

Conjuntura Cafeteira...

(Conclusão)

ra fixar no espírito do consumidor a definitiva associação entre a satisfação do café e de determinado café.

Essa, na realidade, a propaganda que devemos desenvolver em relação ao café brasileiro, a começar pelos Estados Unidos, Cap. VII, 87.

60 — Mas não basta desencadearmos um movimento intenso de propaganda específica nos Estados Unidos. A propaganda tem que ser visivelmente agressiva.

Um dos seus escopos, aliás o principal, deverá consistir em demonstrar a superioridade do café de preparo por via seca sobre qualquer outro café. Cap. VII, 93.

61 — Na Europa, os dois principais mercados, depois do francês, o alemão e o italiano, mantêm-se limitados à expansão do consumo, por força de uma legislação tributária tarifária muito elevada, incidindo sobre o café. Cap. VII, 94.

62 — A concentração de esforços no sentido da eliminação progressiva dessas barreiras ao consumo deve constituir o objetivo fundamental, num programa de promoção, dos países produtores. Cap. VII, 94.

63 — O mercado alemão é mais exigente que o norte-americano em relação à qualidade do café. Cap. VII, 96.

64 — Na promoção de vendas na Alemanha o preço não deve constituir a arma principal de luta competitiva, mas a qualidade. Cap. VII, 97.

65 — Na Itália, por via de reduzido poder de compra, a questão do preço é bem mais relevante que a da qualidade. Cap. VII, 99.

66 — A constituição de um empreendimento na Itália e, acima de tudo, as chamadas "operações casadas", que representam em última análise rebaixa voluntária do preço do café brasileiro em nível de competição com os africanos, marcam uma orientação sagaz no tocante à nossa política de venda na península italiana. Cap. VII, 99.

67 — Na França continua se associando a palavra "café" à origem brasileira do produto. Cap. VII, 100.

68 — Apresentam os países do bloco soviético reduzidíssimo potencial de procura e o rigoroso controle estatal a que está submetida a política do consumo nessas nações dificulta, senão impede, o desenvolvimento regular de qualquer atividade de propaganda e de promoção de vendas do café. Cap. VII, 101.

69 — Acima de tudo, é aconselhável a conjugação da propaganda com um sistema de promoção de vendas. Significa esse enunciado que o escritório de propaganda do I.B.C. deve inevitavelmente manter-se conjugado com o empreendimento. Cap. VII, 102.

70 — A aplicação da política de preço, definida nas "operações casadas", é processo aconselhável para competição com o café "robusta", em mercados novos ou naqueles de baixo consumo. Cap. VII, 103.

71 — A política de trocas não deve ser exercida nos mercados tradicionais de café. Cap. VII, 104.

72 — O "soluível" é hoje o instrumento mais eficaz para a criação de consumo de café. Cap. VII, 105.

73 — O objetivo principal da campanha do consumo interno, ora em desenvolvimento, é de tornar o café bebida de preço acessível à capacidade econômica média do brasileiro. Cap. VII, 107.

74 — A experiência da Colômbia, coarada de êxito, do fornecimento de café gratuito a determinados grupos sociais e a instituições especiais, pode ser utilizada no nosso país. Cap. VII, 109.

(Cont. no próx. número)

Aumento do peso de Gado Zebu durante o Inverno



Realizando o seu objetivo de introduzir métodos práticos na agricultura, o IBEC Research Institute (III), divisão da American International Association, sem finalidades lucrativas fundado pelos irmãos Rockefeller, efetuou quatro ensaios com estilbestrol a fim de verificar a influência do mesmo sobre novilhos e bezerras Zebu alimentados em pastos.

Os ensaios foram realizados em pastos típicos do Brasil Central, constituídos de Capim Colômbio ou de pastagens mistas de grama Batatais e Capim Jaraguá, em solos pertencentes ao grupo Bauru. Os resultados desses ensaios foram publicados pelo boletim do IRI, número 23 ora em distribuição.

Em resumo houve aumentos substanciais de peso com o emprego do estilbestrol. O aumento diário de peso sobre controles, durante o inverno, foi de 75% de aumento verificado durante o verão, o que representa elevado índice, considerando que é durante o verão que as gramíneas se desenvolvem melhor, e que normalmente o gado diminui de peso durante o inverno em lugar de aumentá-lo.

Num ensaio de novilhos de dois anos de idade, os que receberam uma implantação de 24 mg registraram uma média de ganho individual de peso, de 149 g por dia, em relação aos novilhos de controle (Sem implantação) durante 140 dias de inverno e de um ganho de 198 g por dia durante 182 dias de verão. Em termos de total de quilos por cabeça, os aumentos de peso durante as respectivas estações a favor de novilhos tratados foi de 20,8 kg durante 140 dias de inverno e de 36,1 kg em 182 dias de verão.

Os novilhos de três anos tratados com 24 mg, ganharam por cabeça 163 g por dia, em relação aos controles, durante 224 dias de verão ou um total de 36,5 kg por cabeça.

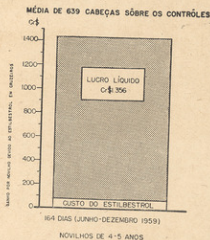
Sob condições de pastoreio extensivo, um único implante de 24 mg, em novilhos de quatro a cinco anos de idade produziu um período de aproximadamente cinco meses e meio, durante o inverno, um ganho de peso de carcaça 16,5 kg por cabeça (correspondente a um ganho vivo de 30,5 kg) em relação aos controles, permitindo assim a colocação do gado no mercado no fim do período

da seca, época em que os preços são mais favoráveis devido a excessos de carne de gado nos grandes centros consumidores.

Bezerros em aleitamento, com idades variando entre duas e quatro semanas, implantados com 12 mg de estilbestrol, registraram um aumento médio de 6,2 kg por cabeça em relação aos controles correspondentes, em um período de seis meses e meio. Fimdo essa primeira fase do ensaio, um segundo implante de 12 mg elevou ainda mais o ganho do peso até 15,4 kg durante os quatro meses e meio seguintes, assim sendo o ganho total por animal tratado foi de 21,6 kg em relação aos respectivos controles. Os bezerros que não receberam implantação adicional no fim da primeira fase do ensaio não acusaram ganho algum em peso sobre os controles durante a segunda fase de quatro meses e meio.

Um ganho em peso vivo de aproximadamente 1,7 kg cobre a despesa relativa a uma implantação de 24 mg de estilbestrol. Além da vantagem do aumento do índice de crescimento devido ao estilbestrol, é também bastante evidente que a implantação dos novilhos é um fator de grande importância no desenvolvimento precoce do gado e na redução da idade de abate, para ambos os períodos, inverno e verão, permitindo desta forma uma produção maior de carne por área de pasto.

LUCRO DEVIDO AO ESTILBESTROL
IMPLANTAÇÃO DE INVERNO
EXP. 3
PASTO DE COLÔNIA NÃO ADUBADO
MÉDIA DE 639 CABEÇAS SOBRE OS CONTROLES



Neste experimento em grande escala, obtêve-se um lucro líquido de Cr\$ 1.556,00 por novilho como resultado de uma implantação simples de 24 mg de estilbestrol. Houve algum indicio de que o estilbestrol permitia o envio antecipado de gado para o mercado, no fim de estação de inverno, quando os preços do gado de abate geralmente estão mais favoráveis e há frequentemente excessos de carne bovina nas cidades principais.