

## O CAFÉ BRASILEIRO NO MERCADO JAPONÊS

Arlinda Rocha Nogueira \*

Os dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro do Café nos mostram que, embora as cifras sejam bastante irregulares, elas configuram uma curva ascendente no que diz respeito às nossas exportações para o Japão, considerando-se valores absolutos. Senão vejamos:

<i>Anos</i>	<i>Exportação de Café</i>
1963	131.000
1964.	30.000
1965.	53.000
1966.	66.000
1967	84.000
1968.	107.000
1969.	160.000
1970.	117.000
1971	84.000
1972.	164.000
1973.	573.000
1974.	251.000
1975	347.000

Embora o Japão em 1959 já se caracterizasse como o maior importador asiático de café, sendo o seu consumo eqüivalente ao da Grécia e Chile e superior ao da Tcheco-Eslováquia, Iugoslávia e Polônia, as autoridades se mostravam preocupadas pelo fato de, percentualmente, o nosso café que em 1952 representava 38,5% do consumo nipônico, em 1959 não superava os 24,5%.

Refletindo a preocupação então reinante, a embaixada brasileira se empenhou em promover a propaganda do produto em caráter experimental. Várias medidas foram tomadas. Entre elas podemos destacar a participação bra-

\* DO INSTITUTO DE ESTUDOS BRASILEIROS DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

sileira na feira internacional então realizada, oportunidade em que foram servidas aos participantes muitas xícaras da nossa bebida. Por outro lado, foram estabelecidos postos de distribuição gratuita em Osaka, Nagoya, Wakayama, Sendai, Numazu, Matsumoto e Yokohama. Calcula-se que 60.000 xícaras ou copos foram servidos, tanto da bebida quente como gelada.

O fato de o Brasil ter chegado a responder, antes da guerra, por 60% de todo o café consumido no país do sol nascente explica o empenho das autoridades em elevar os índices de 1959.

Inscreviam-se como grandes concorrentes do Brasil principalmente outros países sul-americanos, sobretudo a Colômbia. Se em 1952 somente 14,8% do mercado nipônico eram por eles atendidos, em 1959 a percentagem subira para 41,2%.<sup>2</sup>

Foi sem dúvida a partir da Segunda Guerra Mundial que o café passou a ser consumido, no Japão, em maior escala. Até certo ponto, podemos buscar uma explicação para esse fato na queda então havida nas safras de arroz, o que de certa forma levou os japoneses a um maior emprego do pão, sobretudo na primeira refeição e, com isto, houve também um aumento no consumo de café ao invés de chá. Em 1957 por exemplo, o jornal *O Estado de São Paulo* publicava um artigo com o seguinte título: “Os japoneses trocam o chá com arroz da manhã pelo café e pão”.<sup>3</sup>

Se em nossos dias o problema que se coloca é a ampliação do mercado nipônico para o café brasileiro, no início do século XX a conquista desse mercado era tão importante que, de certa forma, chegou a pesar na resolução do governo de introduzir, em caráter experimental, a mão-de-obra japonesa como força de trabalho no território paulista. Vejamos o porquê de nossa afirmativa e como as coisas se passaram.

As safras cada vez mais abundantes de café, em decorrência da expansão de culturas, sobretudo na região oeste do Estado de São Paulo, chegaram a tal ponto que ultrapassaram as necessidades do mercado mundial já em fins do século passado e início do atual. Este fato gerou não só crises de superprodução como, com relativa freqüência, determinou a queda da cotação do produto no mercado mundial.

Se em 1893-1894 dez quilos do produto eram cotados, em média, a 14\$770 réis, em 1900-1901 a cotação caiu para 6\$160 réis e, em 1905-1906, para apenas 4\$000 réis.<sup>4</sup>

A situação chegou a tal ponto que se tornou urgente uma tomada de posição por parte dos órgãos governamentais. O então Presidente do Estado de São Paulo, Jorge Tibiriçá, convocou os presidentes dos estados vizinhos do Rio de Janeiro e Minas Gerais, para uma reunião na cidade de Taubaté no dia 26 de janeiro de 1906. Tal evento passou para a história como “Convênio de Taubaté”

Nessa ocasião foram elaborados 15 artigos, sendo que o terceiro dispunha o seguinte: “Os Estados Contratantes obrigam-se a organizar e manter um

serviço regular e permanente de propaganda do café com o fim de aumentar o seu consumo, quer pelo desenvolvimento dos atuais mercados, quer pela abertura e conquista de novos, quer pela defesa contra fraudes e falsificações”.<sup>5</sup>

Dez anos antes já se pensara em propagar o uso da bebida, quando a 3 de março de 1896, na cidade de Petrópolis, foi firmado um acordo entre representantes dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia, com o intuito de divulgar o café na Europa, na Ásia e na América.

Ficou estabelecido que se formaria uma comissão de cinco membros, sob a presidência do representante de São Paulo, cujos trabalhos teriam o Rio de Janeiro como sede. Foi convencionado que se denominaria “Comissão Propagadora do Café Brasileiro”. Os estados signatários se comprometeram a contribuir, no primeiro ano, com a importância de dois contos de réis (2:000\$000) e, nos subseqüentes, com a metade dessa quantia (1:000\$000). São Paulo contribuiria com 40% do total desse valor, Rio de Janeiro e Minas Gerais com 20% cada um, e os demais estados com 10% cada. O produto dessa arrecadação seria investido na instalação e no custeio dos serviços.<sup>6</sup>

Vemos, portanto, que não coube ao “Convênio de Taubaté” a prioridade de procurar ampliar o mercado consumidor fazendo uso da propaganda; ele simplesmente passou também a atribuir-lhe o devido papel na difusão da bebida em diferentes pontos da terra.

Quando foi solicitado parecer à Comissão de Agricultura, Colonização e Imigração da Câmara dos Deputados do Estado de São Paulo a propósito da validade ou não de ser atraída mão-de-obra japonesa para a lavoura cafeeira, ela se manifestou em sentido positivo ponderando, entre outras coisas, que a vinda de imigrantes japoneses concorreria para o desenvolvimento de relações comerciais diretas entre as duas nações, facilitando a propaganda e o consumo do café naquele arquipélago.<sup>7</sup>

Foi com base nesses dados que, em trabalho anterior<sup>8</sup>, apresentamos nosso ponto de vista de que, a partir do “Convênio de Taubaté” a entrada de imigrantes japoneses em São Paulo passou a ter duplo significado, na medida em que não só correria a lavoura cafeeira suprindo-a com força de trabalho como, também, facilitaria as relações comerciais entre o Brasil e o Japão, o que abriria perspectivas mais amplas para a colocação do nosso café naquele mercado oriental.

Quando do contrato do governo de São Paulo com a *Empire Emigration Company*, em 1907, para a introdução de imigrantes nipônicos em nosso Estado, ficou estabelecido entre as partes que, nas viagens de retorno, essa Companhia não cobraria pelo frete de café quantia superior a dez dólares a tonelada.<sup>9</sup>

Ao serem modificados, no ano seguinte, os termos contratuais, ficou assentado não só que a Companhia não cobraria mais que sete dólares pelo frete de Santos aos portos africanos e não mais que nove de Santos ao Japão,

mas, o que é muito importante, que não poderia se recusar a transportar café em suas viagens de retorno, qualquer que fosse a quantidade do mesmo, desde que evidentemente não ultrapassasse a capacidade do navio. E mais: deveria ser dada prioridade ao café embarcado no porto de Santos.<sup>10</sup>

Uma vez estabelecida no “Convênio de Taubaté” a importância da ampliação do mercado consumidor, medidas sucessivas foram tomadas a fim de ser atingido esse objetivo.

Assim, no ano seguinte ao Convênio, ao ser fixado o montante das despesas e da receita para o ano financeiro de 1908, a lei nº 1117 – A, de 27 de dezembro, conferia ao Governo, em seu artigo nº 20, o direito de despendar a soma de 700 contos de réis (700:000\$000) na propaganda do café.<sup>11</sup> Um mês depois, outro dispositivo legal, o decreto nº 1566, de 29 de janeiro de 1908, organizava o serviço de propaganda do produto com vistas a um aumento de consumo.

Foi então criada, por Jorge Tibiriçá, uma Comissão Diretora do Serviço de Propaganda do Café cujas atividades estariam ligadas à Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo. Caberia a ela estudar os mercados e propor as medidas a serem adotadas não só para ampliar os já existentes, como também para lançar-se à conquista de novos. Afora tais objetivos deveria a Comissão analisar quais seriam os meios mais convenientes para lutar contra as fraudes e falsificações que tantos problemas vinham criando aos propagandistas.<sup>12</sup>

Afonso de E. Taunay, ao comentar o que ocorria no campo das fraudes e falsificações, informa que se atribuíam “aos bons cafés brasileiros procedências de Moka e Java, Haiti, Porto Rico e Guatemala, quando o nome Santos cobria os cafés inferiores” Isto ocorria porque pessoas inescrupulosas ensacavam como sendo de Java partidas de café paulista de boa qualidade, e os enviavam para a Holanda. Outros faziam o mesmo com sacas de Porto Rico, cheias de café de Santos!<sup>13</sup>

Como meios a serem utilizados na propaganda do café, estava prevista no art. 1º § 7 do decreto 1566 a organização de exposições ambulantes, sob a direção de um dos membros da Comissão, nas quais seriam expostos produtos do Estado acompanhados de “vistas cinematográficas” de nossa agricultura e indústria. No § 8º estava previsto o patrocínio de conferências em pontos diferentes, nas quais procurar-se-ia propagar o mais possível o café.

Tratou-se de especificar bem em que condições o governo concederia auxílio aos interessados. Por exemplo, o prazo máximo de vigência do auxílio ficou estabelecido que seria de cinco anos. A ajuda governamental poderia ser em dinheiro ou em espécie, com o preço fixado pelo governo. Mas, tanto num caso como no outro, o valor total não poderia ser superior a 20% do capital da empresa contratante e, quando em espécie, o café não poderia ser concedido senão após o uso do auxílio em dinheiro.

Teriam prioridade na escolha as empresas nacionais ou que, pelo menos, contassem em sua organização com elementos produtores nacionais. Elas se encarregariam de programar anúncios, exposições, conferências e a instalação de torrações.

Só seria permitido negociar com café paulista e, isso mesmo, com marca autenticada por carimbo oficial durante toda a vigência do contrato. Ao término deste, estava prevista a continuidade do uso da referida marca sem, todavia, o emprego do carimbo.

Na utilização do auxílio monetário, não deveriam os gastos com aluguel e custeio dos armazens e escritórios ser superiores a 30% do total das despesas, pois a maior parte da ajuda deveria ser investida na propaganda propriamente dita.

Não apenas as casas de torração, mas também as de demonstração do café moído poderiam pleitear auxílio governamental, desde que operassem “na esfera de ação das de maior escala”<sup>14</sup>

Dois meses após esta regulamentação, já era assinado, no dia 16 de março, um contrato visando à propaganda do café no Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda. Tudo foi acertado com as firmas E. Johnston & Co. Limited, de Santos, e Joseph Travers & Sons Limited, de Londres.

Durante cinco anos os contratantes se dispunham a atuar por intermédio de uma Companhia a ser organizada por eles com 52.500 libras esterlinas, com 50.000 ações preferenciais de 1 libra e 50.000 de um shilling, no sentido de obter um aumento no consumo do café paulista.<sup>15</sup> Foram considerados próprios para a comercialização no Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda por um lado, os cafés de tipo 3, 4 e 5, destinados a um determinado público, e, de outro, os de tipo 7 e 8, inferiores, que deveriam ser vendidos pelo menor preço possível a fim de atingir as classes operárias.

Era permitida a venda do café em grão, torrado e moído, mas sempre, durante toda a vigência do contrato, em embalagens com o selo oficial do governo.

Com o fim de evitar a adulteração da bebida, a Companhia deveria tentar conseguir a promulgação de leis ou outras medidas que pudessem garantir uma maior pureza do produto, sendo que o governo paulista, por seu turno, se dispunha a solicitar a cooperação, no mesmo sentido, do governo federal junto às autoridades inglesas.

O auxílio a ser concedido pelo governo foi estabelecido em 12.500 libras no 1º e 2º anos; de 10.000 no 3º e 4º e de 5.000 no 5º, sendo os pagamentos efetuados em Santos em quatro prestações iguais, nos meses de março, junho, setembro e dezembro. No caso da última prestação, ela ficou condicionada à apresentação do relatório da atuação da Companhia no ano anterior.

Como havia sido estabelecido no regulamento de 1908, a maior parte do auxílio deveria ser carregada para a propaganda propriamente dita, sendo

somente uma quantia mínima desviada para o pagamento de aluguel e custeio do armazém central e dos escritórios. Estava previsto o emprego de parte do total no combate às adulterações da bebida e na proteção e conservação da marca privilegiada.

Qualquer divergência entre as partes contratantes deveria ser resolvida por arbitramento, sendo escolhida como foro a cidade de Londres.

O contrato ficaria sem efeito se até 1º de outubro não fosse instalada a Companhia. Uma vez organizada, e após dois anos de atuação, obtida a aquiescência do governo de São Paulo, ela poderia estender suas atividades a todas as colônias, às dependências inglesas em geral, e ao Egito se, até então, não houvessem sido celebrados contratos particulares com algum deles.<sup>16</sup>

Em junho de 1908, o *Correio Paulistano*, ao informar da possibilidade de assinatura de um contrato semelhante com os senhores Rio Midzuno e Rafael Monteiro, para a propaganda do café no Japão, apontava como fatores de sucesso não só a idoneidade das pessoas envolvidas, como, também, o serem elas responsáveis pela introdução da corrente imigratória no nosso Estado.<sup>17</sup>

Aquele periódico acertou em suas previsões, pois a 27 de junho de 1908 foi assinado contrato com vigência prevista de 3 anos.

Não só no prazo de vigência, como em outros pormenores, o acordo então firmado diferia daquele assinado para a propaganda no Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda. Neste caso, o governo se comprometia a fornecer anualmente 7.125 sacas de 60 K de café não inferior ao tipo 6 americano e mais três prestações de vinte contos de réis cada uma.

A título de garantia de execução do contrato, deveriam ser depositados pelos contratantes, nos sessenta dias seguintes à assinatura do acordo, a importância de trinta contos de réis (30:000\$ 000). Tal depósito seria restituído aos contratantes, acrescido de juros de 6% ao ano, quando do término do contrato, descontadas as multas porventura existentes.

Uma vez concretizado o depósito, o governo obrigava-se a entregar aos contratantes a metade da primeira das três prestações anuais; em outras palavras, a quantia de dez contos de réis (10:000\$ 000).

Quanto ao café, a entrega seria realizada no porto de Santos, em Anvers ou em outro porto europeu, obedecendo à seguinte programação: 750 sacas logo após a transação no Tesouro; outro tanto no ano seguinte ao da assinatura do contrato; 1.125 sacas, em duas vezes, no segundo ano, e as restantes 3.375 no terceiro e último ano, em porções iguais, em duas oportunidades diferentes.

Recebido o café, o mesmo poderia ser doado ou vendido a retalho. No primeiro caso, a entrega só deveria ser feita após terem sido os grãos torrados e moídos. Feito isto, era prevista sua distribuição a instituições assistenciais como a Sociedade Cruz Vermelha, hospitais civis e militares e, também, grandes jornais, hotéis e restaurantes e outras organizações consideradas impor-

tantes como centros de divulgação da bebida, sempre a critério do fiscal do governo ou da Secretaria da Agricultura.

Ficou estabelecido também que deveria ser providenciada a análise do café pela Inspetoria de Higiene do Japão. Seria feita também a divulgação das propriedades higiênicas da rubiácea, em função do que, na época, era corrente no Brasil, na Europa e na América do Norte.

Para ampliar a propaganda do produto deveriam ser instaladas 15 casas com torrefação própria, sendo 8 em Tóquio, 2 em Yokohama, 2 em Osaka e uma em Kyoto, Nagasaki e Kobe. Nelas o café deveria ser preparado por dois práticos brasileiros, especialmente contratados para tal. Em cada uma delas, deveria ser providenciado um mostruário contendo diferentes tipos de café paulista, devidamente classificados e acondicionados.

Para comercialização, foi fixado em 7 centésimos o preço máximo por xícara e em 2 yen (cerca de \$322 réis) o do quilo. A quantia auferida deveria ser integralmente empregada na propaganda do produto. Aliás, esta não deveria ser interrompida sob qualquer pretexto. Caso houvesse falta de suprimento, os contratantes deveriam adquirir o produto às suas custas na praça santista ou em mercados estrangeiros, neste caso com a anuência governamental. O importante é que a propaganda não sofresse solução de continuidade.

Como adoçante era previsto o emprego do açúcar nacional, desde que isso não representasse aumento no preço da xícara da bebida. Aliás, no Japão, até hoje, ao ser adicionado café ao leite é comum o emprego de grande quantidade de açúcar. Calcula-se que são empregadas 12 g em média por xícara.<sup>18</sup>

No contrato ficou estabelecido ainda que Tóquio centralizaria os serviços de propaganda. As diversas casas deveriam prestar contas mensalmente à central. A fim de poderem fazê-lo a contento, seria preciso manter uma escrituração diária de vendas e despesas. Trimestralmente a central daria conta à matriz, em São Paulo ou Rio de Janeiro, que tinha direito de representar os contratantes diante dos órgãos governamentais, e de tomar as decisões que se fizessem necessárias sobre todo e qualquer assunto relativo ao contrato. À matriz caberia também colocar a Secretaria da Agricultura a par dos dados enviados pela central de Tóquio.

Ao término do contrato, o governo se reservava o direito de continuar alugando as casas por mais três anos, podendo dispor delas e dos estoques de café porventura existentes na central. Por outro lado, foi garantida, em igualdade de condições, prioridade aos contratantes em qualquer transação efetuada no sentido da propaganda do café no Japão.

Ficou ainda estabelecido que o governo teria direito de manter, no país do sol nascente, uma pessoa encarregada de fiscalizar o cumprimento dos termos contratuais que, eventualmente, poderiam ser modificados, desde que a prática assim o indicasse; os infratores estariam sujeitos a multas que poderiam variar de 100 mil réis (100\$000) a um conto de réis (1:000\$000). O contra-

to seria rescindido se após um ano da assinatura não tivessem sido instalados os centros de propaganda nele previstos e foi, finalmente, escolhida a cidade de São Paulo como foro único para tomar resoluções relativas à sua execução.<sup>19</sup>

A assinatura desses contratos para a divulgação do café no Reino Unido da Grã-Bretanha e no Japão foi interpretado por Lalière, na época, como significativo na medida em que a escolha recaía sobre países onde o consumo de café era ainda pequeno e onde a ampliação do mercado não teria que concorrer com um comércio já estabelecido. Daí ter o governo determinado que, nos países em que isto já ocorresse, a propaganda deveria continuar a mesma, sem nada de especial.

Ficou claro, por outro lado, nos termos contratuais, que o governo não queria assumir essa propaganda, mas que pretendia delegar seus direitos a quem se interessasse, evidentemente contando com auxílio e fiscalização governamental.<sup>20</sup>

No que diz respeito ao caso específico do Japão, que é o que nos interessa diretamente, tudo indica que o contrato não foi colocado em prática, tendo inclusive caducado. Não foram muitos os informes que obtivemos a respeito. Sabe-se que em fins de 1909 e início de 1910 tendo corrido a notícia de que Rio Midzuno havia transferido os seus contratos com o governo paulista a Yoemon Takemura, o representante deste no Brasil procurou as autoridades brasileiras para informar-se sobre o que seria necessário fazer para legalizar tal transferência. Em seu ofício indagava-se, quanto à propaganda, se seria possível uma transferência pura e simples, ou se seria necessário considerar sem efeito o contrato anterior, para ser assinado outro, nas mesmas condições, com Yoemon Takemura, a fim de que logo pudessem começar a agir.

Eugênio Lefèvre, respondendo pela Diretoria de Terras, Colonização e Imigração, informava em seu parecer que o contrato em questão já tivera o seu prazo prorrogado a 27 de maio de 1909, mas que, apesar disso, ao que lhe constava, havia caducado por não ter sido realizada, em tempo hábil, a caução prevista junto ao Tesouro. Como vimos, essa caução era exigida como garantia para a execução do contrato. Ele estava ciente de que fora encaminhado um pedido de prorrogação de prazo, mas não lhe constava que o mesmo tivesse sido concedido. Isto posto, era de opinião que seria de todo conveniente que uma mesma pessoa respondesse tanto pela introdução dos imigrantes quanto pela propaganda do café. Em sua opinião, o governo deveria celebrar outro acordo, nos mesmos termos, com Yoemon Takemura desde que este se dispusesse a fazer, sem demora, a caução no Tesouro.<sup>21</sup>

Na prática, entretanto, esse parecer não foi levado em conta, pois a 11 de outubro de 1910 o governo firmava novo contrato com o nipônico Rio Midzuno, residente em Tóquio, para propaganda do café paulista no Japão durante três anos, a partir do estabelecimento de uma sociedade comercial que, para tanto, seria criada com capital da ordem de 65.500 yen, e de acordo com as leis comerciais do Japão.

Houve modificação no que tange ao auxílio do governo paulista, então equivalente a trinta e seis contos de réis (36:000\$000) anuais de café tipo 4, de acordo com a cotação do produto na praça santista na ocasião da transação. O primeiro pagamento estava previsto para imediatamente após a entrega de documentação comprobatória da sociedade comercial. O segundo, um ano após, e o terceiro, no segundo ano após o início da vigência do contrato.

De posse do café, os contratantes deveriam distribuir 5% do total gratuitamente a hospitais, quartéis e organizações sociais. Da porção comercializada, 25% poderia ser aplicado para cobrir despesas com escritório, torrefação, e agentes vendedores, mas, a maior parte deveria ser destinada à propaganda em si, tanto pela imprensa quanto na organização de exposições ou no patrocínio de conferências.

O governo continuava a se reservar o direito de entregar o café, quer em Santos, quer na Europa, mas ficou estabelecido que correriam por conta dos contratantes as despesas de embalagem e transporte.

Ficou acertado que o governo paulista manteria uma fiscalização para atestar a execução ou não dos termos contratuais, sendo que a infração às cláusulas estabelecidas significaria a rescisão do contrato sem qualquer direito a indenização.

Não mais constou do acordo a necessidade de ser providenciada a análise do café pela Inspetoria de Higiene do Japão, nem foi estabelecido o número de casas de propaganda, nem os locais onde deveriam ser instaladas. Ao contrário, ficou assentado apenas que os contratantes manteriam uma casa comercial em Tóquio, tendo, porém, o direito de estabelecer filiais ou agências em outros pontos. A exigência era no sentido de ser mantida uma torrefação e um bar onde a bebida fosse servida à maneira brasileira.

Caberia à Secretaria da Agricultura de São Paulo fixar o preço tanto para o café torrado como para a xícara da bebida.

Deveria ser feito um registro diário da venda e das despesas, sendo a Secretaria da Agricultura notificada a esse respeito, semestralmente.<sup>22</sup>

De uma maneira geral, o contrato então assinado foi bem mais simplificado que o anterior.

Embora não tenhamos obtido dados específicos sobre a atuação dos contratantes após esse acordo, tudo faz crer, entretanto, que agiram a contento, pois a 31 de dezembro de 1912, pela lei 1378, o legislativo conferia ao governo o direito de renovar por cinco anos o contrato assinado em 1910, e de comprometer-se a entregar, anualmente, 2.500 sacas de café tipo 4, a Rio Midzuno ou à Companhia Café Paulista Goshikaisha.

Por esse dispositivo legal foi facultada a abertura de crédito especial e a tomada de outras providências necessárias para o desenvolvimento da propaganda naquele país. Em contrapartida, deveria ser solicitado aos contratantes não só que continuassem a manter as filiais já existentes, mas também que abrissem novas em Kobe e Yokohama.<sup>23</sup>

A Companhia Café Paulista Goshikaisha, na ocasião com um capital de 100.000 yen, mantinha, além da matriz em Tóquio, filiais em Osaka, no parque Minomo; nas termas Takuzuka, em Nagoya e em Shizuoka. Nesses locais o café era vendido a granel e também se processava à “degustação da bebida em xícaras”.<sup>24</sup>

Segundo informes do nosso então Secretário da Agricultura, Paulo de Moraes Barros, em seu relatório referente aos anos de 1912 e 1913, tanto as sucursais de Kobe e Nagoya, como a matriz de Tóquio foram reconstruídas, e uma filial foi fundada em Minami Demna-cho.

A Companhia em questão mostrava-se bastante atuante e preocupada em ampliar sua área de ação. Assim, participou de exposições em Yokohama e Kobura, bem como de uma festa em que se encontravam presentes autoridades de diferentes “prefeituras do Japão”. A sua presença se fez notar, também, junto aos estudantes, como por exemplo da Universidade de Keio.

Mas não se limitou a estas participações. Providenciou a publicação em periódicos locais de matéria a respeito de nosso café, lançou uma brochura em japonês contendo a descrição do Estado de São Paulo e um folheto com explicação detalhada sobre o preparo da bebida, de distribuição gratuita.<sup>25</sup>

Tudo isso explica ter o governo, uma vez mais, em 1917, sido autorizado a renovar, por mais 5 anos, o contrato com a também chamada Companhia Café Paulista de Tóquio. De acordo com os termos da lei 1569/A, de 3 de dezembro de 1917, a referida Companhia poderia, a seu critério, ampliar a propaganda para outros pontos do Oriente, sem receber, todavia, para tanto, auxílio suplementar do governo paulista.<sup>26</sup>

Nos primeiros anos da década de 20, embora o Japão estivesse atravessando uma crise econômica, o consumo de café se mostrava em franca tendência ascensional, e o café brasileiro começava a responder por uma percentagem significativa das importações do produto pelo país do sol nascente. Em novembro de 22, por exemplo, foi verificado que das 4.447 sacas entradas no Japão, 67% eram procedentes do Brasil.

No mesmo período, a comercialização do produto pela Companhia Café Paulista de Tóquio fora da ordem de 2.571 sacas, número este que representava 45% a mais do que fora conseguido no semestre anterior.

Para se chegar a esses resultados, a propaganda era sem dúvida importante, e sendo praticada das mais diversas formas, quer pela distribuição gratuita de bebida, quer simplesmente através de cartazes em festas públicas, escolas e associações diversas, como por exemplo na Escola de Línguas Estrangeiras em Tóquio, onde foram servidas cerca de 3 mil pessoas.<sup>27</sup>

Ainda no último ano de vigência do contrato, a Companhia serviu xícaras de bebida a cerca de 580 espectadores presentes ao Teatro Meiji-Za, aos alunos de uma escola de culinária, e aos participantes de uma festa promovida por um dos bancos da cidade de Osaka. Em suma, as mais diferentes ocasiões eram aproveitadas para a divulgação da bebida e, como mais um exem-

plo, pode ser citada a festa em homenagem aos participantes dos jogos olímpicos.

Paralelamente à distribuição gratuita da bebida, havia também a comercialização a preços irrisórios, para atingir as diferentes camadas da população. Isto foi feito, por exemplo, em Tóquio, numa escola primária, na Universidade e na Liga dos Boticários e Droguistas.

Visando, inclusive, difundir o conhecimento da bebida, para muitos ainda desconhecida, foi programada a distribuição de milhares de cartazes e impressos em diferentes pontos não só do Japão, como do Oriente em geral.<sup>28</sup>

A conquista do mercado, como se nota, foi sendo feita paulatinamente, mas os resultados se mostravam compensadores. Em 1924, a Secretaria da Agricultura recebeu um crédito suplementar de 76 contos e 380 mil réis (76:380\$000) especificamente para ser empregado na propaganda do café no Oriente.<sup>29</sup>

Nos anos 30, os Estados Unidos, a Inglaterra, a França, a Itália, a Rússia e o Japão se destacavam como os países em que a propaganda era mais atuante. Nos Estados Unidos, por exemplo, ela era bastante eficiente. Nos anos de 1914 e 15 a Associação Nacional dos Torradores de Café organizou, pela primeira vez, uma propaganda cooperativa. Foram programadas “semanas de café” nas quais eram fornecidos informes sobre sua serventia, a melhor forma de prepará-lo como infusão e os outros usos que poderia ter o produto.

Aliás, a esse respeito, é interessante notar que até 1918 foi investido muito mais dinheiro na propaganda de outros usos do café do que na bebida propriamente dita; naquele ano, por exemplo, a quantia dispendida com a infusão não atingiu à metade daquela empregada na propaganda de outros usos. Só a partir de 1913 é que a situação se alterou profundamente em favor do nosso então principal produto de exportação.<sup>30</sup>

Mas não só para o Brasil era e é importante a conquista do mercado nipônico. Em 1936, a República do Salvador, Costa Rica, a Guatemala e a Nicarágua entraram em entendimento no sentido de, conjuntamente, se empenharem na propaganda do café no país do sol nascente<sup>31</sup>. o que mostra que o Brasil, para conquistar o mercado, tinha, também, que lutar com outros concorrentes igualmente interessados.

O intercâmbio comercial nipo-brasileiro era ainda modesto, na década de 30, embora as expectativas fossem animadoras, sobretudo atendendo-se ao fato de que o Brasil é rico em matérias primas de que o Japão é carente, necessitando, por sua vez, de produtos manufaturados, sobretudo de ferro e aço.<sup>32</sup>

Apesar das dificuldades resultantes principalmente da distância entre as duas nações, o Japão já se colocava em 3º lugar na relação dos países que deixavam saldo positivo em suas transações com o Brasil, vindo logo após os Estados Unidos e a França, que ocupavam respectivamente os 1º e 2º lugares.<sup>33</sup>

Na verdade, nessa época o comércio entre os dois países crescia auspiciosamente. As exportações nos anos de 1936 e 1937 se mantiveram significativamente mais elevadas que em 1933, 34 e 35. Senão vejamos:

<i>Ano</i>	<i>Importação</i>	<i>Exportação</i>
1933.	12.182	4.269
1934.	16.648	10.638
1935.	34.874	20.517
1936	49.572	209.846
1937.	85.626	240.336

Afora o algodão que encabeçava, em algarismos cada vez maiores, a lista das exportações brasileiras para o Japão, o café que figurava em segundo lugar também vinha apresentando aumentos significativos, a ponto de conseguirmos suplantar os javaneses até então tidos como os maiores fornecedores de café para o Japão<sup>34</sup>: nos primeiros nove meses de 1938, a importação japonesa foi da ordem de 66.024 sacas, tendo o Brasil fornecido nada menos que 25.777, enquanto Java participou apenas com 19.051 sacas. Já no ano anterior, das 142.650 sacas importadas, o Brasil fonecera 72.312. O decréscimo nas importações de 1938 ocorreu em função do conflito sino-japonês então em curso.<sup>35</sup>

Já em 37, portanto, a liderança do Brasil se firmava, tendo sido responsável por mais de 50% do café consumido naquele ano pelo povo japonês. A comercialização do produto representou um aumento da ordem de 55% em relação ao ano anterior.<sup>36</sup>

Muito desse sucesso é atribuído à propaganda realizada por Antônio Assunção, que para lá foi como encarregado de promovê-la no ano de 1932. De 32 a 37, do total de 373.000 sacas importadas pelos nipônicos, 165.162 o foram do Brasil, dando uma média de 44% para o nosso país.

Discursando no Jôquei Clube do Rio de Janeiro, em janeiro de 1938, Antônio Assunção confirmou que, ao chegar ao Japão, Java dominava o comércio de café. Ele conseguiu inverter a situação em poucos anos, a ponto de um economista holandês, James Rubinfeld, ter declarado que o Consulado Geral de Kobe chamara a atenção para as conquistas realizadas pelo Brasil junto ao mercado consumidor japonês de café, graças à campanha encetada, com muita eficiência, pelo Escritório Central de Propaganda, cuja sede se encontrava em Tóquio. E acrescentava: “nós julgávamos invulnerável a posição do nosso café na Ásia até 1932”, o que não mais correspondia à realidade.<sup>37</sup>

A posição então firmada pelo Brasil continuou até a Segunda Grande Guerra. Como vimos no início deste estudo, depois do conflito mundial fomos perdendo terreno a ponto de, em 1959, nossas exportações representarem apenas 24,5% (há quem afirme que representavam 23,7%) do consumo japonês. Havia necessidade de se fazer algo no sentido de uma reconquista da posição perdida.

Isto era tão importante, que o próprio presidente do Instituto Brasileiro do Café, Renato Costa Lima, foi ao Japão com o objetivo de encontrar um meio de estimular o consumo da bebida.<sup>38</sup>

Na realidade, ainda hoje o café não se implantou definitivamente nos hábitos alimentares do povo japonês. Se nas cidades a bebida é servida em bares, restaurantes, escritórios, e mesmo em residências, no interior, muitas vezes nem é conhecida.

No inverno, os grandes competidores do café no Japão são o chá preto, o chá verde e o suco de laranja quente, enquanto que, nos dias de calor, os refrescos naturais, os refrigerantes engarrafados, o chá gelado e a melancia em fatias são mais do gosto da população em geral.

Afora esse aspecto de hábito alimentar, há a considerar-se um outro fator muito importante também, que é o do preço da bebida. Nesse particular, tanto o café torrado como o solúvel apresentam diferença em relação ao chá preto ou verde. Vejamos: 100 g de pó de café nos anos 60 eram comercializados a 140 yen, enquanto a mesma quantidade de chá preto não passava de 120 yen e a do verde ficava em torno de 50 yen. Colocando de lado o preço em si, sabe-se que com 100 g de pó de café é possível preparar-se de 6 a 8 xícaras de bebida, enquanto igual porção de chá permite o preparo de 20 a 40!

Esses dados por si sós já são bastante eloqüentes; o que dizer-se então do fato de o chá verde japonês ser, com freqüência, distribuído gratuitamente?<sup>39</sup>

Costa Lima ao viajar para o Japão estava convencido de que o consumo da bebida naquele país poderia até quintuplicar, isto é, passar das então 100.000 sacas para 500.000, se “as taxas que oneram a importação forem baixadas em benefício de uma melhoria das relações comerciais entre o Japão e o Brasil”

Era ponto pacífico que, para atingir as massas seria necessário conseguir uma redução nos preços. Ora, como conseguir isso, se só a tarifa aduaneira sobre o café em grão era da ordem de 35% de seu preço CIF? Além disso havia os acréscimos de impostos e tributações, responsáveis, ao todo, por um encarecimento do produto da ordem de 48%.<sup>40</sup>

Como no início do século, impôs-se, então, às autoridades o problema de conseguir ampliar o consumo do café por parte do povo japonês, através de sua conscientização dos valores nutritivos da bebida, da divulgação da maneira correta de prepará-la, assim como da valorização das qualidades e tradição do café brasileiro.

Se não há a menor dúvida de que hoje em dia os órgãos de comunicação são mais amplos e eficientes como veículos de propaganda, é interessante verificar-se que, para atingir os objetivos acima referidos, a embaixada brasileira do Japão tenha sugerido as mesmas medidas que lá vêm sendo postas em prática desde o início, como procuramos mostrar no decorrer deste estudo.

Além, evidentemente, do emprego dos diferentes meios de comunicação, foi sugerida uma ampla distribuição de cartazes; o emprego de carros munidos

de alto-falantes para percorrer, sobretudo, a área rural e atingir uma outra camada da população; a distribuição gratuita, em diferentes pontos do país, da bebida, quente ou gelada, em “stands” especialmente montados, ou, acompanhando o leite, nas merendas escolares.<sup>41</sup>

Em abril de 1960 o Brasil participou da Feira Internacional de Amostras do Japão, realizada em Osaka. Pois bem, segundo informe de nossa embaixada no país, o ponto alto do Pavilhão do Brasil foi, sem dúvida, a distribuição gratuita de café, a ponto de os jornais locais terem parabenizado as autoridades brasileiras por tal iniciativa. Foi, na realidade, um precioso ímã que atraiu um número apreciável de visitantes, sendo que os cálculos dão como perto de 100 mil a quantidade de xícaras servidas nos 18 dias em que a feira esteve aberta ao público.<sup>42</sup>

Muito embora as dificuldades de transporte ainda funcionassem negativamente, o café brasileiro conseguiu uma certa melhora no mercado nipônico. Em 1959, se apenas 24,5% das importações japonesas de café vinham do Brasil, em 1960 a porcentagem subiu para 28%.<sup>43</sup>

A preocupação maior da embaixada era para que, na divulgação do valor estimulante da bebida, fosse tomado muito cuidado, pois é difundida entre os japoneses a crença de que o café é portador de um perigoso excitante, capaz de influir tanto sobre a digestão quanto sobre o equilíbrio nervoso de quem o ingere, além de ter outros efeitos nocivos ao organismo em geral.<sup>44</sup>

A partir de 1960 foi abolido o sistema de cotas e o Japão passou a importar livremente o café. Nesse ano houve uma elevação nas importações da ordem de 39,6%, enquanto até então os aumentos anuais vinham sendo de 20%, apenas. Tal acréscimo foi considerado um prenúncio de aumento de consumo.<sup>45</sup>

As previsões foram corretas. Muito embora haja evidente exagero na afirmativa, em 1968, já se dizia que: “No Japão você ainda pode tomar uma xícara de chá, mas o café já tomou de assalto o paladar dos japoneses, invalidando a tese de décadas atrás, quando uma jovem nipônica jamais aceitaria uma xícara de café” Nessa época já havia em Tóquio 4.000 cafés e, em todo o Japão, 100.000. Nesses locais o café muitas vezes é comercializado com grande requinte e sofisticação: no Café da Arte, que fica no centro da Capital, a bebida é servida em dois tipos de tijelinhos desenhadas e trabalhadas em ouro puro! O Café Boston é freqüentado pela família real, enquanto o de Ginza oferece aos fregueses, além da bebida, a possibilidade de aspirar dois minutos de oxigênio puro para combater os efeitos da poluição...

Hoje em dia, no Japão, há mercado tanto para o café comum como para o solúvel, sendo este, porém, o preferido pelas donas-de-casa.

Em 1966 foi inaugurado o Instituto de Café de Tóquio, cuja finalidade seria atender as solicitações dos estabelecimentos comerciais. Dentre suas atividades há a do treinamento da mão-de-obra especializada no preparo da be-

bida. As turmas mensais têm sido, em média, de 100 homens e mulheres, dois terços dos quais encontram emprego assim que terminam o curso. Os demais não se empregam por fazerem o curso por diversão, sem intenção de trabalhar depois.<sup>46</sup>

Quando de sua visita ao Japão, o então presidente Ernesto Geisel levou em sua pauta, como um dos principais itens de discussão, a ampliação do intercâmbio comercial brasileiro com aquele país. Os especialistas em economia se mostravam apreensivos com a diminuição de nossas exportações para o arquipélago, já que o aumento de 75 fora de apenas 20%, quando em 73 tinha sido de 100% e em 74 de 30%.

A desaceleração então verificada se explica pela diminuição das importações em geral, por causa da crise econômica que o Japão atravessava, e pelo aumento dos preços de vários produtos brasileiros.

Embora diversos fatores tenham agido negativamente, o Japão, que em 74 ocupava o 4º lugar entre os nossos importadores, passou em 75 para o 3º lugar, absorvendo 7,7% de nossas exportações. Dentre os produtos por nós exportados, o minério de ferro e o açúcar demerara se colocavam em primeiro e segundo lugares, ficando o café em terceiro. Mas em 1975 o café em grão passou a ocupar o segundo lugar, com uma receita de 33,9 milhões de dólares.<sup>47</sup>

Muito embora em 1979 a exportação brasileira de café para o Japão tenha sido da ordem de 506.000 sacas, nossa participação em termos percentuais não passou de 12,1% de sua importação do produto.<sup>48</sup>

Isto quer dizer que não só não reconquistamos a posição que ocupávamos no mercado cafeeiro nipônico, antes da Segunda Guerra Mundial, como, o que é mais grave, estamos perdendo terreno progressivamente na luta pela conquista desse mercado, pois em 1959, como vimos, nossa participação fora de 24,5%, tendo chegado em 1968 a 31,4%<sup>49</sup> e hoje não ultrapassa a casa dos 12,1%!

O café continua a ocupar, depois do petróleo naturalmente, uma posição destacada entre as mercadorias de maior valor no intercâmbio comercial do assim chamado mundo livre. Se a partir de 1975 houve uma diminuição marcante nas colheitas do produto no Brasil, em contrapartida alguns países latino-americanos e africanos ampliaram ou aperfeiçoaram seus parques produtivos, sendo poucos os países que sofreram queda em sua produção. A Colômbia, a Indonésia, a Costa do Marfim e o Equador se enquadram no primeiro grupo, enquanto Angola, Uganda, El Salvador, no segundo.<sup>50</sup>

Enfim, a história do nosso café no Japão caracteriza-se por avanços e recuos. Embora a propaganda tenha se mostrado atuante em determinados períodos, não tem conseguido vencer a concorrência de outros países. Se antes o problema se colocava em termos de difusão da bebida e conquista de mercado consumidor, hoje, parece-nos, é muito mais o caso de o Brasil se impor como fornecedor, já que é considerável a concorrência de outros países grandes produtores.

NOTAS:

1 – Ministério da Indústria e Comércio. Instituto Brasileiro do Café. *Anuário Estatístico do Café*, Rio de Janeiro, 10:64, 1975.

2 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *Observador Econômico e Financeiro*, Rio de Janeiro, 25 (288): 41-42, fev. 1960.

3 – *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 16/8/57.

4 – Simonsen, Roberto – Aspectos da história econômica do café. *Revista do Arquivo Municipal*, São Paulo, 6(65): 201, 1940.

5 – Alvim, Sócrates – Projeção econômica e social da lavoura em Minas. In: Secretaria da Agricultura do Estado de Minas Gerais – *Minas e o bicentenário do cafeeiro no Brasil (1727 – 1927)*. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1929, p. 63.

6 – Magalhães, Hildebrando – Subsídios para a história do café em Minas Gerais – *Minas e o bicentenário do cafeeiro no Brasil (1727 – 1927)*. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1929, p. 357, 359.

7 – Câmara dos Deputados do Estado de São Paulo – *Anais da Seção Extraordinária e Ordinária de 1906*. São Paulo, 1907, p. 480.

8 – Nogueira, Arlinda – *A imigração japonesa para a lavoura cafeeira paulista (1908 – 1922)*. São Paulo, Instituto de Estudos Brasileiros, 1973, p. 50.

9 – Secretaria dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Jorge Tibiriçá, presidente do Estado pelo dr. Carlos Botelho, secretário da agricultura referente ao ano de 1907*. São Paulo, 1908, p. 138-142.

10 – Secretaria dos Negócios da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. M.J. Albuquerque Lins presidente do Estado pelo dr. Antonio Cândido Rodrigues, secretário da agricultura referente ao ano de 1908*. São Paulo, 1909, p. 125-128.

11 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1907*. São Paulo, 1908, tomo 17, p. 54, 90.

12 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1908*. São Paulo, 1909, tomo 18, p. 14 – 17.

13 – Taunay, Affonso de E. – *História do café no Brasil: na República (1906 – 1927)*. Rio de Janeiro, Departamento Nacional do Café, 1941, v. 11, t. 1, p. 271.

14 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1908*. São Paulo, 1909, t. 18, p. 14 – 17.

15 – Em junho foi aprovada a denominação da Companhia: The State of São Paulo Brasil Pure Coffee Company Limited (*Coleção das Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1908*. São Paulo, 1909, t. 28, p. 164).

- 16 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 mar. 1908, p. 794, 795.
- 17 – *Correio Paulistano*, São Paulo, 27/6/1908. Secretaria da Agricultura de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Jorge Tibiriçá, Presidente do Estado, pelo dr. Carlos Botelho, Secretário de Agricultura, relativo ao ano de 1907*. São Paulo, Secretaria da Agricultura, 1908, p. 138 – 142.
- 18 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café Brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio de Janeiro, 25 (288): 41, fev. 1960.
- 19 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 2/7/1908.
- 20 – Lalière, A. – *Le café dans l'état de Saint Paul (Brésil)*. Paris, Augustin Challamel, 1909, p. 415, 416.
- 21 – Arquivo do Estado de São Paulo. Processos da Secretaria da Agricultura. Ano 1910, março: 115, Pasta: 8. Assunto: trata da emigração japonesa para o Estado e a propaganda de café no Japão.
- 22 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 14/10/1910.
- 23 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1912*. São Paulo, 1913, t. 22, p. 170.
- 24 – *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, São Paulo, 16/7/1913.
- 25 – Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Carlos Augusto Pereira Guimarães, Vice-Presidente do Estado em exercício, pelo dr. Paulo de Moraes Barros, Secretário de Estado, referente aos anos de 1912 – 13*. São Paulo, 1914, p. 113.
- 26 – *Coleção de Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1917*. São Paulo, 1918, t. 26, p. 39.
- 27 – Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Washington Luís presidente do Estado pelo dr. Heitor Teixeira Penteado Secretário de Agricultura Comércio e Obras Públicas no ano de 1922*. São Paulo, 1923, p. 5.
- 28 – Secretaria da Agricultura, Comércio e Obras Públicas do Estado de São Paulo – *Relatório apresentado ao dr. Washington Luís presidente do Estado pelo dr. Heitor Teixeira Penteado, Secretário da Agricultura, Comércio e Obras Públicas*. São Paulo, 1923, p. 7.
- 29 – *Coleção das Leis e Decretos do Estado de São Paulo de 1923*. São Paulo, 1924, t. 33, p. 57.
- 30 – Gibbon, D. Fitz – A propaganda do café. In: Departamento Nacional do Café – *O café no segundo centenário de sua introdução no Brasil*. Rio de Janeiro, 1934, p. 852-853.

- 31 – O café no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*, Rio de Janeiro, 1(2): 77, mar. 1936.
- 32 – As possibilidades de intercâmbio nipo-brasileiro. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 1(6): 69, jul. 1936.
- 33 – Intercâmbio nipo-brasileiro. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro. 2(16): 84, maio 1937
- 34 – Intercâmbio nipo-brasileiro. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 3(28): 118, maio 1938.
- 35 – O café no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 4(40): 141, maio 1939.
- 36 – O café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 2(19): 139, ago. 1937.
- 37 – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 3(25): 135-136, fev. 1938.
- 38 – *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 15/11/1959.
- 39 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 25 (288): 41, fev. 1960.
- 40 – *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 15/11/59, 22/12/59.
- 41 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 25 (288): 41 – 42, fev. 1960.
- 42 – Pavilhão Brasileiro na IV Feira Internacional de Amostras de Osaka – *Informação à Imprensa distribuída pela Embaixada do Brasil*. Tóquio, 16 abr. 1960.  
(arquivo do jornal *O Estado de S. Paulo*. Mimeografado.)
- 43 – *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 5 de julho de 1961.
- 44 – Embaixada do Brasil em Tóquio – Café brasileiro no Japão. *O Observador Econômico e Financeiro*. Rio de Janeiro, 25 (288): 42, fev. 1960.
- 45 – *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 3 set. 1961.
- 46 – *O Estado de S. Paulo* São Paulo, 25 abr. 1968.
- 47 – *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11 set. 1976.
- 48 – Ministério da Indústria e do Comércio. Instituto Brasileiro do Café – *Anuário Estatístico do Café*. Rio de Janeiro, 1979, p. 29 (nº 13).
- 49 – Banco do Brasil. Carteira de Comércio Exterior – *Missão comercial ao Japão* (21/9 a 14/10/68). Relatório elaborado por Aimone Sunina, gerente adjunto da Carteira de Comércio Exterior em São Paulo, p. 16 (mimeografada).
- 50 – *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 mar. 1980.