



Conjuntura Caféeira

PLÍNIO CAVALGANTI de ALBUQUERQUE

CAPÍTULO VII

Da propaganda

(Cont. do n.º anterior)

89. Alega-se, contra essa iniciativa, o fato de ignorar o consumidor norte-americano a origem do café que bebe. Aquêlê consumidor conhece a marca (blends), que é uma composição de cafés de várias procedências, conserva-se secretamente torrador.

O raciocínio então é o que se segue: como se fazer a propaganda do café brasileiro se o consumidor americano não bebe café brasileiro, colombiano ou de Kenia, mas tal e qual marca por cuja composição não mantém o menor interesse?

A objecção é capciosa, fácil de ser contestada.

90. É' perfeitamente viável, em primeiro lugar, a idéa da constituição de «blend» com café exclusivamente brasileiro. Já tivemos marca bem conhecida de café, apenas brasileiro.

A propaganda específica irá então associar o café brasileiro à marca desse café, distribuída no mercado. Criaremos, com isso, no espírito do bebedor de café norte-americano, o interesse específico pelo nosso café, que é muito importante para os interesses do produto brasileiro.

91. Segundo, na distribuição do café nos Estados Unidos, cerca de 40% se processa como café líquido.



O uso do café, como bebida em xicara, subalterna em muito a importância das marcas. Cria condições bem favoráveis ao consumo do café brasileiro puro, e muito provavelmente facilita a formação do hábito do nosso «cafézinho», preparado pelas «máquinas expressas» de origem italiana.

92. Finalmente, o anúncio generalizado do café brasileiro, descrevendo suas excelentes e características qualidades, cria, no espírito do torrador, um mecanismo de pressão favorável à utilização mais substancial do nosso produto nas misturas lançadas no mercado.

A Colômbia não tem feito outra coisa. A propaganda de seus cafés tem sido intensa naquêlê país, sobretudo através da imprensa periódica de grande penetração nos lares americanos, e através da imprensa feminina.

93. Vamos além. Não basta desencadearmos um movimento intenso de propaganda específica nos Estados Unidos. A propaganda tem que ser visivelmente agressiva.

Um de seus escopos, aliás o principal, deverá consistir em demonstrar, ao consumidor, a excelência do café de preparo por via seca sobre qualquer outro café.

O nosso trabalho será fazer sentir que os «cafés de torrelros», com alta descrição, que constituem o produto brasileiro, superam, de fato, os «lavados» pelo aroma, fragrância e requintes de sabor.

A isso se pode chamar, com propriedade, recuperação de mercado, restabelecendo-se a estrutura do consumo norte-americano que, por muito tempo, formada pelo hábito da bebida característica dos cafés de preparo por via seca.

94. Na Europa, os dois principais mercados, depois do francês, o alemão e italiano mantêm-se limitados à expan-

LEIA, ASSINE E DIVULGUE

A REVISTA:

«A RURAL»

Assinatura Anual: Cr\$ 600,00

são do consumo, por força de uma legislação tributária e tarifária muito elevada incidindo sobre o café.

A concinção de esforços no sentido da eliminação progressiva dessas barreiras ao consumo deve constituir o objetivo fundamental num programa de promoção.

95. Na Alemanha, dada a situação presente de larga prosperidade, a receita fiscal produzida pelo café pode hoje ser dispensada sem acentuadas repercussões financeiras.

Na Itália a situação é diferente, sendo mais problemático o sucesso de qualquer iniciativa no sentido de apreciável redução desses impostos e direitos aduaneiros.

96. A Alemanha, como mercado consumidor de café, distingue-se acentuadamente da Itália, em relação à qualidade do produto.

É' um mercado mais exigente que o norte-americano. Reclama preferencialmente os cafés «suaves», com a exigência de boa fava.

O café no varejo é apenas torrado, prestando-se o produto a uma inspeção mais rigorosa por parte da dona de casa.

97. O custo do café verde é tão irrelevante em relação à incidência fiscal, ao custo de distribuição e à margem de lucro que compõem o preço no varejo, que não cria no consumidor qualquer comportamento de preferência em função da modicidade da cotação do produto cru.

Na promoção de vendas o preço não deve constituir, nesse mercado, a arma principal da luta competitiva, mas a qualidade.

Isso explica a reduzida eficácia de um programa de vendas do café brasileiro, que não seja de qualidade superior, e explica também a penetração muito grande dos cafés de Costa Rica, El Salvador e da Colômbia em detrimento do nosso produto.

98. O «despolpado» é o tipo de café ideal para o consumo alemão. No momento em que possamos manter uma produção volumosa, que garanta um abastecimento regular, deixaremos, muito provavelmente, de sofrer, em relação ao despolpado, a competição vitoriosa do «mild» de procedência centro-americana.

S/A Levy Comissária e Exportadora de Café

SANTOS

RUA DO COMERCIO, 24 - 1.º andar - CAIXA POSTAL, 123

END. TELEG. LEVY - TELEFONES 2-3047 e 2-3294