ção permanente entre a origem brasileira e o conceito do bom café.

Tradição, que tradição?

A vasta experiência brasileira em manobras para valorizar preço, ciclos estreitos com níveis erráticos de produção, qualidade instável, inconsistência de abastecimento e assuntos afins induziu o segmento industrial mundial a alternar políticas de abastecimento de maior ou menor grau, optando por tratar o produto de origem brasileira como *commodity*. Para isso tratou-se de abafar a quantidade e as qualidades intrínsecas e extrínsecas do café brasileiro.

A inversão desse quadro requer do Brasil e das lideranças de sua cadeia cafeeira muita competência, persistência e criatividade.

Sem deixar de remunerar o produtor em níveis adequados ao bom desempenho de sua atividade e de gerar receita cambial em ritmo e escala compatíveis com a necessidade e a expectativa do país, o Brasil tem que assumir sua liderança no cenário mundial; agir de modo efetivo para ampliar o mercado, através de campanhas permanentes em mercados potenciais e em países com potencial de maior consumo de café.

A articulação com as demais nações produtoras de café é possível, como se viu recentemente na Rússia e na China – embora seja evidente que os resultados observáveis nesses países serão de médio a longo prazo e que seu sucesso não pode ser garantido.

Combinar ações para ampliar o mercado mundial e o retorno à evidência do café brasileiro viabiliza um *market share* mais expressivo do Brasil sem necessariamente engendrar uma reação mercadológica defensiva de outras importantes nações exportadoras do mundo.

Além das ações específicas de *marketing*, temos que mensurar e determinar a origem dos recursos exigidos. E, mais que tudo, garantir um reconhecimento consensual da importância da questão por parte de todos os participantes do processo, governo e iniciativa privada.

Oswaldo Aranha Neto é presidente da Federação Brasileira dos Exportadores de Café – Febec.

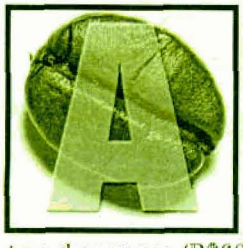


FINANCIAMENTO

Caos financeiro

Faltam investimentos em cultura, em marketing *e na produção. Mas sobram apertos no curto prazo*

Luiz Suplicy Hafers



A questão do financiamento do café precisa ser enfrentada no curto, no médio e no longo prazos. A cafeicultura deve pouco (R$600 milhões), tem um recurso razoável (Funcafé: R$1 bilhão) e se afoga, patinando numa produção inferior à sua já diminuída demanda. Existem diversas causas para tal fracasso, mas a mais importante no momento é a sua operação financeira. Desde os baixos preços do início da década, o fim do IBC e os planos tipo Collor, o produtor de café mais se ocupa com o passado e suas dívidas do que com o futuro e suas oportunidades.

Uma sólida base financeira é indispensável para um comportamento razoável nos preços. Principalmente agora, quando estoques (os mais baixos da história recente) ou fluxo (adequado) se tornaram claros fatores decisórios de preços, numa percepção constituída por interesses quase sempre antagônicos e de pouca valia para os agentes históricos do mercado. A única maneira de administrar essa volatilidade é através de uma sólida posição financeira que faça com que os vendedores, sejam eles produtores ou exportadores, aguardem os fundamentais e não corram atrás de situações circunstanciais, agravando e acentuando movimentos de alta e de baixa.

A mudança há de ser radical. O Banco do Brasil, que era o executor de uma política agrícola, é agora chamado a ser um banco comercial competitivo. É a sua prioridade, ainda que existam ilusões de função de fomento. Como o Banco do Brasil não vai nem deve ser privatizado, temos de arrumar um sistema pelo qual ele possa funcionar como agente da po-

lítica agrícola sem que isso entre em conflito com seu interesse atual.

Recentemente, uma política de suporte a preços via crédito de retenção, que deveria prover certa simetria entre tempo de colheita (120 dias) e de exportação e consumo (360 dias), embaraçou-se em inúmeras condições burocráticas. Não atingidos os objetivos, os preços caíram além do previsto, em cerca de US$30,00 por saca. Se perdurar a situação, mais de US$500 milhões serão perdidos na exportação, numa fase crítica de nosso balanço de pagamentos. Além da operação de crédito, temos também a sua natureza. Deveria ser a saca de café o merecedor do crédito, não o seu detentor. Seguiria o crédito com ela (a saca) até exportação ou torração, pagando o agente apenas a diferença. Difícil, certamente, mas possível.

A produção se esvai numa discussão contínua de débitos passados e expectativas sempre frustradas de algum crédito. Como a lavoura é determinada por estações (poucos urbanos disso se dão conta), após inúmeras discussões sai o crédito, pouco e atrasado. Como também poucos são os resultados atingidos.

Nos anos 90, a produção anual está estagnada em 25/26 milhões de sacas e a demanda já anda acima de 30 milhões, suprida por forte saque de estoques. Como não temos tido renda suficiente para investimentos (apesar de opiniões contrárias), sucateia-se a lavoura seja pela idade das plantações seja por suas instalações. Dado o aperto financeiro, cortam-se investimentos e tratos. Isso quando os recursos do Funcafé não estão sendo inteiramente usados, nem no seu montante nem na sua possível eficiência.

A longo prazo precisamos de investimentos em cultura (mudar a mentalidade), em produção (baixar custo e aumentar volume e qualidade) e em *marketing*. Resta saber de que modo, diante das dificuldades de uma atividade sem horizontes, cujas dificuldades financeiras são sempre prementes e imediatas. É necessário reestruturar o financiamento da cafeicultura e sua comercialização, para iniciar a recuperação de uma atividade que tem tudo para ser rentável e contribuir para o bem-estar da nação.

Luiz Suplicy Hafers é presidente da Sociedade Rural Brasileira.

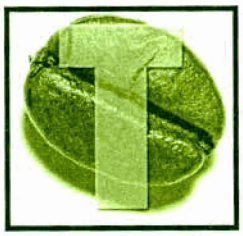


FINANCIAMENTO

Preço realista

Terá sucesso quem oferecer maior produtividade, menor preço, melhor qualidade e souber proteger seu lucro

Ricardo Conceição



Tanto quanto o fato de a globalização ser irreversível, mesmo que paire sobre ela a recente discussão acerca de seus efeitos perversos, principalmente para as economias emergentes, é verdade que o grande gargalo da nossa agricultura continua sendo a comercialização. O produtor brasileiro é bastante eficiente dentro da fazenda. Mas tem dificuldade na hora de vender, quando é obrigado a lidar com o que existe do lado de fora da porteira.

