

Vamos Vender Café

Octávio Cintra Leite

Diretor do Instituto Brasileiro do Café

Sem dúvida, há uma certa perplexidade nos meios cafeeiros sobre o que haveremos de fazer com as grandes safras que temos em vista. Conjectura-se sobre que poderá acontecer ao mercado; fala-se em guerra de preços para eliminar os concorrentes, e em acordo para se manterem os preços. Há quem diga que os nossos cafés somente encontram consumidores para uma quantidade limitada, ao redor de 15 milhões de sacas por ano; que os cafés "milds" têm a preferência dos consumidores, porque são "finos"; que os cafés "robusta" africanos se vendem mais depressa e totalmente porque são mais baratos. Enfim, muita gente acredita que superprodução existe somente no Brasil, e todo o mundo sabe que o café que vai sobrar mesmo, é o nosso.

A idéia mais generalizada é a de que é preciso baixar os preços para se poder vender mais café. No entanto, o aumento das vendas do café brasileiro nos mercados mundiais, não é propriamente uma questão de preço. A simples redução dos preços, colocará o problema em níveis mais baixos, sem contudo solucioná-lo.

Evidentemente, o preço representa um fator muito importante na concorrência dos mercados, e terá naturalmente que ser considerado. Entretanto, em um produto de procura inelástica como o café, a sua influência se manifesta efetivamente mais no lado da oferta do que no lado da procura; neste caso, a principal função das alterações do preço é a de regularizar o volume da produção. O preço, que se mantém no nível do custo de produção do último produtor marginal, determinará em última instância o volume das ofertas.

O preço é pois um fator que deve ser ajustado internamente, diminuindo-se o custo de produção pelo aumento da produtividade. É claro que no custo de produção de cada país incluem-se diferentes custos parasitários, tanto os de origem fiscal como os que são devidos à maior



De um exemplo: peça um café. Vamos beber café; o café ajuda a pensar e a agir. Vamos pensar, sentir e agir com grandeza, bebendo café.

ou menor eficiência da organização comercial e administrativa, os quais oneram o produto de forma desigual em cada país, e alteram a posição dos produtores marginais.

O aumento quantitativo das nossas vendas de café é um problema de comercialização que teremos de resolver.

Na comercialização do café há outros fatores de maior relevância do que o preço; a margem de lucro dos distribuidores, por exemplo, é preponderante; as facilidades comerciais, não só as referentes ao crédito como as da própria realização dos negócios, são também essenciais.

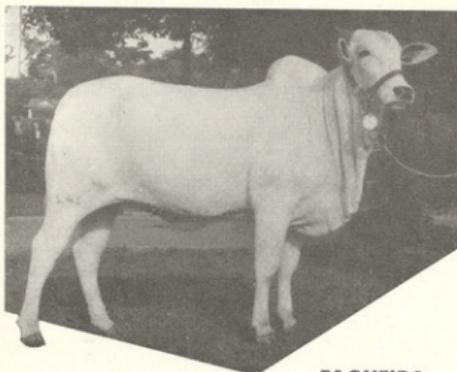
Por outro lado, não poderemos desconhecer a arte do bom vendedor, que hoje se apoia numa técnica especializada de promoção de vendas. A propaganda bem orientada, baseada nas estatísticas dos mercados, nas pesquisas motivacionais, no conhecimento das peculiaridades psicológicas dos diversos tipos de consumidores como grupos, é uma alavanca poderosa para a ampliação das vendas.

Queremos realçar aqui, como elemento propulsor de grandes possibilidades na expansão do consumo de café brasileiro, a ação dos nossos representantes no exterior, coordenada por um núcleo dinâmico e especializado em café, num programa positivo de relações públicas, bem amparado por uma publicidade discreta e principalmente pelos contactos pessoais que angariam simpatias quando mostram conhecimento completo dos problemas e compreensão dos interesses comuns.

Na comercialização do café o que está falhando ultimamente é a parte desempenhada pelo importador-atacadista. Devido aos preços elevados, seja por causa dos enormes capitais necessários para o giro dos negócios, ou ainda pelo risco de prejuízos muito grandes em face das pequenas margens de lucro, o fato é que o importador-atacadista não tem mantido estoques adequados e nem suficientes para suprir com presteza as necessidades do consumo. A prática corrente de comprar "da mão para a boca" transformou esses comerciantes em meros agentes de negócios. No entanto, a função do atacadista é necessária para o fornecimento aos pequenos torreadores e é muito útil na expansão dos mercados.

Teremos que oferecer meios de financiar a manutenção de estoques substanciais nos mercados consumidores, vendendo a prazo ou sacando a cambial de exportação a 60 ou 90 dias. Teremos que estudar u'a maneira de assegurar aos compradores distribuidores o ressarcimento de prejuízos ocasionados eventualmente por quedas violentas nos nossos preços, considerando-se como tais, por exemplo, uma baixa de 10% ou mais, ocorrida dentro do prazo do vencimento do saque da venda.

Devemos dar aos distribuidores do nosso café a segurança de que não sofrerão prejuízos injustos e imprevisíveis se houver modificações de nossa política cambial ou outra.



**FAGUEIRA
DE STA. AMINTA**
R. G. 7545



é a concentração de todas as qualidades que se deseja na raça Nelore: conformação, caracterização, pelagem e excepcional peso e precocidade, pois aos 26 meses pesou 530 quilos!
É filho de "Baluarte, R.G. 9" e "Moreninha, R.G. 1643".

THEODORO EDUARDO DUVIVIER
Avenida Graça Aranha, 57 - 5.º andar
Telefones: 57-1164 e 42-0463 - RIO DE JANEIRO - BRASIL