(que então atingiriam 13 a 14 milhões de sacas), e em estoques finais praticamente inalterados nos países produtores (24 milhões de sacas). Para poder alcançar um tal volume, que significaria uma exportação ex-Brasil de 62 milhões de sacas, o Usda está supondo, implicitamente, uma política comercial agressiva por parte dos países concorrentes do Brasil (pouco condizente com os entendimentos no âmbito da APPC), consistindo de uma desova em seus estoques de safra passada de aproximadamente 5 milhões de sacas.

Para avaliar a plausibilidade dessa hipótese, colocam-se duas questões principais:

a) as condições para a mobilização desses estoques apresentam-se em 1998/99 muito menos favoráveis que em 1997/98, ano caracterizado por preços internacionais elevados, estrutura de mercado em *backwardation*, déficit expressivo na produção mundial de arábicas. A Colômbia parece ser a exceção, na medida em que está aparelhada para complementar, ainda que parcialmente, seu déficit de produção exportável em 1998/99, com estoques de safra passada;

b) a identificação (tabela 5) dos países de onde poderiam provir esses volumes adicionais.

Portanto, quando se examina o crescimento da produção brasileira em 1998/99 e seus efeitos na situação mundial de oferta e demanda, é necessário examiná-lo dentro do conjunto das disponibilidades mundiais (tabela 6) composto de três blocos principais: estoques iniciais, produção ex-Brasil e Produção Brasil.

Verifica-se que em 1998/99, o forte aumento na produção mundial identificado pelo Usda (aproximadamente mais 11 a 12 milhões de sacas) encontra uma significativa contrapartida na queda dos estoques de início de período (aproximadamente -8 milhões de sacas) em países produtores (estimados pelo Usda) e nos países consumidores, tendo como efeito líquido um aumento de apenas 2 a 3 milhões de sacas nas disponibilidades mundiais totais.

No entanto, a situação resultante da concentração das entradas de safra em curtos espaços de tempo (3 a 4 meses), se por um lado é capaz de provocar fortes desequilíbrios, que não podem ser subestimados, não deve ser confundida com uma situação estrutural.

Luiz Otavio Araripe e Manoel Aranha Correa do Lago são diretores da Valorização de Café S.A.



PERSPECTIVAS

Um grande plano

É preciso criar ações que permitam ao país conquistar 35% do mercado internacional e obter um consumo interno de 15 milhões de sacas

José Carlos da Silva Júnior



esmo tendo à frente este crítico cenário mundial, que vem exigindo ajustes e profundas mudanças por parte dos governos e das sociedades, não há como o Conselho Deliberativo da Política do Café postergar o início de uma nova etapa de trabalhos, que é colocar em prática um *marketing* que venha a promover, com eficiência, a imagem do café do Brasil nos mercados interno e internacional.

Consolidando a imagem

Com o respaldo de uma colheita prevista em 33,9 milhões de sacas e a previsão de boas safras futuras somadas às ações que vêm sendo implementadas nestes quase dois anos de instituição do CDPC, o agronegócio café brasileiro tem todas as condições necessárias para dar um grande salto.

O primeiro passo é o entendimento claro do que seja um plano de *marketing* pois, ao contrário do que se pensa, não é simplesmente criar e veicular anúncios ou participar de eventos internacionais. Essas ações são muito importantes, mas isoladamente não surtem efeito, a não ser o momentâneo. Por isso, elas devem fazer parte de um programa maior, projetado para o médio e o longo prazos e dentro de uma política cafeeira nacional bem estruturada.

O que se pretende não é meramente

uma promoção comercial da marca Café do Brasil. Pretende-se, sobretudo, a consolidação de uma imagem positiva e de qualidade do nosso produto junto aos consumidores do mundo inteiro, o que depende de uma estratégia institucional permeada de ações que, aos poucos, transformem em hábito a opção pela compra do nosso café.

Cresce a importância da atividade de pesquisa, seja de opinião e mercado, seja de desenvolvimento tecnológico e científico ou até mesmo que estude os efeitos do café no organismo humano. É a partir dos resultados e das tendências apontadas por esses estudos que se delineia o rumo a seguir. Não basta uma grande safra cujo fluxo se procura regular corretamente, se não soubermos o que o consumidor quer, agora e no futuro; se desconhecermos como o varejo quer receber e trabalhar o produto ou se não desenvolvermos novas cultivares mais resistentes e produtivos.

Os estudos que vêm sendo desenvolvidos pelo Consórcio Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras, liderado pela Embrapa, que abrangem desde as questões ligadas à própria produção do café até o processamento, industrialização e às questões de saúde relacionadas ao consumo do café, já nos dão diversos ingredientes para compor este plano de *marketing*. Até mesmo porque, além de melhor capacitar e aumentar a competitividade do agronegócio, essas pesquisas podem detectar questões que poderiam vir a ser taxadas, futuramente, como barreiras não-tarifárias pelo mercado comprador.

Exemplo disso são as pesquisas sobre os contaminantes, os resíduos de pesticidas que eventualmente permanecem no café e nos produtos industriais do café. Já está sendo articulado dentro do consórcio um estudo envolvendo desde a produção até a industrialização e consumo, para que se elabore um projeto e se faça um diagnóstico preciso da situação.

Café & saúde

Quebrar tabus e preconceitos, como os de que café faz mal à saúde e não deve ser consumido por crianças, é uma ação fundamental para ampliar mercados, aqui e lá fora. Da mesma forma, é positivo mostrar cientificamente que o café pode fazer bem à saúde, além de combater os dois maiores males deste século: a depressão e o consumo abusivo de álcool e drogas.

Muitos se surpreendem, mas esses resultados foram descobertos pelo neurologista brasileiro Darcy Roberto Lima, coordenador do projeto Cérebro, Café e Drogas, que vem sendo desenvolvido há mais de 10 anos na Universidade Federal do Rio de Janeiro. O projeto despertou o interesse de diversas instituições internacionais, como a Universidade de Vanderbilt, no Tennessee (EUA), com a qual está sendo formalizado um convênio.

O dr. Darcy descobriu a presença de ácidos clorogênicos no café em quantidade cinco vezes superior aos da cafeína. Essa substância, conforme ele diz, modela o bom humor e evita que as pessoas tenham depressão, vontade de consumir álcool e se suicidar. Além disso, o café possui um grupo de antagonistas opióides, os ésteres de ácido quínico, derivados dos ácidos clorogênicos, formados durante o processo de torra. Isso significa que, com o consumo diário de três a quatro xícaras de café durante o dia, pode-se prevenir o consumo de drogas e álcool entre jovens e adultos.

Para quem não tem idéia das dimensões dessas descobertas, vale lembrar que a depressão afeta 20% da população mundial. Dados levantados pelo próprio dr. Darcy mostram que, só nos Estados Unidos, ela atinge 11 milhões de pessoas, com prejuízos anuais de US$42,7 bilhões, contabilizando falta ao trabalho, queda da produtividade, gastos com salário, tratamento médico e despesas nos casos de suicídio. Por outro lado, estima-se que, no mundo todo, cerca de 10% dos homens e 5% das mulheres desenvolvem um alcoolismo permanente, um problema que atinge grande parte da juventude.

Ainda que bastante genéricas, essas informações dão uma idéia sobre a gama de ferramentas disponíveis, fundamentais para compor um grande plano de *marketing*. Não se esperem, entretanto, resultados imediatos. A Abic conseguiu reverter a queda do consumo no mercado interno e ampliá-lo significativamente, por meio de um trabalho realizado paulatinamente há quase duas décadas, se considerarmos todo o tempo despendido na elaboração do Programa de Controle de Pureza de Café, lançado em 1989, que configurou o pontapé inicial de nossa estratégia.

Visão de longo alcance

Quando se fala em promover o café do Brasil, estamos falando em criar ações que permitam ao país conquistar 35% do mercado internacional, e ter um consumo interno de 15 milhões de sacas. E isso não se faz da noite para o dia. O CDPC, com a colaboração ativa de todos os seus integrantes, deve desdobrar-se, a partir de agora, em detectar todas as oportunidades de mercado e investir nisso. Temos que divulgar lá fora a qualidade do nosso produto, mostrar novas formas de preparo, ensinar a fazer o café com equipamentos tradicionais ou novos, promover o consumo entre crianças e adolescentes. Temos que mostrar a variedade de tipos de café plantados no país e a diversidade de plantios, como orgânico, sombreado, adensado, irrigado. Não basta sabermos do nosso potencial – temos que proclamar isso.

Além disso, temos que estar permanentemente atentos aos mínimos detalhes e a todo e qualquer movimento do mercado, de forma que possamos estar adiante das tendências, preparados para elas. Dentro de um verdadeiro plano de *marketing*, o sucesso das pequenas e quase imperceptíveis ações é fundamental para que as grandes estratégias sejam alçadas. Ou seja: não adianta querermos que o jovem tome café e que o varejo amplie a área de exposição do produto, se refrigerantes, isotônicos, achocolatados e iogurtes continuam soberanos nas refeições e nas gôndolas.

José Carlos da Silva Júnior é presidente da Abic