Jogando sem trunfos

O país precisa retomar a participação de mercado de que desfrutou no início dos anos 70, quando detinha cerca de 30% do comércio mundial

ARMANDO MATIELLI

A exportação brasileira de café caiu de 19,5 milhões de sacas em 1963 para 16,77 milhões de sacas em 1997. A queda é assustadora, principalmente se comparada com a exportação mundial do produto, que cresceu de 51 para 82,5 milhões de sacas no mesmo período.

O *market share* do país passou de 38,21% em 1963 para 20,33% em 1997. Mantido esse *market share*, hoje exportaríamos cerca de 30 milhões de sacas por ano, com uma receita média anual de US$4 bilhões. Atualmente essa receita está em torno de US$2 bilhões por ano. Calculando esse valor durante uma década, chega-se a US$20 bilhões. Estamos perdendo mercado e ganhando desemprego e pobreza.

Também estão em declínio o poder de negociação e a liderança. Em alguns anos o país deixará de jogar com um *zapp*, com sete de copas, com espadilha, e passará a fazê-lo com três, dois, com ases ou só com as figuras. Aqueles que conhecem o jogo do truco saberão interpretar essa analogia.

Perspectivas em análise

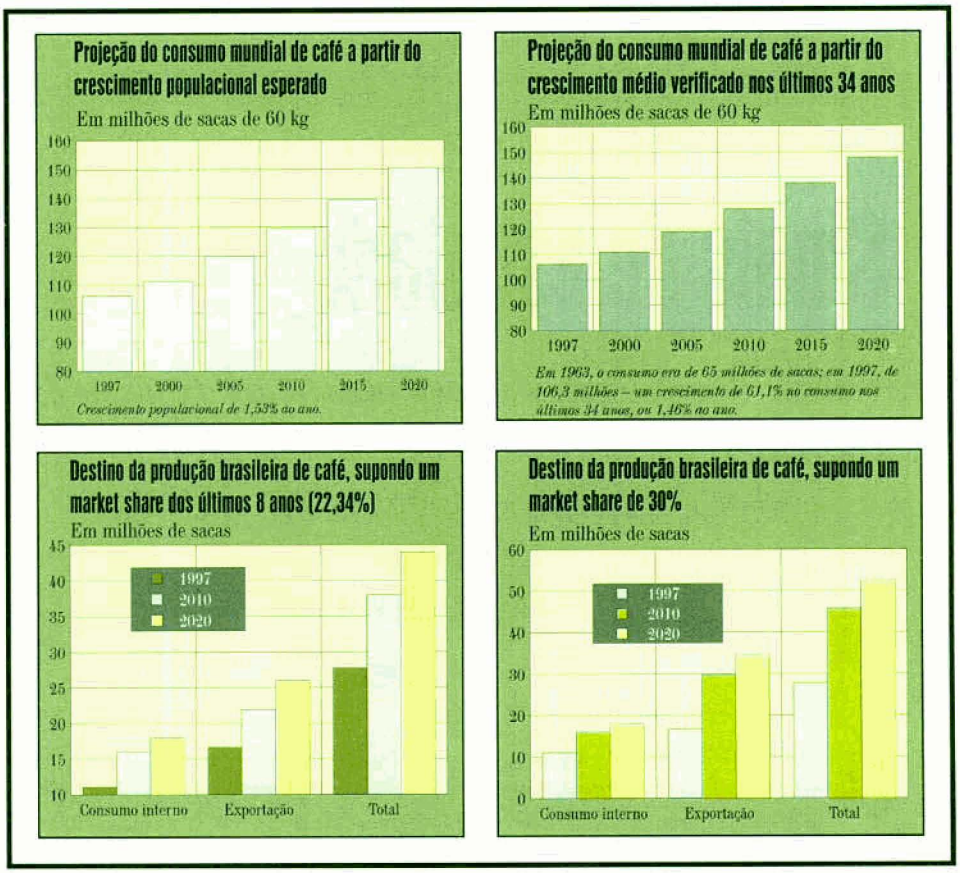
A população mundial está crescendo geometricamente. Hoje somos 6 bilhões de habitantes no planeta, em 2020 seremos 8,5 bilhões. O crescimento será de 1,53% ao ano e o consumo de alimentos, bebidas, café e outros gêneros deverá acompanhar o crescimento populacional.

Para não dificultar os cálculos e partir de uma base única, não trabalharemos com números baseados no crescimento da população, que por sinal dá margem a mais otimismo. Ficaremos com os números dos gráficos que apresentam uma projeção do consumo de café para o período 1997–2020, com base no crescimento médio anual do consumo mundial entre 1963 e 1997, que alcançou 1,46% ao ano.

Com isso, podemos dizer que o consumo mundial de café em 2010 será de aproximadamente 128 milhões de sacas e em 2020 de 148 milhões. Sabendo que o consumo dos países importadores é de 77,5% da produção e o dos produtores de 22,5% e seguindo essa mesma relação, em 2010 os países importadores necessitarão de 99,2 milhões de sacas de café e em 2020, de 115 milhões.

Se o Brasil tão-somente preservar seu *market share* dos últimos oito anos (22,34%), em 2010, praticamente daqui a uma década, precisaremos produzir 38 milhões de sacas em média. Perante a nossa média anual, que não passa de 25 milhões de sacas nas últimas décadas, é notório que precisaremos ser muito ágeis para assegurar ou aumentar a participação.

A projeção até 2020, calcada nos percentuais da retrospectiva de 34 anos, parece segura, pois os fatores relativos ao consumo futuro até 2020 não poderão ser tão diferentes dos ocorridos naqueles anos. Outro fato importante é que não foram analisadas possibilidades de novos mercados ou nichos, que dariam ainda maior sustentabilidade a nossas análises.



O que se pode fazer

O Brasil precisa ganhar participação no mercado. Há motivos e competência para tal. São elementos para esse objetivo:

- melhorar nossa balança comercial;
- dispomos da melhor tecnologia de café do mundo;
- temos potencial de clima, solo, mão-de-obra etc;
- economia globalizada não combina com acordos internacionais, protecionismo, barreiras centralizadas etc. Tudo isso favorece o objetivo de ampliar nossa participação.

Opera na mesma direção a possível criação de um Ministério da Produção, que ficará de olho em potenciais de melhoria tecnológica e de qualidade. Aliás, o país precisa desmistificar a idéia da má qualidade de seu café. Há experiências interessantes, como a do café do cerrado.

Com todos esses fatores, é factível ao Brasil reconquistar a participação no mercado externo dos idos dos anos 70, quando respondia por 30% do comércio mundial.

O necessário marketing

Como homem de *marketing*, digo que o mercado precisa ser *marqueteado* com mais agressividade, pois há muito o país não faz nada com relação à propaganda do nosso café. Não podemos esquecer do nosso Pelé, que já ajudou a vender muito café.

Precisamos de um plano estratégico para o café que englobe:

- a necessidade urgente de aumentar a produção, através de maior produtividade, aumento da área de plantio ou alguma combinação desses dois fatores;
- a realização de análise de mercado, visando aumentar a nossa participação em mercados antigos ou abrir espaços em novos mercados;
- uma atuação mais forte em propaganda e promoções;
- o acompanhamento permanente das ações, de modo a corrigir o rumo para alcançar os objetivos e
- o fortalecimento do CDPC, conferindo-lhe maior dinâmica, de modo a que alcance mais eficácia nas logísticas financeira, de produção, de exportação, de pesquisa etc.

Se não tivermos coragem para traçar planos claros, estratégicos, objetivos e lutar para alcançá-los, vamos ficar jogando com três, dois, ases, figuras e deixando a concorrência jogar com o *zapp*, o sete de copas e a espadilha, enchendo os bolsos de *tentos* enquanto nós apanhamos *de reio*.

Armando Matielli *é engenheiro agrônomo.*

Nota: As datas e períodos citados foram baseados em situações de fontes conhecidas e para efeitos comparativos ordenados. São oriundos do *Coffee statistic yearbook* e do livro *Cento e cinqüenta anos de café*, de Marcelino Martins e E. Johnston. Os números projetados da população até 2020 são estatísticas da ONU citadas em diferentes documentos. O consumo projetado segue a fórmula:

$VF = Vi\ (1+i)n.$

VF = valor final.

Vi = valor inicial.

i = crescimento médio anual (%).

n = número de anos.

Indicador do milho FGV/BM&F

Sinais de escalada

O mercado interno do milho indica mudanças na situação dos preços para o segundo semestre deste ano. Há especulações de preços mais altos no ar

ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA

Os agentes consumidores vinham conduzindo suas estratégias de compra com base em um cenário de oferta e demanda extremamente ajustadas embora sem corrida para formar estoques. Até o início do segundo semestre, a política do *just-in-time* era regra geral. Evitavam-se as compras de grandes lotes, a oferta era pouco agressiva e os preços permaneceram até meados de julho com um comportamento relativamente estável.

O fim da colheita da safrinha e o início do preparo para a próxima safra afetaram o comportamento da comercialização do milho. Os agentes compradores começaram a se preocupar com uma possível escassez do produto, e por sua vez os produtores e comerciantes passaram a especular preços mais altos para o segundo semestre. Principalmente para os dois últimos meses.

Por que os preços sobem

A alta dos preços começa a ser explicada pelo desempenho da safrinha, que foi menor do que se esperava. Mesmo com a entrada do milho novo, algumas regiões não apresentaram retração nos níveis de preços. A quebra da safra argentina e a alta disparidade dos preços de importação motivada pela desvalorização ocorrida em janeiro