

Sanidade agora é da semente ao copo

DIVULGAÇÃO ABECITRUS



Ademerval Garcia *

O presidente da Abecitrus, Ademerval Garcia; Ribeirão Preto, SP, 2004

Até a metade da década passada, eram comuns, nos folhetos e vídeos institucionais produzidos por empresas exportadoras de produtos de origem agrícola, imagens de possantes nebulizadores pulverizando plantações. E quanto mais ampla e espessa fosse a nuvem de pesticida, maior tecnologia e modernidade aparentavam, impressionando bem aos clientes. Nuvens saindo da “barriga” de vários aviões agrícolas, em formação, sobre extensas áreas de cultivo, eram também, o máximo. Hoje em dia, menos de uma década depois, é pouco provável que alguém ainda veja nos pulverizadores e aviões, por mais modernos e possantes que sejam, qualquer vantagem competitiva. Eles continuam sendo usados, continuam necessários, mas não representam mais fatores de modernidade.

O que mudou nessa última década? Não foram os aparatos tecnológicos,

hoje ainda mais bonitos e sofisticados. Não foram os financiamentos, hoje mais abundantes e divulgados. Não foram as pragas e doenças, hoje em maior número e mais devastadoras. Não foram as áreas plantadas, que aumentaram extraordinariamente na maioria das culturas, algumas das quais mais que triplicaram nesse mesmo período – no caso específico da laranja, uma das poucas exceções, a área plantada caiu mais de 13%, de 760 para menos de 670 mil hectares. Não foi a produção agrícola, que cresceu 30% em citros, e de 80 para 130 milhões de toneladas de grãos. Não foram os empreendedores rurais, que são praticamente os mesmos. Não foram as exportações, o dobro de dez anos atrás, respondendo por quase um terço do total que o Brasil vende ao exterior. Não foi a relação PIB/produção agrícola, que nesse período só ampliou (além disto, produzimos mais trigo, mais

borracha, mais algodão, mais frutíferas, mais uma porção de novidades que ampliam a pauta de exportações do país e a disponibilidade de produtos novos para o mercado interno).

Algo mudou para que as empresas do agronegócio – hoje maiores, mais modernas, mais internacionalizadas, mais eficientes – deixassem de usar, em suas comunicações institucionais, equipamentos antes considerados tão modernos e charmosos. Eles continuam a ser usados, são mais caros, eficientes e sofisticados, mas deixaram de ser “garotos-propaganda” do agronegócio brasileiro. Parafraseando a famosa expressão de Clinton sobre a economia americana, o que mudou “foi a sociedade, amigo!” Foi a sociedade que mudou. E esses equipamentos, essa tecnologia deixou de ser exibida, porque o consumidor, no mundo inteiro, mudou. Especial-



Frutos em processo automático de lavagem para fabricação de suco; Bebedouro, SP; 1993

mente nos países importadores, que não querem nem ouvir falar em agrotóxicos e tudo que se refira a eles. Sabem que são necessários, que continuam a ser usados para garantir a crescente demanda de alimentos no mundo inteiro, mas não querem mais ouvir falar deles. Se o consumidor não quer, o importador também não quer. E o produtor buscou outros aspectos da produção que hoje encantam a sociedade, como respeito ao meio ambiente e a responsabilidade social. Esses investimentos, cada vez mais valorizados pelo consumidor, tomaram o lugar dos pulverizadores e aviões agrícolas, nos folhetos institucionais. Em vez de máquinas, crianças na escola; em vez de volume, cuidado com o meio ambiente; em vez de produtividade *per capita*, trabalhadores partícipes e satisfeitos.

A proteção das culturas, especialmente citros – que é responsável por 52% dos custos de produção, segundo o Instituto de Economia Agrícola do Estado de São Paulo – era, então, baseada na capacidade dos laboratórios de produzir agrotóxicos mais eficientes, no seu *marketing* para introduzi-los no campo, na crescente competência técnica dos fabricantes de máquinas e equipamentos e na existência de capital próprio ou de terceiros para financiar esse conjunto. E ainda, principalmente, na concepção do consumidor de que uma lavoura bem pulverizada seria boa para sua saúde, livrando-a das doenças e pragas existentes nos campos, locais que a esmagadora maioria (especialmente dos países compradores) jamais visitou. Bons tempos...

A partir dos anos 1980, os movimentos sociais e as ONGs, aproveitando-se habilmente da globalização da informação, da televisão e da internet, começaram a mudar a ótica do consumidor. Não raro com impropriedades gritantes, indevidas generalizações, pesquisas incompletas, sensacionalismo e interesses os mais diversos. Essas ONGs e movimentos vários passaram a mostrar ao consumidor que

as coisas não eram bem assim, que o que acontecia no campo, fosse na fazenda da família vizinha ou nos países de nomes estranhos do outro lado do mundo, era do seu interesse e afetava sua vida. À medida que esses movimentos foram tomando corpo, tornaram-se também mais criteriosos, mais seletivos e avaliados pela mesma sociedade que pretenderam influenciar. E o que antes eram apenas descobertas, notícias e modismos começou a refletir nos negócios, à medida que as novas gerações chegaram às prateleiras dos supermercados, em busca de produtos “socialmente responsáveis”.

Em paralelo, o avanço tecnológico tornou mais simples e mais precisos diferentes métodos de detecção de resíduos de agrotóxicos nos alimentos à disposição do consumidor. De “parte por mil”, virou “parte por milhão”; de “parte por bilhão” virou “parte por quatrilhão”. E o consumidor não quer saber quantas casas depois da vírgula a detecção é possível. Se tiver algo que não considera aceitável, o teor desse “algo” é absolutamente irrelevante. Expressões como “contaminação da água e dos trabalhadores”, “trabalho escravo”, “trabalho infantil”, “poluição”, “meio ambiente”, “orgânicos”, “genéricos” e várias outras, até então pertencentes ao vocabulário dos “ongueiros”, foram incorporadas ao cotidiano dos consumidores que devoraram essas informações, escrevem para os supermercados, para as empresas processadoras e para a imprensa pedindo informações, protestando e ameaçando trocar de marca. Escolas incluíram o meio ambiente e a alimentação em seus currículos; cantinas escolares tiveram limitados os seus estoques a produtos ditos saudáveis; crianças no ensino fundamental fazem trabalhos a respeito, visitam fábricas e fazem campanhas, instruídos e incentivados por seus professores.

A Abecitrus, na segunda metade dos anos 1990, recebeu inúmeras cartas de escolas alemãs, francesas, austríacas e americanas pedindo informações sobre

práticas culturais e industriais, cuidado com os trabalhadores, desmatamento e outras – algumas absurdas, outras, nem tanto. Esse movimento que envolveu a infância dos anos 90 gerou os adolescentes e jovens adultos de hoje, com poder aquisitivo e dispostos a influenciar nas compras de suas famílias. “Sua Excelência” – o consumidor – percebeu que as pragas e doenças agrícolas não afetam os humanos, mas que, para se livrar delas, os agricultores não devem empregar técnicas e produtos nocivos ao meio ambiente e aos trabalhadores, estas sim muito mais próximas do cotidiano deles que longínquas fazendas do outro lado do planeta. E, pior do que isso, apóiam qualquer tecnologia que possa detectar traços de resíduos nos alimentos que chegam às suas mesas.

Um exemplo representativo aconteceu em 1997. O Brasil exportava para a Europa cerca de 1,5 milhão de toneladas de farelo de polpa cítrica, subproduto feito com cascas e bagaços de laranjas processadas para a extração de suco, componente especialmente rico em sais minerais e de gosto muito agradável, usado na fabricação de ração para bovinos, em sua maioria leiteiros, que na Europa são mantidos em confinamento. No geral, esse farelo representava 5% na composição das rações. Em uma análise de rotina do leite recolhido em um supermercado de uma pequena cidade alemã, autoridades detectaram a presença de dioxina, em níveis além dos admitidos pela legislação. A dioxina, geralmente resultante da queima de borracha, óleo combustível e carvão, havia sido objeto, naquela época, de fortes suspeitas de atuar como agente cancerígeno. As autoridades alemãs rastrearam o leite, chegaram às vacas, examinaram as rações e encontraram algumas partidas de farelo de polpa cítrica provenientes do Brasil, com conteúdo excessivo de dioxina. Imediatamente, as importações do farelo brasileiro foram suspensas e assim permaneceram durante toda a safra seguinte, de 1998.

Os estoques, distribuídos em toda a Europa, foram identificados, recolhidos e incinerados e os seus detentores indenizados, em ação conjunta da Abecitrus, Ministério da Agricultura e Comitê Sanitário da União Européia – um caso exemplar de gestão de crise e cooperação entre o setor privado, o governo brasileiro e a União Européia. Até hoje, o custo das análises dos embarques do produto brasileiro para a Europa é maior do que o efetuado por nossos concorrentes. No meio de tudo isso, um fato positivo: impedidas de exportar, nossas indústrias descobriram um mercado interno ávido, na esteira da modernização da pecuária brasileira, que hoje consome praticamente metade da produção de farelo de polpa cítrica, exportando-se não mais que 875 mil toneladas na safra 2002/2003. E a vigilância sobre o produto, no Brasil, é a mesma que a da Europa.

Esse exemplo mostra que rastreabilidade é um fato que veio para ficar, alongando os braços das autoridades sanitárias, e que, se a lição de casa não for bem feita, o país estará, sim senhor, fora do mercado. Isso mesmo em se tratando de subprodutos destinados à alimentação animal que (como está provado no caso da dioxina e outros bem conhecidos) podem se incorporar ao produto consumido pela sociedade. Já em meados dos anos 1980, na Itália, resíduos de hormônio bovino foram identificados em vidros de *baby food*, contendo menos de 5% de extrato de carne importado do Brasil. E, naquele tempo, as técnicas de detecção estavam em razão geométrica de duas décadas de atraso em relação às atuais.

A defesa sanitária vegetal se baseava, até há poucos anos, na compra de insumos e equipamentos para emprego dentro do limite das porteiras das fazendas. Avançaram para os fabricantes desses insumos e foram indo além, atingindo os equipamentos, o manejo das culturas, as indústrias processadoras e os engarrafadores no exterior, até chegar às prateleiras do supermercado e – no

limite – aos refrigeradores domésticos dos lares americanos, europeus, asiáticos e dos habitantes da Oceania, nossos consumidores e destino final de nossos produtos. A indústria brasileira de suco de laranja mantém, há muitos anos, um sistema internacional de vigilância que cobre seu produto, desde a recepção da matéria prima, no Brasil, até as prateleiras dos supermercados dos principais países compradores. É um procedimento caríssimo, mas necessário para garantir os cuidados necessários a toda a cadeia de distribuição, para que o produto chegue em perfeitas condições aos consumidores.

A defesa vegetal vai, agora, da semente ao copo, e não é mais apenas de interesse exclusivo do produtor rural, mas de todo o sistema produtivo que, no caso dos cítricos, no Brasil, movimenta US\$ 3,8 bilhões anualmente, conforme recente estudo encomendado pelo Fundecitrus ao Pensa/USP. Um sistema que mantém centenas de milhares de empregos para gerar o produto brasileiro de maior visibilidade no exterior, o único em que a participação do país é superior a 50% do mercado mundial, com exportações superiores a US\$ 1,3 bilhões anuais. Os negócios envolvendo sucos de frutas no mundo superam US\$ 50 bilhões. Não é pouca coisa. Mas o sistema produtivo citrícola tem respondido, com investimentos e tecnologia, de forma competente e responsável, a essas mudanças na ótica da sociedade. Em dez anos, todos os viveiros de mudas de laranja a céu aberto, em São Paulo, foram substituídos por viveiros telados, garantindo a sanidade das mudas.

O Fundecitrus abriu suas portas para profissionais de todas as áreas do conhecimento e para as mais importantes instituições de pesquisa do país. Internacionalizou-se, numa rede mundial de parcerias e competências variadas, que lhe permite agir com presteza na pesquisa e no controle das doenças tradicionais, como o cancro cítrico, e novas, como a

clorose variegada dos citros (CVC), a morte súbita e, agora, o *greening*. A irrigação dos pomares cresceu de 12 mil para mais de 100 mil hectares. São milhares de quilômetros de quebra-ventos cercando as propriedades. A densidade dos pomares saltou de 260 para 300 árvores por hectare. Há citricultores que declaram utilizar, hoje, 1/3 dos agrotóxicos que aplicavam há dez anos, investindo fortemente no manejo integrado de pragas que privilegia as defesas naturais. A indústria de agrotóxicos e de equipamentos se aperfeiçoou de forma notável, produzindo insumos mais eficientes e limpos, prestando importante contribuição aos nossos agricultores.

Em resumo, da semente ao copo, a nossa citricultura está absorvendo as lições que vêm do mercado, dos consumidores e da sociedade. Mudou conceitos arraigados há decênios, investiu no conhecimento, na educação, na ciência e na tecnologia, como mostra o orçamento do Fundecitrus, este ano de quase US\$ 15 milhões e, ainda, sabidamente, insuficiente. É um esforço que não acabará nunca. Para que a liderança e a competitividade do Brasil sejam mantidas no mercado mundial de suco de laranja, é necessário que os conceitos aqui expostos permeiem todo o sistema produtivo, direcionando as ações das empresas, entidades e pessoas que dele participam. Essa conscientização é a maior vantagem competitiva que podemos ter. 

** Ademerval Garcia é presidente da Associação Brasileira dos Exportadores de Cítricos (Abecitrus) e presidente do conselho deliberativo do Fundo de Defesa da Citricultura (Fundecitrus) (agarcia@abecitrus.com.br)*