EAESP/FGV
BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER
PERIÓDICOS

Frutas do Brasil — quantidade e qualidade em desnível



Jean Paul Gayet

Há muito tempo, Agroanalysis *cogitava entrevistar Jean Paul Gayet, oportunidade surgida quando ele mesmo manifestou seu interesse em colaborar com a equipe do Centro de Estudos Agrícolas, através de carta, publicada na revista de abril, apresentando o trabalho do Ibraf.*

Gayet é administrador de empresas, graduado na França em 1957 e pós-graduado em Denver, EUA, em 1969. Há 20 anos residindo no Brasil, hoje é um franco-brasileiro, mas não perde a verve gaulesa, quando diz, por exemplo, que os citricultores brasileiros costumam ser esmagados junto com suas próprias frutas. Participou de importantes discussões nessa área de atividade, com órgãos de governo, empresas privadas nacionais e estrangeiras, tanto da produção quanto da comercialização e da elaboração de programas de grande relevância, como o Frupex.

Além de diretor secretário do Instituto Brasileiro de Frutas — Ibraf, de São Paulo, Gayet é consultor internacional em empreendimentos na área da fruticultura, tendo como clientes um banco da Holanda, empresas produtoras de frutas do Chile, Uruguai, Venezuela e, é claro, do Brasil, terra em que também é produtor rural e onde cria seu pequeno filho, Thiago.

■ *O que é o Instituto Brasileiro de Frutas e como ele se mantém?*

— O Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf) foi criado em 1989 por 17 associações regionais e empresas de fomento à fruticultura, como a Codevasf, na época presidida pelo Eliseu Alves, uma das pessoas que mais trabalharam pela criação do instituto. O objetivo era montar um centro de informações mercadológicas sobre a mesma base e na mesma língua, para todos os envolvidos com a atividade. O Ibraf é uma associação de direito privado, constituída e dirigida pela iniciativa privada, com a participação de entidades estatais como a Embrapa, que é fundadora, o IAC e o Ital de São Paulo, a Epagri de Santa Catarina. A idéia era fazer uma ponte entre o setor de pesquisa e os usuários na parte da produção. Mas nós abrangemos também a comercialização. Os supermercados ainda não fazem parte ativa do Ibraf, mas estão começando a se interessar por nossa atuação.

O Ibraf possui duas fontes de renda: a contribuição de alguns sócios, que representa menos de 2% do faturamento, e a venda de serviços. O acervo foi montado a custo zero ou financiado pelas cotizações, em parcela pequena. Depois, quando tínhamos algum serviço a oferecer, cobrávamos pelo serviço, a preço de custo para os sócios e um pouco mais alto para os não-associados. Várias vezes pleiteamos ajuda oficial, de governos estaduais e do federal. O Ibraf não está voltado para políticagens, o que deve ter prejudicado a obtenção de recursos; até hoje não temos um centavo sequer de ajuda de ninguém, fora as fontes que citei.

Trabalha no Ibraf um pequeno grupo de profissionais e alguns estagiários, geralmente futuros engenheiros agrônomos, que podem trabalhar em determinados projetos. Quando nasce a idéia de elaborar um novo tipo de serviço ou tocar um projeto, procuramos o financiamento necessário e contratamos consultores que possam resolver o problema. Todos os serviços são delegáveis e podem ser realizados em qualquer parte, não necessariamente na sede.

■ *É uma terceirização?*

— É, só que controlamos muito o conteúdo.

■ *O Ibraf tem uma participação importante no desenvolvimento recente da fruticultura brasileira; mas como tem evoluído a fruticultura, nos últimos anos?*

— Há uma tendência a modernizar a fruticultura. Considero moderna uma fruticultura que tenta reduzir riscos, como os climáticos, usando irrigação, estufas, sistemas de plasticultura, tecnologias de produção mais avançadas, que necessitam de um investimento um pouco maior, portanto aumentando o risco do retorno financeiro, mas, em compensação, reduzindo o risco climático, por exemplo. Essas tentativas têm si-

do muito tímidas, não tanto na área de irrigação, plasticultura ou estufas, relativamente bem-assimilada. O que tem sido deixado de lado, e a meu ver prejudica o resultado final, é a parte genética, a qualidade das sementes e das mudas. No Brasil a produtividade de quase todas as frutas é de menos da metade da verificada em países como Espanha, Chile, África do Sul e Nova Zelândia. No Chile, a produtividade média da maçã é de 57t/ha. As áreas com menos de 45t/ha são consideradas inviáveis. No Brasil, a produtividade média é de 22t/ha. Há cinco anos, a desculpa do pessoal da maçã era dizer: "nossos pomares são novos"; agora eles já não são novos, estão consolidados, e estamos ainda muito aquém. Na manga e na banana, também. Internacionalmente, não há produtividade abaixo de 50t/ha. O primeiro exportador mundial de banana, o Equador, produz 50t/ha exportáveis, quer dizer, alcança de 70 a 80t/ha, descarta uma parte e exporta as 50.

■ *Aqui já chegamos a colocar propaganda da Bienal de São Paulo com banana com a casca cheia de pintas pretas... Que propaganda no exterior, hein?*

— O pior é que o consumidor do mercado interno diz que aquela banana é que é gostosa. O grande problema é que a fruticultura brasileira hoje não é competitiva. Há três anos, era consenso entre as 17 associações regionais que montaram o Ibraf, de norte a sul, como Frunorte, ABPM, Agapomi, que existiam ilhas de tecnologia correta em um mar de mediocridade geral. Hoje estou chegando à conclusão de que essas ilhas estão ficando cada vez mais raras. No Nordeste não existem mais, a não ser pequenos produtores. As grandes empresas estão mal, produzindo com qualidade muito abaixo da média, sem produtividade e sem abrir mercado, com nenhuma iniciativa de *marketing*. Ninguém quer ouvir o que o consumidor diz lá fora. Em termos de total exportado, é uma catástrofe. O melão brasileiro despencou de 70 mil toneladas para 30 mil no ano passado, com a desculpa do setor de que o preço do mercado interno esteve melhor. A realidade, porém, é que o importador não quer mais saber do melão brasileiro. Nosso melão tem menos de 10 graus Brix. É um pepino, não é um melão. Não tem sabor de melão. A Costa Rica exporta a fruta com 12, 15 graus Brix e pega o mercado. Veja a uva. Está todo mundo pessimista, não conseguem mais remuneração. Os custos de produção subiram muito, houve uma inflação no preço da mão-de-obra; os preços dos insumos subiram tanto que inviabilizaram a cultura da uva. Por quê? Em parte porque não produz a quantidade necessária por hectare. Ou seja, aquelas ilhas estão desaparecendo. O principal é que falta consciência ao empresário. Há ainda pequenos produtores, entre 50 e 100ha, que sabem produzir bem, têm maior produtividade e não têm problemas de comercialização; mas os maiores não melhoraram, não estão a caminho de melhorar. Gastam o tempo do BNDES e de outros organismos que poderiam salvar a vida deles.

Há três anos, era consenso entre as 17 associações regionais que montaram o Ibraf que existiam ilhas de tecnologia correta em um mar de mediocridade geral. Parece que as ilhas rarearam.

■ *Mas afinal, o Brasil é mesmo o maior produtor mundial ou isso é só ufanismo brasileiro?*

— É o maior. Dependendo do ano, de acordo com a FAO, a produção é igual à da Índia. Só que quando se analisam os 31 ou 32 milhões de toneladas que constam das estatísticas, metade são de laranja e 20% de banana. São 70% para duas frutas, e laranja é agroindústria, um negócio completamente à parte. É um dos maiores sucessos mundiais em termos de agroindústria. Pode ter defeitos, mas globalmente é um sucesso, a não ser pelo esmagamento dos produtores junto com as frutas. Das 15 milhões de toneladas, tiram-se, *grosso modo*, 13 milhões que vão para a indústria. De banana, o que consta nas estatísticas são 80 mil hectares na Bahia, usados no sombreamento do cacau, que nunca foram colhidos, a não ser pelos macacos e pelos sitiantes. Nos últimos anos, o preço reagiu no mercado interno e tentaram vender um pouco. O primeiro produtor é a Bahia, que na realidade não comercializa nada. Isso explica um pouco a média baixa, pois não somos especialistas. Tirando essas duas frutas, todas as outras são produzidas em quantidades insuficientes até para o consumo interno e com variedades que não correspondem a nenhum mercado externo. São variedades que nasceram aqui porque algum dia um pássaro trouxe uma semente e ela cresceu. A pesquisa é absolutamente nula. Há exceções, como o caso da laranja, em que a pesquisa foi superativa, chegando à variedade pêra, que é a melhor, invejada pelos norte-americanos para a fabricação do suco.

■ *O que falta para uma organização melhor?*

— Em primeiro lugar, seria preciso dar um choque nos empresários do setor, porque em todos os contatos que tivemos com o governo, sempre fomos muito bem recebidos, mas o governo sempre sentiu a fraqueza do setor.

■ *O Mercosul já não poderia ser considerado um choque?*

— Infelizmente, o Mercosul é muito vantajoso para os nossos parceiros, mas não para nós. Praticamente não existe mercado fora do Brasil, pois dos 200 milhões de consumidores, 150 milhões estão aqui. O resto... bem, o resto é resto mesmo. Não vamos vender cítricos para a Argentina. Vendíamos um pouquinho de banana, paramos de vender. O mercado interno daqui esteve melhor, o

Equador ofereceu banana melhor e mais barata. Vendíamos alguma coisa de abacaxi e continuamos, mas é insignificante. Só frutas tropicais, que eles não têm condições de produzir. No entanto, a exportação de manga está ainda na faixa de 540t/ano e vendeu bem menos em 1995.

■ *A propósito da manga, apareceu nos supermercados do Rio um suco de manga de Formosa, que custa R$1,70 a lata, quase toda escrita em chinês... E as importações?*

— O que está acontecendo na fruticultura brasileira é a volta das importações com toda força, graças à liberação, à abertura das fronteiras. É onde se sente a existência da demanda. As importações de maçã, que estavam praticamente zeradas, em parte pela oferta nacional, mas em parte porque havia dificuldade em importar, hoje voltaram ao patamar de 180 mil toneladas, até novembro do ano passado, o que representa 30% do consumo.

■ *Como têm sido as experiências brasileiras de comercialização em nível regional? Os pomicultores formaram um* pool *e se associaram a uma empresa estrangeira, e os nordestinos também formaram um pool. Qual dessas experiências é considerada a mais eficiente e o que se recomenda para o setor?*

— Em geral, na fruticultura, produz-se boa qualidade em pequenas propriedades; mas a comercialização exige um volume que justifique uma política de *marketing* e investimentos. Isso se resolve normalmente pelo associativismo, a única maneira conhecida no mundo, pelo menos nos 30 anos em que estou no ramo. Vi algumas honrosas exceções, sempre citadas, que infelizmente distorcem o pensamento do resto do pessoal. O maior exportador chileno é uma empresa que não precisa associar-se. Aparentemente, porque sua produção não representa nem 30% do que vende, e 70% são captados de produtores à sua volta, que ele financia através de um sistema de fomento. Os dois sistemas, da pomicultura e do *board* da uva, o BGMB (Brazilian Grape Marketing Board), foram dois modelos de excelentes resultados, porque permitiram baixar certos custos, como os de embalagem e transporte. Mas no caso da maçã foi um fracasso completo quanto à comercialização, por terem sido usadas duas empresas estrangeiras para as vendas. No caso da uva, a comercialização foi correta; o fracasso veio da má estrutura jurídica do *board*, que ainda existe no papel, mas está morto economicamente: em novembro de 1994, os preços no mercado interno subiram acima do preço de exportação e ninguém mais entregou para o *board*. O contrato de 900 mil caixas reduziu-se para 195 mil, embarcadas. A mesma coisa aconteceu em abril e novembro de 1995 e o BGMB perdeu a credibilidade lá fora.

Na fruticultura, produz-se boa qualidade em pequenas propriedades; mas a comercialização exige um volume que justifique uma política de marketing e investimentos. Isso se resolve normalmente pelo associativismo, a única maneira conhecida no mundo, pelo menos nos 30 anos em que estou no ramo.

■ *Mas o Brasil vinha ganhando posições no mercado exterior explorando a vantagem de poder produzir na contra-estação as mesmas frutas do hemisfério Norte. Como vão as tentativas de valorizar as frutas típicas do país lá fora?*

— Sobre a primeira parte, de produzir na contra-estação as frutas de clima temperado, estamos chegando 20 anos atrasados. Essa demanda de maçã, pêra, uva, cítrus começou nos anos 60. Os países que a atenderam foram Nova Zelândia, Austrália, África do Sul e Chile, o último a obter sucesso. Hoje o hemisfério Norte está suprido, mas é um mercado enorme. Quando começou, o Brasil não se preocupou com isso. Entrou na área da laranja, mas não com as variedades desejadas. Hoje tem pequena participação no mercado da laranja, participação ínfima no da maçã. Neste entrou — e já saiu — porque em 1986 tinha uma variedade que os outros não tinham, a Gala, com a primeira oferta comercial na contra-estação. Agora esses mercados estão praticamente fechados, e para entrar se exige alta competitividade, além das variedades desejadas, que não estão plantadas no país. Às vezes a oferta supera a demanda e o preço não é convidativo. Não recomendaria a ninguém tentar entrar nesse mercado, que é muito arriscado, a não ser com variedades inteiramente novas. Veja o mercado da uva, que é grande: nossa parcela nele é de 0,4%, porque temos uma só variedade gostosa, a Itália com semente. A África do Sul trabalha com 12 variedades, 8 com semente e 4 sem semente, branca, rosada e preta. Nós só temos a branca. Da Rubi, rosada, exportamos muito pouco. A Inglaterra e os EUA também consomem a uva sem semente.

■ *E no caso de frutas exóticas, para as quais não se tem nenhuma infra-estrutura?*

— Aí temos menos concorrência, mas os mercados do hemisfério Norte são muito menores. Precisam ser criados e desenvolvidos, seria preciso promover as vendas, explicar ao consumidor o que é uma manga e como consumi-la. Assim se passa dos mercados de milhões de quilos para os de milhões de toneladas. Carambola, mangostão, lichia representam milhões de gramas. Sem ação contínua, o consumidor esquece. Em 1960, Israel criou o mercado do abacate na França, que passou ao resto da Europa. Levaram 15 anos para chegar a 20 mil toneladas. Hoje, Israel exporta na faixa de 30 a 40 mil toneladas. Foram bem devagar, controlando a oferta e a demanda. Espanha e África

do Sul vendem mais 30 mil cada. Foram 30 anos de zero a 100 mil toneladas. Um exemplo diferente é o do kiwi. No início dos anos 70, os neozelandeses injetaram US$1 milhão de propaganda por ano, durante cinco anos. Em oito anos, pois o ciclo é rápido, a fruta inundou os mercados mundiais e suscitou o cultivo em outros países. Hoje, o Chile planta tanto kiwi que tomou o lugar dos neozelandeses, devido aos menores custos de produção e de transporte. Os EUA importam todo o kiwi de que necessitam do Chile.

■ *Nova Zelândia e Austrália investem pesadamente em promoções nos países emergentes da Ásia, inclusive com degustações e apoio do governo, mas a ação do Brasil nessa área é insignificante. É possível mudar?*

— Pode ser feito. Na minha empresa, por exemplo, criamos o mercado da lima ácida (ou limão Taiti) na Europa. Em 1977, a Europa inteira importava 300t do limão. Em 1987, importava 7 mil. O crescimento era lento, enquanto só o Brasil fazia propaganda. Em 1982, a Cacex doou US$1 milhão para a Hortinexa — Associação dos Exportadores de Hortifrutigranjeiros — fazer promoção das frutas brasileiras, pulverizados entre as várias frutas, e o limão Taiti teve parte dessa verba promocional. Fizemos folhetos a cores com receitas explicando o que era o limão. O mercado foi crescendo. A Martinica, Guadalupe e a Guiana Francesa receberam subsídios do governo francês para promover essa lavoura. Em 1987, os produtores da Martinica ficaram zangados com a cooperativa, que fazia a comercialização, por considerarem a remuneração insuficiente, e arrancaram os pomares. Em conseqüência, o governo francês parou de subsidiar a propaganda e o mercado de 7 mil toneladas caiu para 4 mil. Está se recuperando pouco a pouco. No Brasil, o problema é que não se consegue apoio do governo e, infelizmente, os empresários não metem a mão no bolso. Tentamos vender a idéia da participação de todos. Chegar ao governo com uma parte da verba, propondo que também colaborasse. Faz-se isso na Nova Zelândia, nos EUA, onde o produtor entra com 15% e o governo com 85%.

■ *Em linhas gerais, a União Européia tem ficado mais restritiva para as importações de frutas?*

— Não, ao contrário, é ela que aceita tudo.

É impressionante, o consumo está indo para 700 ou 800 mil toneladas e os preços não são baratos. O consumidor paga caro, mas quer frutas.

■ *E o problema com a banana, no ano passado, que levou a Alemanha a protestar contra as quotas?*

— Bom, mercados como o da banana e o do abacaxi, entre outros, são completamente protegidos, cartelizados, mas são poucos. Estão numa fase de reorganização, diante dos novos acordos do Gatt e da OMC etc. Os membros da UE divergem, pois têm pontos de vista muito diferentes sobre os novos regulamentos. A Alemanha foi contra a organização do Tratado de Marrakesh, dizendo que ela quer liberdade para importar, e foi ao tribunal. Mas o sentido geral da evolução é de liberalização. Na Europa, porém, existem a França e a Inglaterra que, no que se refere à banana e ao abacaxi, haviam conseguido fechar a totalidade do mercado europeu, favorecendo as ex-colônias, os chamados países do ACP. Esses países tinham preferências, inclusive sendo isentos de imposto de importação, enquanto a banana-dólar pagava imposto de importação e enfrentava quotas muito restritas, em termos de quantidade, para favorecer os países desse grupo. Isso tem que mudar, na nova organização da OMC. A organização do Tratado de Marrakesh se reúne uma vez por mês para buscar soluções e já conseguiu uma liberalização fantástica: as quotas da banana-dólar foram abertas, em vez de serem distribuídas aos países fornecedores. Assim, o Equador aproveitou para pular de 2 milhões de toneladas exportadas para 3,5 milhões. Dinâmico comercialmente e bem-organizado, pegou sozinho uma fatia de 1,5 milhão de toneladas de outros países que não souberam reagir a tempo. O mercado da banana tende à abertura, mas é um jogo entre grandes. Não conheço nenhum grupo daqui capaz de participar, nem existe produção para tanto.

■ *E o Frupex, tem atuado positivamente para a fruticultura?*

— A respeito do Frupex temos boas notícias.

Quando criamos o Ibraf, fomos procurar o pessoal do Denacop e explicamos que seria necessário um programa de incentivo à exportação de frutas. Foi no início do governo Collor e a idéia foi aceita; seria um programa dentro do Ministério da Agricultura, com linhas discutidas pelo governo e pela iniciativa privada, através da câmara setorial da fruticultura, criada naquela época. Infelizmente, as verbas foram mal distribuídas, provocando muita confusão. O Ibraf cortou oficialmente todo o relacionamento com aquele núcleo do Ministério da Agricultura. Apoderaram-se das idéias do grupo e publicaram manuais de fruticultura que são meras revisões de bibliografia, *nacionais*. Nunca incluíram nada de trabalhos internacionais. Com a mudança de governo, o órgão que tinha sido criado caiu e os dirigentes abriram os olhos e limparam a casa. O secretário de Desenvolvimento, Murilo Flores, analisou se acabaria com o Frupex ou se continuaria de maneira diferente. No dia 9 de abril, recebemos a notícia de que seria da alçada do secretário do ministério a reativação do programa, mas no molde inicial, junto com a iniciativa privada e incluindo todo mundo, fazendo ou não parte do Ibraf.

■ *A respeito da competitividade, como têm-se comportado as empresas brasileiras quanto ao Mercosul? Os estados nordestinos têm aumentado bastante suas exportações, embora partam de bases pequenas.*

— Faço votos que esse fluxo continue. Os turistas argentinos, uruguaios e de outros países latino-americanos adoram passar férias no Brasil. Esse tipo de contato é a melhor maneira de fazer conhecer frutas desconhecidas. Quando encontram, na volta para casa, uma manga ou um mamão papaia no supermercado, a tendência é de que voltem a comprar. Cria-se uma pequena demanda, que só tenderia a crescer, se tivesse promoção. Mas são os produtos transformados que têm mais chance no Mercosul.

■ *Denunciou-se que a Argentina vendia ao Brasil pêssego da Grécia subsidiado, o que prejudicava o Rio Grande do Sul. O que fazer a respeito?*

— Se o pêssego é subsidiado, há meios legais de suspender a importação. Não sei exatamente o que aconteceu no caso do pêssego grego enlatado. Mas sei de outras ações tomadas em outros campos, como o caso do coco, que veio da Nigéria e talvez das Filipinas, também. O Sindicato dos Produtores conseguiu proibir a importação do coco processado. Sempre existirá esse tipo de pressão. Há dois anos, era o alho da China que chegava mais barato do que o nosso produto lá no campo, aliás não só daqui, mas também do Chile, da Argentina e do Uruguai. Temos que ficar atentos para usar os meios legais e impedir os exageros. Não há país no mundo que não se proteja contra isso. Mais uma vez, é falta de consciência do empresariado, porque o empresário da fruticultura veio de outras origens, não é um fruticultor nato, é um construtor, alguém que quer diversificar porque ouviu que pode ser um grande negócio. Isso, quando as intenções são nobres, mas há 10 anos, a intenção era pegar recursos a juros baixos sem correção monetária.

■ *O sistema chileno, de joint ventures, tem possibilidade de ser implantado aqui?*

— Será muito difícil, porque passou a época e não existem mais empresas interessadas na Europa ou nos EUA. No Chile, inclusive, estão pulando fora pouco a pouco, o que cria muitos problemas. A primeira medida que elas tomaram, depois de cinco ou seis anos de *casamento*, foi dizer que não tinham mais nenhuma obrigação de comprar, apenas permaneceriam como sócias, comprando de quem quisessem. O segundo passo foi tentar vender rapidamente as ações para outros e procurar se desfazer do pepino. O mercado já não é para as *joint ventures*, que naquela época foram necessárias, já que o Chile não produzia fruta nenhuma e porque havia uma enorme demanda insatisfeita no hemisfério Norte. Funcionou. A tecnologia está dominada por países como Nova Zelândia, Austrália, África do Sul, Argentina, Chile, Uruguai, que dominam inteiramente as técnicas de cultivo e alcançam produtividades excelentes, com variedades mais ou menos adequadas, muito mais que as nossas.

Uma lata de leite Moça é sempre a mesma, em qualquer supermercado. A briga é só de preços. Mas quanto a frutas e legumes, os consumidores preferem pagar mais caro por uma fruta de boa qualidade do que levar uma toda amassada.

■ *Como é possível melhorar os cuidados com a pós-colheita no Brasil? Como anda a infra-estrutura de armazenagem e frigorificação?*

— Considero esse o mais fácil dos problemas que temos que enfrentar. Existe a oferta, tanto do material exigido, quanto da tecnologia, que é conhecida e muito simples. Ninguém usa, mas todo mundo conhece. O empresário não quer gastar com isso. Ele tem 10, 15 agrônomos, dependendo do tamanho da empresa, e esses técnicos ficam frustrados de ver que suas recomendações não são acatadas pela diretoria, porque o setor financeiro acha que são desnecessárias. Não estaríamos com o problema do melão, de que falei no início, se tivessem seguido o que os técnicos diziam. Estaríamos produzindo outras variedades que satisfariam todo mundo; as exportações estariam crescendo, com preços bem mais altos. Vale dizer que uma das queixas, hoje, é de que o preço lá fora é tão baixo, que não vale a pena exportar. Realmente é, pesquisei e constatei isso, mas por que é baixo? Porque o melão brasileiro está muito fora dos padrões exigidos.

■ *A imprensa costuma citar a descoberta de frutas tropicais especialmente atraentes pelo sabor ou por exotismo, como a carambola. Existe algum esforço para torná-las comerciais? A Embrapa tem trabalhado com frutas de grande tamanho, da Amazônia justamente, mas não tem tido muita repercussão.*

— Acho excelente o trabalho desenvolvido pela Embrapa, mas provavelmente está carente da contrapartida empresarial. Garanto, por minha experiência nesse mercado, que não seria difícil introduzir novas frutas em praticamente qualquer mercado do mundo. Há hoje uma curiosidade muito grande da parte dos consumidores, principalmente os mais abastados. Chegando a um certo rendimento *per capita*, não se gasta mais na alimentação, em termos de quantidade, mas de qualidade. Há um potencial favorável de substituição para a fruta. As frutas despertam interesse por várias razões, mas falta promoção. O que você disse sobre as promoções na Austrália e na Nova Zelândia é uma excelente idéia que vai dar lucro em qualquer lugar.

■ *O mercado internacional aceitaria a produção em maior escala de frutos*

ainda produzidos de maneira artesanal, como a castanha-do-pará?

— Sim, porque há uma crescente demanda global para nozes, da qual a macadâmia é um dos sinalizadores. A castanha-do-pará é muito bem-aceita, mas os produtores asseguram que não é possível formar pomares, por um problema econômico, que é o tempo necessário para colher.

■ *O mercado japonês sempre desperta interesse, mas continua fechado?*

— É um mercado grande, mas não tanto como se pensa. Está perfeitamente suprido e você conhece a economia japonesa: é tudo controladíssimo, sabe-se a demanda semanal do ano que vem de todos os produtos. Autorizam importações só para empresas credenciadas, que respeitam as regras do jogo, em um sistema de cartelização. Se detectarem demanda extra, que seus fornecedores não poderão atender, abrirão para as frutas de fora. Hoje, para a manga, o transporte aéreo Brasil—Japão é inviável, pois as companhias querem cobrar US$3,50/kg só para transportar.

■ *As entidades dos exportadores não poderiam estar municiando os consulados brasileiros com informações sobre a produção de frutas?*

— Acho que uma das razões pelas quais não se fez isso é que não há fruta exportável sobrando, bem pelo contrário. Quando surge um nicho de mercado, a oferta de fruta é sempre menor do que a demanda. Fizemos um trabalho desse tipo, em 1982/83, com verba da Cacex. Fizemos um manual com a apresentação das frutas, *posters*, campanhas, degustações em vários lugares da Europa, Canadá, EUA. Apareceu uma grande demanda, muito maior do que foi possível atender. O programa foi suspenso no terceiro ano e a verba da Cacex não saiu, devido à mudança do governo. Hoje, eu me questionaria se é interessante fazer isso de maneira global. Seria adequado à papaia por exemplo, cuja oferta é abundante no Brasil, rapidamente expansível, produzida em cinco ou seis meses, com tecnologia relativamente dominada, embora muito delicada e com pouca gente preparada para seguir rigorosamente todo o processo de colheita e pós-colheita. Das quatro principais empresas exportadoras, só uma faz tudo certo, e mesmo assim há uma demanda enorme. Como são poucas as regiões produtoras, daria para fazer uma boa promoção, não uma promoção geral do tipo "Frutas do Brasil", porque infelizmente não vai haver oferta.

■ *E o mercado interno, como ficou com o Plano Real e quais as perspectivas?*

— Houve uma explosão do consumo. Foi fantástico. Bem além do que qualquer dos colegas da área das frutas poderia imaginar que ia acontecer. Pegou todo mundo de surpresa. O consumo de maçã dobrou... A produção ficou em 450 mil toneladas na safra que começamos a colher no mês passado, contra 470 mil no ano passado, quando foram importadas mais 180 mil até novembro. É impressionante, o consumo está indo para 700 ou 800 mil toneladas e os preços não são baratos. O consumidor paga caro, mas quer a fruta. Os supermercados estão fazendo uma festa, e estamos só no início dessa revolução, pois o Plano Real elevou o poder aquisitivo. O que está acontecendo agora é outra mudança, dentro do setor de distribuição. Os supermercados começaram a perceber que a maneira de diferenciar o Pão de Açúcar do Carrefour e das Casas Sendas, no Rio, é caprichar nas seções dos produtos perecíveis. Na seção de mercearia tradicional, uma lata de leite Moça é sempre a mesma, em qualquer supermercado. A briga era só de preços. Mas na seção de frutas e legumes, no açougue ou na padaria, qualquer uma em que haja um atendimento personalizado, como costuma acontecer com os perecíveis, a qualidade da apresentação faz uma diferença violenta. Os consumidores preferem pagar mais caro por uma fruta de boa qualidade, do que levar uma toda amassada ou meio apodrecida. Fogem da loja que tem má apresentação desses produtos. Há uma mudança mundial a favor da qualidade e da busca do sabor.

No pós-guerra, o essencial era ter algo para comer. Nos anos 60 e 70, no setor de frutas, já se compravam com os olhos as frutas mais vistosas. Hoje, se o consumidor não gostar, não volta a comprar. Este é o problema do melão e do abacaxi no Brasil: são colhidos antes de chegarem ao ponto de maturação, e como não são climatéricos, não vão amadurecer uma vez colhidos. Se não são doces, nunca vão se tornar doces e o consumidor não vai comprar mais. Os supermercados terão que passar a exigir tudo de uma vez. Antes só queriam saber do preço e do prazo de pagamento, mas hoje a conversa é completamente diferente. As exigências aumentaram e haverá dificuldade de adaptação da produção. Os próximos dois ou três anos trarão muitas dificuldades de adaptação à demanda. Da externa já estamos fora, e a interna será um problema seriíssimo, o que abre as portas às importações.

■ *De que maneira as empresas brasileiras da fruticultura estão lidando com isso, não estão preocupadas com a questão do marketing dos alimentos?*

— Há uma mudança no pensamento, no perfil e na estrutura de certos atacadistas, que estão presentes na Ceasa em todo o país. Alguns estão se organizando para estar presentes praticamente no Brasil inteiro, com estruturas bem leves, mas muito eficazes. A novidade maior é que esses atacadistas estão montando departamentos de importação. Passaram a procurar no exterior sua mercadoria.

Entrevista de Fernando Roberto de Freitas Almeida