

---

PROMOÇÃO DE VENDA DO CAFÉ BRASILEIRO NA EUROPA

---

Um dos aspectos do problema do café que tem sido mais descurado pelas autoridades responsáveis por nossa política cafeeira é o da propaganda ou promoção de vendas no Exterior. Conforme tem sido mostrado em artigos anteriores, é imprescindível que se ampliem os mercados consumidores do nosso café. Estamos entrando numa fase de produções abundantes e os estoques que se acumulam nos portos e armazéns reguladores já constituem ameaças sérias à nossa cafeicultura.

Precisamos muito vender café, pois, somente assim poderemos evitar esse perigo constante que é o de acumular estoques excessivos. Mas, pouco adianta abaixar os preços. Não se pode esperar que, com preços baixos, eles venham comprar o nosso café, pois, os nossos concorrentes também abaixam o preço de seus produtos e procurarão vender o seu café antes do nosso. Não tendo eles, em geral, outro produto para cultivar, continuarão com o café, ainda que para isso tenham que diminuir os salários e o seu padrão de vida. Além disso, a diminuição do preço em dólares não trará aumento sensível de consumo. Por se tratar de um produto barato, cuja despesa com sua compra pouco pesa no orçamento do indivíduo e por se tratar, ainda, de um produto que só é consumido quando se tem o hábito de fazê-lo, não se pode esperar que, com uma queda de preço, haja sensível aumento no consumo.

Para se obter o aumento de vendas é necessário que se estimule o consumo, que se faça propaganda das propriedades do café, que se ensine o povo a consumir café como faz qualquer firma particular que queira ampliar o mercado de seus produtos. Apesar da importância da questão, a única coisa que se fez até o momento, em matéria de propaganda, foi solicitar o aumento da taxa por saco de café exportado, para 25 centavos de dólar americano, a fim de atender à solicitação do Bureau Pan-Americano do Café, que deseja aumentar a propaganda nos E.U.A.

Para a Europa, porém, esses recursos não serão suficientes. Torna-se necessário ampliá-los intensamente. A Europa, que no último quinquênio antes da guerra consumia 11,8 milhões de sacas, das quais cerca de 43% do Brasil, sofreu durante a guerra um novo período de dificuldades sendo compelida a restringir de forma acentuada o seu consumo, passando no quinquênio posterior à guerra, de 1949/53, a menos de 8,7 milhões. Nota-se recentemente, a reação desse mercado, que passou em 1953

para um consumo de cerca de 10 000 000. Falta muito porém, para retornar à posição que ocupava no cenário internacional, pois, consumiu em 1953 cerca de 29,9% da safra mundial quando, antes da guerra, consumia 43,2%.

A situação econômica da Europa é muito favorável. Os seus países gozam de uma situação de prosperidade financeira e estabilidade política. Nessas condições, é de se crer que o consumo possa reagir facilmente a uma campanha bem planejada de vendas.

É necessário, porém, que essa campanha seja orientada por processos diferentes dos que têm sido aplicados nos E.U.A. A propaganda escrita e falada deverá ter, na Europa, posição me nos importante. O que se faz necessário nesse continente, onde o comércio, em muitas regiões não se acha bem organizado, é exe cutar uma política de promoção de vendas, bem planejada, de mo do a fazer com que o produto seja, em primeiro lugar, colocado ao alcance fácil dos consumidores. Somente depois de colocar o pro duto ao alcance do público é que se poderá executar uma propa ganda escrita e falada de aumento de consumo.

Usando dos exemplos que as firmas particulares nos oferecem quando promovem a venda e o consumo de artigos, como Co ca-Cola, podemos dizer que o elemento fundamental de uma políti ca de promoção de vendas do café deverá ser o de financiar as firmas torradoras de café, que nesses países vendem os produtos do Brasil e desejam ampliar o volume de vendas, isto é, de ca fés de suas próprias marcas. fornecendo a essas firmas os recur sos necessários para promover as vendas, ficaria naturalmente sob encargo dessas a responsabilidade de executar os serviços que dizem respeito à promoção de venda e do consumo do produto. Assim é que caberiam a essas firmas, entre outras atividades, as seguintes:

- a)- incentivar junto aos varejistas a venda de suas marcas de café, facilitando-lhes crédito ou dan do-lhes certos descontos nos preços;
- b)- instalar pequenas máquinas de preparar café em confeitarias e outros recintos para que consumam cafés de suas marcas;
- c)- instalar nas capitais e grandes cidades casas com o nome de "Café do Brasil" para a venda de cafés de sua marca em xícaras e em pacotes.
- d)- fazer a propaganda escrita e falada de suas mar cas.

Os termos de contrato a ser assinado com essas firmas torradoras seria estudado de forma a lhes dar o estímulo necessário e, ao Brasil, a garantia de que os seus recursos seriam adequadamente empregados e que não seriam usados por essas firmas em outras procedências.

Através dessa forma de financiamento, o Brasil teria assegurada a propaganda de seu café, sem incorrer na obrigação e no risco de manter e de fiscalizar a enorme organização que se faz necessária para executar tais serviços. Além disso, estas firmas aproveitando das vantagens que oferecem certos elementos de propaganda e de práticas comerciais que cabem a firmas particulares e não podem ser usadas oficialmente pelo Governo ou pela autarquia do país. Outra vantagem, ainda, é a de que uma campanha orientada nesse sentido poderia ser iniciada e executada de acordo com os recursos financeiros de que se dispusessem no momento. Não havendo necessidade de organizar nenhuma máquina administrativa para executar a campanha, o volume de recurso financeiro de que se dispusesse no momento poderia ser empregado diretamente na propaganda. E também não seriam maiores os inconvenientes se num determinado ano precisássemos restringir as despesas de propaganda. Não devemos, porém, julgar que através do processo ora proposto haja necessidade de menos dinheiro. Ao contrário, a propaganda escrita e falada assim como a instalação de máquinas e de casas para o preparo e a venda de cafés não podem ser feitas sem muito capital.

Essa política de promoção de vendas através de firmas locais teria, naturalmente, de ser incrementada por outras atividades no setor de acordos comerciais. O comércio dos países da Europa acha-se, em geral, sujeito a controles diversos que dificultam a importação de café. Torna-se necessária uma assistência permanente junto aos Departamentos que controlam as importações nesses países, a fim de que se possa sugerir ao corpo diplomático brasileiro ou às instituições encarregadas de estudar os acordos comerciais, as medidas que devem ser tomadas em favor do café.

Completando-se, pois, a propaganda das firmas torradoras com a execução de acordos comerciais que facilitem a entrada de nossos cafés, teríamos assegurado o incremento de consumo na Europa, de que tanto necessitamos.

\* \* \*