

# O BRASIL NÃO VENDE CAFÉ - ESPERA QUE LHE COMPREM

MARIO PENTEADO DE FARIA E SILVA  
Ex-Presidente do  
Instituto Brasileiro do Café

O produto que chegou a representar 71 por cento das exportações brasileiras, não é vendido, é apenas comprado. Como a baiana tranquilamente sentada ao lado de sua banca de quindins, à espera de eventuais compradores, assim pretende o Brasil vender seu café.

Não vi na Front Street, rua onde o café é comércio em New York, um só brasileiro; vi cidadãos de diversas origens vendendo cafés de suas pátrias, mas o brasileiro trabalha à base de telegrama; e o intermediário é negociante: vende café de qualquer origem.

É chocante estabelecer o contraste entre a diligência e acuidade com que são conduzidos os negócios do café pelos colombianos, e a displicência de senhor de engenho e portanto altocentista de brasileiro.

A Colômbia de fornecedora de 18 por cento do café consumido no mercado americano em 1931 passou a fornecer 28,7 por cento em 1954.

O mais interessante é observar a verdadeira sensibilidade de finos comerciantes que presidem os negócios de café da Colômbia: de 1929 a 1950 além de aumentar seu quinhão no consumo, soube a Colômbia impor preferência pelos seus cafés finíssimos. Quanto às cotações, os cafés colombianos denominados Medellin tiveram esse período um agio de 20 por cento sobre os cafés brasileiros Santos 4; pois bem, na alta de 1950 o agio do Medellin para o Santos quase desapareceu; em 1952 o Medellin foi cotado em média por 56 centavos por libra-peso e o Santos 4 a 53,50 centavos; em 1953 essa diferença diminuiu ainda mais sendo, cotado o Medellin a 55,25 e o Santos 4 a 55 rendados. Ora, a inteligência do colombiano que não achava interessante forçar o consumidor irritado com a alta de 1950, não queria perder e não perdeu mer-

cado. Quando em 1954 o Brasil abriu o absurdo guarda-chuva dos 87 centavos, o colombiano deu um formidável golpe de argúcia: passou a vender o finíssimo Medellin até de 3 centavos para o Santos 4. Vendeu o que quase aproveitou o preço e ainda ficou com as simpatias do consumidor. Já em 1956, nos primeiros meses voltou o Medellin a ser cotado com o agio de 20% sobre o Santos 4. Em agosto de 1956 o Santos estava a 60,63 centavos e o Medellin a 80,88 centavos. Não para no entanto aí a maleabilidade e habilidade dos colombianos.

A Colômbia mantém em New York um grande armazém com café colombiano e seus encarregados de "public relations" correm os três ou quatro mil torradores americanos.

Enquanto os brasileiros não compreendem o papel básico tem na vida americana o serviço de "public relations", enviando esforços junto aos torradores para substituir os cafés dos competidores dos "blends", ou então melhorar a porcentagem de café brasileiro nas diferentes marcas, estarão em condições de inferioridade.

A ação deve ser sobre os torradores e não sobre o público como pensam alguns brasileiros. O consumidor de um "blend" não sabe a origem dos cafés que compõem essa mistura.

Outro mercado de alto poder aquisitivo e que está por nós bastante abandonado é o Canadá. O Canadá apesar de pertencer à Comunidade Britânica de Nações é altamente independente, fazendo questão de timbrar essa independência na diferenciação de hábitos e costumes peculiares à Grã-Bretanha. O Canadá também é possuidor de um consumidor de alto poder aquisitivo e exigente.

Podemos portanto, após estas considerações afirmar que o café brasileiro tem que passar

por radical modificação no método de seu comércio; nosso comércio tem que ser em termos de 1950 e não marasmático.

Cumpre notar também a extraordinária organização da "Confederación de Cafeteros de Colombia" e sua ação eficiente e racional. Mas observando o vulto do mercado cafeeiro, a habilidade e agressividade de nossos concorrentes, é que podemos avaliar quão fraco é o nosso Instituto Brasileiro do Café para enfrentar a grande missão que lhe cabia realizar.

Todos os produtores do mundo vendem seus produtos quando possível até o consumidor, é o caso da coca-cola, é o caso da gasolina e dos lubrificantes que até as bombas de distribuição pertencem à companhia que extraiu o petróleo da terra.

O café brasileiro é produzido e às vezes mal transportado até o porto e daí para fora é por conta dos outros.

Na Europa é reexportado, chegando a ponto de a Espanha, que quase nada produz em suas colônias aparecer, em certa época, na pauta de países exportadores, remetendo para a Grécia e para os Estados Unidos café — mas café de que origem? Café do Brasil!

Em certos portos europeus, perde a origem e torna-se apenas café — mercadoria de trânsito em operações triangulares.

Se os comerciantes até hoje não tiveram tempo de fazer clientela de importadores europeus, mas de torradores, os pequenos torradores europeus de até 10 sacas, é certo que percam nos também o mercado europeu.

Além de melhoria de qualidade imprescindível, deve o brasileiro vir aos Estados Unidos e ir à Europa, não para gastar os dollars comprados no câmbio livre — dollars-café, aliás — mas para vender café. Lutar pela sobrevivência do nosso café.

(Do "O Jornal" de 29-10-56)

Prestige as iniciativas da Sociedade Rural  
Brasileira utilizando-se de seus serviços

