

# «Apontamentos sôbre a expansão do café brasileiro na Europa»

JOÃO ETCHEVERRY  
Diretor da «Última Hora»

O comércio de café na Europa Ocidental é altamente remunerador do capital investido, em bases acima da média de remuneração alcançada por outros produtos naquele Continente.

A possibilidade de lucros altamente compensadores, aumentou, no pós-guerra, o número de concorrentes. A competição, entre eles, tornou-se muito intensiva e, já agora, se está verificando uma concentração seletiva, em função da capacidade financeira e de venda. Isto não significa, entretanto, que o mercado, ainda por muito tempo, não se apresente consideravelmente diversificado.

São as seguintes as suas categorias:

- a) agentes dos exportadores brasileiros (trabalhando à base de comissão, variável entre 1,5% e 2%);
- b) importadores e atacadistas (estão em grande número se transformando em torradores ou vivendo do financiamento dado a torradores pequenos ou médios que não podem importar diretamente; em alguns países, entretanto, como na Alemanha, estas corporações se defendem e conservam suas características próprias).
- c) torradores: os maiores importam diretamente e os menores se apoiam no crédito que lhes dão os importadores;
- d) fabricantes de solúvel (importam diretamente);
- e) postos públicos de degustação — bares, cafés, hotéis, etc... (compram dos torradores ou os quais, em vários países, fazem contratos de exclusividade mediante financiamento, descontos, etc... quando não são de propriedade dos próprios torradores mediante intervenção de testas-de-ferro. Os menores compram dos merceiros);
- f) varejistas (mercearias, super-mercados, lojas específicas de café em grão torrado);
- g) consumidores domésticos (donas de casa), maior contingente comprador;

Precisamos, como representantes do maior país produtor do mundo, estabelecer contato com todas essas categorias, nos diferentes países, tendo em relação a cada uma delas, uma política cujo objetivo final é a ampliação de nossas exportações.

É sabido que, em toda a Europa, a venda de café torrado é feita — em grande parte — sob forma de MISTURAS, determinadas pelas conveniências de preço (lucro do torrador) e frequentemente ao gosto do mercado a que se destinam.

Nessas misturas a proporção do produto de origem brasileira decresce consideravelmente em relação ao período anterior à guerra.

Nossa política comercial e publicitária deverá tender, principalmente, para os seguintes objetivos:

- a) ampliar a proporção de café brasileiro nas misturas elaboradas pelos torradores. (Lema: «A mistura é tanto melhor quanto maior for a proporção de café brasileiro».

## MEIOS:

- 1) relações públicas com agentes, importadores, torradores, postos de venda a varejo e degustação;
- 2) controle de nossos fornecimentos (fiscalização da qualidade dos embarques, para que confirmem com as amostras e descrições; orientação dos exportadores quanto às preferências do mercado; estudo das misturas existentes para seu aperfeiçoamento dentro das mesmas condições de preço);

- 3) campanha de PROMOÇÃO e PROPAGANDA para provocar a pressão do VAREJISTA e do CONSUMIDOR sôbre o TORRADOR, em favor da maior participação do produto brasileiro nas misturas. (Este item compreende a abertura de lojas de degustação de café brasileiro para educação do gosto do consumidor e como centro de motivação de propaganda);
- 4) estímulo à criação, pelos torradores, de marcas CONTROLADAS de café especificamente brasileiro;
- b) campanha em comum com outros países produtores e por intermédio dos diferentes Comitês Nacionais para a Propaganda do Café, congregados sob a égide do Bureau Europeu do Café visando:

- 1) maior disseminação do hábito de beber café e educação do consumidor quanto às características do bom café e modo de preparação caseira, assim como indicações para uso de bares providos de máquinas «expresso»;
- 2) combate aos sucedâneos e campanha pela substituição de seu consumo pelo de legítimo café;
- 3) campanha em favor da opção de marca pelo público em função das características do produto e não em função de outras vantagens lusúrias, como brindes de geladeiras, rádios, talheres e até loterias de apartamentos;
- 4) esclarecimento da campanha supostamente médica contra o hábito de beber café (doenças nervosas, insônia etc...) e lançamento do café como maior elemento vitalisante e de luta contra o alcoolismo.

Deve caber a uma Representação Central do Instituto Brasileiro do Café na Europa, a execução dessa campanha de caráter permanente.

Para atingir esse objetivo, deve tal Representação ser composta dos seguintes setores de organização, de tarefas específicas:

É claro que a fixação de um orçamento de execução desse programa para a Europa, importando no estabelecimento de uma Representação Central do IBC, com filiais nas mais importantes regiões geo-econômicas da Europa só poderá ser feita mediante avaliação local e atualizada de custos.

Torna-se, pois, necessário um estudo prévio, embora nunca se excedendo para o conjunto de todas as campanhas em toda a Europa, nem dispêndio equivalente a 2% do valor de nossas exportações de café para aquele continente.

É preciso completar tais observações com as seguintes ressalvas:

- 1.º) — Precisamos levar em conta as necessidades de compra de DIFERENTES CATEGORIAS de consumidores de poder aquisitivo diverso. Há, por conseguinte, nem poder deixar de haver, grande mercado para cafés de preço baixo (força dos africanos), embora a renda per capita na Europa esteja em constante ascensão;