



Plantação de cafeeiros com 1 ano de idade, em linhas niveladas. Cobertura com palha de milho. Fazenda «Redenção», em Itapui, do Dr. João B. F. Montenegro.

Cai assustadoramente o consumo no Brasil, sim, no próprio Brasil e em São Paulo, cai o consumo na América, na Europa, não só pelas horríveis misturas que ali praticam e também devido à improvisação e processos de preparação de bebida e o abandono daqueles procaicos coadores que conquistaram o mundo para o nosso café pelos quais os nossos avós, num requinte de cortesia e de atenção, pessoalmente coavam para as visitas e para feicho das refeições aquela bebida admirável, que enchia de aroma nossas casas e completavam de forma bem requintada nossos repastos.

Hoje 70% das donas de casas brasileiras, americanas e europeias não sabem preparar café bebida e cerca de 99% dos bares o fazem péssimamente. Acrescenta-se, toma-se máu café nos Palácios de Governo, na Câmara dos Deputados, no Senado, nas Assembleias Legislativas, nas Embaixadas, nos Consulados e, às vezes, no próprio IBC.

O que este Instituto deveria fazer era montar, instalar nos grandes centros, nas grandes cidades brasileiras e do exterior, cafés padrões e manter equipe de visitantes para ensinar às famílias e técnica certa da preparação do café bebida.

UM PÓ À PROCURA DE UM NOME QUE O DEFINA

Esse pó, que insistem em chamar de café solúvel, erradamente, é um produto industrializado, por processos que exigem altas inversões financeiras não só em maquinárias como também para o seu acondicionamento, que é feito em folhas de flandres e de alto custo.

Acontece, porém, que apesar dessas custosíssimas aplicações de capitais e dos seus aparatosos equipamentos, o produto por eles produzido não tem aroma, não tem sabor e nem as principais virtudes medicinais do café bebida, quando preparado pelo sistema tradicional, o do coador.

Esse pó tem conseguido penetrar na América e na Europa —

onde, como já dissemos usam técnica de preparação do café abaixo da crítica — através de violentas campanhas publicitárias em jornais, revistas, cartazes, circulares, rádio, televisão, cinema, na qual, a linguagem usada é breve, habilidosa, vaga, quando se refere ao aroma, ao sabor, porém, insistente, persuasiva, quanto à rapidez do preparo e rendimento.

Vastas redes de distribuidores, como base, têm proporcionado algum sucesso na sua venda, principalmente aos consumidores de pó de baixa qualidade, não atingindo aos que estão habituados ao torrado de boa origem.

A esperança — segundo jornais americanos especializados — de maior venda reside no desaparecimento gradual das gerações que se recusam aceitar o solúvel. E a confissão, dizemos nós, de que só a morte impedirá o uso da boa bebida aos que a ela estão habituados.

E por que, perguntará o leitor, todo esse tremendo esforço, fora do comum, para a introdução desse pó no mercado mundial? A explicação está na África. Firmas americanas e europeias invertem dezenas de milhões de dólares (uma repetição do caso da borracha do Amazonas) em fazendas de café nesse continente, cujo produção deverá atingir dentro em breve 10 milhões de sacas. O que é grave e pior para esses capitalistas associados a grandes torradores e distribuidores e indústrias metalúrgicas (latas) é ser constituída essa montanha de café quase toda do espécimen “robusta — café sem aroma e sabor — o que impedirá de concorrer com o produto do Brasil. Daí a industria-

lização como uma única maneira de fazer desaparecer essa “Hymalaia cafeeira” que cresce de ano para ano.

O solúvel é uma questão de vida ou morte para as zonas cafeeiras africanas. O recurso “de ligar” e torrar o robusta com os café nobres do nosso País para a sua venda em pó é também praticado por esses torradores que, como já dissemos, aplicaram grandes somas no seu plantio. Porém, não é a forma ideal para a solução de intrincados problemas financeiros e outros que aqui não nos cabe analisar.

Convém notar que existe, também envolvida nessa atividade, entidades absolutamente estranhas à rubiácea como organizações químicas, empresas comerciais e plantadores de chá. Sim, de chá mesmo.

Há ainda outro aspecto a ser considerado: o da absorção dos médicos e pequeno torradores de âmbito regional pelas grandes companhias que também produzem centenas de outros produtos de consumo familiar e forçado e quase todo enlatado.

Estas grandes empresas fornecem também o torrado e usam a tática de grandes descontos nos preços do café moído aos distribuidores, prejuízo que é compensado em outras áreas onde possuem o predomínio.

Desta forma as torrefações médias e pequenas que não contam com estes recursos estão fadadas a desaparecer, fundir, e ceder os seus territórios às grandes produtoras do solúvel.

A meta visada por essas grandes corporações, de projeção internacional, modelo de organização e eficiência na conquista de mercados, é restringir o máximo a venda do café torrado, por se tratar de produto de prazo certo e fatal para o seu consumo e sujeito a deteriorar, rançar, depois de alguns dias de seu preparo.

Com o pó chamado solúvel podem eles abastecer o País de Norte a Sul, dentro de um plano altamente econômico, sem surpresas, pois o pó, enlatado que é, oferece

COMPRA-SE CONJUNTO PARA IRRIGAÇÃO EM BOM ESTADO DE CONSERVAÇÃO

Ofertas com especificação devem ser dirigidas à Sociedade Rural Brasileira, aos cuidados do Sr. J. Meira de Vasconcelos.