mero conceito de commodity como muitos o consideram. O gigantesco papel social da atividade acrescido da fundamental contribuição à balança comercial trazem ao CDPC a responsabilidade de conferir ao segmento os mecanismos e as ferramentas para que assuma seu papel na liderança mundial da cafeicultura.

Um *marketing* eficiente voltado para o aumento de consumo interno – o estímulo a novos produtos e conceitos de café, aliado ao incentivo do consumo pelos mais jovens e novos conceitos de qualidade – deve estar presente nas políticas para o torrado e o moído. Ao comércio, linhas de crédito adequadas, estímulo à agressividade comercial e políticas de conquista de novos mercados. À industria de solúvel, o estímulo e as condições para sua natural vocação de conquistar novos mercados.

Ao produtor, o CDPC deve implementar políticas globais que permitam a obtenção de renda, para que ao elo inicial da cadeia, seja permitido crescer com competência e eficiência, fornecendo o produto regularmente nas quantidades e qualidades necessárias.

A extrema volatilidade dos preços tem sido um inimigo mortal do setor da produção. Como ferramentas, o CDPC tem ainda um estoque de café e capital monetário de fazer inveja a qualquer setor. Mas na verdade o principal capital do setor são os homens, tanto de governo como da iniciativa privada, que têm cabalmente demonstrado um sério compromisso com o desenvolvimento da atividade. Basta acertar o passo, que o principal já está feito.

Rui Queiroz Guimarães é presidente da Comissão Nacional de Café e da Confederação Nacional da Agricultura – CNA.



PERSPECTIVAS

Momento de decisão

Pesquisas de safra em bases científicas, alavancar o marketing *e viabilizar o Funcafé serão decisivos para o CDPC no próximo ano*

JORGE ESTEVE JORGE



O segundo ano de atuação do Conselho Deliberativo da Política de Café representou um período de consolidação. O marco significativo desse primeiro ano foi a remoção do principal entrave ao desenvolvimento do setor por meio da securitização e do alongamento do prazo de vencimento da dívida da lavoura.

Neste segundo ano, progrediu o reaparelhamento estatístico do setor, com estimativas de safra consistentes, conduzidas pela Embrapa, e baseadas em pesquisas de campo. Foram também dados os passos iniciais na campanha de *marketing* institucional para promover a imagem do café brasileiro.

A questão da transformação do Funcafé em fundo rotativo capaz de financiar as atividades do setor – um assunto-chave para o CDPC –, não progrediu suficientemente.

A hora e a vez do marketing

A imagem do café brasileiro sofreu uma progressiva degradação. O Brasil, que já foi sinônimo de bom café, passou a ser visto como um produtor de volume que pouco se importava com a qualidade da bebida. A grande causa dessa deterioração foi a excessiva ingerência estatal na cafeicultura, que igualava por baixo o produto.

Hoje, em um mercado mais livre, a produção brasileira inclui cafés de alta qualidade cuja comercialização é prejudicada pela imagem negativa do nosso produto no exterior. É preciso reverter tal imagem.

O primeiro obstáculo para a realização de uma política de promoção, a disponibilidade de produto, parece ter sido ultrapassado. Como a padaria da esquina, o vendedor precisa ter pão quente a toda hora. Nos últimos anos, a participação do Brasil nas exportações mundiais sofreu oscilações bruscas. Mas após três safras reduzidas pelos efeitos das geadas e da seca de 1994, a atual colheita é a maior dos últimos 10 anos, e as futuras, salvo imprevistos climáticos, prometem ser adequadas à expansão do consumo do café brasileiro, interna e externamente. Ainda bem. A Colômbia, que fez pesados investimentos em *marke-*

ting, diminuiu a produção de 16 milhões de sacas no início da década para cerca de 11 milhões, e não tem café suficiente para aproveitar o trabalho de promoção.

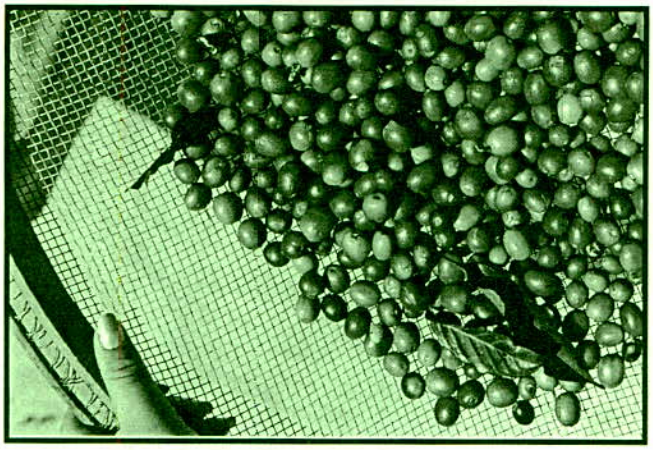
A promoção institucional do café brasileiro, no entanto, já vem sendo realizada em certa medida pela iniciativa privada. A solicitação da Abecafé para incluir o café lavado brasileiro entre as qualidades entregáveis na bolsa de Nova York é um entre outros esforços para promover a imagem do café brasileiro. O próprio dia-a-dia do exportador envolve uma promoção da imagem do produto nacional. Só que estes esforços são voltados para a indústria e o comércio dos países importadores e precisam ser complementados pela promoção dirigida ao consumidor final. Por ser um trabalho de promoção genérica que exige investimentos de vulto e que beneficia a cafeicultura como um todo, é válido que se utilizem recursos do Funcafé.

Este trabalho envolve duas condições básicas:

- longo prazo: a mudança de imagem do café brasileiro não é tarefa que se realize da noite para o dia. A Colômbia se empenhou por duas décadas para construir uma imagem reconhecida internacionalmente. O Brasil não pode se limitar a apoiar eventos esporádicos;

- enfoque segmentado: ao contrário do colombiano, um café de tipo relativamente homogêneo, o Brasil produz grande variedade de cafés, cada um com mercados consumidores e características específicos. Numa primeira etapa, poderíamos distinguir três mercados distintos: o mercado brasileiro, os mercados maduros e os emergentes. Cada um exige uma abordagem distinta e apropriada às condições locais.

Começaram este ano os trabalhos do CDPC na área de *marketing* em atividades vinculadas a jogos da seleção brasileira de futebol. O resultado deixou a desejar: a campanha não teve um foco definido nem continuidade. Apesar das dificuldades práticas para assegurar recursos do Funcafé de forma consistente para o *marketing* no futuro, é preciso estabelecer um planejamento plurianual.



As receitas da venda de café não deverão ser suficientes para cobrir os financiamentos de custeio, colheita e comercialização. A rotatividade dos empréstimos, ora em aberto, será fundamental para o financiamento da safra 1999/2000.

Merece atenção a promoção genérica do consumo de café, uma abordagem especialmente apropriada aos mercados emergentes, como a Rússia e a China. Como este tipo de trabalho favorece todos os países exportadores de café, o ideal seria envolver outras nações no financiamento da promoção por meio dos organismos internacionais que lidam com café. No âmbito da Organização Internacional do Café (OIC), a idéia de contribuir para um proposto fundo de promoção foi rechaçada pelos países importadores.

Talvez ainda seja possível criar um fundo dentro da OIC com contribuições de países exportadores, ou criar um fundo de promoção dentro da Associação dos Países Produtores de Café (APPC), com a desvantagem de ter que ratear o custo entre um número menor de contribuintes.

Política insustentável

O grande desafio do CDPC seria transformar o Funcafé em um fundo rotativo capaz de financiar as atividades mais importantes do setor a longo prazo. Pouco se progrediu a esse respeito este ano, durante o qual o Funcafé foi capitalizado pela venda de mais de 1,7 milhão de sacas, com valor superior a US$200 milhões. Essa capitalização foi possível em parte pela exclusão de cafés pertencentes aos leilões do Tesouro Nacional. Ou seja, continua a prática de financiar as atividades do Funcafé por meio da venda de ativos – uma política insustentável a longo prazo.

Em 1999 será mais difícil manter essa conduta. Os leilões do estoque governamental continuarão, porém com volumes – e portanto receitas – menores. Além disso, desde julho passado o Tesouro Nacional voltou a participar como vendedor nos leilões, reduzindo mais ainda o fluxo de recursos para o Fundo. Portanto, as receitas da venda de café não deverão ser suficientes para cobrir os financiamentos de custeio, colheita e comercialização. A rotatividade dos empréstimos em aberto será fundamental para o financiamento da safra 1999/2000. Já se percebem movimentos favoráveis à prorrogação do vencimento das dívidas a vencer até o final do ano. Embora o balanço de oferta e demanda no curto prazo possa justificar tal medida, qualquer prorrogação prolongada teria sérios efeitos negativos sobre o fluxo de caixa do Funcafé no ano que vem. A viabilização do Funcafé, patrimônio de todo o setor cafeeiro, continuará a ser o principal desafio do CDPC no próximo ano.

Pela isonomia

Outra questão ainda sem resposta é o tratamento privilegiado de certos elementos do setor, em detrimento de ou-

tros. Por exemplo, a concessão de taxas de juros privilegiadas para a lavoura e a continuação de leilões exclusivos para a indústria de café solúvel com condições de pagamento diferenciadas. A instituição de mecanismos discriminatórios pode distorcer o funcionamento natural do mercado, perturbar as relações econômicas entre os componentes da cadeia do agronegócio café e causar uma alocação ineficiente de recursos. No entender dos associados da Abecafé, deve-se reduzir ao mínimo o uso de instrumentos desta espécie no futuro e procurar outras soluções para os problemas de cada segmento da cafeicultura.

Daqui para a frente

A concretização e a consolidação de certas decisões tomadas no ano anterior, como a retomada das pesquisas de safra em bases científicas e o início da campanha de propaganda para promover a imagem do café brasileiro, marcaram este ano. O trabalho de *marketing*, em particular, precisa ser aprofundado e revitalizado para render resultados mais concretos. Embora ainda num estágio incipiente, essas iniciativas deverão gerar frutos no futuro. Se a questão do Funcafé não for resolvida de forma duradoura, o CDPC perderá muito de sua importância, o setor perderá margem de manobra e ficará mais dependente do Orçamento Geral da União. Por tudo isso, 1999 será decisivo para definir o futuro do CDPC.

Jorge Esteve Jorge é presidente da Abecafé.



PERSPECTIVAS

Caminho para o sucesso

É preciso haver uma relação permanente entre a origem brasileira e o conceito do bom café

Oswaldo Aranha Neto



No centro da nova agenda da cadeia cafeeira está a construção de uma articulação privilegiada da demanda mundial com o café brasileiro. Isso requer uma política de *marketing* que torne sempre visível e permanente a presença do produto nacional com todo o seu elenco de possibilidades, na dinâmica de crescimento e abastecimento dos setores torrefatores e consumidores do mercado interno e externo. Ampliar o mercado mundial e a fidelidade dos consumidores ao produto de origem brasileira é passo obrigatório para que se consiga dar vazão ao novo potencial de produção do Brasil.



Essas metas podem ser alcançadas no curto prazo e de forma espontânea, contanto que haja disponibilidade de volumes de produção suficientes a bons preços. Mas essa eventualidade não cria vínculos duradouros do consumidor final e seus agentes industriais ao produto de origem brasileira, que facilmente pode ser substituído por cafés de outras origens logo que se alterem as variáveis do mercado.

Um caminho mais seguro para o sucesso é buscar destaque no cenário cafeeiro mundial, estabelecendo uma rela-