Política para a citricultura



ANTÔNIO AMBRÓSIO AMARO

A citricultura se constitui em lavoura permanente cuja instalação é cara e participa no desenvolvimento da economia brasileira, gerando divisas e empregos diretos e indiretos.

Trata-se, portanto, de atividade agroindustrial que não deve ficar à mercê de desequilíbrios provocados por produções desordenadas e desajustadas ao consumo. Deve-se entender, também, que, além de vantagens comparativas naturais de produção, a infra-estrutura institucional nos países produtores e importadores pode direcionar o comércio em favor de uma fonte supridora em relação a outra, alterando a competitividade.

Evidentemente as estruturas institucionais diferem entre as regiões de citricultura comercial, em função dos destinos da produção e características dos mercados (fruta fresca ou suco; exportação ou consumo interno).

Cabe, porém, destacar que não é fácil estabelecer e adotar uma política permanente para a citricultura que abranja os diversos aspectos da questão, tanto pelo lado da oferta quanto pelo da demanda. É ilusão pensar que os produtores continuarão a tratar bem de seus pomares se os preços caírem. Ao contrário, haverá menores investimentos em adubos, defensivos, máquinas, controle de erosão etc. com queda de produtividade por planta, o que não interessa a ninguém (produtor, colhedores, indústrias, comerciantes e consumidores). Em termos agregados, os diversos segmentos se desestruturam, reduzem sua eficiência operacional; aumentam os problemas de defesa fitossanitária; cai a qualidade das mudas; fecham-se viveiros e gera-se desemprego.

Dentre as formas para implementação institucional de programas coordenados para questões dessa natureza, poderiam ser lembradas algumas: controle governamental — o governo atua procurando controlar a oferta e as vendas; controle de oligopólio — poucos industriais e produtores impõem, através de acordos, as políticas a serem desenvolvidas; a lei antitruste é o amparo legal para evitar desequilíbrios; *marketing-boards* — através de uma agência única, o governo controla as atividades de vendas mas não possui estoques; *marketing-orders* — são elaboradas determinações legais para coordenar as atividades comerciais, porém nenhum órgão ou agência controla as vendas.

Em todos os casos, há uma clara divisão entre as atribuições e atividades a serem desenvolvidas pelo governo e pelas empresas privadas, que podem no entanto se inter-relacionar em maior ou menor grau. Podem ser citados alguns desses arranjos em países produtores de citros: a) nos Estados Unidos criou-se, na Flórida, desde 1935, a Florida Citrus Comission, com membros indicados pelo governador para atuar na fonte de *marketing-orders*; b) na Espanha, um comitê coordenador (Forppa), formado por produtores, exportadores e membros do governo, atua mais em atividades de promoção de forma semelhante a *marketing-orders*, com recursos de taxas de exportação; c) em Israel, desde 1942, o governo tem papel direto nas atividades locais e de exportação através do Citrus Marketing Board; d) na África do Sul, desde 1940, a Câmara de Frutas Cítricas, formada pelos segmentos do setor citrícola, define as políticas a serem implementadas pelo Citrus Marketing Board; e) no Marrocos existia até pouco tempo um monopólio do governo com completo controle das exportações por meio do Office de Comercialização e Exportação (OCE), sem ser um *marketing-board*, porque os setores interessados não participavam do processo de decisão.

No Brasil, e em particular em São Paulo, foram feitas algumas tentativas de criar ou estabelecer um fórum de negociações para permitir aos componentes do setor citrícola se reunirem para discutir os problemas da citricultura.

Dentre tais tentativas, pode-se lembrar: Comitê de Agroindústria e o de Citricultura da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo; Comitê de Citros da Cacex; Comcitrus (Comitê), do Ministério da Agricultura, e mais recentemente, a Câmara Setorial de Citros do Governo do Estado de São Paulo, coordenada pela Secretaria de Relações do Trabalho. De 1935 a 1946, existiu na Secretaria da Agricultura o Serviço de Citricultura, que teve atuação destacada durante o período da II Guerra Mundial.

No entanto, por diversas razões que mereceriam ser mais bem analisadas, nenhuma delas prosperou ou se consolidou, cabendo indicar como principal óbice o imediatismo das soluções e a falta de clareza dos objetivos a serem perseguidos, entre os quais e quase tão-somente o interesse no preço da laranja, cuja colheita estava prestes a se efetivar.

No próprio voto do Cade pode-se observar, no tocante a um acordo entre indústria e produtores em câmara setorial, que "trata-se de expediente que contraria o princípio fundamental da concorrência, que é a independência dos agentes econômicos... Se a citricultura necessita de uma política econômica para o setor, certamente não há de ser no Cade que irá obtê-la... O que o Cade não pode fazer e, a meu ver, nenhum órgão do governo, é institucionalizar cartéis, qualquer que seja o nome ou a forma de promovê-los".

A recente iniciativa da Secretaria da Agricultura de São Paulo pode ser vista como oportuna e até desejável.

Deve-se todavia salientar que não se pode entendê-la como uma volta ao passado, para simplesmente discutir preços de laranja e uso de contrato-padrão. Trata-se, sim, de desenvolver mecanismos que, envolvendo toda a cadeia produtiva, visem ao aperfeiçoamento do mercado e da agroindústria citrícola, "sempre que preservados a autonomia dos agentes econômicos e o livre funcionamento do mercado" (a lei da oferta e da procura não foi revogada).

Seu sucesso estará muito mais dependente do encaminhamento de propostas abalizadas, bem fundamentadas. Como em todas as câmaras setoriais, a questão é saber se os servidores públicos estarão preparados para agir em conjunto com a iniciativa privada.

ANTÔNIO AMBRÓSIO AMARO é chefe da Coordenadoria Sócio-Econômica do Instituto de Economia Agrícola, da Secretaria de Estado dos Negócios da Agricultura e Abastecimento.
E-mail: iea@eu.ansp.br