular de que o café no mercado interno não é dos melhores: pesquisa realizada em 1987 indicou que 67% dos brasileiros acreditavam que café realmente puro era o exportado.

Abic lança selo de pureza com apoio do IBC

CURITIBA — O presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Torrefação e Moagem de Café (ABIC), Ewaldo Watchelke, apresentou à imprensa, ontem, em Curitiba, o selo de Pureza Abic, que faz parte do programa de autofiscalização e controle de café torrado e/ou moído, desenvolvido pela entidade com o apoio do IBC (Instituto Brasileiro de Café). O programa já foi lançado em Fortaleza e em São Paulo, e ainda esta semana será apresentado em Porto Alegre. No dia 11 de setembro, o selo de Pureza Abic será lançado nacionalmente através de comercial de televisão, com a participação do ator Tarcísio Meira.

Segundo as análises realizadas pela Abic, 212 das 1.090 marcas de café existentes hoje no país atendem aos critérios de qualidade do IBC, que admite uma margem de apenas 1% de impureza no produto a ser comercializado. Em muitas dessas marcas o grau de impureza chega a 60% de mistura do café com milho e cevada. Felizmente, segundo o presidente da Abic, todas essas marcas "representam um volume de produção de apenas 4% do consumo interno".

Ainda em setembro, o consumidor poderá encontrar o selo de Pureza Abic estampado nas embalagens de todas as marcas que, "comprovadamente", foram produzidas misturas. O "slogan" da campanha da Abic garante: "Por trás deste selo só tem café".



*Jório Dauster e Carlos Barcelos
celebram o convênio para execução do
Programa de Controle da Pureza do Café.*

*Dauster, então presidente do IBC, levou
a proposta de criação do sistema de
autorregulamentação aos torrefadores,
encontrando na ABIC o grupo de líderes
que entendeu ser esta a única maneira de
reverter as tendências de queda no consumo.*



*Carlos Barcelos discursa
no Jantar de Lançamento
do Selo de Pureza, em
30 de agosto de 1989.*

*Acervo:
ABIC*



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ



Rio de Janeiro, março de 1990.

Prezados Senhores:

A campanha de lançamento do Programa de Controle da Pureza do Café – simbolizada pelo Selo de Pureza ABIC – foi um completo sucesso. A começar pela resposta das empresas do setor: 402 indústrias, que representam 556 marcas, correspondendo a mais de 80% do café consumido no país, aderiram ao programa, conscientizadas da necessidade de se preservar a boa imagem do nosso café e oferecer ao consumidor um produto 100% puro. O comércio apoiou nosso programa. O público, por sua vez, esclarecido através de nossa campanha publicitária, reagiu de maneira altamente positiva, passando a procurar, na hora da compra, o Selo de Pureza ABIC na embalagem.

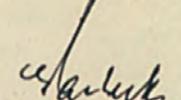
Mas nossa luta continua. Pois é preciso consolidar esta vitória. Estamos dando início a mais uma fase de nossa campanha publicitária, apoiada no mesmo conceito: "Por trás deste selo só tem café".

Nós, da ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café – estamos gratificados pelos bons resultados obtidos até agora. E nos sentimos orgulhosos de contribuir, na parcela que nos compete, para elevar o nível do produto nacional, tornando-o confiável e de qualidade reconhecida, proporcionando ao nosso consumidor o merecido respeito.

Contamos, mais uma vez, com seu apoio.

Atenciosamente

ABIC – Associação Brasileira da Indústria
de Torrefação e Moagem de Café



EWALDO WACHEKKE
Presidente

R. Visconde de Inhaúma, 50 - 8º Andar - Tel.: (021) 263-8595 - Telex (21) 21433 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil - CEP 20.091

Por trás deste selo só tem café

³O Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado pela Lei Nº 8.078 de 1990, é o principal instrumento de garantia dos direitos dos consumidores brasileiros. A consolidação das leis de proteção do consumidor foi fundamental para que a ABIC fizesse valer o programa de autofiscalização, considerando a extinção do IBC.

No dia 30 de agosto de 1989, o lançamento em campanha nacional do Selo de Pureza sob o comando do presidente Ewaldo Wachelke, materializava o programa após meses de intenso trabalho. As auditoras responsáveis pela coleta de amostras do pó das primeiras empresas que aderiram à proposta, encaminharam aos laboratórios para análise de possível impureza. Os laudos que comprovassem a existência de substâncias estranhas ao café seriam enviados ao IBC, cujo poder punitivo tomaria as providências cabíveis, a exemplo da divulgação dessas marcas, no intuito de provocar a “repulsa do consumidor”.

Os produtos que atenderam às especificações e padrões exigidos pela legislação em vigor, passaram a estampar o Selo de Pureza ABIC nas embalagens ainda no mês de setembro. Indiscutivelmente, um momento traduzido como “divisor de águas” na história da ABIC que, de uma associação de indústrias, passava a instituição pioneira na certificação de cafés no Brasil. Uma realização impossível sem o diálogo junto ao governo e, em certa medida, com a sociedade, ao longo de 16 anos desde a sua fundação, para então conquistar o novo papel fundamental de interlocutora com o consumidor. Valendo notar que esse acontecimento antecedeu a criação do próprio Código de Defesa do Consumidor.³

No início, apenas 220 empresas aderiram ao programa. As demais, optaram por aguardar os resultados. O sucesso foi completo e a resposta positiva veio diretamente do consumidor. Com o tempo, as pessoas passavam a identificar o Selo de Pureza e a sua presença na embalagem como garantia de qualidade, e isso imprimia exatamente um maior apelo para o seu uso. Tanto que, em 1998, um total de 540 empresas estavam certificadas, representando 60% do total de café produzido no Brasil. Aderir ao Programa passou a significar uma questão de sobrevivência para as empresas do setor, particularmente as pequenas e microempresas do segmento.

Do público em geral, quem ainda não conhecia a ABIC passou a conhecer através do célebre Selo. O amplo programa de divulgação conscientizou o consumidor para a necessidade de escolher as marcas que garantiam a pureza do café. Na primeira década de existência, o programa consumiu em recursos cerca de US\$ 24,2 milhões, sendo US\$ 19,5 milhões em marketing e 4,7 milhões nas coletas de autofiscalização. Uma estratégia de mercado também pioneira no setor de alimentos, ao mostrar a própria indústria investindo em sua imagem e em seu consumidor através da autofiscalização.

“Por trás deste selo só tem café”, o slogan da festejada campanha de lançamento foi veiculado a partir do dia 11 de setembro de 1989 pela televisão em comerciais de 30 e 60 segundos, apresentados por ninguém menos que o consagrado ator Tarcísio Meira. A ideia era ressaltar que a pureza seria apenas um dos atributos da qualidade do café, esclarecendo que o aroma e sabor são questões de preferência. Por isso, a garantia do Selo era exaltada por Meira ao dizer que “*afinal, beber café puro é um direito de todos nós.*”



A campanha foi concebida pela Rino Publicidade, de São Paulo, uma das mais importantes agências do país, escolhida pela ABIC através de uma concorrência nacional. Dirigida às famílias e aos órgãos ligados à defesa do direito do consumidor, a campanha, além da TV, foi veiculada em cartazes e volantes distribuídos nos principais pontos de venda, nos jornais e nas revistas femininas, de interesse geral e naquelas dirigidas ao comércio.

A Rino também foi responsável pelo programa de lançamento do Selo de Pureza, que incluiu eventos em doze capitais, estrategicamente escolhidas com o objetivo de divulgar junto às autoridades locais e representantes do comércio os critérios de concessão do Selo. A agência contou com o suporte de empresas especializadas em logística de eventos e assessoria de imprensa, como a Office e a Impacto de Comunicação.

Todo o investimento valeu a pena. Quanto ao índice de consumo interno, o sucesso da reversão da queda tornou-se um fato. Passados 6,4 milhões de sacas de 60 kg em 1985 para 11,5 milhões de sacas em 1997. Embora se possa atribuir parte desse crescimento ao efeito positivo sobre a renda após o Plano Real, durante um bom período o crescimento do consumo se deu apesar de substanciais aumentos reais nos preços do café no mercado doméstico, determinado pelo quadro de escassez de matéria-prima que se seguiu à quebra da safra de 1994, com aumentos reais superiores a 50% no varejo.

O trabalho da ABIC superou as suas próprias expectativas, possibilitando a projeção da entidade em âmbito internacional. Associações de diversos países produtores e consumidores de café passaram a buscar seus ensinamentos para replicar ações similares de incremento do consumo. No Brasil, acabou inspirando a criação do Selo de Garantia da ABIMA (Associação da Indústria de Massas Alimentícias) e o Selo de Qualidade da ABIMILHO (Associação Brasileira da Indústria do Milho), lançados em 1997.

Imagens que fazem parte do imaginário de muitos telespectadores: o tom da campanha, a partir da escolha do ator e sua postura, evidenciava a seriedade do projeto, transmitindo a necessária credibilidade. O comercial, produzido pela Globotec, teve direção de Roberto Soares, Milton Penha Ribeiro e Milton Garnieri (arte). A cenografia é de Fábio Antônio Fassina. Posteriormente, Tarcísio Meira protagonizou uma segunda campanha da ABIC, também veiculada nas principais revistas brasileiras.

Café sem segredos



Desde agosto do ano passado, as embalagens de algumas marcas de café vendidas no Brasil vêm carimbadas com um selo de pureza. A idéia, lançada pela Associação Brasileira da Indústria dos Torrefadores de Café, Abic, pegou. Hoje, o selo destaca 628 marcas de café — 165 a mais do que no ano passado. Animada com o sucesso, a Abic quer pôr em prática um projeto mais sofisticado. Ela quer que, além do atestado de pureza, as embalagens digam também o tipo de café que contém. Como nas garrafas de vinho, cada tipo ganhará um nome, de acordo com o seu sabor e aroma, permitindo ao consumidor escolher com mais facilidade o seu café preferido.



O sucesso do Programa de Pureza fez dele um exemplo mundial, citado pela Organização Internacional do Café – OIC. Nos últimos anos, menos de 0,60% das marcas analisadas apresentam problemas. Resgatando o consumo interno do café, em 2022 foram consumidas 21,3 milhões de sacas, quase o triplo da estatística de 1989.

POR TRÁS DESTE SELO
TEM O JEITO MAIS GOSTOSO
DE SE FAZER
UM CAFÉ PURO



POR TRÁS
DESTE SELO
SÓ TEM CAFÉ.





Comercial de TV (1995) ao som do inesquecível jingle:
 “Cafê tem um cheirinho bom que mexe com você
 Cafezinho anima, aproxima e dá prazer
 Cafê natural
 Um cafezinho aquece
 Tome um café que acontece
 Um cafezinho bom a gente nunca esquece
 Tome um café que acontece...”

O Selo de Pureza atesta que o produto é PURO, ou seja, não possui adulterações ou misturas, portanto, a integralidade do produto é constituída de 100% Cafê, o que garante a segurança dos alimentos e respeito ao consumidor.

SELO DE PUREZA
ABIC
 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

CAFÉ PURO.
NÃO ABRA MÃO DESSE DIREITO.

Para escolher um café puro, você não precisa ser um especialista. Tem gente que faz isso por você: examina, testa, aprova e fiscaliza.

A ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café - uma entidade totalmente privada, lançou o Programa de Controle da Pureza do Café. Para que você tome um café que seja apenas café. Fique atento ao Selo de Pureza ABIC. Ele só está presente nas embalagens das marcas controladas pela ABIC. É claro que cada uma delas conserva o aroma e o sabor que lhe são característicos. Exija a marca de sua preferência. Mas nunca abra mão do Selo de Pureza ABIC na embalagem. Beber café puro é um direito de todos nós. O verdadeiro café do Brasil, com muito orgulho.

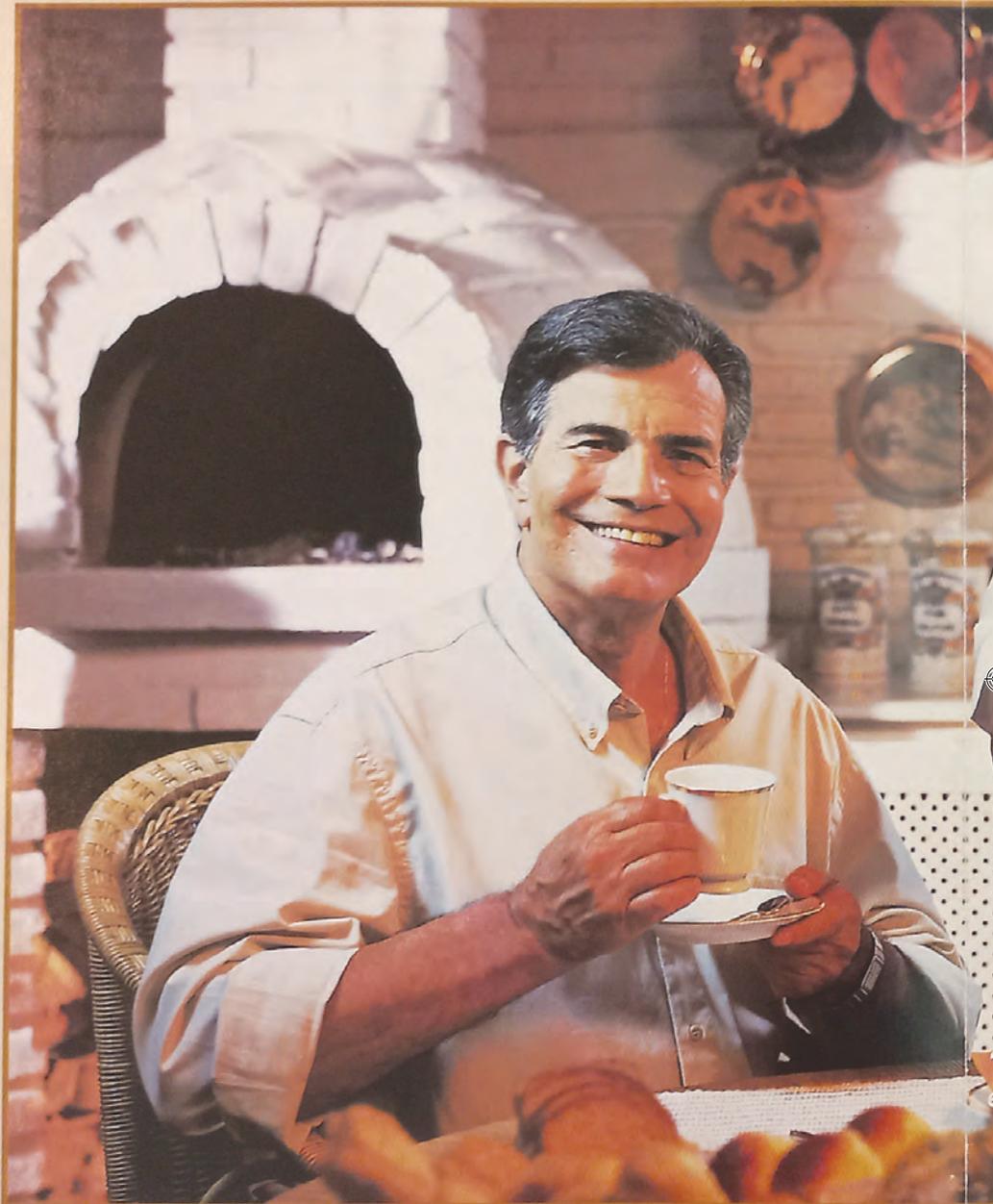
Por trás deste selo  só tem café.

ABIC
 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Anúncio - Revista Manchete - 1989



A GENTE SABE QUE O CAFÉ É

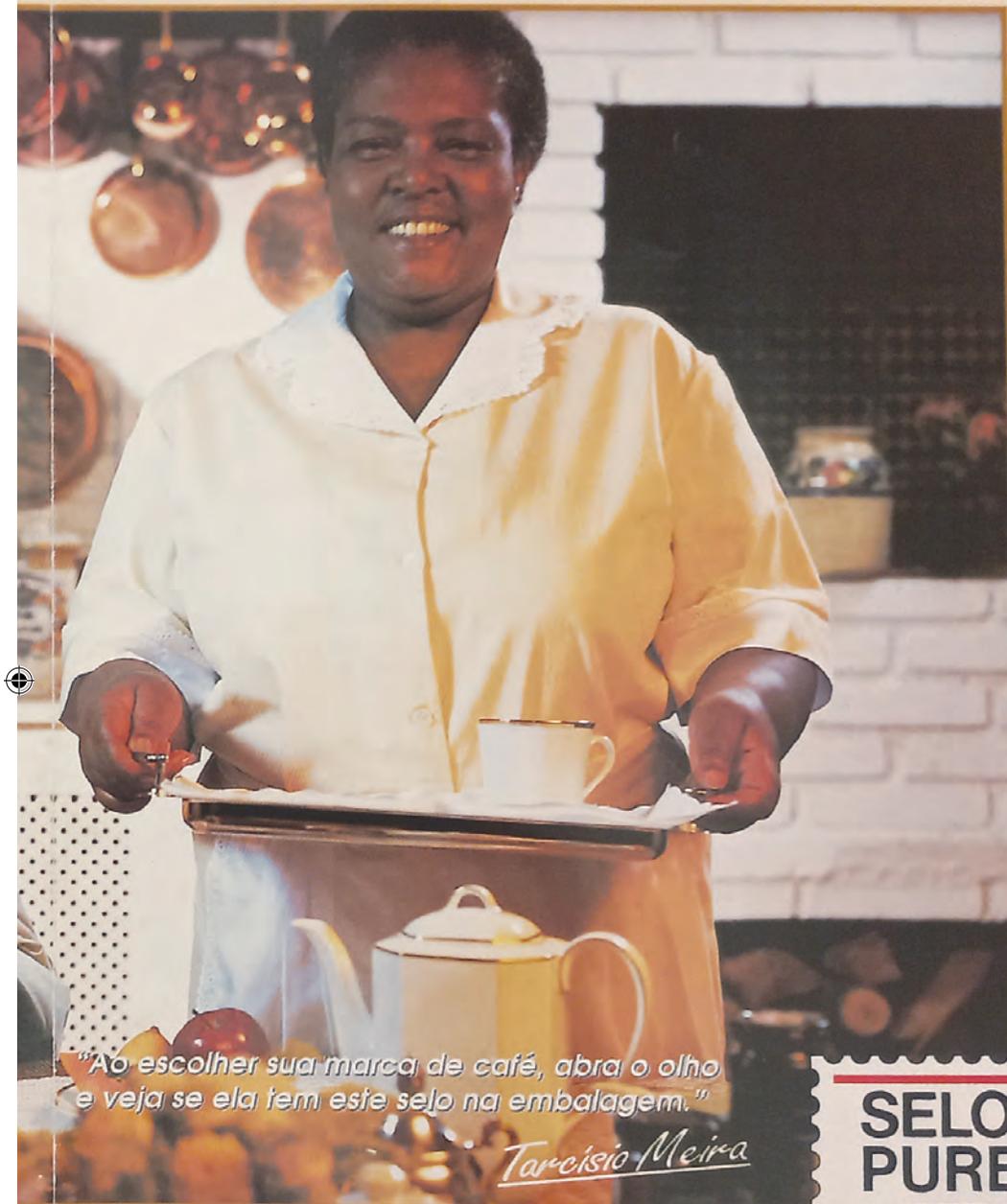


E você também pode saber. Basta aguçar o olhar antes do paladar e prestar atenção na embalagem de café que você está comprando. Se não tiver o Selo de Pureza ABIC, não compre. O Selo de Pureza ABIC é a sua garantia de não ser enganado com produtos impuros, que podem ser chamados de qualquer coisa menos de café. E é um instrumento de defesa do consumidor. Ele ajudou a resgatar o respeito pelo nosso café. Prova disso é o consumo crescente do produto, a preocupação da indústria em oferecer cada vez mais variedade de aromas,



É PURO ANTES DE COMPRAR.

85



"Ao escolher sua marca de café, abra o olho e veja se ela tem este selo na embalagem."

Tarcísio Meira

sabores e embalagens de café, além da multiplicação dos pontos de encontro para se apreciar um delicioso café. Café virou moda. Toma-se cada vez mais café. É por isso que nós estamos nesta revista para chamar sua atenção para a importância de você só comprar marcas de café com o Selo de Pureza ABIC. A única maneira de você ter certeza de estar tomando um café 100% café.



Aroma e sabor você pode escolher.
Pureza você tem que exigir.

A ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café – uma entidade totalmente privada, lançou com grande sucesso o Programa de Controle da Pureza do Café. Para que todo mundo tenha certeza de que o café é 100% café.

ASSIM.



E o símbolo deste Programa é o Selo de Pureza ABIC. Ele só está presente nas embalagens das marcas testadas, aprovadas e permanentemente fiscalizadas pela ABIC. Assim, todos vão ver de longe que o café é puro mesmo.

E ASSIM.

Um dos motivos por que o Programa de Controle da Pureza do Café é um grande sucesso, é que a ABIC não está contando só pra você o que ela está fazendo. Foi preparada uma grande campanha publicitária com filmes na TV, anúncios em revistas e jornais, material de rádio e ponto-de-venda, mostrando todos os benefícios do Programa de Controle da Pureza do Café. Assim, quem toma café sabe que tem que exigir o Selo de Pureza ABIC nas embalagens das marcas de sua preferência.



Por trás destes cafés só tem um selo.



Por trás deste selo só tem café.

Quem não respeita o consumidor está falsificando este selo.



Quem respeita está nesta lista.

A list of brands and products that are certified by the ABIC Purity Seal, including names like 'Café Torrefado', 'Café Moído', and 'Café em Grão'.



GENTE ESTÁ FAZENDO A MAIOR PROPAGANDA DISSO.

A ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café - uma entidade totalmente privada, lançou o Programa de Controle da Pureza do Café, simbolizado pelo Selo de Pureza ABIC. E somente as marcas testadas, aprovadas e permanentemente fiscalizadas pela ABIC terão o direito de usar esse selo em suas embalagens. E é pelo Selo de Pureza ABIC

que os consumidores irão procurar, na marca que escolherem, já que aroma e sabor são uma questão de preferência. A ABIC preparou uma grande campanha de lançamento, de âmbito nacional. Afinal, este é um momento muito importante para todos os brasileiros que apreciam um bom café, puro de verdade.

POR TRÁS
DESTE SELO
SÓ TEM
CAFÉ.

CAFÉ PURO
NÃO ABRA
MÃO DESSE
DIREITO.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA
INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

POR TRÁS DESTE SELO

SELO DE
PUREZA
ABIC

SÓ TEM CAFÉ.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA
INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Cartazete para ponto-de-venda

Comerciais de 60" e 30",
para as principais redes
nacionais de TV

Volante para ponto-de-venda

Documentário de 6' (uso interno)



SELO DE
PUREZA
ABIC

CAFÉ PURO
NÃO ABRA MÃO DESSE DIREITO.

POR TRÁS DESTE SELO
SÓ TEM CAFÉ.

Anúncio para revistas
nacionais de interesse geral

SELO DE
PUREZA
ABIC

NÃO É PRA
QUALQUER UM.

POR TRÁS DESTE SELO
SÓ TEM CAFÉ.

Anúncio para revistas
femininas nacionais

SELO DE
PUREZA
ABIC

PUREZA VENDE.

POR TRÁS DESTE SELO
SÓ TEM CAFÉ.

Anúncio para revistas
dirigidas ao mercado revendedor



Nunca foi tão fácil descobrir um puro engano



Hoje, todo brasileiro já sabe como identificar um Café Puro. Afinal, quem consome um produto com tamanha fidelidade merece sempre mais.

Merece consumir com direitos. O direito, por exemplo, de escolher um Café e ter a absoluta certeza de que está, de fato, levando só Café. Puro. Sem misturas. Sem adições. E, conseqüentemente, sem riscos para a família.

Estudos já comprovam que o consumo equilibrado de Café é saudável para todo mundo. Em todas as idades. Ele atua de forma benéfica, estimulando o cérebro e deixando-o mais atento e capaz para atividades intelectuais.

Também diminui a incidência de apatia e depressão, aumentando a capacidade de memorização e concentração. Em muitos casos, o Café tem ajudado até a prevenir o consumo de drogas e de álcool, diminuindo ainda os casos de cirrose em alcoólatras.*

* Estudos científicos realizados pelo dr. Darcy Lima, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Mas como ter certeza de estar bebendo um Café Puro?

Em primeiro lugar, é preciso lembrar que pureza é o primeiro atributo da qualidade de um Café. Isso quer dizer que não há nada além de Café torrado e moído dentro da embalagem. Mas essa história só se tornou realidade com a implantação, há 10 anos, do *Programa de Controle de Pureza do Café*. Com ele, o brasileiro conquistou a certeza, e mais que isso, a garantia de não ser enganado na hora de comprar Café. Surgiu o *Selo de Pureza ABIC*. Era a primeira vez que um setor industrial na área de alimentação e bebida desenvolvia um programa de proteção ao consumidor, com apoio irrestrito da indústria.

O *Selo de Pureza ABIC* ajudou a resgatar o respeito pelo nosso Café. E mais importante: disciplinou o setor, o mercado e conscientizou o consumidor. Lançado antes mesmo do Código de Defesa do Consumidor, o *Programa de Controle de Pureza do Café* transformou-se em sinônimo de garantia para quem deseja um Café apenas com grãos de Café. E nada mais.

Além da pureza, a qualidade do Café é determinada por outros importantes fatores, como o clima da região produtora, variedade do Café, tratamentos dispensados à matéria-prima na colheita e secagem, ponto de torra e forma de preparo da bebida.



Descobrir a diferença entre o e um Café Puro.



Como funciona exatamente o Programa de Controle de Pureza do Café?

O Café é coletado periodicamente por auditores independentes, direto do ponto-de-venda. É o mesmo Café que está à disposição do consumidor. Depois, é enviado para análises ao Instituto Adolfo Lutz, em São Paulo, em sacos lacrados, com etiquetas codificadas numericamente, que não permitem a identificação da marca. De posse dos laudos das análises, os auditores (somente eles) identificam as marcas e encaminham os resultados para a ABIC. Aí, sim, ela autoriza ou não a utilização do *Selo de Pureza ABIC*. E, quando for o caso, suspende ou cancela essa autorização.



Além disso, os resultados das análises são levados ao conhecimento do Ministério Público, dos órgãos de defesa do consumidor e da imprensa.

O certificado de autorização concedido pela ABIC às indústrias é válido apenas por 6 meses.

E é justamente por causa de todo esse rigor no Programa que as empresas precisam manter o elevado padrão de pureza de suas marcas.

Por isso, quando você escolhe uma marca de Café com o *Selo de Pureza ABIC* na embalagem, pode ter certeza de estar levando para casa um Café que garante a toda a sua família o que você mais espera de um Café: só Café. E isso é pureza.

Mas é muito mais: é respeito. É dignidade. É compromisso.

Tem sido assim há 10 anos.

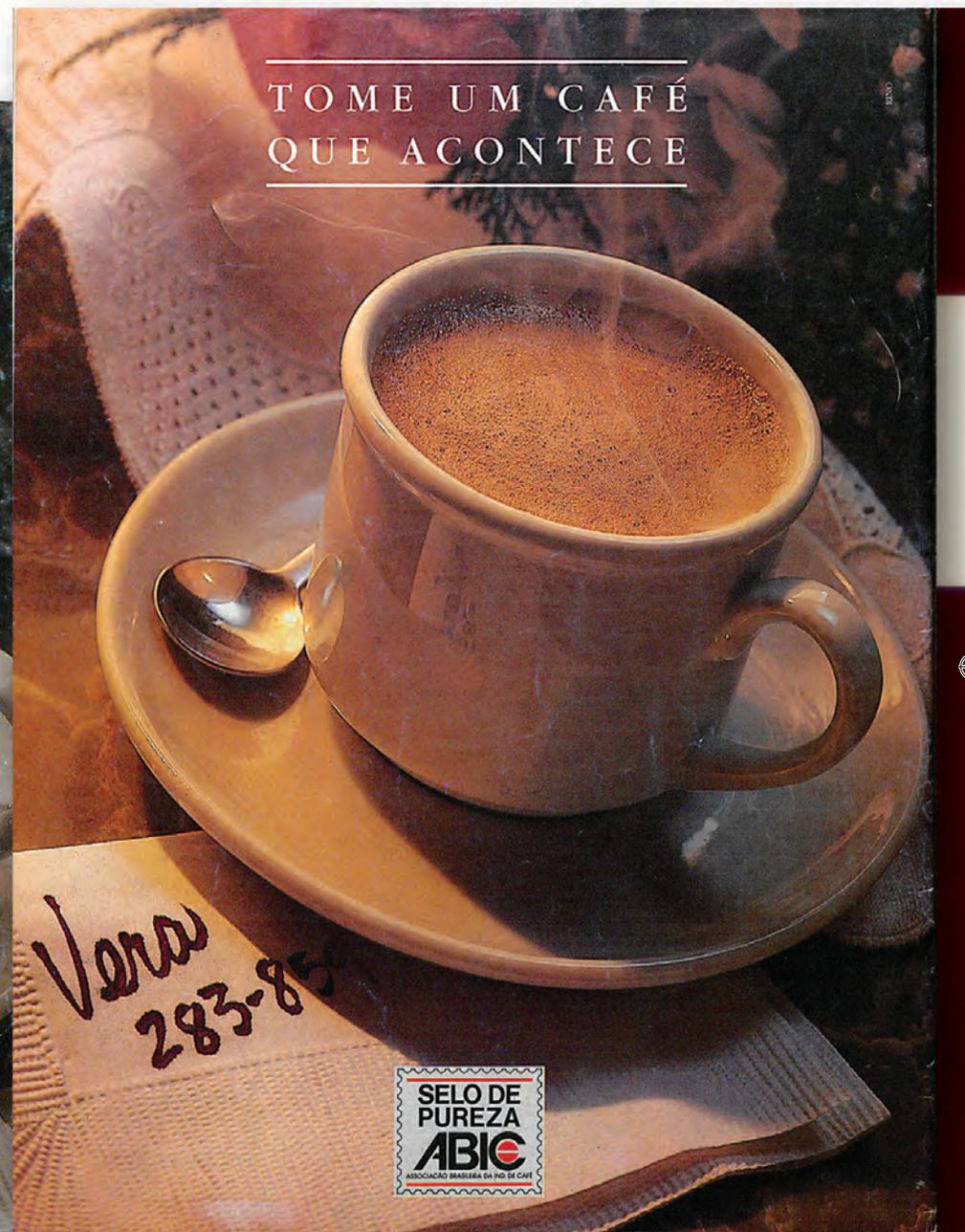
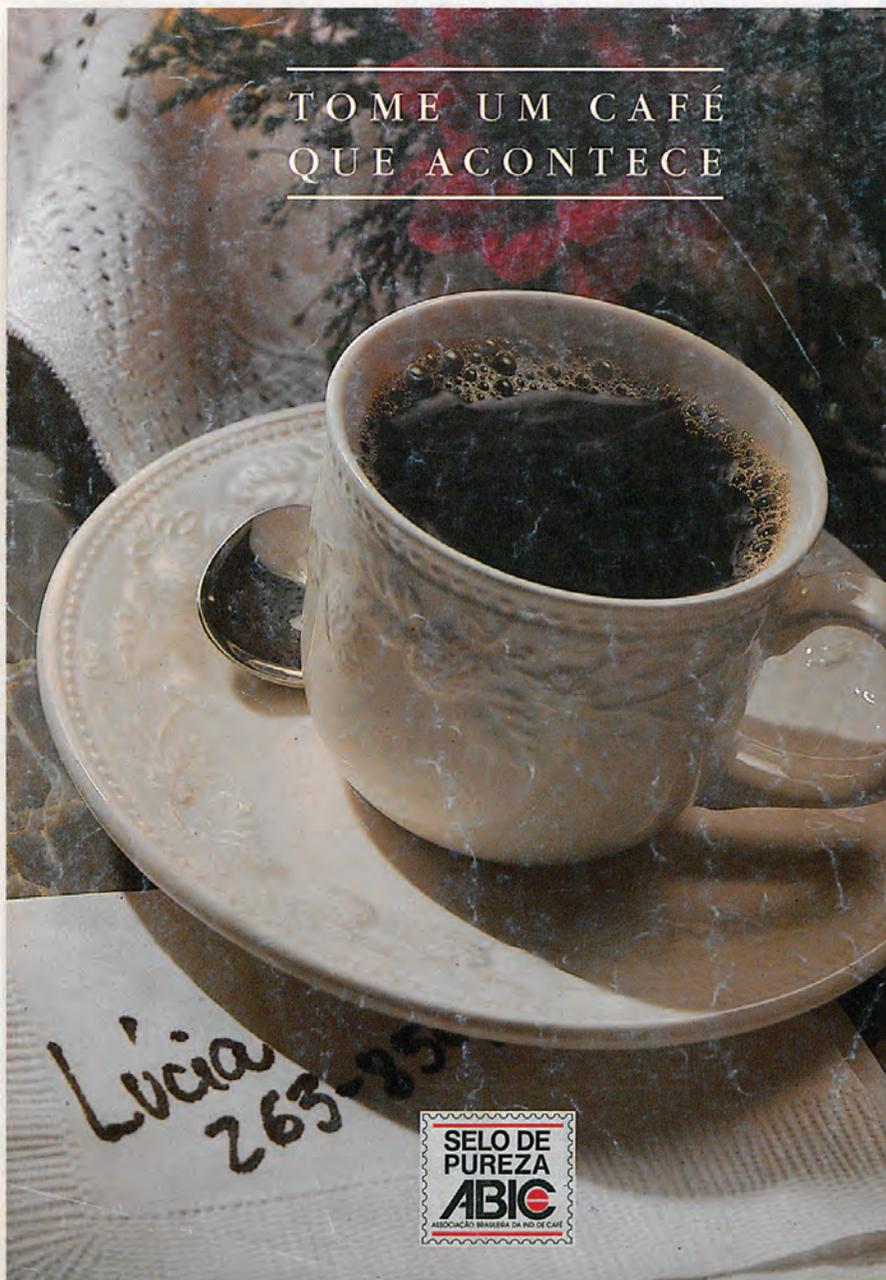
Vai continuar sendo assim. Sempre.

Você pode confiar. Você deve exigir.

Procure nas embalagens o Selo que garante a pureza do seu Café e identifique a qualidade pelo aroma e sabor de sua preferência.

CAFÉ PURO. PURO RESPEITO. HÁ 10 ANOS.





Café é tão importante que devia ser preparado pelo presidente da empresa.



Tomar café é uma das primeiras coisas que todo mundo faz quando chega no trabalho ou visita uma empresa. Tire proveito disso, dando ao café a mesma importância que ele tem junto aos funcionários e clientes da empresa. E ao mesmo tempo obtenha o melhor sabor, o melhor aroma e o maior rendimento. Sirva café puro, café 100% café, garantido pelo Selo de Pureza ABIC na embalagem. Nos mais

diferentes aromas e sabores, pois café é como vinho: você tem muitas opções de blends (combinações de grãos de diferentes tipos), com diferentes pontos de torrefação e de moagem. Um deles, certamente, o mais adequado ao equipamento que você utiliza. Consulte o seu fornecedor sobre o padrão de café e a melhor técnica de preparo, para obter o máximo rendimento com o melhor aroma e sabor.

Mas não deixe por menos: seja qual for a variedade de café, tenha sempre em sua empresa café puro e de qualidade, conservado e preparado com todo o cuidado. Aqui estão algumas dicas: faça o café usando sempre água pura, mineral ou filtrada, e sirva um café sempre fresquinho. Guarde o pó de café em lugar arejado e em recipiente hermeticamente fechado para não perder seu aroma ou contaminar-se com outros odores.

Lembre-se: aroma e sabor você pode escolher, pureza você tem que exigir.

Não abra mão do Selo de Pureza ABIC. E sirva aos funcionários e clientes de sua empresa um café que o presidente aprovaria.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ

Coffee is so important that it ought to be prepared by the President of the company himself.



Drinking coffee is one of the first things one does when arriving at work or when visiting a firm.

Take advantage of this by giving to coffee the same importance it enjoys among the employees and customers of your Company. And, at the same time, get the best of flavour, aroma and yield. Serve 100% pure coffee, guaranteed by the ABIC Seal of Purity on the package.

You may choose within the most different aromas and flavours, for coffee is like wine: there are many alternatives of blends (combination of coffee beans of different types), each with different roasting and grinding levels.

One of which will be certainly suitable to your equipment. Talk to your supplier about coffee standards and the best way to have it made in order to combine high yield with the desired quality of aroma and flavour.

Don't content yourself with less: whatever the variety of coffee, see to it that you always have pure and high quality coffee available in your Company, preserved and prepared with care. Here are some hints: always make coffee using pure water and always serve it fresh. Store roasted coffee in a well ventilated place and in airtight containers to preserve its aroma.

Remember: aroma and flavour you can choose, but purity you have to demand.

Make sure the chosen brand has the ABIC Seal of Purity. And offer to the employees and clients of your Company the coffee that the President would approve.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ
Rua Visconde de Inhaúma, 50 - 8º Andar - Phone (55-021) 263-8595 - Fax (55-021) 263-0398 - CEP 20091-000 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil



ESTE SELO VOCÊ ENCONTRA EM DIFERENTES AROMAS E SABORES.

Selo de Pureza ABIC só tem um. E ele é a sua garantia de um café 100% café. Mas pureza não quer dizer que todos os cafés tenham o mesmo padrão de qualidade e sabor. Ou que sejam iguais.

A indústria trabalha, e muito, para oferecer ao consumidor o maior número de opções de diferentes blends - combinações de grãos de diferentes tipos. E cada blend possui seu sabor e aroma característicos. Assim, o consumidor pode se decidir pela marca de café com Selo de Pureza ABIC que mais agrade ao seu paladar.

E onde é que você entra nessa história?

É muito simples. Dê ao café a mesma importância que os consumidores dão a ele.

Ou você conhece um lar brasileiro que não tenha um pacotinho de café?

E dar importância ao café não significa apenas comprar muito café. Você precisa oferecer ao consumidor o maior número possível de variedades de aromas, sabores e tipos de embalagens, dentre as marcas com o Selo de Pureza ABIC. Dê a essas marcas um lugar de destaque e cuido da exposição e do espaço que o café merece ocupar dentro da sua loja. Assim, o consumidor encontra na sua loja exatamente o que ele quer: a marca de café com o aroma e o sabor que ele mais gosta. E compra. E vai comprar de novo. Porque um cliente bem atendido é um cliente para sempre.

Exija marcas com o Selo de Pureza ABIC. Em caso de dúvida, consulte a ABIC: (021) 263-8595

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ

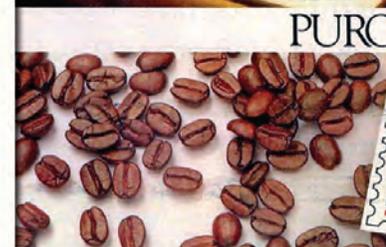
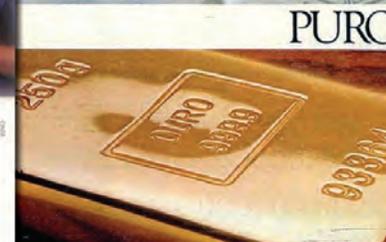


ESTÁ NA CARA QUE UMA MARCA DE CAFÉ NÃO É IGUAL A OUTRA.

Quando você vê o Selo de Pureza ABIC numa embalagem de café, você já sabe. Lá dentro, só tem café. Mas como um café é diferente do outro, cada marca que leva o Selo ABIC oferece um aroma e um sabor diferente. Essas diferenças começam lá na fazenda: no jeito de plantar, cuidar e colher o café. E continuam nas indústrias de torrefação e moagem. Porque existem muitas variedades e tipos de café, muitas combinações



de grãos e diferentes pontos de torra. É por tudo isso que existem tantas marcas de café com o Selo ABIC, com preços diferentes. Comece a prestar atenção no aroma e no sabor que cada marca de café oferece. E escolha a que mais agrade a você. Lembrando sempre de exigir o Selo de Pureza ABIC.



O café é uma de nossas grandes riquezas. E um de nossos maiores org... merece, a ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem grande sucesso o Programa de Controle da Pureza do Café. O Selo de Pureza que você está encontrando nas embalagens das marcas tornando um café 100% café. Mas não é por isso que as marcas de café ficaram todas iguais, não. A variedade de sabores e combinações de grãos. Para que você tenha um café. Porque sabor e aroma você pode escolher. Pureza, você tem que exigir.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ



Café.
O consumidor está aprendendo a comprar. Não está na hora de você aprender a vender?

A regra básica de um bom negócio é oferecer ao consumidor aquilo que ele quer e precisa. É o que as indústrias de café estão fazendo. O consumidor está aprendendo a saborear o café. Está descobrindo que existem diferentes aromas e sabores entre as muitas marcas com o Selo de Pureza ABIC. Definitivamente, ele exige o Selo. E para melhor atender ao consumidor, as indústrias estão se modernizando com novos blends, novas embalagens, novos equipamentos. Mais variedades e qualidade. E a sua participação é fundamental. É através dos canais de comercialização que o trabalho da indústria chega ao consumidor. E com o grau de exigência deste imenso público aumentando sem parar, já viu o que pode acontecer: se você não tiver o que ele está procurando, vai direto ao vizinho. As pessoas estão colocando o café no seu dia-a-dia de uma maneira mais prazerosa. E o resultado desta redescoberta é um só: mais consumo, maior giro de café. Mais lucro.



Direitos do consumidor. O PROGRAMA DE CONTROLE DA PUREZA DO CAFÉ FAZ UM ANO.



De um ano para cá, você tem certeza de que está tomando um café 100% café. Porque agora aprendeu a confiar na seriedade do Programa de Controle da Pureza do Café da ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café. E passou a comprar e a tomar apenas café das marcas que têm o Selo de Pureza ABIC em suas embalagens.

O Programa de Controle da Pureza do Café conquistou números que dão orgulho de mostrar. Números que provam a eficiência desse esforço pioneiro no setor de alimentos e bebidas. E que comprovam que o consumidor está atento, exigindo cada vez mais iniciativas como esta.

As adesões aprovadas no início do Programa foram de 919 empresas representando 462 marcas. Hoje, elas somam 459 empresas e 628 marcas, o que equivale a 454-918 sacos de café por mês ou aproximadamente 80% do consumo nacional. Neste primeiro ano de Programa 84 empresas e 90 municípios tiveram seus pedidos de participação no Programa recusados.

A fiscalização do Programa é fator vital. Para isso, são colhidas amostras diretamente nos pontos de venda em todo o país. Durante o ano todo.

Assimprove, agora, como foi este processo de seleção, coleta e análise das amostras.

Estados visitados: 25
Cidades visitadas: 796
Amostras coletadas: 3.209
Puras: 2.404 - 74,91%
Impuras: 805 - 25,09%
Horas de trabalho das empresas autorizadas: 11.240

Um dado que atesta a credibilidade do Programa é a confirmação de que as marcas que usam o Selo de Pureza ABIC, realmente merecem usá-lo é o número de 49 Processos Jurídicos e Administrativos, incluindo desde a suspensão do uso do Selo até processos para busca e apreensão de marcas nos pontos de venda, por infração ao Regulamento do Programa.

A presença do Selo de Pureza ABIC em todas as regiões do Brasil é um fato.

Região	Nº de Empresas	Marcas	Nº de Sacos
ND	7	9	5.651
NE	51	63	49.221
CO	40	49	21.332
SE	283	402	312.341
SU	78	105	62.993
	459	628	451.938

São empresas de todos os tamanhos. Marcas famosas e pequenas fabricantes, concisas da importância do Programa e trabalhando seriamente para merecer o Selo de Pureza ABIC em suas embalagens.

Resumo de Coletas e Análises por Região - Posição em 9-7-90

Região	Coletas	Nº de Amostras	Marcas Puras	Marcas Impuras	% de Marcas Impuras
ND	56	247	118	129	52,22
NE	108	627	411	216	34,45
CO	63	198	164	34	17,17
SE	448	1.601	1.308	293	18,30
SU	121	536	403	133	24,81
	796	3.209	2.404	805	25,08

O quadro de coletas e análises por região do país mostra muito bem a presença do Selo de Pureza ABIC no Brasil. E também a concentração das regiões com maior número de marcas puras e as regiões com problemas: a Norte, por causa do elevado número de marcas impuras do Pará, e a Sul, pelo elevado número de marcas impuras de Santa Catarina.

Este é o balanço do primeiro ano de existência do Selo de Pureza ABIC. Um trabalho onde pureza e transparência em todas as atitudes são fundamentais.

ABIC
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFACÃO E MOAGEM DE CAFÉ

Preço é a última coisa que você deve considerar na hora de comprar café.



Se você compra café só pelo preço, com certeza está deixando de oferecer diferenciais que o consumidor valoriza cada vez mais. As pessoas estão conhecendo mais café. Estão descobrindo que existem diferentes sabores e aromas entre as muitas marcas com o Selo de Pureza ABIC. Definitivamente, elas exigem o Selo. E para melhor atender ao consumidor, as indústrias estão se modernizando com novos blends, novas embalagens, novos equipamentos. Você não pode ficar para trás. Afinal, o trabalho da indústria chega aos

CERTIFICAÇÃO
DE
DIAMANTE

URO.



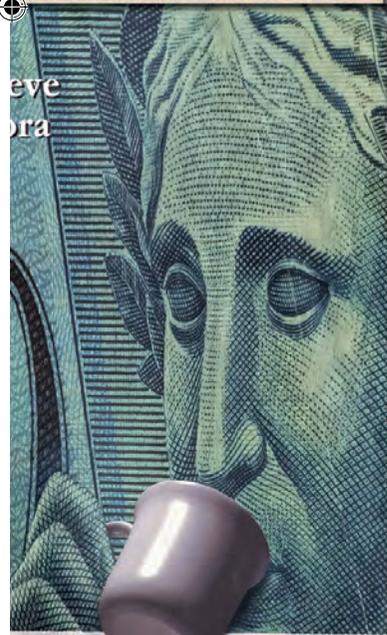
URO.



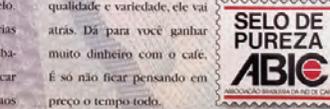
URO.

os maiores orgulhos também. E para que o café tenha o respeito que a Moagem de Café - uma entidade totalmente privada, criou com as marcas controladas pela ABIC é a certeza de que você está

iguais, não. A indústria trabalha, e muito, para oferecer uma grande variedade de tipos, aromas, sabores e embalagens de café. É só não ficar pensando em preço o tempo todo.



consumidores através dos canais de comercialização. Se você não tiver na sua loja o que o consumidor quer, não tem jeito: ele vai direto ao vizinho. E tem coisas que não têm preço. A partir do momento em que o consumidor exige qualidade e variedade, ele vai atrás. Da para você ganhar muito dinheiro com o café. É só não ficar pensando em preço o tempo todo.



O café está dando dinheiro.
É só seguir esta receita.

Os comerciantes estão descobrindo cada vez mais as vantagens de dar ao café a importância que ele merece. Quem já seguiu este caminho está sentindo, no bolso, efeitos muito estimulantes. E a receita é tão simples que você pode experimentar já na sua loja.

1 Café é um dos produtos de maior giro no setor de mercearia. Reserve um espaço maior para ele.

2 O consumidor está cada dia mais exigente e com o paladar mais apurado. Satisfazer o interesse deste consumidor é fundamental. Ofereça sempre uma grande variedade de tipos, aromas, sabores e embalagens de café.

3 Campanhas publicitárias estão cada vez mais colocando o café na moda e valorizando o hábito de comprar café com o Selo de Pureza ABIC.

Siga esta receita e você também vai sentir o adorável sabor dos novos volumes de venda de café. Um hábito muito saudável, recomendado por especialistas em ganhar dinheiro.

Exija marcas com o Selo de Pureza ABIC.

Em caso de dúvida, consulte a ABIC: (021) 263-8595.



Por trás destes cafés só tem um selo.



Por trás deste selo só tem café.

Não tem bebida igual ao nosso café. A riqueza de aromas e sabores é incrível. Afinal, a indústria trabalha, e muito, para oferecer uma grande variedade de combinações de grãos, que dá a cada marca sabor e aroma especiais. E essas indústrias se uniram através da ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café - uma entidade totalmente privada, para garantir a pureza do café que você toma. Foi aí que nasceu, com grande sucesso, o Selo de Pureza ABIC. Ele só está presente nas embalagens das marcas controladas pela ABIC. E é a certeza de que você está tomando um café 100% café. Porque aroma e sabor você pode escolher. Agora, pureza, você tem que exigir.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE TORREFAÇÃO E MOAGEM DE CAFÉ



Da mesma forma que os fabricantes, os comerciantes também são responsáveis pelos produtos que vendem. Isso está escrito no Código de Defesa do Consumidor e pode dar a maior dor de cabeça para você.

Por isso, comercialize apenas marcas de café com o Selo de Pureza ABIC. É a sua garantia de que você está

oferecendo um café 100% café aos seus clientes. Reserve um espaço especial na sua loja para os diferentes aromas e sabores de café com o Selo de Pureza ABIC. Você vai mostrar ao consumidor que está ao lado dele. Exija marcas com o Selo de Pureza ABIC. Em caso de dúvida, consulte a ABIC: (021) 263-8595.



Defesa do Consumidor.
VENDA CAFÉ PURO.



VOCÊ TAMBÉM
É RESPONSÁVEL.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, os comerciantes são co-responsáveis pelos produtos que vendem. Assim, quando o consumidor reclama junto ao Procon ou ao Ministério Público de alguma irregularidade do produto que ele comprou, esses órgãos acionam o fabricante e também o comerciante.

O Selo de Pureza ABIC é respeito ao consumidor. Esta iniciativa pioneira no setor de alimentos e bebidas vem ao encontro das exigências dos consumidores, cada vez mais atentos e conscientes dos seus direitos em relação aos produtos que eles consomem. O Selo de Pureza ABIC é segurança para quem compra e para quem vende.

COMO FUNCIONA O CONTROLE DO PROGRAMA

1. A ABIC, através de empresas de auditoria independentes, coleta, durante todo o ano, amostras de café diretamente nos pontos de venda.
2. As empresas de auditoria enviam essas amostras para análises no Instituto Adolfo Lutz, em São Paulo, com sacos plásticos lacrados e com etiquetas codificadas numericamente, que não permitem a identificação da marca.
3. De posse dos laudos das análises, as empresas de auditoria identificam as marcas (e elas podem fazer isso) e encaminham os resultados para a ABIC.
4. A partir desses resultados, a ABIC autoriza o uso do Selo de Pureza. E, quando for o caso, suspende ou cancela a sua autorização de uso. Esses resultados são encaminhados pela ABIC ao Ministério Público, nos órgãos de defesa do consumidor e à imprensa.

Exija marcas com o Selo de Pureza ABIC. Em caso de dúvida, consulte a ABIC: (021) 263-8595.





O Dia do Industrial do Café, celebrado a 12 de março (data de fundação da ABIC), foi instituído pelo Conselho Deliberativo em agosto de 1988, por sugestão do sócio fundador Hélio Guedes, como forma de homenagear não só os empresários do setor, mas todos aqueles que colaboram para o seu progresso, seja nos campos cultural, social e institucional, seja nas áreas econômica e tecnológica. A partir de março de 1989, passou a ser celebrado anualmente com a tradicional outorga da Medalha e Diploma do Mérito Industrial do Café.

Resgatando a denominação original dos “encontros nacionais”, primeiros eventos que culminaram na fundação da ABIC nos anos 1970, a realização do 1º Encontro Nacional da Indústria de Café – ENCAFÉ, em 1989, marcava uma nova era. Apesar da ideia inicial de se manter, em anos intercalados, o CONCAFÉ, o novo formato acabou por substituí-lo a partir de 1994. Desde então, o ENCAFÉ tornou-se um evento anual, reunindo palestras, cursos, workshops e expositores para oferecer o que há de mais inovador e essencial no mercado de café no Brasil e no mundo. Na 14ª edição, em 2006, passou a chamar-se Encontro Nacional “das Indústrias” de Café, considerando o plural do segmento.

ENCAFÉ: QUADRO HISTÓRICO

EDIÇÃO	DATA	LOCAL
1º	16 a 20 de outubro de 1989	Natal – RN
2º	3 a 4 de outubro de 1991	Maceió – AL
3º	23 a 26 de novembro de 1994	Campos do Jordão – SP
4º	15 a 19 de novembro de 1995	Mangaratiba – RJ
5º	27 de novembro a 1º de dezembro de 1996	Ilha de Comandatuba, Una – BA
6º	12 a 16 de novembro de 1997	Mangaratiba – RJ
7º	18 a 22 de novembro de 1998	Recife – PE
8º	8 a 12 dezembro de 1999	Ilha de Comandatuba, Una – BA
9º	8 a 12 de novembro de 2000	Florianópolis – SC
10º	14 a 18 de novembro de 2001	Angra dos Reis – RJ
11º	20 a 23 de novembro de 2003	Costa do Sauípe, Mata de São João – BA
12º	17 a 21 de novembro de 2004	Costa do Sauípe, Mata de São João – BA
13º	16 a 20 de novembro de 2005	Recife – PE
14º	22 a 26 de novembro de 2006	Guarapari – ES
15º	14 a 18 de novembro de 2007	Porto de Galinhas, Ipojuca – PE
16º	19 a 23 de novembro de 2008	Porto de Galinhas, Ipojuca – PE
17º	18 a 22 de novembro de 2009	Guarajuba, Camaçari – BA
18º	12 a 14 de novembro de 2010	Natal – RN
19º	3 a 6 de novembro de 2011	Búzios – RJ
20º	28 de novembro a 2 de dezembro de 2012	Mata de São João – BA
21º	16 a 20 de outubro de 2013	Guarujá – SP
22º	19 a 23 de novembro de 2014	Porto de Galinhas, Ipojuca – PE
23º	11 a 15 de novembro de 2015	Ilha de Comandatuba, Una – BA
24º	23 a 27 de novembro de 2016	Ilha de Comandatuba, Una – BA
25º	22 a 26 de novembro de 2017	Praia do Forte, Mata de São João – BA
26º	25 a 29 de novembro de 2018	Puntadel Leste – Uruguai
27º	6 a 10 de novembro de 2019	Ilha de Comandatuba, Una – BA
28º	23 a 27 de novembro de 2022	Rio de Janeiro – RJ
29º	15 a 29 de novembro de 2023	Barra de Santo Antônio – AL

Obs.: O evento não foi realizado nos anos de 2020 e 2021, em decorrência do contexto pandêmico da COVID-19.



*27º Encafé - 4º dia - 09 de Novembro de 2019
Transamerica Resort Ilha de Comandatuba*





ENCAFÉ em Foco: Instantâneos de uma Tradição que Transforma



*2º ENCAFÉ
Maceió - Alagoas
de 3 a 4 de outubro de 1991*

*Página ao lado:
3º ENCAFÉ
Campos do Jordão - SP
de 23 a 26 de novembro de 1994*

*4º ENCAFÉ
Mangaratiba - RJ
de 15 a 19 de novembro de 1995*



5º ENCAFÉ - Hotel Transamérica na Ilha de Comandatuba - Bahia de 27 de novembro a 1 de dezembro de 1996



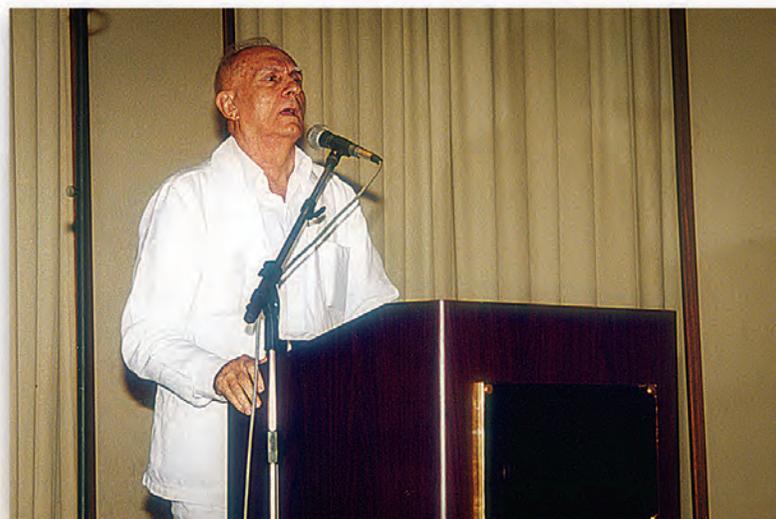






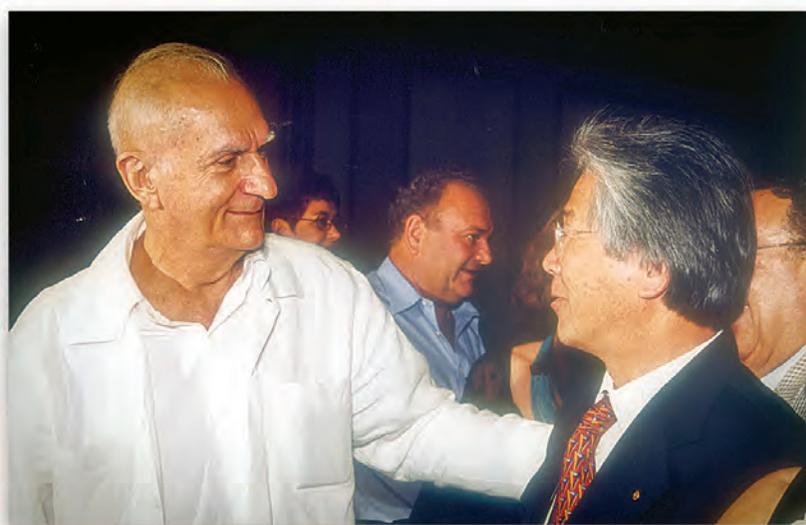
6° ENCAFÉ
Club Med - Rio das Pedras - RJ
de 12 a 16 de novembro 1997





No 7º ENCAFÉ, em Recife - PE, o palestrante anfitrião não poderia ser melhor: Ariano Suassuna.

O escritor paraibano, com o humor que lhe era peculiar, dizia que até os 57 anos de idade, bebia café todo dia, mas por absoluta falta de personalidade. Tomava só para ficar bem com os amigos, mas nunca levou jeito. Com o café quente, se queimava; café frio, achava azedo. Até que um dia, Suassuna descobriu o pingado, o legítimo café com leite. Foi amor à primeira vista!





14º ENCONTRO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ
22 A 26/11/06 - SESC - GUARAPARI - ES



*14º ENCAFÉ
SESC - Guarapari - ES
de 22 a 26 de novembro 2006*



Ao lado de todas ações que visam a melhor competitividade das indústrias de café, a ABIC vem desenvolvendo um outro trabalho: mostrar a importância de também se investir em cultura e cidadania. Sempre que possível, a entidade apresenta em seus eventos coletivos culturais como a Banda Sinfônica do Estado de São Paulo (1994).





TorrefAÇÃO



*Logomarca utilizada
a partir de 1993,
em celebração aos
20 anos da ABIC.*

A consolidação do Selo de Pureza junto à opinião pública, fazendo parte do dia a dia das pessoas, trouxe a credibilidade que, conseqüentemente, exigia cada vez mais responsabilidade e dedicação da ABIC. O segredo do sucesso, segundo David Nahum Neto, então coordenador da CEAF (Coordenação Executiva do Programa de Autofiscalização), estava em “*manter a isenção e idoneidade do trabalho realizado, cumprindo à risca a proposta da própria indústria em se autofiscalizar, e fazer cumprir com rigidez o regulamento.*”

Surgindo a tarefa nada fácil de “arbitragem” entre as empresas, diante de denúncias e da concorrência, a associação de interesse privado acabava por ter que mediar conflitos entre seus associados, levando à discussão da necessidade de um código de ética por iniciativa do Conselho Deliberativo em novembro de 1994, durante o 3º ENCAFÉ. Diante, por exemplo, da saída de algumas empresas do quadro de associados pelo não cumprimento às regras do Programa, a ABIC passou a adotar ações para se tornar autossustentável. Gestão junto ao Funcafé e parcerias com organizações como o Sebrae, visavam viabilizar estratégias competitivas, independentes das receitas provenientes dos associados.

Em 1991, a ABIC elegia o empresário Américo Takamitsu Sato como novo presidente, um líder que soube dar continuidade aos avanços e sobretudo promover com maestria importantes parcerias e inovações. Américo Sato é sempre lembrado, e com justiça, como a própria personificação desse período de mudanças. Filho de imigrantes japoneses, Sato nasceu, como que predestinado, na cidade de Cafelândia, no interior de São Paulo. Trabalhou em lavouras de café na época em que os trabalhadores carregavam as sacas nas costas e o produto era vendido a granel em feiras livres. Numa parceria com o irmão, Kiyoshi Sato, e mais dois companheiros, Alexandre Gonçalves e Jorge Hattori, criou a empresa Café do Ponto, em 1951, sendo sócio fundador da ABIC.

Como afirmação da sua competência, liderança e o respeito que gozava entre os colegas do setor, Américo Sato presidiu a ABIC por quatro gestões (1991/1993 - 1993/1996 - 2011/2013 - 2013/2016),

isto é, por cerca de 12 anos, tornando-se o mais longo no cargo nestes 50 anos de história. Expressando o lema “Café é um Bom Negócio”, investiu potencialmente em marketing / comunicação, pesquisa científica e formação técnica, campos basilares da entidade desde então.

Além do serviço prestado por empresas assessoras e demais instituições parceiras, Sato propôs a reestruturação administrativa da ABIC, incluindo a organização da própria comunicação institucional, e implementando a informatização de banco de dados. Para se ter ideia do quanto a ABIC esteve alinhada com a inovação, vale o exemplo de que em 1996, na gestão do presidente José Carlos da Silva Júnior, foi lançada a homepage (site) oficial – www.abic.com.br – desenvolvida pela DC-NET e incluída entre os primeiros domínios brasileiros registrados na Internet.¹

Elemento fundamental para o sucesso do programa e da própria imagem associativa, a comunicação abordava tanto a mídia dirigida, destinada ao público em geral, quanto a mídia orientada, destinada à indústria torrefadora e aos segmentos correlatos.

Os investimentos na mídia dirigida, destacavam a importância para o consumidor do Selo de Pureza, introduzindo noções de tipos e variedades, qualidades, blends etc. e evidenciando os diferentes públicos e diversas situações de consumo. Inovadoras receitas culinárias que tomavam por base o café, foram incluídas em revistas como a *Claudia Cozinha*.

Visando quebrar o antigo preconceito de que café faz mal à saúde, a ABIC fomentou pesquisas de âmbito internacional, destacando-se o convênio com a Universidade de Vanderbuilt, com o objetivo de provar e consolidar os aspectos positivos e saudáveis do café.

Para também desconstruir os preconceitos contra a cafeína, apoiou os estudos desenvolvidos na Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, pelo Prof. Dr. Darcy Roberto Lima, um pioneiro do programa Café & Saúde, que concluiu ser o café um alimento saudável e natural, com benefícios comprovados na prevenção de diversas doenças, e que estimula o sistema de vigília do cérebro. Entre 1995 e 1998, as campanhas publicitárias “Saúde e Qualidade” e o programa

“Minuto do Café” eram veiculados em rede nacional de televisão, apoiados nas pesquisas do Dr. Darcy Lima.

Por outro lado, o enfoque de longo prazo da mídia orientada abordou a promoção do café diante de potenciais consumidores, como exemplos: o projeto “Dica Feliz”, direcionado para a promoção do café com crianças da rede pública de ensino; o Prêmio ABIC de Jornalismo (1992), para incentivar a mídia a divulgar notícias sobre o café; e o Prêmio ABIC de Tecnologia (1997), com o intuito de motivar pesquisadores para trabalhar em projetos de café.

Nessa esfera, outras ações visaram divulgar o café para formadores de opinião, por meio de participação em feiras, seminários e eventos relacionados ao produto. O incentivo à capacitação tecnológica dos torrefadores, com a exposição de máquinas e equipamentos para as indústrias, deu-se através da realização da Feira do Café, a partir de 1996, como espaço exclusivo para o café dentro da Fispal, o maior evento para a indústria de alimentos e bebidas da América Latina.

Em paralelo, a ABIC pensou estratégias para suprir a deficiência gerencial e técnica das empresas, bem como incentivar pesquisas sobre o café. Dentre elas, a concepção dos cursos de classificação e degustação de café para os torrefadores e de gestão e atualização tecnológica em convênio com o Sebrae; a implantação do Programa de Boas Práticas de Fabricação; a instalação do Centro de Preparação e Treinamento de Café, objetivando levar o conceito de qualidade para os preparadores de café; e o desenvolvimento de pesquisas junto ao Consórcio Nacional de Pesquisas liberado pela Embrapa.

Com participação ativa da ABIC, é criado em 1996 o Conselho Deliberativo da Política do Café – CDPC, lançado em cerimônia no Palácio do Planalto, pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. Todo esse processo de transformações era marcado pelo novo conceito de agronegócio, pelo qual todos os segmentos interagem entre si e têm como objetivo comum o aumento do consumo.

Estava fértilmente sedimentado o caminho para o novo século e milênio.

¹ O primeiro domínio comercial registrado no Brasil foi da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), em agosto de 1995.



Com a palavra, o presidente Américo Takamitsu Sato:

“O consumidor é hoje senhor absoluto do mercado. É ele quem dita as regras, quem diz o que quer ou não quer. E, se as indústrias de café não se conscientizarem disso, não haverá futuro algum. Não há mais espaço para as indústrias que simplesmente torram e moem um produto que elas ‘acham’ que o consumidor quer”.



Lançamento do Jornal do Café (setembro/1991)

Órgão mensal da ABIC enviado a autoridades, entidades, empresas e pessoas representativas do setor. Seu primeiro Conselho Editorial era composto por Carlos Barcelos Costa, Adílio César Neves Valadão, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, José Ângelo de Marco e José Guilherme Lima; e inicialmente editado pela Tempo de Comunicação, sob a assessoria de Eduardo Buitron e Marília Moreira.

Este jornal, além de importante e fidedigna fonte de informação sobre tudo o que se refere a café, é também um importante instrumento de divulgação de técnicas de

gerenciamento, comunicação, administração e comercialização. Extrapolando sua área de ação, a ABIC assessora jornalistas na elaboração de reportagens, fornecendo-lhes dados estatísticos e oficiais, de forma que o profissional tenha sempre a visão integrada do agronegócio. Essa mesma atenção é prestada a estudantes da educação básica e ensino superior, aos quais fornece material para pesquisa.

O Jornal do Café teve seu último número impresso em 2019, totalizando 204 edições, continuado em suporte digital através do site homônimo até hoje: jornaldocafe.com.br





Com a extinção do IBC, a ABIC passou a ter os direitos de uso da marca "Café(s) do Brasil". Entre 1999 e 2001, a ABIC coordenou o Programa Cafés do Brasil, visando ampliar o mercado no exterior. Além dos ganhos para a imagem do produto, esse programa promoveu a certificação de origem dos cafés brasileiros e levou à criação de um projeto de qualificação, o Programa de Educação do Mercado – PEM.



ABIC na ECO-92

A iniciativa conjunta da ABIC e dos Ministérios da Economia e Relações Exteriores, o estande “Café do Brasil” instalado no Riocentro durante a ECO-92 superou as expectativas e ultrapassou fronteiras: o produto brasileiro foi apreciado e elogiado por chefes de Estado, delegações de inúmeros países e pelos mais de sete mil jornalistas internacionais presentes. A prova do sucesso esteve nos números: durante os 12 dias do evento, foram servidas 150 mil xícaras de café, o que equivale à degustação de 12 mil cafezinhos por dia.

A ECO-92 foi uma das maiores convenções sobre o meio ambiente realizadas no mundo, que tornou oficial a aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável no campo das ações, balizando a maioria das discussões e dos resultados obtidos pela Cúpula da Terra, como foi o caso da Agenda 21.

A pauta ambiental e da sustentabilidade passou a ser considerada pela ABIC. Durante o 15º ENCAFÉ, por exemplo, a ABIC firmou um contrato com a organização SOS Mata Atlântica, assinado pelo então presidente Guivan Bueno, realizando um plantio de 500 árvores com o objetivo de neutralizar as emissões de gases equivalentes à realização dos próximos dois eventos anuais.





MANCHETE RURAL ganha prêmio de jornalismo

O jornalista Adeildo Lopes Cavalcante, de *MANCHETE RURAL*, foi um dos quatro vencedores do Prêmio ABIC de Jornalismo, edição de 1994, na categoria Agronegócio Café, com a reportagem *Agricultor Mineiro Faz Sucesso Com Café Ecológico*, publicada na edição de março de 1994. A escolha foi feita em março último, durante reunião realizada na sede da ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café – no Rio de Janeiro, por um júri integrado por profissionais da imprensa e entidades representativas do complexo cafeeiro nacional. O júri foi presidido por Américo Sato, presidente da ABIC, e teve a participação de Cícero Sandroni (Associação Brasileira de Imprensa – ABI), Geraldo Melo (presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Minas Gerais), Eugênio Araújo (jornal *O Estado de São Paulo*), Nilton Pavin (revista *Imprensa*) e Paulo Roberto Lopes (Diário Popular/SP).

Representando a iniciativa privada julgaram os trabalhos: Mauro Malta (Abics – Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel), Manoel Bertone (CNC – Conselho Nacional do Café), Carlos Henrique Carvalho (Confederação Nacional da Agricultura) e Guilherme Braga (Febec – Federação Brasileira dos Exportadores de Café). Pela ABIC, participaram também os vices-presidentes Carlos Barcelos Costa (diretor de Comunicação) e Ewald Wachelke, além de Eduardo Buitron, diretor da *Tempo de Comunicação*, assessoria de imprensa da entidade.



Prêmio ABIC de Jornalismo, 1995 - 1996

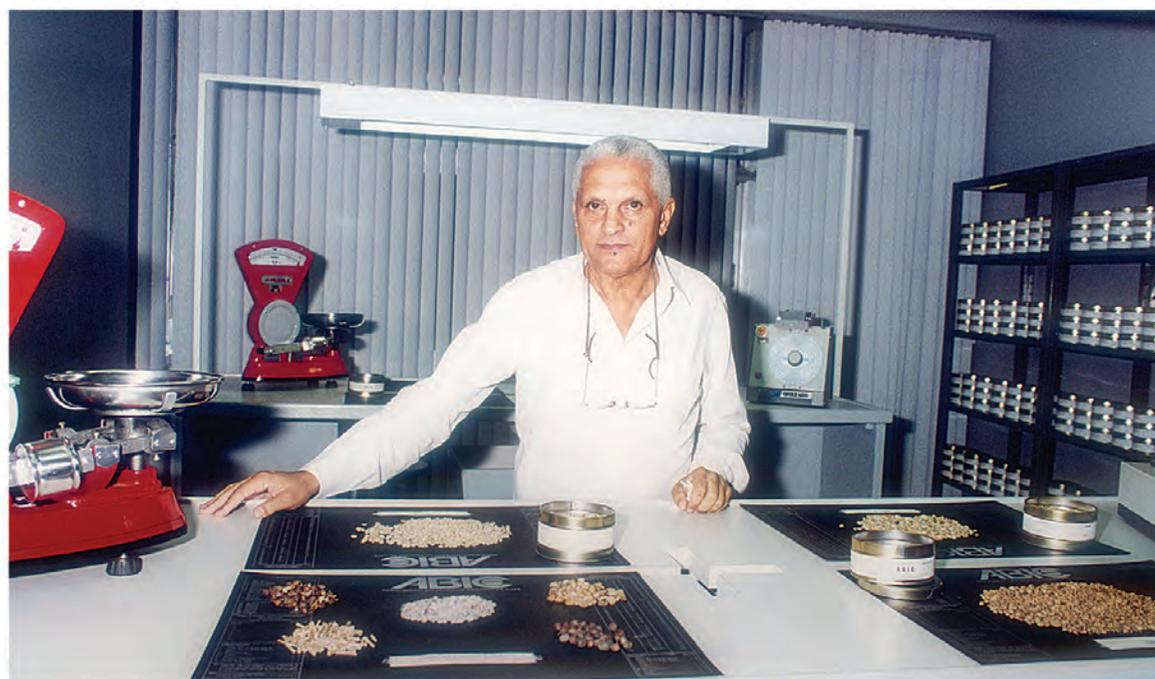


Centro de Treinamento em Classificação e Degustação de Café

Para melhor capacitação profissional do setor, a ABIC instalou, em edifício próximo à sua sede (n.º 38 da Rua Visconde Inhaúma, 10º andar), o Centro de Treinamento em Classificação e Degustação de Café (CT-ABIC). Um completo centro de estudos empresariais e de divulgação técnica, com equipamentos e instalações exclusivamente projetadas com aparelhagem de torra e moagem, mesas de classificação e degustação, e variadas amostras de tipos e blends de cafês.



Também foram instalados os Centros de Preparação de Café (CPC), nas cidades de São Paulo (junto ao Sindicato da Indústria do Café do Estado), Santos e Rio de Janeiro (que funcionava anexo ao CT), com o objetivo de qualificação profissional, formando especialistas no preparo do café nos mais diversos tipos de equipamentos, do coador às máquinas automatizadas de café expresso. Dentre os cursos ofertados, o básico de café e café expresso, cafeteria industrial e coquetelaria com café.



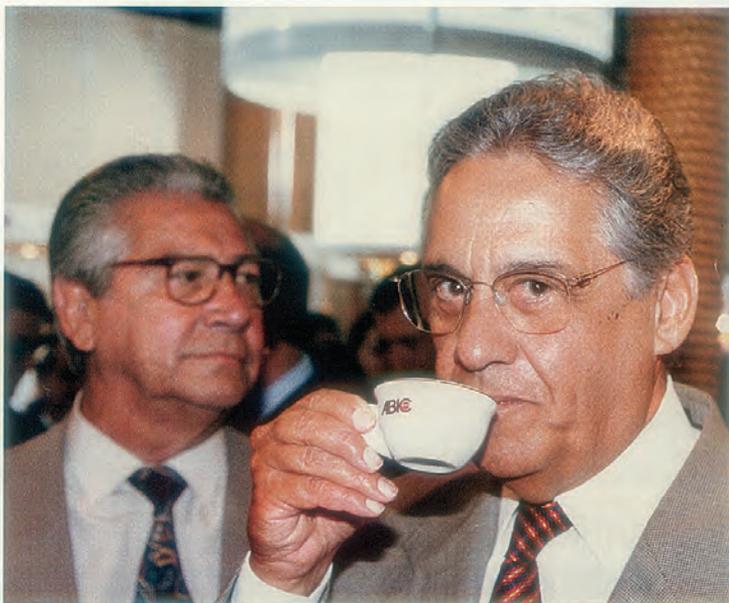






O presidente Fernando Henrique Cardoso prestigiando estande da ABIC no 1º Salão Internacional das Indústrias de Alimentação, um evento da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABLA, em São Paulo, agosto de 1998.





Pausa para prestigiar o café

A agenda sobrecarregada não impediu que o presidente Fernando Henrique Cardoso, após abrir solenemente o evento da ABIA, parasse no stand da ABIC para saborear um café e recarregar as energias para os compromissos seguintes

- 1** ABIC PARTICIPA
DE MAIS EVENTOS
- 2** CAFÉ & SAÚDE E
CAFÉ NA ESCOLA
- 3** ENCAFÉ. A
INDÚSTRIA DO FUTURO

A comunicação é uma área-chave para a ABIC, complementando as demais ações institucionais, dirigida ao público interno e externo e à imprensa. Além do Jornal do Café, boletins e informativos técnicos seguem periodicamente aos associados.





ABIC em apoio à pesquisa científica: lançamento dos livros *O Sistema Agroindustrial do Café* (1993), de Décio Zylbersztajn, Elizabeth M. M. Q. Farina e Rubens da Costa Santos; e *Café & Saúde* (2010), de Darcy Lima.

O SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO CAFÉ

Um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade

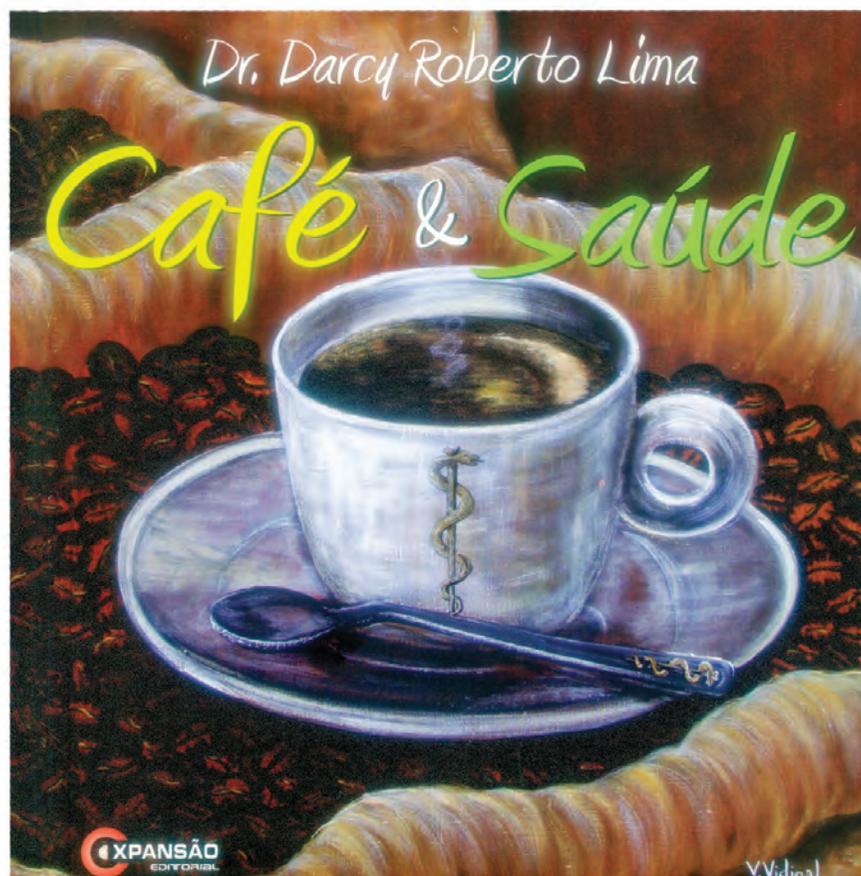


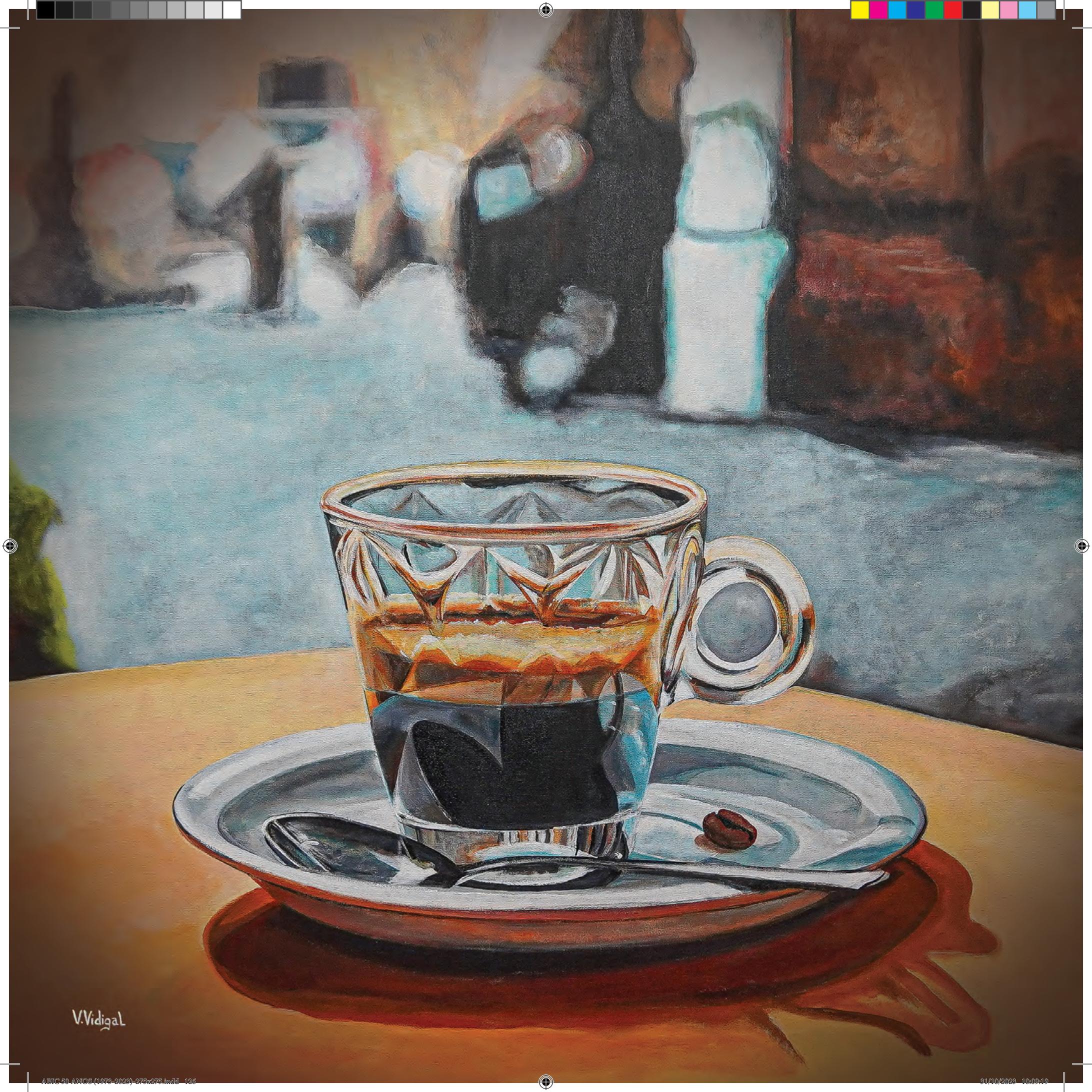
Decio Zylbersztajn
Elizabeth M. M. Q. Farina
Rubens da Costa Santos

CBC

ORTIZ

USP PENZA





V. Vidigal

IV

EM CADA GRÃO AMOR E EM CADA XÍCARA UM SABOR: Novos rumos e desafios

A entrada do café brasileiro no novo século e milênio, apesar dos desafios impostos pelos preços baixos no mercado internacional, cumpriu as expectativas internas em todos os seus setores, sob o comando do Conselho Deliberativo da Política do Café – CDPC, mais bem estruturado, a partir de 2001, com Comitês Diretores voltados para a pesquisa, promoção, marketing e inovação. Com investimentos em ciência, o Brasil passou à ponta do desenvolvimento tecnológico no agronegócio, avançando na formação de novos cultivares, zoneamentos climáticos, previsão de safras e banco genético de variedades.

A ABIC, por sua vez, atenta a todas essas transformações, preparava-se para mais um grande passo, à largura do anterior. Apesar de não ser *millennial*, isto é, pertencente à geração identificada como “geração do milênio”, “geração da internet” ou “nativos digitais”, sempre se comportou como tal. Viu-se motivada a criar projetos, mas tomando por base e aperfeiçoando aquilo que havia criado. Por isso, depois de “Pureza”, a palavra-chave da ABIC para o século 21 é “Qualidade”, um conceito que avança e moderniza o programa pioneiro, sintonizando o setor com as exigências do mercado, em benefício de todo o agronegócio.

O Programa Permanente de Controle da Pureza do Café – PPCPC, assim denominado definitivamente após o convênio de 1988 e a extinção do IBC, como a primeira iniciativa para impulsionar o consumo através da melhoria do café ofertado no mercado doméstico, naturalmente preparou a chegada de um novo programa aliado. Ao celebrar 30 anos de história, em março de 2003, a ABIC deu início ao planejamento do programa que criava um padrão mínimo de qualidade para os cafés industrializados.

Em 2004 lançou o Programa de Qualidade do Café – PQC, a resposta do consumidor foi imediata e a meta estabelecida pela ABIC seria atingir um mercado de 21 milhões de sacas no futuro próximo. Hoje vivemos esse futuro. Até 1986, o Brasil consumia 6,7 milhões de sacas de 60 kg de café. Em 2004, o consumo subiu para 14,9 milhões de sacas. Atualmente, o brasileiro consome quase três vezes a bebida desde a implantação do primeiro programa, em 1989, com 21,3 milhões de sacas no ano de 2022.

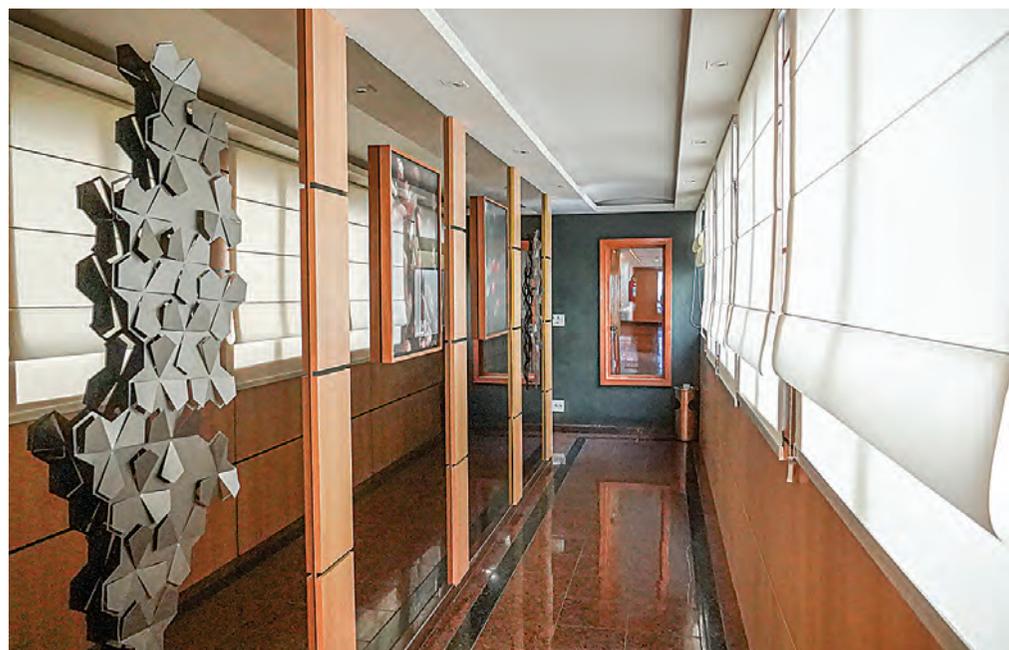
Junto ao PQC, nasceu ainda o “Prêmio Melhores da Qualidade”, como meio de incentivar as empresas, certificando-as por excelência em produto e qualidade. Além do então presidente Guivan Bueno, que esteve à frente dessas importantes ações, seus sucessores na ABIC, Almir José Filho, Américo Sato, Ricardo de Sousa Silveira e Pavel Cardoso, entre 2002 e 2023, protagonizaram avanços significativos na constante renovação desse e de outros programas subsequentes, alinhados também a questões de responsabilidade social, nos âmbitos da educação, cultura e meio ambiente.

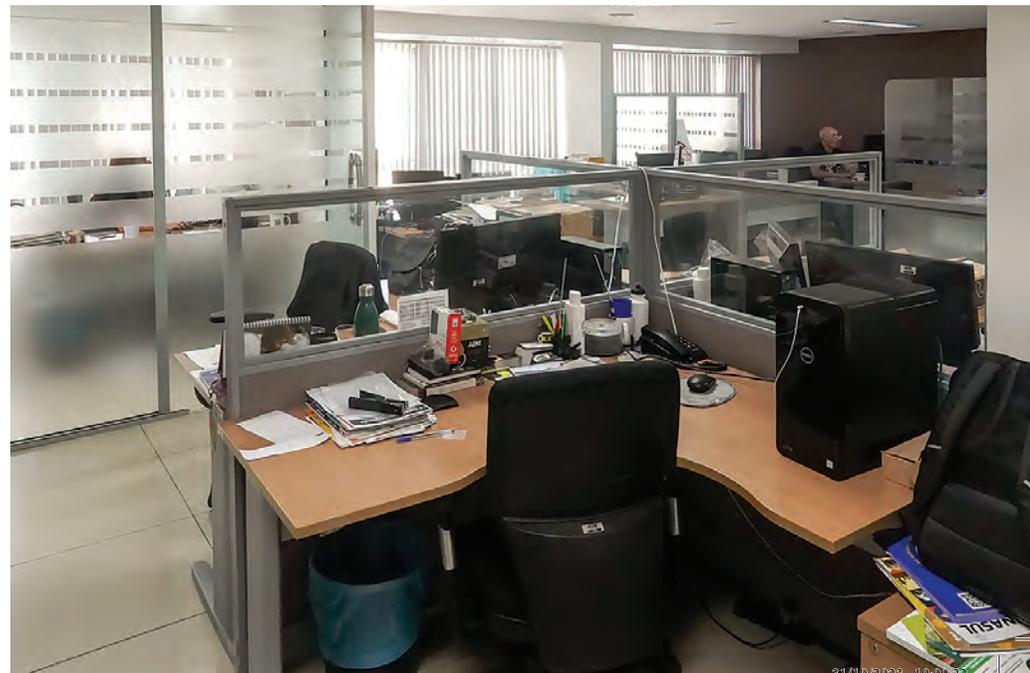
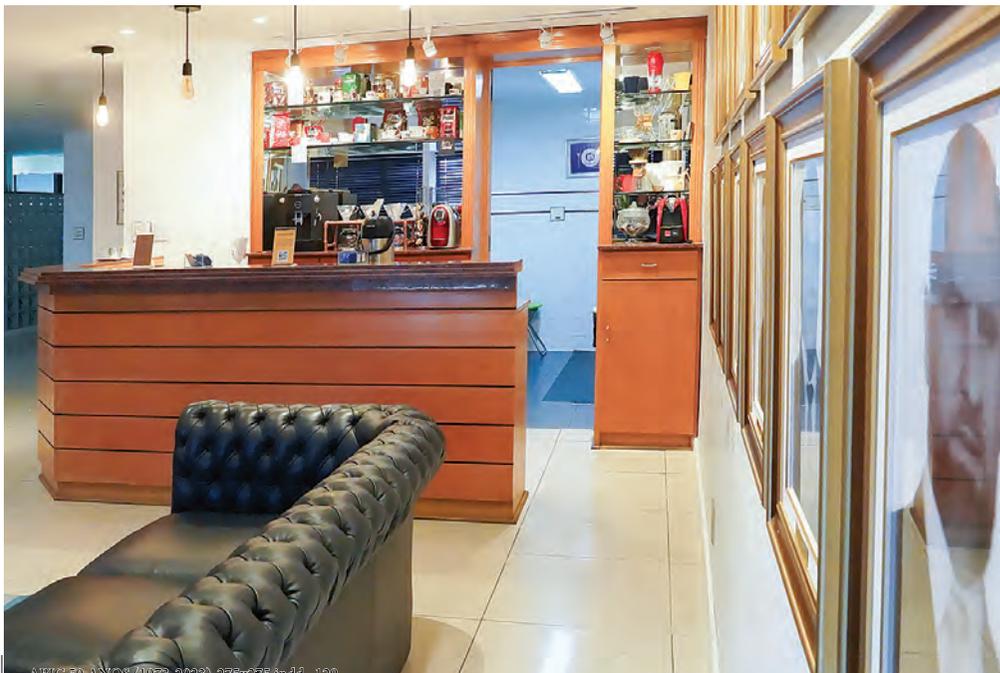
O consumo do café, com novos e diversos produtos de maior valor agregado, a contar o crescente interesse pelos cafés especiais e as formas diferenciadas de preparo da bebida, deu as notas para o *blend* do futuro: tecnologia, inovação e criatividade. E a ABIC indicou a fórmula, com sensibilidade e resiliência diante dos novos tempos. A indústria de café precisava estar cada vez mais empenhada em atrair e atender a um consumidor que busca novidades e é, a cada dia, mais exigente.

Ocupando todo o 8º andar do edifício nº 50 da Rua Visconde de Inhaúma, a ABIC está bem no centro comercial da cidade do Rio de Janeiro, próximo ao porto e a diversas outras entidades e escritórios ligados à atividade café.

Com área total de 400 metros quadrados, a sede da ABIC tem, logo à entrada, a Sala do Café, um ambiente requintado onde é servido aos visitantes e associados um variado cardápio de cafés.

Além da parte administrativa, dividida em ambientes funcionais, a entidade conta também com um moderno auditório e uma ampla sala de reuniões, anexa à sala da Presidência.





Qualidade e Pureza



1989 a 1993



1993 a 2022



2003



2004 a 2016

O lançamento do Programa de Qualidade do Café – PQC, em 2004, foi um passo decisivo para reorientar o setor e mudar a percepção do consumidor, crédulo de que “os cafés são todos iguais”. A intenção do Programa em aumentar ainda mais a qualidade do café, baseava-se na estratégia objetiva de que o consumidor satisfeito consome mais.

Fundamentado na premissa de que a qualidade é a forma principal do consumo de café e que a adesão ao programa significa um comprometimento da indústria com a adoção de padrões de qualidade da matéria-prima, manutenção de sabor ao longo do tempo, além de boas práticas de fabricação, o PQC serviu como ferramenta de aperfeiçoamento para as torrefações, não apenas para produzir um produto melhor, mas, também, assegurar consistência da qualidade do café e do processo industrial, garantindo repetibilidade do padrão de qualidade em todos os lotes produzidos.

O PQC é o único que garante a qualidade tanto do processo quanto do produto, por essa razão a empresa é auditada quanto às boas práticas de fabricação de todo o processo de industrialização, para garantir consistência. A metodologia de análise sensorial classifica e diferencia os cafés em 4 categorias: Gourmet, Superior, Tradicional e Extraforte. O PQC consolida-se então como elo de confiança entre a indústria e os consumidores. Diferenciar e certificar o café por categorias de qualidade permite que o consumidor identifique e escolha o sabor que mais lhe agrada.

A ABIC sensível à evolução das necessidades do consumidor, da indústria e do mercado, reviu seu Programa de Qualidade, unificando os seus Selos de Pureza e de Qualidade. As duas certificações, antes distintas, desde janeiro de 2023 contam com um regulamento e uma identidade visual única. Com isso, todos os produtos passam a ser certificados quanto à Pureza e à Qualidade. Afinal, a Pureza é essencial, e o mínimo a ser exigido é Qualidade.



2016 a 2022

Categorias de Qualidade

Cafés Gourmets

A categoria de café GOURMET possui características de uma bebida de baixo amargor, acidez e doçura moderada a alta, com aromas como caramelo, amêndoas e mel de intensidades perceptíveis. Em relação à percepção dos consumidores, a categoria é percebida como um café suave, porém, doce, ácido, frutado e cítrico. Esta categoria tem como matéria-prima principal uma pequena parcela dos cafés cultivados no Brasil podendo ser arábica, canéfora ou um blend das duas espécies.



2023

Cafés Superiores

A categoria de café SUPERIOR é caracterizada como uma bebida de amargor leve a moderado, doçura moderada, em geral com sabor de caramelo, cereal tostado, amendoado e chocolate. Cafés dessa categoria, embora menos conhecidos, apresentam excelente relação custo/benefício e podem apresentar leve aroma frutado e amadeirado. Em relação à percepção dos consumidores, a categoria é percebida como um café equilibrado, com um amargor e acidez leve, frutada com notas de caramelo.

Cafés Tradicionais ou Extrafortes

As categorias de café TRADICIONAL E EXTRA-FORTE são estilos de café muito apreciados pelos brasileiros. Como matéria-prima principal, essa categoria conta com a maioria dos cafés cultivados no Brasil, podendo ser arábica, canéfora ou blend dessas duas espécies. Quanto ao estilo da bebida, apresenta amargor de moderado a intenso e, em geral, sabor tostado, forte e marcante. Podem apresentar aromas intensos de tostado, especiarias, amadeirado e herbal.

Cafés Especiais

Entre as muitas novidades da ABIC em seus 50 anos, uma delas traz uma contribuição bastante significativa ao Programa de Certificação Qualidade da ABIC: o lançamento do Selo da Categoria de Café Especial.

Criado em 2023 junto ao lançamento do Protocolo Brasileiro de Avaliação Sensorial de Cafés Torrados, o Selo Especial para café torrado é uma evolução do Programa de Certificação de Qualidade da ABIC. É também a consolidação de uma nova categoria já reconhecida pelo consumidor, sinalizando um novo momento do mercado interno de café no Brasil, focado em qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade.

O Selo Especial da ABIC é concedido a cafés avaliados já torrados, ou seja, com toda a peculiaridade de atributos que esses cafés podem apresentar após a torra. Para serem considerados especiais, os cafés precisam ter suas matérias-primas avaliadas como especiais e apresentar rastreabilidade de todo o processo, sendo arábicas, canéforas ou blend das duas espécies.

Os cafés certificados na categoria Especial da ABIC são raros e únicos, com perfil de sabor marcante, alta doçura, alta qualidade de acidez, baixo amargor e aromas intensos e perceptíveis, oferecendo ao consumidor uma experiência sensorial complexa e prazerosa.

Muito mais que uma categoria, o Café com certificação Especial é a valorização do produtor e da dedicação de um trabalho de grãos selecionados, do reconhecimento da indústria trabalhar de forma especial essa matéria-prima, com torras singulares e embalagens diferenciadas, valorizando tanto o produtor quanto o consumidor final, entregando uma bebida única, com segurança e qualidade em todo o processo.

CAFÉ: NÃO BASTA SER PURO TEM QUE TER QUALIDADE!

Esse é o lema da Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC, entidade criada em 1973 e que desenvolve programas que oferecem segurança alimentar e educação para o consumo.

São diversos os programas criados e implementados pela ABIC e focados na pureza, na qualidade e na sustentabilidade do café.



CAFÉ COM SELO ABIC É PURO

O Selo de Pureza ABIC é a certificação pioneira da entidade, lançada em 1989 que atesta a pureza do café torrado e moído, e que continua ativo e consistente.

A ABIC realiza mais de 3.500 coletas e análises por ano em marcas de café em todo País!

O objetivo, desde o início, é o monitoramento contínuo das marcas, a fim de inibir a ação de empresas que adulteram seus produtos.

Tudo que é Puro é melhor.
Inclusive o seu Café.

CAFÉ NÃO É TUDO IGUAL

O Programa de Qualidade do Café PQC da ABIC é o único programa que avalia o sabor e o aroma do café torrado e moído que você consome. Ele monitora mais de 500 marcas.

Experimente as diferentes qualidades:
Tradicional, Superior e Gourmet



CAFÉ TAMBÉM É SAÚDE!

O café contém uma grande variedade de macro e micro nutrientes, é uma bebida natural, saudável e uma das mais populares do mundo.

Além da cafeína, o café possui três a cinco vezes mais ácidos clorogênicos que são responsáveis por grande parte da atividade antioxidante da bebida. Há ainda a niacina, que é uma vitamina do complexo B importante para redução do colesterol e melhora a depressão.



MEMÓRIA, ATENÇÃO E CONCENTRAÇÃO!

O café melhora a performance cognitiva e psicomotora, a capacidade de concentração e diminui a sonolência e o cansaço.

Proporciona o aumento da capacidade de trabalho físico e mental, do estado de alerta e vigília, da memória e do bem-estar e também minimiza os efeitos do mal de Alzheimer e de Parkinson.

social idosos



CAFÉ E ANTIOXIDANTES

O consumo de café é uma importante fonte de antioxidantes que ajudam a prevenir problemas cardiovasculares e outras doenças inflamatórias prolongadas. Pesquisas mostram que o café também pode prevenir a Diabetes Tipo II e o câncer de colón do útero.

Não é a toa que a humanidade adora esta bebida!

UMA PAUSA PARA O CAFÉ

O café recarrega as energias. Tomar café todos os dias diminui a incidência de apatia e depressão, que atinge 20 em cada 100 trabalhadores no mundo. Isso diminui a produtividade. Por isso, o hábito do café no trabalho é um jeito eficiente e bem agradável de te manter alerta e produtivo.



CAFÉ E O ESPORTE

O café é a bebida mais saudável para atletas. Isso porque quem consome regularmente pode ter um aumento nos níveis de endorfina no cérebro. Isto faz que os atletas não se cansem facilmente e sigam adiante até atingir além do ponto máximo de cansaço físico com a força mental.

☑ Café: sempre um xicara de prazer, alegria e saúde!

O SEGREDO É NÃO EXAGERAR

O café é uma bebida estimulante e não se pode exagerar na quantidade. Cada pessoa deve buscar qual a dose diária de café que a satisfaz. Lembre-se que o café é uma bebida diurna, que ajuda nas atividades do dia, mas seu consumo deve ser mais moderado no período da noite.



Qualidade **Certificada**

São 42 anos prezando pela pureza e qualidade do café consumido no Brasil.

Puro respeito ao consumidor.

 www.abic.com.br

 [@abic_cafe](https://www.facebook.com/abic_cafe)

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

Associação Brasileira
ABIC
da Indústria do Café

**PONHA MAIS CAFÉ
NA SUA VIDA**



Sustentabilidade



2007 a 2016



2016 a 2022

Em maio de 2007, a ABIC lançou o Programa Cafés Sustentáveis do Brasil – PCS, com a proposta de introduzir o mercado brasileiro na tendência mundial do consumo consciente, diante da questão planetária referente à exploração dos recursos naturais e o contexto das mudanças climáticas. Em outras palavras, buscar ampliar significativamente a oferta e demanda de tipos de cafés que são adquiridos porque, comprovadamente, foram feitos respeitando a sustentabilidade da atividade, nas dimensões econômica, social e ambiental.

O PCS certifica produtos com rastreabilidade assegurada desde a produção até a industrialização, o que torna um programa único no mundo. Os cafés são produzidos com os grãos provenientes de fazendas certificadas quanto à sua produção sustentável, que preservam o meio ambiente e respeitam o produtor. O processo de industrialização é auditado quanto às boas práticas de fabricação e os produtos classificados em categorias de qualidade, por meio de uma metodologia de análise sensorial, nas categorias Extraforte, Tradicional, Superior e Gourmet.

Apesar da existência de vários programas de certificação com ênfase em sustentabilidade em âmbito mundial, nenhum desses programas avalia as questões de sustentabilidade e qualidade do ponto de vista do consumidor ao longo de toda a cadeia. Para sanar esta deficiência, a ABIC propôs uma série de requisitos a serem atendidos do fornecimento do café, desde a fazenda até o consumidor final, como forma de reconhecer as marcas de café torrado ou moído que agregam qualidade e sustentabilidade.

Outras ações de sustentabilidade são promovidas pela ABIC, tais como a proposta da logística reversa, com instalação de coletores de cápsulas de café e multibebidas pós-consumo de todas as marcas, o incentivo à produção de embalagens biodegradáveis, dentre outras iniciativas voltadas ao consumo responsável. A ABIC integra a Rede Brasil do Pacto Global, iniciativa da ONU que engaja o setor privado em ações alinhadas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – ODS.



2023

Desde sua fundação, há 36 anos, a ABIC se preocupa com o desenvolvimento e a qualidade do seu café.

Certificações ABIC: Garantia de qualidade, conformidade, rastreabilidade e segurança alimentar

2009



Certifica Minas Café - ABIC

São cafés com qualidade Superior, com maior valor, que incorporam os conceitos do consumo consciente, ou seja, a aquisição de produtos que, em todo o processo de fabricação, respeitaram a preservação do meio ambiente e a valorização social e econômica de todos os agentes envolvidos.



Cafés Sustentáveis do Brasil

Programa que oferece garantias aos consumidores de qualidade e sustentabilidade do café da fazenda à xícara.



Círculo do Café de Qualidade

Diferencia e qualifica os estabelecimentos que trabalham com café de qualidade, dissemina conhecimentos e promove atividades de capacitação e treinamento como ferramentas de apoio técnico e educativo.



Café na Merenda

Promove alimentação saudável junto aos jovens e os benefícios do consumo moderado e diário de café para a atividade intelectual, o aprendizado escolar e a prevenção de doenças.

2007



Nível Mínimo de Qualidade

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



Programa Exportador de Cafés Industrializados

Em conjunto com a Apex-Brasil e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento este programa apóia a indústria brasileira na exportação de café industrializado.

2005



Programa de Qualidade do Café

Único programa no mundo que assegura a qualidade do café e diferencia os produtos nas categorias Tradicional, Superior e Gourmet.

2004



Selo de Pureza

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

1989



QualidadeCertificada

Mais informações: www.abic.com.br - abic@abic.com.br - fone (21) 2206-6161 - acesse também: www.cafeesaude.com.br



Entre as ações voltadas para a sustentabilidade social, vale destacar a parceria entre a ABIC e a In-Pacto, instituição voltada para a promoção do trabalho digno nas cadeias produtivas que atuam no Brasil e para a erradicação do trabalho escravo e infantil. A parceria resultou na criação do Pacto Setorial pela Sustentabilidade Social do Café, uma ação coletiva que envolve a articulação dos atores dessa cadeia produtiva para estabelecer princípios e criar compromissos que melhorem as condições de vida das trabalhadoras e trabalhadores do setor.

Círculo do Café



Lançado em 2007, o Círculo do Café de Qualidade – CCQ qualifica e certifica estabelecimentos que oferecem serviço de café de qualidade. Serve também como ferramenta de apoio técnico e educativo para todo tipo de estabelecimento comercial que vende café, desde a uma Casa de Café sofisticada, até a restaurantes, cafeterias, hotéis, entre outros, oferecendo atividades de capacitação e treinamento.

A certificação diferenciava os melhores estabelecimentos, promovendo os cafés de alta qualidade, e atendia à demanda crescente de educação para o consumo de cafés especiais. Oferecia aos participantes ações exclusivas para divulgação do estabelecimento, distribuição de materiais educativos e informativos sobre café, suas qualidades e benefícios, curso de formação de barista com preço especial, assessoria de imprensa, apoio para a melhoria das práticas de atendimento, higiene e conservação dos produtos e equipamentos relativos ao café.

Para o consumidor era uma garantia da qualidade dos cafés oferecidos, consistência, prazer e satisfação com o serviço.



Certificação de Cápsula



2016 a 2022



2023

O consumo de café em cápsula tem crescido continuamente em todo o mundo e no Brasil. Praticidade, conveniência e alta qualidade explicam o sucesso dessas monodoses e seu alto valor agregado. Considerando a geração de boas oportunidades de negócios a inúmeras empresas, a ABIC percebeu a necessidade de auxiliar o industrial no conhecimento dos atributos de qualidade de café em cápsula, a fim de que possa oferecer qualidades diferenciadas.

Surge então, em 2016, o Programa de Certificação de Cápsula que atesta a intensidade da bebida, ou seja, o grau de persistência do *aftertaste* (retrogosto), utilizando uma metodologia de avaliação sensorial desenvolvida pela ABIC, numa escala de 0 a 10 (do mais suave ao mais forte), e serve de orientação ao consumidor, pois permite uma melhor identificação da intensidade do produto e auxilia na escolha o sabor que mais lhe agrada.

Ao mesmo tempo, o programa oferece ao industrial uma avaliação global do seu produto, como as características da crema (cor, brilho, persistência, consistência), os atributos da bebida, como amargor, adstringência, corpo e sabor, características físicas, como peso do café, ponto de torra, granulometria entre outros.



Projetos Sociais



Merece registro o envolvimento da indústria do café com a Responsabilidade Social. Com base em constatações científicas de que o café aumenta a capacidade intelectual e a atenção, melhorando a absorção de ideias, a ABIC lançou, em 2007, o Projeto “*Café na Merenda, Saúde na Escola*”, uma ação conjunta com as indústrias, para oferecer café com leite a alunos de escola pública e ou privada, entre 6 e 18 anos. Uma experiência pioneira com o objetivo da melhora do desempenho de crianças e adolescentes na sala de aula.

Para verificar os benefícios e resultados obtidos com a implantação do programa, é realizada uma avaliação científica, antes da introdução do “Café na Merenda” na escola, abordando, através de questionário, o consumo de café com leite, o rendimento escolar das crianças atendidas e o grau de humor entre os estudantes. Quando o programa termina, essa mesma avaliação é refeita e realiza-se uma comparação entre os dois resultados.

Além oferecer o café com leite na merenda, o projeto contempla uma série de atividades para ampliar a integração indústria *versus* comunidade, despertando uma consciência crítico-constructiva e formadora de opinião sobre o produto café e, conseqüentemente, educando para o consumo e visando o envolvimento da escola, do aluno e da comunidade.

O projeto traz grande contribuição das indústrias de café às escolas de todo Brasil, pois, além do aspecto social, representado pela melhoria do valor nutricional da merenda escolar e do aprendizado, o programa contribui também na parte pedagógica, mostrando aos alunos a importância do café na história do Brasil. Além disso, o programa busca resgatar o saudável hábito do consumo de café com leite e de formar novos consumidores.





*Ações do Projeto Café na Merenda,
Saúde na Escola ABIC.*



*Luiz Inácio Lula da Silva
na 1ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil - 2005.*





Marcos e Evoluções: Eventos do Novo Século na **História da ABIC**





Em 2003, a ABIC celebra 30 anos: Idade da Qualidade.



Reunião do Conselho ABIC - 2004



*Inauguração da Sala
"Hélio Guedes Pereira"
(Mestre Hélio),
na sede da ABIC - 2005*



*Guivann Bueno e Luiz Inácio Lula da Silva
na 1ª Edição Especial dos Melhores Cafés do Brasil - 2005.*



Para celebrar o café brasileiro

O “Dia do Industrial do Café” (12/03) não foi a única data comemorativa sugerida pela ABIC: o “Dia Nacional do Café” (24/05), também! A data foi incorporada ao Calendário Brasileiro de Eventos em 2005, por sugestão da ABIC junto ao CDPC, e simboliza a época da colheita na maior parte das regiões produtoras. Na mesma data também é celebrado o “Dia do Barista”, o profissional especialista no preparo de bebidas à base de café.



Nathan e seu legado

Nathan Herszkowicz atuou por 16 anos (2003–2019) como diretor executivo da ABIC. Com um talento raro no mundo do café, Nathan colaborou de forma significativa para o desenvolvimento da indústria cafeeira. Seu profissionalismo e dedicação contribuíram para o fortalecimento e crescimento da instituição, para a ampliação do consumo interno de café, com ênfase na diferenciação e segmentação dos produtos, agregação de valor e consolidação do mercado de cafés de alta qualidade. Seu caráter, liderança e sua incansável devoção ao café marcaram sua trajetória na ABIC e deixaram para a instituição um legado memorável.



Feira APAS - Associação Paulista de Supermercados - 2006.



Lançamento Cafés Sustentáveis - Uberlândia (MG) - 2007



Campanha Café e Saúde nos Jogos Pan-Americanos (RJ) - 2007





Círculo do Café de Qualidade - 2007





Trip to Origin - Cafés de Origem - Cerrado Mineiro - 2018



Eleição ABIC - junho de 2022



*Sessão Solene ABIC 50 Anos
Câmara dos Deputados - Brasília (DF)*







Aos 05/09/2023 o presidente da ABIC, Pavel Cardoso, em reunião com o Vice-Presidente da República e Ministro da Indústria e Comércio, Geraldo Alckmin, para tratar de pautas importantes para o Café do Brasil. Notadamente a questão da reforma tributária para mitigar os seus impactos no café, além da promoção e marketing dos Cafés do Brasil, reforçando a importância da valorização da imagem do nosso café mundo afora.



A ABIC voltou à TV, após 26 anos: em 2021, a publicidade por Alexandre Tucunduva trouxe a atriz Carolina Ferraz, que, em seu canal no YouTube, tinha o quadro "Um cafezinho, por favor". Segundo o diretor executivo da ABIC, Celírio Inácio, "o foco principal da Associação é mostrar para o consumidor a importância de escolher cafés certificados que, além de assegurar a pureza e a qualidade da bebida, também garantem a segurança do alimento".

A campanha publicitária 2023 convida: "Toma um café comigo?" ABIC. Há 50 anos cuidando da bebida que move e une o Brasil.



Em 2023, o marketing da ABIC não poderia fazer melhor. Com o intuito de celebrar a sua trajetória, lançou, no dia 12 de junho, uma campanha nacional ainda em andamento, quando este livro foi publicado, focada no consumo de cafés de qualidade. A ação conta com a participação da jovem atriz Giovana Cordeiro, protagonista de novela da TV Globo, para ressaltar o valor da bebida mais amada do país.

A campanha, produzida pela agência de publicidade RINO & PARTNERS, a mesma que trabalhou no lançamento do Selo de Pureza e demais ações da década de 1990 e retoma essa parceria antiga com a Associação, evidencia a paixão do brasileiro pelo alimento e foca em diferentes públicos, como o consumidor e o varejista. Destaca, também, a unificação dos Selos de Certificação e educa e conscientiza a população sobre a necessidade de consumir alimentos seguros.

Mônica Pinto, gerente de marketing da ABIC há mais de 30 anos, relata que *“a campanha celebra os 50 anos de trabalho em prol da qualidade do café, da indústria e do consumidor. Retomar essa parceria com a RINO foi fundamental para construir uma mensagem que exalta a importância da bebida. A agência entende a nossa essência como poucas no país”*.

Para além da TV, na era digital, a ABIC se faz presente nas principais plataformas, mídias e redes sociais, publicando tanto através do seu perfil de comunicação oficial (@abiccafe) como o perfil voltado para as notícias e curiosidades do universo do café (@tudodecafe).

A partir dos resultados da pesquisa com consumidores realizada em 2021 e para fortalecer a comunicação da ABIC em seus 50 anos, a instituição inovou criando um plano estratégico com cerca de 20 influenciadores do café. O grupo foi selecionado a partir da curadoria da empresa São Paulo Coffee Hub, agência de influência da ABIC, e contou com diferentes perfis, com áreas de atuação diferentes, incluindo 15 entusiastas do café, 3 especialistas e 3 influenciadores conhecidos.

O foco foi na criação de novas histórias sobre cafés brasileiros, valorizando a qualidade e os bons momentos que só o café proporciona. Os objetivos do projeto foram trazer luz ao café, mostrando que não importa a escolha do consumidor e que o selo ABIC

é o principal responsável pela segurança e a qualidade do café do brasileiro. A campanha também buscou mostrar que o café para os brasileiros é mais do que o produto que faz parte da nossa cultura e do nosso cotidiano. O café é um amigo de todos os momentos.

Ao longo do ano (e até o fechamento deste livro), a campanha impactou organicamente cerca de 4,5 milhões de pessoas, que passaram a entender a importância do café e da certificação da ABIC. Outro feito da campanha foi resgatar a reputação de instituição séria e rigorosa, responsável por garantir a segurança do café que chega à mesa do brasileiro.

Paralelamente, a ABIC desenvolveu junto à RINO & PARTNERS uma campanha dedicada ao varejo. Com participação em eventos, peças exclusivas, anúncios em revista, landing page, e-book e newsletter apresentada a formadores de opinião e tomadores de decisão de todo o segmento varejista, buscando fortalecer a importância e a co-responsabilidade desse setor ao comercializar café em seus negócios, especialmente após a publicação da Portaria 570.

O café sempre foi uma commodity de grande relevância para a economia brasileira. No entanto, a indústria cafeeira passou por diversas transformações, enfrentando desafios como flutuações nos preços internacionais, mudanças nas preferências dos consumidores e questões relacionadas à qualidade e sustentabilidade.

Em 1973, a ABIC surgiu em momento de grande importância para o setor e desempenhou um papel crucial na sua evolução, atuando em diversas frentes: integração do segmento, interlocução com o governo, diálogo com o consumidor, difusão, pesquisa e inovação. Assim, ao longo das últimas cinco décadas, elevou os padrões de produção e processamento do café no país, contribuindo para a consolidação do Brasil como um dos principais produtores de café de qualidade do mundo.

A ABIC cumpriu e continua a cumprir um papel histórico significativo para o agronegócio de café, resgatando o café como símbolo da nação e orgulho dos brasileiros, como um produto natural, saudável e fonte geradora de empregos e riquezas. São 50 anos de lutas em prol da indústria de café e do consumidor.



Supremo Arábica
Café Gourmet

CAFÉ CLÁSSICO
SANTA CLARA
UMA HOMENAGEM A
JOÃO ALVES DE LIMA
PRAÇA DO MERCADO, 4 - CENTRO
SÃO MIGUEL - R. G. DO NORTE

CAFÉ SUPERIOR
100% ARÁBICA

Café Pirâmide
Puro, sabor e qualidade
Peso Líquido 250g

CAFÉ JAGUARI
O café na hora do café
PESO LÍQUIDO 500g

Café dona Santina

MARATA
Tradicional
Café Torrado e Moído
Desde 1962

Café VERGATO
— grãos para expresso —
Café 100% Arábica

CAFÉ PROPHETA
SELO DE PUREZA ABIG

1
Café Número Um
Não Existem Dois Iguais.
Peso Líquido 250g

CAFÉ TORRADO E MOÍDO
Três Raças
PESO LÍQ. 250g

Ordem João & Maria
Café Tradicional
TORRADO COM GRÃO SELECIONADO

Café MOINHO Simonense
— Desde 1990 —
PESO LÍQUIDO 250g

Café Filho
BOM GOSTO EM CAFÉ
Café Torrado e Moído
Peso Líquido 250g

CURUÇÁ
o grande sabor da vida
Tradicional
Café torrado e moído

Castelo
CAFÉ TRADICIONAL
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
AROMA E SABOR NO SEU DIA-A-DIA!
250g
INDÚSTRIA BRASILEIRA

Café Carneiro
Torrado e Moído
Peso Líquido 500g
INDÚSTRIA BRASILEIRA

café
CORINGA
EMPACOTAMENTO AUTOMÁTICO
PESO LÍQUIDO 250g

Café Rossetto
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
MELHOR CONSUMIR EM SEU DIA DE CASA DE FABRICAÇÃO
PESO LÍQUIDO 250g

ESTACÇÃO
— CAFÉS ESPECIAIS —
SUPERIOR
PESO LÍQUIDO 250g

Café Simonense
— Desde 1990 —
Café Torrado e Moído
Peso Líquido 500g

Senhor Café GOURMET
1kg

café Náuas
EMPACOTADO AUTOMATICAMENTE
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
PESO LÍQUIDO 250g
IND. BRASILEIRA
O MELHOR CAFÉ DA REGIÃO

Café Mucwi
Tradicional

Café XINGUARA
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
PESO LÍQUIDO 250g

Café Franciscano
PUREZA E SABOR
TORRADO E MOÍDO
EMPACOTADO AUTOMATICAMENTE
PESO LÍQUIDO 250g

Café Dom Pedro
EXTRA FORTE
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
PESO LÍQUIDO 250g

CAFÉ MARCONDES
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
EMPACOTAMENTO AUTOMÁTICO
PESO LÍQUIDO 500g

VÁCUO
PESO LÍQUIDO 250g
Melitta
CAFÉ
Torrado e moído

KALDI
Café Gourmet
CAFÉ GOURMET PREMIUM
TORRADO EM GRÃOS
Premium Gourmet Coffee

café super minas
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
Extra Forte
500g

Café da Condessa
Fazenda Santa Antônia
Belo Horizonte - Minas Gerais
TORRADO E MOÍDO
500g

Café Contri
PESO LÍQUIDO 250g

Café Luana
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
PESO LÍQUIDO 250g

CAFÉ SILVA
CAFÉ SILVA
PESO LÍQUIDO 500g
Sílvia Maria da Silva Souza
Sítio Morje - CEP 37640-000
Fone: (35) 3523-2110 - Alpinópolis - MG
CNPJ 04.060.812/0001-83 - IE 019.098.528-0024
Indústria Brasileira
CONSERVAR EM LOCAL SECO E FRESCO



10 ANOS DE QUALIDADE IBCOARA

CAFÉ IBCOARA

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

ESPRESSO CAMPO

TRADICIONAL

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

500g

Café Pacaembu

CAFÉ PACAEMBU LTDA.

RUA 24 DE JANEIRO, 14 - TEL. 11-555 VARGEM GRANDE DO SUL, ESTADO DE SÃO PAULO

Peso Líq. 250g

CAFÉ Mineiro Uai

De Minas para o Brasil

TRADICIONAL

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líq. 250g

CAFÉ JULIANA

CAFÉ JULIANA

PESO LÍQUIDO 500g

FAXINAL - PR

café Seara

TORRADO E MOÍDO

café Jurere

gourmet

Gourmet | Gourmet

CAFÉ BRASIL

TRADICIONAL

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

CAFÉ DA FAZENDA

SELO DE PUREZA ABIC

EMBRICOTADO A VÁCUO/COMPENSADO

PESO LÍQUIDO 250g

CAFÉ Maringá

Torrado e Moído

Peso Líquido 500g

CAFÉ Cocamar

Torrado e Moído

Peso Líquido 500g

CAFÉ SACIPAN

CAFÉ APORE

TORRADO E MOÍDO

50 ANOS

PESO LÍQUIDO 500g

CAFÉ APORE

TORRADO E MOÍDO

50 ANOS

PESO LÍQUIDO 500g

CAFÉ Jaguar

SELO DE PUREZA ABIC

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líquido 500g

café Bendengó

SELO DE PUREZA ABIC

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líquido 500g

OURO VERDE DE CRUZEIRO

NOTAS AROMÁTICAS: CHOCOLATE E FLORAL

TORRADO E MOÍDO

café 100% BOM

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líquido 250g

café DUARTE

EXTRA FORTE

Desde 1950

Torrado e Moído

Peso Líquido 250g

CAFÉ CRICARE

TORRADO E MOÍDO

250g

70 ANOS

TRADIÇÃO E QUALIDADE

CAFÉ FAVORITO

DESDE 1946

TRADICIONAL

ALTO NÍVEL

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

PESO LÍQUIDO 500g

pentawards 2018 BRONZE AWARD

CAFÉ da Condessa

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líq. 500g

CAFÉ Vila Inglesa

Torrado e Moído

Peso Líq. 500g

CAFÉ ARANÃS

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líquido 250g

CAFÉ COCARI

TORRADO E MOÍDO Premium

SELO DE PUREZA ABIC

PESO LÍQUIDO 500g

INDÚSTRIA BRASILEIRA

NESCAFÉ

café solúvel

CAFÉ TORRADO E MOÍDO INSTANTÂNEO

Peso Líquido 250g

café Petinho

100% Puro Café

SELO DE PUREZA ABIC

PESO LÍQUIDO 250g

FARAÓ

Tradicional

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

100g

INDÚSTRIA BRASILEIRA

CAFÉ Rio Brilhante

CAFÉ TORRADO E MOÍDO TRADICIONAL

Rio Brilhante

SÃO JOAQUIM

CAFÉ TORRADO E MOÍDO EXTRAFORTE

1898

INDÚSTRIA BRASILEIRA 500g

Espressiata

TRADICIONAL

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

CAFÉ Caicara

TRADICIONAL

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

Peso Líquido 250g

café Arary

TORRADO E MOÍDO

CAFÉ Frei Caneca

Registro no L.B.C. sob N. 162-MG

Análise N. 3448 - Ind. Brasileira

Peso Líquido: 500 g

PREÇO MÁXIMO AO ATACADO CRS POR Kg.

PREÇO MÁXIMO AO VAREJO CRS POR Kg.

Proprio para o consumo até o dia:

REG. NO L.C.C.D.M.A. N. 43.138

C.G.C. 19.766.765/01-05

café RIBEIRÃO BONITO

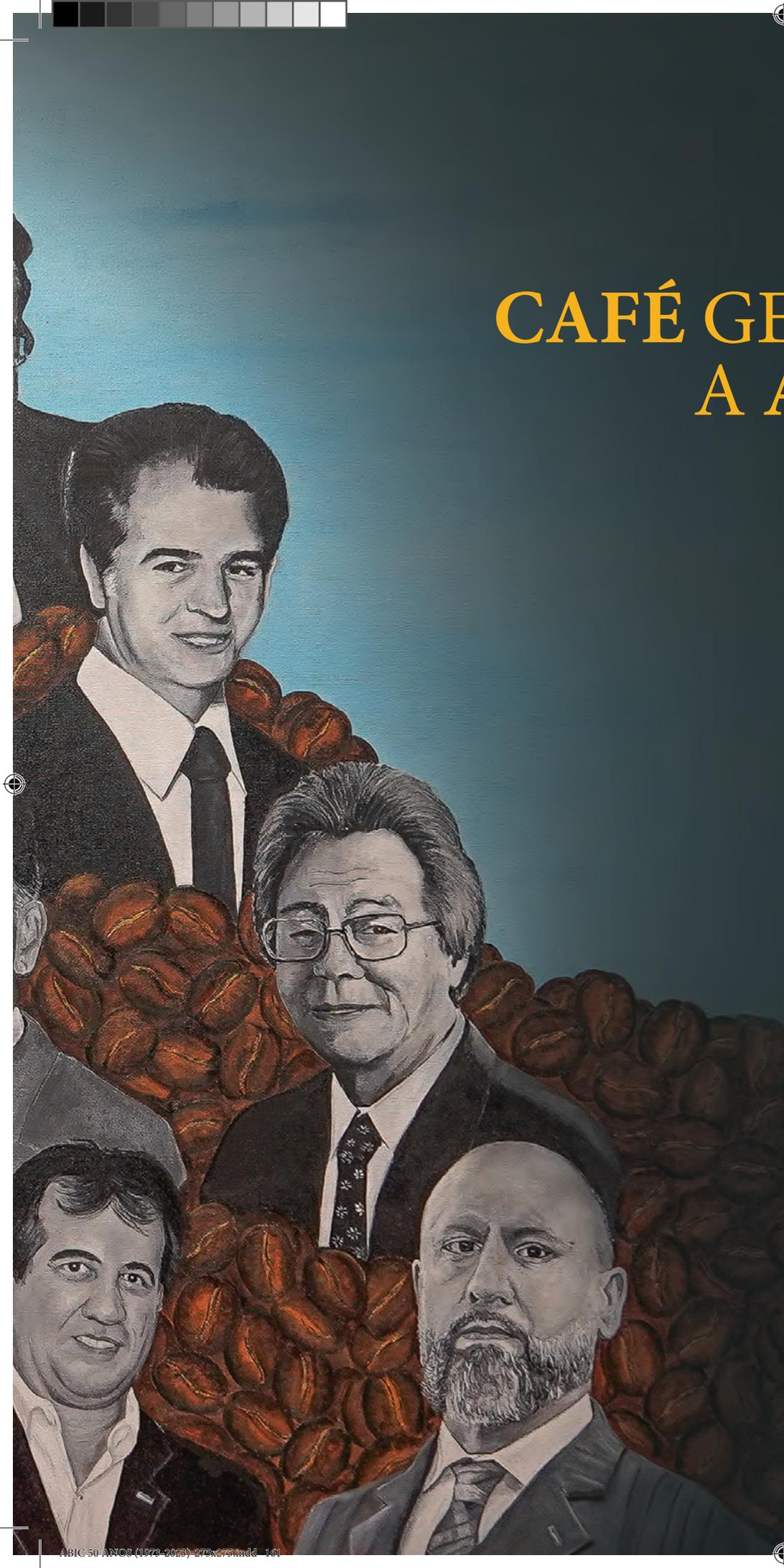
Você merece este sabor

70 ANOS

INDÚSTRIA BRASILEIRA



V. Vidigal



V

CAFÉ GERA CONVERSAS, A ABIC CONEXÕES: Cronologia

Uma história de sucesso não termina, permanece. Seu legado, de extensa memória aqui registrada, concretizou-se pela gestão de excelência conduzida por grandes líderes e o incansável trabalho de seus respectivos conselhos administrativos, colaboradores, parceiros e ampla rede de conexões.

Em bela, justa e simbólica homenagem, a galeria dos 13 homens presidentes da ABIC não poderia ser melhor interpretada senão por mulheres que também fizeram e fazem história. A célebre tela Operários (1933), de Tarsila do Amaral, precursora da pintura modernista brasileira, serviu de inspiração à cafeicultora e artista plástica Valéria Vidigal, que há mais de duas décadas se dedica a retratar o setor cafeeiro em suas telas, como as que ilustram a abertura de cada capítulo deste livro.

O quadro clássico, pioneiro da temática social e do processo de industrialização do país, ainda reverbera há exatos 90 anos. Hoje, em um contexto marcado por maiores conquistas trabalhistas, avanços tecnológicos e compensações ambientais, expressamos respeito e admiração por uma liderança que sempre esteve à frente do seu tempo nos últimos 50 anos. Não há dúvida de que a classe industrial do café no Brasil, através do quadro associativo da ABIC, não poderia ter tido melhores representantes.

E que venham mais 50 anos!
Viva a ABIC!

Galeria dos Presidentes



**MANUEL PEREIRA DA SILVA
LEITE**

1973/1975

Presidente: Manuel Pereira da Silva Leite
(Sacipan – RJ)

1º Vice-presidente: Iris Antônio Campos
Vice-presidentes: Osmar Dias Rocha,
Carlos Barcelos Costa, Saul Zubarán de
Souza e Hélio Guedes Pereira.

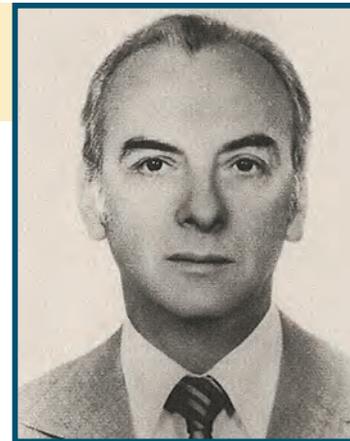
Diretores: Talmo Alves Pimenta, Eduardo
Alves Vieitos, Darke Bhering de Mattos e
Hugo Varella Reis.

1975/1977

Presidente: Manuel Pereira da Silva Leite
(Sacipan – RJ)

1º Vice-presidente: Alberto Nahum
Vice-presidentes: Iris Antônio Campos,
Carlos Barcelos Costa, Ary Santini
Longoni e Hélio Guedes Pereira.

Diretores: Talmo Alves Pimenta, Eduardo
Alves Vieitos, Francisco Bernardino
Martins e Dagmar Oswaldo Cupaiolo.



WALTER SANTOS PIERROT

1977/1979

Presidente: Walter Santos Pierrot
(Café Seletto – SP)

1º Vice-presidente: Manuel Pereira da
Silva Leite

Vice-presidentes: Iris Antônio Campos,
Edgard Wanderley, Ary Santini Longoni e
João Baptista Lobo Vianna.

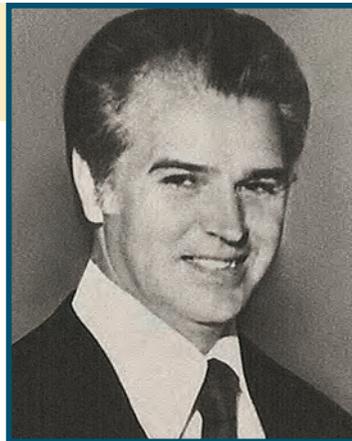
Diretores: Talmo Alves Pimenta, Osmar
Dias Rocha, Francisco Bernardino Martins
e Dagmar Oswaldo Cupaiolo.



ÍRIS ANTÔNIO CAMPOS

1979/1981

Presidente: Íris Antônio Campos
(Café Damasco – PR)
1º Vice-presidente: Talmo Alves Pimenta
Vice-presidentes: Carlos Barcelos Costa,
Ary Santini Longoni, Antônio de
Cerqueira Celestino e Nicolau
Duailibe Neto.
Diretores: Ewaldo Wachelke, Osmar Dias
Rocha, Francisco Bernardino Martins e
Ivo Salvetti.



TALMO ALVES PIMENTA

1981/1983

Presidente: Talmo Alves Pimenta
(Café Pimpinela – RJ)
1º Vice-presidente: Ewaldo Wachelke
Vice-presidentes: Carlos Barcelos Costa,
Hélio Guedes Pereira, Antônio de
Cerqueira Celestino e Breno Job Freire.
Diretores: Osmar Dias Rocha, Francisco
Bernardino Martins, Ivo Salvetti e João
Antônio Rodrigues Gimenez.



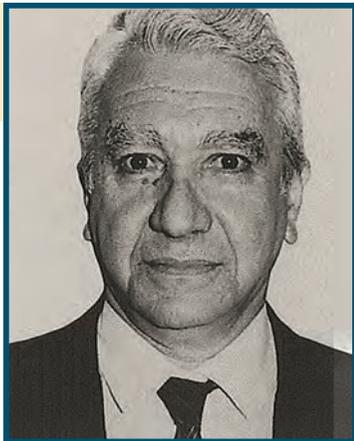
EWALDO WACHELKE

1983/1985

Presidente: Ewaldo Wachelke
(Café Alvorada – PR)
1º Vice-presidente: Talmo Alves Pimenta
Vice-presidentes: Carlos Antônio Peixoto,
Victor Fernando Ollero Ventin, Walter
Santos Pierrot e Breno Job Freire.
Diretores: Osmar Dias Rocha, Francisco
Bernardino Martins, Hélio Soares de
Campos e José Moreira da Cunha.

1989/1991

Presidente: Ewaldo Wachelke
(Café Alvorada – PR)
1º Vice-presidente: Américo
Takamitsu Sato
Vice-presidentes: Dagmar Oswaldo
Cupaiolo, Carlos Barcelos Costa, José
Carlos da Silva Júnior, Edgard Wanderley,
Saul Zubarán de Souza e Manuel Pereira
da Silva Leite.
Diretores: Talmo Alves Pimenta, Victor
Fernando Ollero Ventin, Francisco
Bernardino Martins e José Moreira
da Cunha.



ALBERTO NAHUM

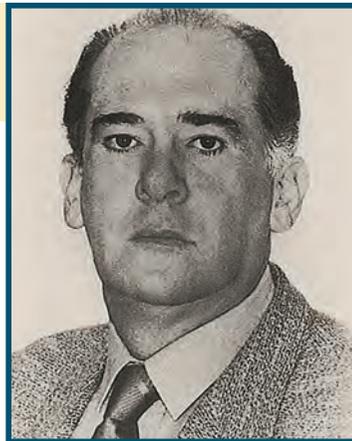
1985/1987

Presidente: Alberto Nahum
(Café do Centro – SP)

1º Vice-presidente: Dagmar Oswaldo
Cupaiolo

Vice-presidentes: Ary Santini Longoni,
Victor Fernando OlleroVentin, Nicolau
Duailibe Neto e Luiz Carlos Ehlke.

Diretores: Américo Takamitsu Sato,
Carlos Barcelos Costa, Ismael Ferreira de
Frias e José Moreira da Cunha.



CARLOS BARCELOS COSTA

1987/1989

Presidente: Carlos Barcelos Costa
(Café Minas Rio – MG)

1º Vice-presidente: Talmo Alves Pimenta

Vice-presidentes: Dagmar Oswaldo
Cupaiolo, Ewaldo Wachelke, José Carlos
da Silva Júnior, Edgard Wanderley, Hélio
Guedes Pereira e Saul Zubarán de Souza.

Diretores: Américo Takamitsu Sato, José
Ângelo De Marco, Adílio Cesar Neves
Valadão e Victor Fernando OlleroVentin.



AMÉRICO TAKAMITSU SATO

1991/1993

Presidente: Américo Takamitsu Sato
(Café do Ponto – SP)

1º Vice-presidente: José Carlos
da Silva Júnior

Vice-presidentes: Dagmar Oswaldo
Cupaiolo, Manuel Pereira da Silva Leite,
Carlos Barcelos Costa, Edgard Wanderley,
Saul Zubarán de Souza e Victor Fernando
OlleroVentin.

Diretores: Ewaldo Wachelke, José Ângelo
De Marco, Talmo Alves Pimenta e
Francisco Bernardino Martins.

1993/1996

Presidente: Américo Takamitsu Sato
(Café do Ponto – SP)

1º Vice-presidente: José Carlos da Silva Júnior

Vice-presidentes: Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Manuel Pereira da Silva Leite, Carlos Barcelos Costa, Edgard Wanderley, Saul Zubarán de Souza, Ewaldo Wachelke, Talmo Alves Pimenta, Victor Fernando OlleroVentin, David Nahum Neto e Guivan Bueno.

Diretores: José Guilherme Lima, José Ângelo De Marco, Oscar Cunha Júnior e Francisco Bernardino Martins.

2011/2014

Presidente: Américo Takamitsu Sato
(Café Floresta – SP)

1º Vice-presidente: Bernardo Wolfson
Vice-presidentes (Conselheiros): Ewaldo Wachelke, Paulo Rufino de Melo e Silva Júnior, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, José Carlos da Silva Júnior, Egídio Malanquini, Natal Martins, Márcio Reis Maia e Manoel Felisberto Cruz de Assis.

Diretores Regionais: Lívio Baraúna Assayag (Norte), José Iovan Teixeira

(Norte), Antônio Roberto Rodrigues de Almeida (Nordeste), Nilton Luciano dos Santos (Centro-Oeste: MT, MS e TO), Nilton Rodrigues Fortes (Centro-Oeste: GO e DF) e Ricardo de Sousa Silveira (Sudeste).

2014/2016

Presidente: Américo Takamitsu Sato
(Café Floresta – SP)

1º Vice-presidente: Ricardo de Sousa Silveira

Vice-presidentes: Egídio Malanquini, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Lívio Baraúna Assayag, Pavel Monteiro Cardoso, Sívio Aparecido Alves, Marco Antônio Campos, Luciano Inácio e Nilton Luciano dos Santos.

Diretores Regionais: Francisco Leonel Pereira Freire (Nordeste), Juliana Vilela Torres (Norte), José Iovan Teixeira (Norte/Centro-Oeste), Vagner Lorenzetti Millani (Sudeste) e Michele Silva Gelsliter (Sul).



JOSÉ CARLOS DA SILVA JÚNIOR

1996/1999

Presidente: José Carlos da Silva Júnior
(Café São Braz – PB)

1º Vice-presidente: Américo Takamitsu Sato

Vice-presidentes: Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Manuel Pereirada Silva Leite, Carlos Barcelos Costa, Edgard Wanderley, Saul Zubarán de Souza, Ewaldo Wachelke, Talmo Alves Pimenta, Victor Fernando OlleroVentin, Guivan Bueno e José Guilherme Lima.

Diretores: Francisco Bernardino Martinse Oscar Cunha Júnior.

1999/2002

Presidente: José Carlos da Silva Júnior
(Café São Braz – PB)

1º Vice-presidente: Guivan Bueno

Vice-presidentes: Manuel Pereira da Silva Leite, Ewaldo Wachelke, Talmo Alves Pimenta, Victor Fernando OlleroVentin, Antônio Irineu da Rocha, Sydney Marques de Paiva, Luiz Roberto Gonçalves, Irving Nadir Vieira, Dagmar Oswaldo Cupaiolo e Edgard Wanderley

Diretores: Carlos Barcelos Costa, Pedro Alcântara do Rego de Lima, Ricardo Ribeiro Tavares, Antônio Paulino Martins.



GUIVAN BUENO

2002/2005

Presidente: Guivan Bueno
(Café Damasco – PR)

1º Vice-presidente: Almir José da Silva
Vice-presidentes (Conselheiros): Antônio Irineu da Rocha, Antônio Paulino Martins, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Ewaldo Wachelke, José Carlos da Silva Júnior, Natal Martins, Pedro Alcântara Rego de Lima e Sydney Marques de Paiva.

2005/2008

Presidente: Guivan Bueno
(Café Damasco – PR)

1º Vice-presidente: Almir José da Silva Filho
Vice-presidentes (Conselheiros): Antônio Paulino Martins, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Egídio Malanquini, Ewaldo Wachelke, José Carlos da Silva Júnior, Natal Martins, Pedro Alcântara Rego de Lima e Sydney Marques de Paiva.

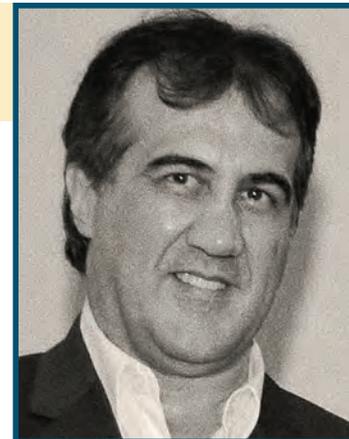


ALMIR JOSÉ DA SILVA FILHO

2008/2011

Presidente: Almir José da Silva Filho
(Café Toko – MG)

1º Vice-presidente: Guivan Bueno
Vice-presidentes(Conselheiros): Pedro Alcântara Rego de Lima, Sydney Marques de Paiva, Ewaldo Wachelke, Antônio Paulino Martins, José Carlos da Silva Júnior, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Natal Martins, Egídio Malanquini e Márcio Reis Maia.



RICARDO DE SOUSA SILVEIRA

2016/2019

Presidente: Ricardo de Sousa Silveira
(Café Cristal Ltda. – MG)

1º Vice-presidente: Egídio Malanquini
Vice-presidentes: Carlos Roberto Viana, Dagmar Oswaldo Cupaiolo, Lívio Baraúna Assayag, PavelMonteiro Cardoso, Bernardo Wolfson, Sílvio Aparecido Alves, Marco Antônio Campos, Edvaldo Frasson Teixeira e Micheli Poli Silva Gelsleitchter.
Diretores Regionais: Francisco Leonel Pereira Freire (Nordeste), José Iovan Teixeira (Norte), Wilson Oliveira (Centro-Oeste), Vagner Lorenzetti Millani (Sudeste), Ewaldo Wachelke (Sul).

2019/2022

Presidente: Ricardo de Souza Silveira
(Café Cristal/Argos Agropecuária – MG)
1º Vice-presidente: Sílvio Alves
Vice-presidente de Relações Institucionais: Natal Martins; Vice-presidente Jurídico: Pavel Cardoso; Vice-presidente de Planejamento e Exportação: Francisco Leonel P. Freire; Vice-presidente de Qualidade e Programa de Certificação: Edvaldo Frasson; Vice-presidente



PAVEL CARDOSO

2022/2025

Presidente: Pavel Cardoso
(Sobésa Ind. de Alimentos
Santanense Ltda. – BA)

1º Vice-Presidente: Francisco Leonel
P. Freire

Vice-Presidente de Relações Institucionais:
Edvaldo Frasson; Vice-Presidente Jurídico:
Ianos Roberto Muller; Vice-Presidente
de Planejamento e Exportação: Anna
Carolina A. Viana; Vice-Presidente de
Qualidade e Programa de Certificação:
Natal Martins; Vice-Presidente de
Marketing e Comunicação: Marcio Reis
Maia; Vice-Presidente de Tecnologia e
Modernização: Lauro Ré; Vice-Presidente
de Administração e Finanças: Luciano
Inácio; Vice-Presidente de Economia e
Estatística: Marco Antônio Campos;
Vice-Presidente de PMES, Meio
Ambiente e Sustentabilidade: Noelle Rocha.

de Marketing e Comunicação:
Micheli Poli Silva; Vice-presidente
de Tecnologia e Modernização: Anna
Carolina A. Viana; Vice-presidente de
Administração e Finanças: Marco A.
Campos; Vice-presidente de Economia
e Estatística: Luciano Inácio; Vice-
presidente de PMES, Meio Ambiente e
Sustentabilidade: Ianos Roberto Müller.

FUNCIONÁRIOS DA ABIC 50 ANOS (2023)

*Com seus respectivos nomes, funções e anos de ingresso na ABIC,
na fila superior, da esquerda para a direita:*

*Aldevan Júnior – Analista de Marketing – 2012
Leticia Rodrigues – Assistente de Marketing – 2023
Juliane Almeida – Assistente de Qualidade – 2022
Isabelly Filgueiras – Analista de Qualidade
João Rebello – Assistente de Qualidade – 1994
Regina Furtado – Recepcionista – 2006
Aluizio Rocha – Estatística – 1992
Celírio Inácio – Diretor Executivo – 2019*

Na fila inferior, da esquerda para a direita:

*Christianne Monteiro – Nutricionista – 2008
Aline Marotti – Analista de qualidade – 2003
Fernanda Couto – Assistente de Qualidade – 2021
Priscila Costa – Assistente financeiro – 2012
Simone Madelon – Auxiliar de serviços gerais – 2006
Luciana Teixeira – Assistente de projetos – 2021
Mônica Pinto – Gerente de Marketing – 1997
Gelcina Chalet – Gerente financeiro – 1996*





Marcos Históricos

1973 – Fundação da Associação Brasileira da Indústria de Torrefação e Moagem de Café – ABIC, com sede social na Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, na Av. Calógeras, 15, 4º andar, Centro, Rio de Janeiro – RJ.

1974 – Realização da 1ª Convenção Nacional da Indústria da Indústria de Torrefação e Moagem de Café – CONCAFÉ, na cidade de Fortaleza – CE. Posteriormente denominado de Congresso, o evento alcançou a 16ª edição em 1992.

1975 – Edição do “Informativo ABIC”, órgão noticioso do mercado cafeeiro nacional e internacional, políticas afins e decisões associativas.

1975 – Veiculação do primeiro anúncio publicitário da ABIC, intitulado “Cafezinho é assunto para toda hora”.

1977 – Dado o crescimento institucional, a ABIC conquista a sua sede própria na Rua do Ouvidor, 50, 6º andar, Centro, Rio de Janeiro – RJ.

1982 – A ABIC passa a funcionar à Rua Visconde de Inhaúma, 50, 8º andar, Centro, Rio de Janeiro – RJ, onde permanece até hoje.

1989 – Lançamento do Programa Permanente de Controle da Pureza do Café – PPCPC, a primeira iniciativa da ABIC para impulsionar o consumo através da melhoria da qualidade do café ofertado no mercado nacional, atestando o produto através do Selo de Pureza.

1989 – Realização do 1º Encontro Nacional das Indústrias de Café – ENCAFÉ, na cidade de Natal – RN, que veio a substituir o antigo Congresso anual. O ENCAFÉ, em 2023, chega à sua 29ª edição.

1991 – Lançamento do 1º número do Jornal do Café, órgão oficial impresso da ABIC.

1992 – Criação da Medalha do Mérito Industrial do Café, condecoração concedida sempre no Dia do Industrial do Café, que no Brasil é comemorado em 12/03, para marcar a data da fundação da ABIC.

1993 – Lançamento do Prêmio ABIC de Jornalismo.

1996 – Realização da 1ª Feira do Café, em São Paulo – SP.

1996 – Entrada da ABIC na Internet através do registro do domínio www.abic.com.br, como homepage oficial e informativa.

1997 – Inauguração do Centro de Preparação de Café – CPC em São Paulo e Rio de Janeiro.

2004 – Criação do Programa da Qualidade do Café – PQC, com o objetivo de garantir a qualidade da bebida e sua manutenção, demonstrar a qualidade do café brasileiro para o mercado e aumentar a satisfação dos consumidores, aumentando assim o consumo interno de café.

2004 – Lançamento do Programa Círculo do Café de Qualidade, inserido dentro das diretrizes da ABIC de aumento do consumo interno de café no Brasil, visando o fortalecimento do setor e a melhoria do padrão de qualidade do café, diferenciando os melhores estabelecimentos e promovendo o café de alta qualidade.

2005 – Criação do Dia Nacional do Café no dia 24 de maio, que marca o início da colheita no Brasil e desde então tornou-se a data mais importante da cafeicultura nacional.

2005 – Lançamento do Programa Nível Mínimo de Qualidade – NMQ.

2005 – Lançamento do Programa Exportador de Cafés Industrializados.

2007 – Lançamento do Programa Café & Saúde, sob coordenação do Dr. Darcy Lima.

2007 – Lançamento do Programa Cafés Sustentáveis do Brasil, uma iniciativa aberta que visa promover a Sustentabilidade e a Qualidade na cadeia do Café, desde o processo agrícola, passando pelo beneficiamento até o processo industrial.

2007 – Lançamento do Projeto Café na Merenda, Saúde na Escola, uma ação conjunta com as indústrias, para oferecer café com leite a alunos de escola pública e ou privada.

2016 – Lançamento do Programa de Certificação de Cápsula, para atestar a intensidade da bebida utilizando uma metodologia de avaliação sensorial específica, que serve tanto de orientação ao consumidor como oferece ao industrial uma avaliação global do produto.



Fontes

Acervo Institucional

85 Álbuns Fotográficos (1973-2006), Anais do CON-CAFÉ, Atas, Estatutos, Relatórios de Gestão e de Marketing, Estudos e Pesquisas.

Periódicos

A Luta Democrática, A Tribuna, Boletim ABIC, Correio Braziliense, Diário de Notícias, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, Jornal do Café, Jornal do Comercio, Jornal dos Sports, IstoÉ, Manchete, Manchete Rural, O Fluminense, O Globo, Revista do Comércio de Café, Tribuna da Imprensa, Última Hora e Veja.

Referências bibliográficas

ABIC. Histórico, Realizações e Objetivos. Rio de Janeiro: ABIC, 1977.

FARINA, E.M.M.Q., AZEVEDO, P.F. e SAES, M.S.M. Desregulamentação e sistemas agroindustriais. Editora Singular, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ. Café: Legislação Brasileira 1952/1977. Rio de Janeiro.

LIMA, Darcy Roberto. Café & Saúde. Porto Alegre: Expansão, 2010.

MACHADO FILHO, C.A.P. Ações Coletivas do Agribusiness – O Papel das Associações. 1º Seminário Brasileiro Sobre a Nova Economia Institucional, agosto de 1998.

MUSEU DO CAFÉ. Retrospectiva 50 anos de Café e Brasil: produção, comércio, indústria, consumo – 1950-2000.

SAES, Maria Sylvia Macchione (1997) A Racionalidade Econômica da Regulamentação no Mercado Brasileiro de Café. São Paulo: Annablume/Fapesp.

_____ e FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querino (1998) ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC: Ações conjuntas e novos desafios frente a reestruturação de mercado. VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS.

SILVA JÚNIOR, Senador. Novos Rumos na Política Nacional do Café. Brasília: Senado Federal, 1997.

ZYLBERSZTAJN, D. e outros (1993) O Sistema Agroindustrial do Café. Porto Alegre: Ortiz.

