

O CAFÉ NO HAVAÍ

Eurípedes Malavolta
CENA-USP, Piracicaba-SP
Telefone: (019) 429-4695

Para mim o Havai, até poucos dias, era sinônimo de algumas coisas: Honolulu, Pearl Harbor, dançarinas de hula com guirlandas no pescoço e saias de palha, rebolando os quadris ao som dos ukeleles, mulheres polinésias tiradas de quadros de Gauguin e nomes estranhos cheios de vogais.

Numa viagem recente constatei que tudo isso é verdade. Mas o Havai não é só isso. É café também. Que era café eu sabia há muito tempo, pois conheci a teoria e a prática da cafeicultura do 50º Estado através das publicações de Beaumont, Goto e Fukunaga. A cafeicultura havaiana teve os seus dias de glória, depois foi quase extinta por haver muito mais dinheiro no turismo da "mainland" e do Japão (nos hotéis há 99 japoneses para cada ocidental, mais ou menos). Agora começa a renascer. E o faz em terra antes ocupada, principalmente, pela cana-de-açúcar e pela cultura do abacaxi: das 22 usinas havaianas sobram duas apenas e, ao que parece, os dias estão contados: como produzir economicamente o açúcar se o preço da terra é cotado em dólares "imobiliários" e não "agrícolas", chegando às cifras de meio milhão de dólares o hectare? Como sustentar a atividade agrícola com mão-de-obra escassa numa população de pouco mais de um milhão de habitantes (três cidades de Piracicaba, ou pouco mais), mão-de-obra extremamente cara para aquele fim?

A nova cafeicultura havaiana, lá denominada "nouveau coffee", uma mistura de francês e inglês, está localizada principalmente nas ilhas de Oáhu, Kona (Big Island), Maui, Molokai e Kauai.

A área ocupada é de cerca de 5 mil ha, ou menos, com uma produtividade média de umas 20-25 sacas de café beneficiado por hectare. A maior plantação, localizada na ilha de Kauai, tem uns 1.000 ha, aproximadamente. Na Big Island o tamanho médio das propriedades é de 1,5 ha, constituindo-se em explorações familiares, parte da renda dos proprietários.

Os problemas principais da lavoura cafeeira nas ilhas são os seguintes: preço da terra, já mencionado; alto custo de mão-de-obra, também já mencionado; vento, que obriga a plantar quebra-ventos na periferia e nas entrelinhas de café – uma leguminosa nativa e um pinheiro, este somente na periferia; solo raso e pedregoso, como acontece na Big Island e em Ohau (onde fica Honolulu).

Com respeito à técnica, destacam-se alguns pontos e contrastes. Enquanto na Big Island ainda predomina a variedade típica em cultura não mecanizada, nas demais ilhas, além da mesma em menor proporção, aparecem as variedades brasileiras criadas pelo grande Alcides Carvalho no Instituto Agronômico de Campinas: Catuaí amarelo e vermelho, Caturra e um pouco de Mundo Novo. O espaçamento que permite mecanização (tratos culturais, colheita, poda) é de aproximadamente 4,0 x 0,5 m. A cultura é irrigada por gotejo e a adubação é posta na água de irrigação, sendo par-

lada em 4-8 vezes no ano agrícola. Como os ortotrópicos em excesso não são retirados, o pé-de-café parece ser multicaule, o que causa perdas consideráveis na colheita mecânica em que a máquina mais usada é da marca "Korvan" e produzida nos EUA, no Estado de Washington. Começa a ser feito, experimentalmente e com bons resultados, o desbaste de chupões com o herbicida paraquat, que atinge os mais externos, não causando dano aos internos e à planta como um todo.

O clima, que permite o cultivo de arábica ao nível do mar, tem um inconveniente e outro aspecto favorável: mais de uma floração; ausência de doenças e pragas quase total. O café colhido é beneficiado por via úmida, torrado e moído na propriedade que, quando grande, se incumbe da comercialização. A qualidade é excelente. O preço? US\$ 500-800 a saca. O custo de produção deve deixar uma margem de US\$ 100-150, mais ou menos.

O marketing é ponto de destaque: "Kona" se tornou outro nome para qualidade de café, maior do que os lavados da Colômbia e da América Central ou do que o café do cerrado brasileiro. O Brasil tem o que aprender com os havaianos no que tange ao marketing...

O marketing é ponto de destaque: "Kona" se tornou outro nome para qualidade de café, maior do que os lavados da Colômbia e da América Central ou do que o café do cerrado brasileiro. O Brasil tem o que aprender com os havaianos no que tange ao marketing, como no final de minha palestra comentei.

Há no Havai duas associações que se dedicam ao café: a Hawaiian Coffee Growers Association e a Hawaiian Coffee Association (HCA). A primeira, como o nome indica, reúne os produtores, enquanto a segunda reúne produtores, torrefadores e vendedores em geral.

No período de 18-20 de junho a HCA promoveu na ilha de Kauai a sua 3ª Conferência Anual: Além da exposição de equipamentos e produtos relacionados com a produção e processamento do café e de "posters" diversos, a reunião contou com uma série de palestras: Pesquisas atuais, Saúde do solo e qualidade das culturas, Café verde e consumo no Havai, colheita de 1997, colheita mecânica, Marketing de café "specialties" verde e torrado, Biotecnologia do café, Torração e "blending" especiais, Beneficiamento com pouca água na Costa Rica, Mapeamento georeferenciado da cultura cafeeira usando imagens digitais de alta resolução de aviões a baixa altitude.

A pedido, fiz uma palestra sobre "Avanços recentes na nutrição e adubação do café no Brasil" na qual dei destaque às pesquisas com isótopos radioativos e estáveis, às relações entre densidade de plantio e adubação e ao sistema modular de adubação. Dei destaque também à questão da qualidade do café que vem se tornando menos uma "commodity" e mais uma "specialty". Quantidade e qualidade são compatíveis. Para aumentar sua competitividade no mercado internacional e ganhar mercado novo o Brasil dispõe de tecnologia para obter ganhos de produtividade, melhorar ainda mais a qualidade do produto e diminuir custos de produção. Terá, porém, a exemplo de seus competidores, de dedicar mais esforço, como lembrei, às estratégias de venda internas e no exterior.