

Negócio consistente

Pesquisa e políticas adequadas podem garantir e ampliar a presença do Brasil no mercado de citros

ADEMERVAL GARCIA

A citricultura, com um PIB total estimado em US$5 bilhões em toda a cadeia produtiva, tem características que a distinguem do ambiente diversificado do hoje chamado agronegócio, ou, de forma mais antiquada, agropecuária.

As árvores levam quatro anos para produzir e podem passar 20 ou mais anos em produção, embora as pragas e doenças reduzam a vida média dos pomares a cerca de 15 anos, apesar de todos os cuidados e tecnologia aprimorada. Portanto, a atividade não tem liberdade de retração e expansão de produção para aproveitar variáveis de mercado como oscilações cambiais ou alterações nos preços internacionais. É uma atividade estável, cujas modificações se fazem ao longo do tempo. O baixo retorno ao citricultor e o conseqüente avanço de pragas e doenças na década de 1990 reduziram o número de árvores em produção de 180 para 145 milhões, e isso forçosamente afetará nossas exportações nesta década. O retorno adequado atual resultará em expansão do parque citrícola e superprodução na próxima década, resultando novamente em baixo retorno, se não se ampliar o acesso a mercados nos próximos anos. A citricultura é como um trem, que demora a parar e demora a retomar o curso, como acontece com o café, o cacau, a borracha e outras culturas perenes.

Até estar apta a produzir, cada árvore custa em média US$12. Mil árvores custam US$12 mil, enquanto a terra que as sustenta vale, em geral, menos de um terço disso. Portanto, o patrimônio maior do citricultor está nas árvores e não na área. Doenças como o cancro cítrico podem exigir a erradicação imediata do pomar ou, como o amarelinho, comprometer e até inviabilizar a produção. É, sem dúvida, uma atividade de alto risco.

Com base nesse horizonte, especialmente numa economia volátil como a brasileira, as escolhas feitas na hora do plantio – variedades, produtividade, localização, disponibilidade de água, formas de proteção contra o tempo e as pragas e doenças – não podem ser mudadas durante a vida útil da árvore. É claro que fazendas já implantadas recebem inovações tecnológicas freqüentes, mas as decisões tomadas em relação às árvores, especialmente quanto à escolha criteriosa das mudas, determinam a competitividade e a rentabilidade do pomar.

A defesa dos pomares, via técnicas de manejo e aplicação de defensivos, é o maior custo que o citricultor tem de enfrentar, chegando, segundo o Instituto de Economia Agrícola, a 52% dos custos de produção. O preço dos defensivos geralmente é dolarizado e os custos sobem na proporção dessa moeda; nem sempre o citricultor dolarizou seu contrato, ou dolarizou, mas recebeu em hora imprópria.

A defesa dos pomares exige tecnologia sempre atualizada, pois doenças e pragas são difíceis de combater e sempre surgem novas. Enfrentando o cancro cítrico e o amarelinho (CVC), os citricultores agora se defrontam com uma nova e ameaçadora doença, provisoriamente chamada "morte súbita de citros". A doença exige um aparato de pesquisa muito caro e em constante evolução, desenvolvido por instituições privadas, como o Fundecitrus, e públicas, como as várias universidades brasileiras e uma variada gama de entidades internacionais. O financiamento para esses trabalhos essenciais à atividade vem quase totalmente dos combalidos bolsos do produtor e da indústria de suco.

As pesquisas sobre controle de doenças e pragas devem levar em conta que os países compradores estão cada vez mais atentos a resíduos de pesticidas no produto final. Estão também atentos à preservação da água e do meio ambiente em geral e da saúde dos trabalhadores empregados na produção dos bens e serviços que adquirem. Em conseqüência, a

pesquisa citrícola deve considerar fatores estranhos a seu meio – comerciais, por exemplo – na busca de soluções para a proteção dos pomares. Daí a liderança da citricultura brasileira em projetos sofisticados como o genoma da *Xillela fastidiosa* – bactéria causadora do amarelinho –, cujo sucesso foi capa da revista *Nature* e colocou o Brasil no mapa-múndi da biotecnologia.

Esse complexo conjunto de regras de proteção dos pomares e do ambiente obriga o país a manter rigorosa fiscalização nos portos, aeroportos e fronteiras para controlar o trânsito de material vegetal de um estado para outro e de outros países para o nosso, como meio de evitar a introdução de pragas e doenças que coloquem em risco a atividade, aumentando o custo de produção e, portanto, reduzindo a competitividade.

O baixo retorno ao citricultor e o conseqüente avanço de pragas e doenças na década de 1990 reduziram a produção e afetarão as exportações desta década. Sem maior acesso ao mercado, o retorno adequado de agora resultará em superprodução e baixo retorno na próxima década.

Certas doenças e pragas, como *med fly*, *black-spot*, cancro cítrico, são responsáveis por barreiras técnicas que impedem a exportação de citros frescos do Brasil, isolando-nos dos principais mercados mundiais, aos quais só o suco de laranja tem acesso.

Hegemonia brasileira

A citricultura difere das atividades do agronegócio brasileiro e exige da representação política do setor – a Abecitrus – que se mantenha à frente dos acontecimentos, em função da importância da produção brasileira e da hegemonia do Brasil nos mercados mundiais do produto.

Noventa por cento do suco de laranja consumido no mundo representam a soma das produções do Brasil e dos Estados Unidos – mais exatamente, dos estados de São Paulo e Flórida. A Flórida produz para abastecer o mercado americano, que busca no Brasil, México e Costa Rica o volume que o país não consegue produzir. Os Estados Unidos são o maior e mais tradicional mercado de suco de laranja do mundo, mas não produzem o suficiente para seu próprio abastecimento. Seu supridor maior e mais confiável em termos de volume e qualidade é o Brasil. Para lá exportamos em média 200 mil toneladas/ano, gravadas com US$418 por tonelada, a maior tarifa aplicada a um produto agrícola não sujeito a regime de cotas. Nossas exportações se somam às 900 mil toneladas que os EUA produzem e a mais 100 mil toneladas que importam de outros países, para completar 1,1 milhão de toneladas que consomem e exportar cerca de 100 mil toneladas. A relação do Brasil com os Estados Unidos, no caso desse produto, depende do tamanho da safra da Flórida e da demanda do mercado. Precisam de nosso produto mas temem que tomemos o mercado deles, e por isso não aliviam a carga de ataques e *lobbies* para manter a exagerada proteção tarifária de que gozam desde 1930, 30 anos antes da primeira indústria se instalar por aqui. Isso é que é prevenção! A maioria da indústria da Flórida só tomou conhecimento dessa tarifa a partir de 1952, quando as geadas obrigaram o país a importar suco.

O Brasil produz 27% das laranjas e 50% do suco do mundo. Como a fruta fresca é abundante e quase sempre barata, a demanda de suco no mercado interno é pequena. Exportam-se 96% do suco de laranja produzido; 4% são utilizados como base de refrigerantes e para atender ao mercado interno de suco natural, pronto para beber, cuja presença nos supermercados cresce exponencialmente desde 1993, quando a primeira embalagem chegou às prateleiras. Considerando que o segundo produtor, os Estados Unidos, são importadores líquidos, esses 96% da produção brasileira atingem quase 80% do comércio internacional. Nenhum outro produto do agronegócio brasileiro tem tal expressão no mercado mundial ou é tão dependente do mercado externo, não tendo no mercado interno contrabalanço que possa aproveitar em casos de variação brusca do dólar, por exemplo. O que produzimos, exportamos, qualquer que seja o valor do dólar – o que não acontece com a maioria dos setores do agronegócio que contam com um mercado interno forte a sua disposição.

A liderança do Brasil nos mercados internacionais gera preocupação aos países importadores, aos quais precisamos sempre assegurar a qualidade do produto e as quantidades necessárias. Essa garantia se faz através dos sofisticados mecanismos políticos e técnicos que acompanham o produto – e os derivados, como óleos essenciais, por exemplo – até o destino final. Esse trabalho envolve enormes custos e demanda o emprego de técnicos habilitados e habituados a lidar com as regras locais de mais de 80 países onde o setor atua, nos cinco continentes.

As exportações brasileiras de suco de laranja estão estagnadas entre 1,1 e 1,2 milhão de toneladas de concentrado desde 1994. Nesse período a demanda cresceu mais de 300 mil toneladas. Volume adicional que o Brasil estava preparado para atender, e que teria diminuído as crises de preços dos anos 90, garantindo aos milhares de produtores remuneração justa por seu produto e meios de investimento a toda a cadeia produtiva. Esse aumento de demanda está sendo suprido pelo México, Costa Rica, Marrocos, Tunísia, hábeis no desenvolvimento de acordos de livre-comércio com a Europa e os Estados Unidos, enquanto o Brasil insiste em negociar apenas em conjunto com o esfacelado Mercosul. Como esse é um assunto de governo para governo, os setores econômicos brasileiros pagam pela teimosia e o pan-americanismo de Brasília, sem poder agir por conta própria, a não ser investindo no exterior, como está sendo feito, criando empregos e gerando divisas fora do país.

Políticas para o futuro

A lista de características diferenciadas vai ainda mais longe, envolvendo relações das indústrias com os produtores – nem sempre pacíficas. As oscilações de mercado não dispõem de mecanismos de proteção, como os subsídios à produção e à exportação oferecidos em outros países, sendo as tormentas inteiramente absorvidas pela cadeia produtiva do lado brasileiro.

A proposta para os anos vindouros deve envolver políticas que possam aumentar a competitividade do setor, melhorar a remuneração da cadeia produtiva – especialmente do produtor rural –, promover investimentos e fazer o setor crescer, gerando empregos e divisas para o país, além dos 400 mil postos de trabalho que atualmente sustenta e de US$1,3 bilhão que as exportações fornecem a nossa balança comercial.

A novidade do governo que chega seria ouvir e agir de forma a criar uma corrente positiva de exportações, gerando investimentos, emprego, divisas, renda e paz social.

Deveria ser óbvio, mas ainda é entendido como uma heresia: o exportador não precisa de dólares. Nem os tem. Exporta, contrata o câmbio, vende seus dólares e coloca reais no caixa – os mesmo reais que teria se a mercadoria tivesse ido para Campo Grande e não para Amsterdã. Quem precisa de dólares para pagar importações, juros, remessa de lucros e fazer investimentos é o governo. Portanto, ao governo cabe identificar os gargalos e as dificuldades, fazendo o que estiver a seu alcance para tornar o caminho do mercado internacional suave e atraente para os empresários que trazem esses dólares tão necessários, porque o governo não exporta nada. O governo novo começaria muito bem se nos poupasse do gasto discurso de que "os empresários carecem de mentalidade exportadora", "os produtos brasileiros não são vendidos, são comprados", que mostra arrogância e desconhecimento da realidade vivida diariamente pelos empresários. Quem precisa de mentalidade exportadora é o governo, não o empresário, que sabe onde está seu interesse e sempre está disposto a vender mais, crescer, investir, mas não se sente estimulado a isso em ambientes burocratizados, fiscalistas e conturbados como tem sido o do Brasil das últimas décadas.

O custo Brasil e o crescente custo São Paulo têm que ser reduzidos. Não se pode gastar mais com pedágios do que com combustível, e – pelo amor de Deus –, que isso não se resolva aumentando os combustíveis. Não se pode pretender exportar, quando mandar um produto para fora demanda 16 documentos e às vezes mais, cada qual mais complexo, e uma quantidade de movimentos burocráticos internos nas empresas, expondo-as a constantes processos nos órgãos públicos que levam anos para ser resolvidos e geralmente são arquivados, porque baseados em normas sem sentido.

Não se pretende exportar, quando mandar um produto para fora demanda 16 documentos, cada qual mais complexo, e uma quantidade de movimentos burocráticos das empresas, expondo-as a constantes processos nos órgãos públicos que levam anos para ser resolvidos.

É preciso que haja uma tomada de consciência pró-exportação no governo como um todo. O presidente do Banco Central, Armínio Fraga, escapou por pouco de ser crucificado quando disse que o governo brasileiro tem um viés antiexportador. Tem toda razão, o doutor Armínio. Não faz sentido que a Alfândega esteja sob o Ministério da Fazenda, cuja função é coletar impostos e não fiscalizar atos de comércio como importação e exportação. O lugar da Aduana é no Ministério da Indústria e do Comércio (vamos parar de chamá-lo do Desenvolvimento, porque fica parecendo que os outros são do atraso) – onde, aliás, o presidente Itamar Franco já a colocou há quase 10 anos, em mais uma lei que não pegou. O exportador tem o direito de discutir com as autoridades que operam o porto sem receio de ser de alguma forma malvisto pelos órgãos da Fazenda, cujo poder é de todos conhecido. Não faz sentido uma norma que estabelece que a mercadoria tem que estar à disposição da fiscalização 72 horas antes do embarque. Essa norma impede, por exemplo, que uma mercadoria seja colocada diretamente no costado do navio, exigindo um depósito físico onde ela possa estar à disposição da fiscalização. Se queremos exportar, a fiscalização é que deve estar à disposição da mercadoria 24 horas por dia, sete dias por semana, o mais próximo possível do momento do embarque. O governo dispõe de técnicas de fiscalização a distância e mecanismos de punição aplicáveis a quem quebra a confiança, e não precisa controlar tudo o tempo todo.

O Brasil necessita urgentemente reaver sua soberania negociadora, perdida no Acordo de Ouro Preto, quando renunciou, em favor do Mercosul, à sua liberdade de negociar acordos bilateriais de comércio com os países compradores. Esse foi um dos grandes equívocos dos governos Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso e está custando ao Brasil grandes espaços nos mercados internacionais e expulsando investimentos brasileiros para o exterior, como forma de atingir novos mercados e manter os existentes, escapando ao mesmo tempo do sufoco da burocracia pátria.

Em nenhum país do mundo o Ministério das Relações Exteriores cuida de assuntos de comércio, que vieram parar nas mãos do Itamaraty porque o Brasil era um país fechado até 1990, e era necessário explicar isso a um mundo que se abria de forma acelerada, a exigir habilidade diplomática. A propalada "diplomacia comercial" está causando uma confusão conceitual que precisa ser esclarecida. Diplomacia comercial não é uma atividade desenvolvida por diplomatas. É o nome que se dá a atos de chefes de governo ou ministros de

Estado ao promover os produtos do seu país onde quer que estejam. Como, de maneira superinovadora, está fazendo o presidente eleito ao utilizar aviões brasileiros em suas viagens. Os diplomatas são preparados e necessários para apagar incêndios, reduzir atritos, buscar harmonia e criar entendimento entre as nações. Não estou dizendo que diplomatas não devam ser envolvidos no comércio internacional, mas apenas que o MRE não deve ter o comércio entre as suas missões. O Estado brasileiro precisa de um órgão de comércio semelhante ao USTR americano, que luta, briga, ameaça, esperneia por seus espaços, deixando ao MRE a função de encaminhar as negociações que exijam habilidade diplomática e profissionais reconhecidos pelos Estados estrangeiros. Além disso, sendo hoje a única carreira organizada no serviço civil, os diplomatas estão sujeitos a promoção e remoção, o que faz deles generalistas – como é de sua natureza – e não especialistas como o comércio exige. Quando as exportações vão mal, o MRE paga uma conta que não é dele, enquanto outros órgãos que deveriam estar envolvidos simplesmente ficam protegidos da crítica. Mas, pelo amor de Deus, esqueçam o tal Ministério do Comércio Exterior, porque nenhum país de destaque possui um e não vamos ser a exceção, de novo.

Há outros itens e inúmeros outros gargalos. Praticamente tudo que afeta a atividade exportadora citrícola afeta as demais atividades do agronegócio, e a maioria delas compromete também atividades industriais de produção e exportação. As soluções serão sempre muito abrangentes e terão reflexos muito amplos em nossa economia. Mas é preciso acreditar, discutir paradigmas, contestar práticas que remontam às origens do Estado brasileiro. É hora de mudar, vamos partir do zero.

Nunca devemos esquecer que a famosa e histórica abertura dos portos brasileiros, de 1808, foi promovida por D. João VI por imposição da coroa britânica, em troca da proteção da armada inglesa à família real que fugia de Portugal e de Napoleão. A abertura dos portos foi feita, portanto, para facilitar a entrada de produtos estrangeiros e não a saída de produtos brasileiros. A lembrança vem bem a propósito quando se discute a Alca. Se não estivermos preparados agora, como não estávamos em 1808 – e ainda não estamos –, vamos novamente fazer uma abertura histórica, só que com muito mais gente para pagar a conta. Do nosso lado!

Ademerval Garcia *é presidente da Abecitrus.*
agarcia@abecitrus.com.br

FRUTICULTURA

Imagem Brasil

Exportar mais exige novas estratégias de marketing, além de conhecer melhor os clientes lá fora

MALU EMEDIATO

Para exportar mais em 2003, o produtor de fruta brasileira busca estratégias de *marketing* e aumenta o monitoramento das ações dos concorrentes no exterior. O setor estima investir mais de R$4 milhões em ações de promoção comercial.

Este ano, com as ações de promoção em parceria com a Apex, o setor espera aumentar o volume exportado em 20% em relação a 2001. O volume de negócios também será maior. Estima-se fechar 2002 exportando US$250 milhões em frutas frescas brasileiras.

Já na primeira quinzena de janeiro, os produtores de frutas estarão investindo mais nas iniciativas de *marketing* para a feira Fruit Logistica, que acontecerá de 16 a 18 de janeiro de 2003 em Berlim. As informações são do presidente do Ibraf, (Instituto Brasileiro de Frutas), Moacyr Saraiva. O setor estima investir mais de R$4 milhões em ações de promoção comercial, começando pela feira alemã.

O pavilhão será único e com a cara do Brasil, explica Saraiva. A imagem Brasil é um dos instrumentos de promoção que o setor vai utilizar no estande brasileiro, onde estarão reunidas 10 empresas exportadoras. Para Saraiva é importante também compatibilizar as ações de promoção, dependendo da safra, como no início do ano, dando maior ênfase por exemplo à promoção da maçã, cuja safra acontece de fevereiro a abril. "A maçã estará com produção em alta, o que permite maior número de vendas no exterior, sem comprometer o mercado interno. O calendário das promoções deverá obedecer à sazonalidade das frutas a serem promovidas para maior eficácia de nossas ações. É importante divulgar a fruta brasileira em feiras e eventos, mostrando não só a excelência como a capacidade de produzir, distribuir e entregar nos prazos combinados", explica Moacyr. Outras frutas estarão sendo apresentadas no pavilhão brasi-