

Nomeada uma comissão para preparar os planos concretos de propaganda

Medidas práticas para a defesa comum dos torradores e de combate à concorrência desleal serão estudadas — O problema dos fundos para a publicidade.

CONSTANTINO JANNI

Depois de um dia de debates por vezes acalorados, baseados nas relações sobre os itens do temário apresentadas na véspera, os torradores de café da Itália encerraram o seu primeiro convenio, aprovando a resolução de instituir uma comissão que cuidará de elaborar os planos concretos para realizar os objetivos considerados de interesse geral da classe, e que também correspondem, como é evidente, aos interesses dos países produtores de café: promover a propaganda do produto visando à expansão do seu consumo; defesa contra a concorrência desleal; e, finalmente, autodisciplina da indústria. A comissão é constituída de representantes de todas as regiões do país e terá sua sede em Milão. O que se tem em vista, no plano organizado, é a instituição de um órgão geral que, sem confundir-se com as organizações de classe de natureza sindical, promova todas as medidas práticas, administre os fundos e, eventualmente, cuide também de aplicar sanções àqueles que transgridam os compromissos voluntariamente assumidos de observar as leis e manter a concorrência num plano de lealdade. Entre os problemas mencionados no decorrer dos debates salienta-se, por exemplo a existência de importadores que fazem entrar no país cafés contendo até 57% de impurezas. Insistiu-se no fato de que a má qualidade reduz o desenvolvimento do consumo, com graves consequências para toda a indústria, salientando-se que em toda a Itália "há mais de setecentas torrefações grandes e médias, que atualmente trabalham em regime reduzido". Salientou-se a necessidade de acordos para impor limites à concorrência que, exacerbando-se no terreno dos preços, afeta desfavoravelmente a qualidade e o consumo.

PROPAGANDA E DINHEIRO

Quaisquer que sejam os planos concretos que venham a ser elaborados para se executarem as iniciativas previstas no terreno da propaganda, o aspecto mais delicado desse problema é o do seu financiamento, sendo de salientar-se o que a esse respeito observou um dos relatores. Depois de afirmar que são necessários recursos financeiros consideráveis, indagou como obtê-los, acrescentando que os países produtores naturalmente são interessados na propaganda. Mas não se acredita que se possa basear em fundos dessa origem nenhum plano publicitário. Admite-se que os recursos dos países produtores poderão vir, mas provavelmente numa segunda fase, isto é, quando, através de fatos, "se tenha demonstrado a seriedade dos nossos entendimentos". Indaga-se então como por em pratica a unica solução que resta, que seria a da "contribuição voluntária", e a mesma relação afirma textualmente: "Se os voluntários fossem uma minoria, seria muito gravoso o onus e de outra parte seriam muitos os que desfrutariam gratuitamente a propaganda paga pelos outros". O que é certo, porém, é que a idéia de fazer propaganda está aprovada por todos. E o problema difícil do levantamento dos fundos talvez só se resolva em definitivo depois de criado o órgão adequado. Contudo, já se mencionou durante os debates no convenio a probabilidade de o Escritorio Panamericano do Café vir a

concorrer com quantia igual à que for levantada aqui, pelos operadores do mercado italiano.

Isso tudo apresenta importantes problemas que deverão ser desde logo também estudados pelo Brasil, como por outros produtores, especialmente dos países americanos, que contribuem para o orçamento do Escritorio de Nova York. Uma propaganda do café na Itália ou na Europa beneficiará não apenas os cafés americanos, mas os de todas as procedências, como os africanos e os asiáticos que hoje constituem quase a metade do total consumido na Itália. Justifica-se indagar, pois se não seria licito exigir também uma contribuição dos produtores da África e da Ásia. Outro problema que cabe discutir é se os países produtores devem confiar a propaganda a entidades representativas de comercio de cada país consumidor ou se devem criar órgãos proprios, ou ampliar o Escritorio Pan-Americano, para essa tarefa. A instituição de entidades mais amplas não exclui que os operadores de cada país venham a ter nelas uma representação adequada, nem que contribuam para os fundos necessários ao desenvolvimento de campanhas publicitarias.

Entre outros problemas praticos não facéis, cuja solução incumbirá à comissão instituída pelo convenio de Roma ou pelo órgão permanente que ela venha a criar, é o do criterio com que será determinada a contribuição dos operadores italianos para o fundo de propaganda, que poderá variar segundo as dimensões, o capital ou o movimento de cada empresa.

A CONCORRÊNCIA DOS SUCEDANEOS

O problema do combate à concorrência dos sucedaneos não consiste apenas em impedir que eles continuem tomando terreno ao café, mas também em evitar que a sua expansão se apodere do mercado consumidor potencial que existe no país. O consumo medio de café "per capita" na Itália, em 1954, foi de apenas 1,4 kg. — decimo lugar entre os maiores importadores, inclusive os Estados Unidos. A esse respeito os torradores se sentem como que surpreendidos por uma concorrência que, precisando afirmar-se e conquistar consumidores, se mostra mais imaginosa e empreendedora.

Questão muito delicada e que deveria ter interessado os países produtores é o fato de a propaganda dos sucedaneos insinuar que o uso do café acarreta inconvenientes à saúde.

OBSERVAÇÕES SOBRE O I. B. C.

Alguns torradores, com os quais tivemos ocasião de conversar sobre a posição dos países produtores em face desses problemas, manifestaram, quanto ao Brasil, que têm encontrado dificuldades em manter entendimentos com o I.B.C., devido às continuas mudanças que têm ocorrido em sua direção e à instabilidade política do país nos últimos tempos. Isso de certo modo confirma a observação do representante do comercio de café belga de que os produtores, depois de um primeiro momento de interesse pelo problema da propaganda na Europa se tornaram indiferentes.