

- 2.º) — Precisamos eliminar qualquer política baseada em concessões de PRIVILEGIOS E FAVORES a grupos isolados de comerciantes de café, em detrimento de outros;
- 3.º) — Precisamos harmonizar o procedimento dos exportadores do Brasil, fazendo com que os esforços oficiais sejam acompanhados pelas entidades exportadoras do Brasil e evitando a luta desleal de grupos brasileiros na conquista do comprador estrangeiro;
- 4.º) — Pouco valerá uma representação do IBC na Europa se não se mantiver constante ligação desta com departamento próprio do IBC, na Matriz, quer para aplicação de um rigoroso controle de funcionamento, quer pela reação pronta e eficiente às necessidades apontadas. A esse propósito, cabe frizar que esse Departamento deve

funcionar, diretamente subordinado à Presidência, como órgão coordenador da AÇÃO DO IBC NO EXTERIOR, de modo a cuidar dos problemas relativos a essa ação exterior e com autoridade suficiente para mobilizar os órgãos chamados a intervir em favor do seu desenvolvimento.

Como parte essencial e urgente do programa de aproximação do mercado consumidor com o maior país produtor, ressaltamos a necessidade premente da organização de CARAVANAS DE TORRADORES EUROPEUS que venham ao Brasil estabelecer contatos sob orientação do IBC.

Não se deve omitir, nestas observações, a conveniência de uma perfeita coordenação entre a AÇÃO DIPLOMÁTICA e a ação PROMOCIONAL e PUBLICITÁRIA do café pela mobilização das representações diplomáticas e sem entrosamento no plano de ação, cujos detalhes devem sempre ser submetidos à consideração do agente Diplomático e merecer sua ativa cooperação.

C H E F I A

Secretaria

Sub-Chefia Comercial e Técnica

- a) controle de fornecimentos;
- b) fiscalização e acompanhamento dos concorrentes;
- c) pesquisa constantemente atualizada dos mercados;
- d) contato com os círculos oficiais para obtenção de medidas governamentais de proteção aos nossos interesses, redução de tributos, rigor na aplicação da legislação sanitária (café com água e glicerina); combate ao contrabando entre países de taxas aduaneiras diversas, eliminação dos brindes que inferiorizam o fator qualidade; combate ao uso indevido de marcas brasileiras em sucedâneos de café ou cafés de outras procedências; fidelidade ao café brasileiro no abastecimento de tropas, hospitais de Estado, Clas, ferroviárias, Clas, Aéreas de Estado etc. . .
- e) estatística.

Sub-Chefia de Relações Públicas, Promoções e Propaganda

- a) promoções permanentes, fixas e itinerantes e cumprimento de um calendário de promoções periódicas (postos fixos e auto-ambulantes de degustação, stands transportáveis para exposições e feiras, participação em festividades folclóricas e regionais);
- b) edição e expedição de publicações periódicas em vários idiomas para agentes, importadores, torradores e varejistas;
- c) relações públicas com os integrantes do mercado;
- d) propaganda na imprensa, rádio, televisão, cartazes, etc. . .
- e) estímulo às campanhas comuns com outros produtores e comitês locais e corporativos de café.

Senhor Agricultor:

Melhor qualidade, melhores lucros...

RHODIATOX (PARATHION)

— um produto de qualidade RHODIA —
acaba com as pragas da lavoura!

- RHODIATOX — é fulminante
 RHODIATOX — é mais econômico
 RHODIATOX — é de eficiência comprovada há longos anos
 RHODIATOX — é fácil de aplicar
 e lembre-se: QUALIDADE TAMBÉM É ECONOMIA!

Peça folhetos e informações à

COMPANHIA QUÍMICA RHODIA BRASILEIRA

Departamento Agropecuário

Rua Líbero Badaró, 119 - 4.º andar — Tel. 37-3141 - Rede Interna — Cx. Postal 1329 — S. PAULO



A marca de confiança

Também a serviço da lavoura