

A Rural

★ REVISTA DA SOCIEDADE RURAL BRASILEIRA ★

Redação e Administração:
RUA FORMOSA, 367 - 19.º - C. POSTAL, 7187
FONE: 37-8191 (Ramal 9)
End. Tel.: "Ruralbrasileira"
S. PAULO — BRASIL

Publicação Mensal
Fundada em Abril de 1920
Diretor
ANTONIO DE QUEIRÓS TELLES

ANO XXXVI - N.º 423

JULHO — 1956

Importações mundiais de café e a propaganda

ANTONIO DE QUEIRÓS TELLES

Em milhares de sacas, a importação de café para o consumo mundial no ano de 1955 pôde ser estimada em 33,6 milhões de sacas. O aumento, em colejo com o ano anterior de 1954, é de 12%, ou seja, de um oitavo.

Países Importadores	Milhões de sacas
Estados Unidos	19,6
França	3,0
Alemanha Ocidental	1,9
Itália	1,2
Suécia	0,9
Canadá	0,8
Bélgica-Luxemburgo	0,8
Sete países	28,2
Outros países	5,4
TOTAL	33,6

Os Estados Unidos representam 58% do total geral. A França e a Alemanha correspondem 9% e 6%, respectivamente. O incremento das compras, nos Estados Unidos, perfaz 15%. A Holanda, Finlândia, Dinamarca e Argentina (desta última o total não aparece por separado no quadro acima), adquiriram perto de meio milhão de sacas cada uma, ou seja, entre 1% a 2% do total mundial para cada país.

Os algarismos acima nos fazem pensar na necessidade da propaganda da parte do Brasil, maior produtor de café do mundo e o único a arcar com as sobras da produção, a quem interessa sobretudo o aumento a fim de aumentar o consumo. Dentro do Brasil é S. Paulo o sustentador das sobras mundiais.

Para sobrevivência da produção cafeeira em nosso Estado, precisamos modificar essa situação. S. Paulo não pôde eternamente fazer pesar sobre os seus cafeicultores a carga acobrunhada das sobras. Faz-se mistério, além de outras medidas alvitradas no intuito de ativar as vendas de nossos cafés, que não são produzidos para serem «retidos» mas sim para serem «vendidos», tratar especificamente da propaganda. Da propaganda sim, mas da propaganda do nosso produto, a fim de dar vazão ao seu consumo e evitar, tanto quanto possível ter S. Paulo sobre suas costas essa pesada carga, que com o tempo o aniquilará.

Para esse importante ponto deve o IBC volver suas vistas com insistência e energia porque é fato por demais conhecido que em todo o mundo se consome em sucedâneos de café quantidades tão grandes quanto do produto genuíno.

Deve, portanto, haver amplo campo de ação para uma propaganda em favor do produto legítimo, contra as imensas adulterações, que superabundam no comércio mundial dessa nobre bebida.

Para essa grave circunstância é que deve o IBC

entrar com a sua efetiva colaboração, que faz parte integrante do seu programa. E, para nós do Brasil uma imediata obrigação, se é que estamos atentos para o futuro do grande produto nacional.

Ao IBC, cabe-lhe, também, o início da propaganda para elevação do consumo interno do país, que é, a não ser em S. Paulo e Capital Federal, simplesmente irrisório.

No continente americano com o Canadá e a Argentina, tem o café do Brasil campo aberto a seu desenvolvimento em países novos e ricos, cujas populações têm constante propensão de consumo.

Quanto à Argentina, haja vista o exemplo do saudoso paulista Octaviano Alves de Lima, grande pioneiro na propaganda da rubiácea nesse país, que aí viu coroado de maior êxito o seu trabalho. Teve esse exímio propagandista a grande virtude de conseguir num país tomado pelos sucedâneos e fortemente apegado ao mate como era a Argentina no começo deste século, de introduzir o uso do café puro dos mais finos tipos de Santos. Encontrando o consumo cafeeiro argentino na base de algumas dezenas de milhares de sacas anuais em 1902 quando iniciou sua propaganda, viu dentro de dez anos de efetiva e tenaz divulgação esse mesmo consumo elevado a 50.000 sacas. Hoje em dia esse país importa mais de meio milhão de sacas, pois o café suplantou em várias áreas o mate que era considerado bebida nacional.

No que se refere à Europa existem vastas possibilidades para expansão do café brasileiro. Somente a Alemanha Ocidental tem capacidade para duplicar o seu consumo dentro de alguns anos.

A Itália apresenta, também excepcionais oportunidades para o aumento da sua importação, especialmente com o concurso das máquinas de preparo ultimamente usadas que estão revolucionando a propaganda, não só na península como em outros países.

O Reino Unido e a Espanha também se contam entre as regiões para onde deve ser dirigida a propaganda do nosso produto com possibilidades de aumento considerável de consumo.

De lamentar é apenas que, na generalidade dos países europeus a nossa propaganda seja impedida do maior sucesso em vista dos elevados direitos de entrada cobrados sobre o café que o tornam artigo de luxo, inaccessível às grandes massas das populações ávidas de seu uso.

Esse embaraço devemos-lo exclusivamente à política protecionista seguida pelo nosso país, política que nos quer tornar industrializados à força, com o que nos vem sonhando mercados para os produtos da terra.