

# Propaganda do café nos Estados Unidos



Euclides A. de Oliveira Jr.\*

Foi divulgado que os países produtores de café estariam dispostos a destinar, em conjunto, uma verba de 15 milhões de dólares para executar, nos Estados Unidos, uma campanha publicitária em defesa da popular bebida do povo norte-americano. A iniciativa é justificada como contra-ofensiva à tendência, que estaria crescendo nesse país, de rejeição ao consumo de produtos contendo ingredientes tais como a coca e a cafeína.

As estatísticas conhecidas, entretanto, não provam nada a respeito, pelo menos por enquanto. Ao que nos consta, a Coca-Cola, por exemplo, que tem no próprio nome um envolvimento direto com a questão, não deu o menor sinal de perturbação com a suposta tendência. Quanto ao café, as nossas exportações, neste ano, situam-se até agora em níveis mais elevados do que as de 1981, tanto em volume como em valor.

Por que, então, uma preocupação desse tipo, a qual, se oficialmente manifestada pelos produtores, só poderia acirrar os ânimos dos restritos círculos de críticos da cafeína? E, até, eventualmente, passar o recibo de uma culpa que não existe, aceitando, como se diz, a carapuça?

A verdade de todos conhecida — principalmente do consumidor norte-americano — é que o café é um estimulante discreto, na medida certa para ser apreciado sem causar nenhum efeito prejudicial ao organismo saudável. Esse consumidor, embora sorvendo o café via de regra bastante diluído, o faz em grandes doses, em copos ou xícaras equivalentes às nossas de chá, não raro repetindo-as de uma só vez. Se algum preconceito ele tem para com a bebida, é quanto à sua ingestão pelas crianças. Mas isto não é de agora. Geração após geração, o tabu tem resistido e o quadro não se altera. A criança pode tomar chá (que, por sinal, contém tanto quanto ou mais cafeína que o café), mas não a infusão dita rubiácea, nem mesmo misturada ao leite ou ao creme. Com tudo isso, os Estados Unidos se mantêm entre os grandes consumidores “per capita” do mundo inteiro, o que evidencia o apreço que a sua população adulta tem pelo café.

Não estamos querendo dizer que o café prescinde de propaganda nos Estados Unidos, como, de resto, em qualquer outro país. Insurgimo-nos é contra mais uma campanha institucional, a somar-se a tantas outras realizadas no passado naquele país, para as quais o Brasil contribuiu financeiramente de modo expressivo sem obter o devido retorno em acréscimo de suas vendas. Pois o fato é que exportadores mais bem plantados e estruturados no mercado norte-americano — como é o caso, tradicionalmente,

da Colômbia — sempre tiraram melhor partido desse tipo de esforço coletivo, apesar de participarem dele com menores cotas em dinheiro.

Se o Brasil está disposto, e tem condições, neste momento, de aplicar recursos na propaganda do café nos Estados Unidos, é melhor que o faça isoladamente, promovendo de modo direto o produto daqui originário. Já foi o tempo em que, quando se falava em propaganda direta do café brasileiro no exterior, se perguntava se isto implicaria em carimbar com a marca da procedência grão por grão de cada saca exportada. Hoje parece brincadeira, mas a indagação, de fato, chegou a ser formulada, há coisa de 25 anos atrás, por um influente cafezista brasileiro, que fora presidente do Bureau Panamericano do Café.

Realmente, até mesmo nos dias atuais, não se poderá praticar um “marketing” agressivo para o café brasileiro nos Estados Unidos sem se levantar de cômodas poltronas de luxuosos escritórios de Nova Iorque. Será preciso percorrer o país de ponta a ponta, Estado por Estado, fazendo reuniões com torradores, ouvindo-lhes as opiniões, inteirando-se dos “blends” de cada marca e dos hábitos de consumo em cada região. Para cada situação específica haverá, certamente, uma providência a tomar e um apoio promocional suscetível de ser concedido, capazes de aumentar as participações do produto brasileiro no mercado de consumo. Eis alguns exemplos:

- 1.º) Marcas que, comprovadamente, melhor contemplarem, ou vierem a contemplar, em seus “blends” o café procedente do Brasil, receberiam verbas cooperativas de propaganda. Isto é, o I.B.C. pagaria uma parte das faturas relativas à propaganda dessas marcas, tal qual fazem muitas indústrias (tanto lá como aqui), que dividem com as lojas distribuidoras os esforços promocionais destinados à venda dos seus produtos.
- 2.º) Marcas nas condições acima descritas receberiam, para afixação nas embalagens, selos ou cupões (eventualmente com a inscrição: “contém café do Brasil”), os quais seriam trocados pelos consumidores por brindes e utilidades custeados pelo I.B.C. Este é um sistema ao qual o povo norte-americano é bastante receptivo e tem sido largamente empregado, com todas as variações possíveis, pelos bancos de costa a costa nos Estados Unidos na disputa pelas contas de depósitos.
- 3.º) Finalmente, o I.B.C. poderia amparar publicitariamente o lançamento de novas marcas no mercado, preparadas, exclusiva ou predominantemente, com ca-

(continua na página seguinte)