

CAFÉ

NÃO quero entrar nessa discussão sobre o café, porque apesar de acompanhar atentamente a polêmica ainda não consegui formar uma opinião. Isso é tanto mais difícil quanto nesses assuntos há uma parte que podemos chamar de objetiva e outra subjetiva. A primeira pode ser medida e pesada: o volume em estoque, o consumo provável, o nível dos preços e o poder aquisitivo do comprador, o preço e a quantidade do café dos concorrentes, a previsão para a próxima safra, etc.

A outra parte é feita de imponderáveis: a confiança que se deposita ou não nas autoridades, a impressão de os preços vão baixar ou subir, de que convém comprar muito, ou pouco, ou nada...

A delicadeza da coisa reside que a própria opinião que alguém formula sobre o problema influi nele e, portanto, modifica os seus dados — desde, está visto, que esse alguém seja considerado um entendido, ou uma pessoa capaz de estar da posse de boas informações. Não há banco, por mais sólido, que resista a uma corrida súbita causada por uma notícia ou comentário capaz de deflagrar o pânico — mesmo que, afinal, se trate de simples boato. E o mercado de um produto como o café sempre foi de uma extrema sensibilidade a esses fatores psicológicos.

Embora os dois grupos que polemizam se acusem mutuamente de má-fé, e até de coisas mais feias, prefero não entrar no mérito dessas acusações e supor, até segunda ordem, que todos estão certos de defender antes de tudo o interesse nacional. Gostaria, entretanto, de ver um pouco mais de circunspeção por parte dos que atacam a política de café do governo, um pouco mais de contenção, para não acontecer que seus golpes não atinjam apenas um certo ministro e uma certa política, mas também o próprio café.

De outro lado creio que ainda é tempo de manifestar minha estranheza sobre a maneira pela qual se processou, há tempos, a campanha pela produção de cafés finos. Uma verdadeira fortuna foi gasta nessa campanha publicitária, e gasta, evidentemente, da maneira mais imprópria. Os veículos escolhidos foram, com enorme frequência, os menos indicados, os que de maneira alguma atingem, ou só atingem de maneira precaríssima, o produtor de café — o homem visado pela campanha. Foi realmente o homem dos asfaltos o grande solicitado a produzir café fino...

Orá, se as autoridades faziam questão de selecionar, por este ou aquele motivo, certos veículos de propaganda que só atingem o homem do asfalto, seria muito melhor que no lugar de o aconselhar a produzir mais café fino, elas o induzissem a tomar sempre mais um calézinho — campanha capaz de aumentar o consumo interno e desafogar sensivelmente o estoque.

Uma campanha como a que se fez dá a triste idéia de que não há seriedade na política do café — e isso é exatamente a pior coisa que se pode pensar neste momento.