



# Conjuntura Cafeeira

PLÍNIO CAVALCANTI de ALBUQUERQUE

## PROPAGANDA E PROMOÇÃO DE VENDAS DO CAFÉ DO BRASIL

Há dois anos, o responsável por esta seção manteve contactos, na Europa, com o comércio cafeeiro de vários países, e procedeu a uma pesquisa de mercado.

O nosso trabalho, cuja publicação iniciamos no presente número, é o resultado desses contactos.

### I — INTRODUÇÃO

"A pressão dos excedentes tende a ser agravada com maiores e mais nefastas repercussões para a conjuntura do café. São já muito apreciáveis os remanescentes das safras passadas que, a partir de 1953, vêm sendo adquiridas pelo governo e cujo volume deve crescer muito ao final da comercialização da atual safra, cuja exportação se estima em cifras excessivamente reduzidas.

A estocagem dêsse volume de café, que já excede por certo a 10 milhões de sacas, constitui grave problema econômico para a Nação. Repercutiu no mercado internacional do produto como fator profundamente depressivo dos preços. Capitaliza soma gigantesca de recursos monetários que se acham imobilizados com elevadíssimo custo de estocagem.

Por sua vez, a expectativa para a safra 1959-1960 é de forte agravamento da conjuntura de superprodução com uma estimativa da safra brasileira de cerca de 28 milhões de sacas.

A eliminação dos excedentes pode ser operada mediante a destruição material dos seus estoques, providência por muitos considerada como ideal, sob o ponto de vista da economia cafeeira. Foi essa a solução do passado, por ocasião da crise dos anos 30 quando se incineraram, no nosso país, cerca de 79 milhões de sacas.

A destruição de tão grande volume de riqueza só poderá, entretanto, ser repetida, mediante cooperação internacional dos países cafeicultores.

Opõe-se, entretanto, a essa cooperação financeira, a idéia, ainda dominante no seio dos demais países produtores, de que o problema da superprodução é problema especificamente brasileiro, por ser o Brasil o único país a contar com estoques invendáveis de café.

Falsa apreciação, por certo, mas não se vêem, pelo menos no momento, meios de pressão capazes de obter a adesão dos demais países produtores ao financiamento dessa operação e à idéia de sua execução, por conta exclusivamente do Brasil, se erguem poderosas razões de ordem material, além de invencível oposição de ordem psicológica.

O aproveitamento comercial dêsses volumosos estoques de café, solução financeiramente mais aconselhável, pode-se processar mediante venda ou industrialização do grão.

A transformação do café verde em solúvel é apontada como solução satisfatória. Reduzirá sensivelmente o custo da estocagem, facilitando, inclu-

sive, sua colocação nos mercados consumidores. E', entretanto, solução demorada e largamente dispendiosa. Dependerá de grandes investimentos para a instalação da indústria no país e, por outro lado, não se conhece ainda o comportamento dos torreadores americanos em relação à instalação dessa indústria, com propósitos de exportação, num país como o Brasil, que é a área dominante da produção de café.

Outra modalidade de transformação seria a aplicação do café como matéria prima para produtos industrializados. Durante a crise dos anos 30, cogitou-se da utilização dos nossos excedentes na indústria de matérias plásticas, chegando o D. N. C. a montar uma usina piloto. Malogrou a idéia.

Análises recentes comprovam a existência de óleos alimentícios que podem ser extraídos em razoáveis proporções do café, além de outros subprodutos conhecidos, como a cafeína. Presume-se entretanto que o valor bruto por saca assim transformada não exceda de Cr\$ 500,00, não compensando economicamente a criação de uma indústria de transformação dêsse tipo.

Resta, finalmente, a colocação dos excedentes nos mercados consumidores mediante intensa e racional campanha de promoção de vendas. É essa a solução mais reclamada no País, particularmente nos meios da produção. A idéia de que não há superprodução de café, mas subconsumo, pregada com insistência nos Estados Unidos pelo sr. John F. Mekiernan, presidente da "National Coffee Association", e no nosso país pelo sr. Renato da Costa Lima, presidente do I.B.C., e que se fundamenta na existência da mais ampla e racional programação de propaganda de café, não só para elevação do consumo "per-capita" como para abertura de novos mercados.

Não devemos alimentar excessivo otimismo a respeito dos resultados dessa providência. A curto prazo, ela não poderá sendo aliviar um pouco a pressão provocada pelos volumosos estoques de café que se acumulam no País. A médio e sobretudo a longo prazo, sim, seus resultados poderão ser os mais satisfatórios.

A defasagem entre os níveis da oferta global do café e sua procura é muito acentuada. Enquanto a produção, sobretudo a brasileira, se expande em índice de crescimento anual muitas vezes superior a 10%, a procura mundial mantém um ritmo lento mas crescente de crescimento, não excedente à taxa de 3%. A procura do café é relativamente inelástica, oferecendo em um lado a firmeza do consumo, mas com a desvantagem de um crescimento da procura que quase só obedece aos estímulos do crescimento vegetativo da população consumidora.

O Brasil, na qualidade de produtor dominante e área de maior dinamismo na produção (a produção "mild" americana com exceção do México tem se mostrado estacionária, o mesmo acon-

tecendo com a área africana nos derradeiros anos), é o país mais interessado no aumento do consumo global. Observa-se no nosso país o grave fenômeno de uma disparidade muito pronunciada entre sua oferta global, que se eleva em ritmo muito superior ao da procura de suas cafés. Pode-se mesmo, de grosso modo, afirmar que a procura mundial do café brasileiro vem se mantendo apenas em níveis de estabilidade, não nos beneficiando o aumento do consumo mundial. E como a nossa produção se expandiu espetacularmente depois da incorporação da área paranaense de cultura, que se caracteriza por prodigioso índice natural de produtividade, passou o Brasil a sofrer o terrível impacto do desequilíbrio no comércio do café, provocado pela retenção compulsória de uma massa crescente do produto que se confunde com o próprio volume total do "carryover" mundial.

Decadas	Prod. Expor. (bras.)	Cons. Bras. Mund.
1900 a 1909	132,2(x)	123,6
1910 a 1919	125,6	132,8
1920 a 1929	172,7	141,1
1930 a 1939	227,6	149,9
1940 a 1949	140,8	135,5
1950 a 1957 (8) anos	130,4	118,3

(x) Em milhões de sacas.

Embora nos principais mercados consumidores, inclusive nos E.E.U.U., a procura do café seja relativamente inelástica, é sabido que pode haver uma "elasticidade de substituição". O café "arábico", especialmente o brasileiro, foi com relativa rapidez substituído pelo "robusta" em alguns dos mercados europeus, sobretudo na França.

A "elasticidade de substituição" estimula rápida ampliação do consumo do café brasileiro, por processo de substituição, operada por intermédio de sensível rebaixa nos níveis dos preços ("guerra de preços"), ou executada por racional propaganda e promoção de vendas.

A venda à "General Foods", há poucos meses, de 250.000 sacas dos estoques de 1953, por preço pouco inferior ao "Ambrix" de 1.5, foi uma amostra muito expressiva da capacidade de substituição do café brasileiro ao africano no mercado norte-americano criada por uma sensível baixa nos níveis dos preços.

A dependência, entretanto, em que se vê o País de um nível elevado de receita cambial produzida pela venda de café, (predomínio do princípio da maximização da receita cambial) desaconselha a criação de um mercado altamente competitivo.

Não executa a produção brasileira um programa permanente de promoção e propaganda do café. Mantém apenas, como membro do Bureau Panamericano de Café, com sede em Nova Iorque, uma campanha em favor do consumo geral de café.

A posição desfavorável do café brasileiro em relação à sua participação nos acréscimos de procura verificados no mercado internacional agrava cada vez mais o desajustamento de sua economia. A nosso ver, essa posição competitiva desvantajosa só pode ser corrigida mediante intensa, permanente e racional campanha de promoção e propaganda específica do café brasileiro, a começar no mais importante mercado consumidor que são os Estados Unidos, e se estendendo por alguns mercados europeus e asiáticos, como o do Japão, país hoje de grande procura potencial do café.

(Continua no próximo número)