

# SÉRIE “AGRO GLOBAL”

Marcos Sawaya Jank<sup>1</sup>

*Série de 4 colunas publicadas na “Folha de São Paulo” entre agosto e outubro de 2018, com recomendações de políticas para a competitividade internacional do agronegócio brasileiro.*

## **Agro Global 1 – Visão Estratégica**

*Jornal “Folha de São Paulo”, Caderno Mercado, 18/08/2018*

*Tempos dominados por geopolítica e comércio administrado exigem maior organização do governo e das associações privadas.*

Com exportações de US\$ 96 bilhões em 2017 (45% das vendas externas totais) dirigidas a mais de 200 países, o agronegócio é o setor mais globalizado da indústria brasileira.

Início hoje uma sequência de artigos sobre a dinâmica da inserção global do agro brasileiro, apontando as políticas mais adequadas para superar os atuais desafios. Começo com a necessidade de uma visão estratégica global para esse setor. Nos próximos textos abordarei desafios de acesso a mercados, estrutura regulatória, competitividade e adição de valor.

Nossas exportações quase quintuplicaram desde 2000, graças ao crescimento da demanda nos países em desenvolvimento e aos nossos menores custos relativos, principalmente na propriedade rural.

Mas isso não vai se repetir tão facilmente daqui em diante. De fato, aumentamos nossa participação de mercado em commodities como soja, milho, algodão e celulose, que funcionam com pequena ou nenhuma interferência dos governos.

Mas perdemos espaço nos mercados em que enfrentamos restrições tarifárias, sanitárias, técnicas ou de defesa comercial, como derivados de soja, açúcar, etanol e carnes. Sem contar as discriminações comerciais que sofremos por não termos assinado nenhum acordo comercial relevante no período.

A geopolítica tornou-se fator dominante no mundo de hoje, como nos mostram a guerra comercial EUA-China e as mudanças disruptivas na Europa, Nafta, G7, Coreias e outras.

Para o agro, o drama é voltar a uma era de “comércio administrado”, na qual interesses geopolíticos, ameaças e barganhas têm mais influência do que as

---

<sup>1</sup>. Marcos Sawaya Jank é especialista em questões globais do agronegócio. Escreve uma coluna no jornal “Folha de São Paulo” aos sábados, a cada duas semanas.

vantagens comparativas dos países. Num cenário competitivo, o agro brasileiro seria central para o mundo. Num ambiente de “comércio administrado”, o sucesso depende de variáveis exógenas e demanda maior coordenação interna.

Nesse sentido, um dos desafios é melhorar a organização pública, eliminando duplicidades e antagonismos.

Por exemplo, a Camex deveria ganhar estatura, tornando-se uma “Câmara de Competitividade Internacional”, vinculada à Presidência da República e com papel decisivo na retomada das negociações comerciais, na abertura do país ao exterior e na definição de ações compensatórias que aumentem a competitividade de setores retardatários.

Essa nova Camex deveria patrocinar estudos sólidos que ajudassem a definir prioridades e estratégias, evitando que as decisões beneficiem só os grupos mais estridentes. Deveria ainda se ocupar do tema da atração de investimentos e da parceria estratégica com a China, que exige visão de longo prazo, equipe e diretrizes sólidas.

O setor privado, por sua vez, deveria deixar de atuar a reboque do governo e assumir maior protagonismo no exterior. Num ambiente dominado por geopolítica e comércio administrado, as empresas precisam reforçar a estrutura das suas entidades para tratar de temas de interesse comum no exterior.

Noto que, no Brasil, as empresas gastam muito tempo e energia para vencer as instabilidades e a concorrência imediata, mas faltam recursos e coordenação para realizar esforços setoriais e nacionais que são fundamentais para o sucesso individual. Em outras palavras, as empresas priorizam a vitória sobre o concorrente, mas são lenientes com um excesso de associações batendo cabeça entre si, sem recursos, muitas sem profissionalização e quase nenhuma com presença no exterior.

Se antes ganhávamos o mercado com o custo mais baixo na fazenda, hoje o nome do jogo para vencer no exterior é organização sistêmica, envolvendo empresas, associações e uma melhor coordenação público-privada.

-----

## **Agro Global 2: Acesso aos Mercados**

*Jornal “Folha de São Paulo”, Caderno Mercado, 01/09/2018*

*Trata-se da peça central de um novo ciclo de crescimento do agro.*

No segundo artigo da série sobre os desafios da inserção global do agro brasileiro vamos tratar do tema mais crucial para consolidar um novo ciclo de crescimento desse setor: acesso a mercados.

De nada adianta recebermos dezenas de pedidos de clientes potenciais a cada semana ou propostas de parceria no exterior se não conseguimos a "permissão para exportar", ou seja, para ingressar formalmente nos mercados. Sem acesso efetivo, tampouco adianta baixar custos, melhorar a infraestrutura ou diferenciar produtos.

No passado, as principais restrições de acesso a mercados eram altas tarifas de importação, quotas proibitivas e a concorrência com subsídios domésticos. Hoje as barreiras mais perversas são as não-tarifárias: sanitárias, técnicas ou burocráticas.

Temos ganhado mercado frente aos nossos concorrentes nos produtos que enfrentam menores barreiras, como soja, milho, algodão, café e celulose. Já nas carnes, lácteos, açúcar, frutas e alimentos processados o Brasil tem perdido partes de mercado por causa de barreiras e subsídios, que hoje exigem do país maior estratégia e priorização de ações.

Como a nossa produção agropecuária já ultrapassa, de longe, a dimensão do mercado doméstico, é necessário agir em três frentes de acesso a mercados:

1. Negociações comerciais: para manter o acesso que conquistamos no passado temos obrigatoriamente de retomar negociações com países e blocos estratégicos. Não vai ser fácil. Ficamos 15 anos isolados do mundo, sem uma política comercial consistente. Hoje estamos no fim da fila, pois nossos concorrentes e clientes da Europa, América do Norte, Ásia, Oceania e Aliança do Pacífico estão cobertos por mais de uma centena de acordos de livre-comércio ou preferenciais.

Na agenda agro, precisamos concluir o Acordo UE-Mercosul o mais breve possível, mesmo que de forma subótima. Deveríamos investir pesado na Ásia, por meio do ingresso na Parceria Transpacífica (CPTPP) ou de um acordo com a Associação de Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). Em paralelo, precisamos avançar na difícil negociação com o Japão e a Coreia do Sul, já anunciada mas ainda pouco factível.

2. Parcerias estratégicas: de longe, a parceria mais importante é com a China, nosso maior cliente e investidor no agro. Temos de diversificar as exportações para esse país muito além da soja, atrair investimentos e agir de forma mais estratégica e coordenada, dentro do governo e em ligação estreita com o setor privado. Uma parceria estratégica com os EUA também seria fundamental, ainda que difícil no contexto da atual administração americana.

3. Abertura para importações: exportamos sete vezes mais do que importamos no agro. Queremos acessar o mundo, falamos o tempo todo das nossas belezas e grandezas, mas na hora de negociar com os parceiros comerciais não oferecemos nada em troca.

Dos cinco maiores exportadores do agro mundial, somos o único que tem importações irrisórias. Continuamos sendo um dos países mais fechados do mundo. Trigo, cacau, café, banana, coco, camarão, lácteos e pescados são exemplos de produtos nos quais o protecionismo localizado impede grandes volumes de exportações potenciais.

Acesso aos mercados é peça central no tabuleiro que leva a um novo ciclo de crescimento do agro brasileiro. O tema torna-se ainda mais relevante em um ambiente de comércio administrado por interesses geopolíticos, retaliações, disputas comerciais e um imenso "toma lá dá cá".

---

### **Agro Global 3: Diferenciação e Imagem**

*Jornal "Folha de São Paulo", Caderno Mercado, 29/09/2018*

*Dentre os grandes exportadores do agro mundial, o Brasil é o menos conhecido. Diferenciação e imagem precisam ser construídas em cada país-chave.*

No terceiro artigo da série sobre a inserção global do agro brasileiro vamos tratar de um desafio ainda distante: diferenciação e imagem.

Dentre os grandes exportadores do agro mundial, o Brasil é o menos conhecido. Raras são as pessoas no exterior que já ouviram falar da revolução tropical brasileira que fez com que a produtividade total da agricultura crescesse o dobro das taxas observadas na Europa, América do Norte e Oceania.

No geral, o Brasil é associado com imagens de desmatamentos, uso excessivo de insumos e conflitos sociais. As conquistas brasileiras na área da sustentabilidade não são reconhecidas —o Código Florestal, a vasta cobertura vegetal mantida em propriedades privadas, os instrumentos da agricultura de baixo carbono, a baixa pegada hídrica e a matriz energética limpa e renovável.

Apesar da reorientação da Apex-Brasil para cobrir essa lacuna nos últimos anos e da bem-vinda estratégia de internacionalização, marca institucional e promoção anunciada pelo ministro Blairo Maggi e sua equipe, as características únicas do agro brasileiro ainda são apresentadas de forma esporádica e condensada no exterior.

Fora de eventos setoriais e missões oficiais, raras são as ocasiões em que falamos com força e propriedade no exterior.

Se na Europa o debate sobre sustentabilidade é intenso e quase sempre crítico ao Brasil, em outras regiões do planeta pecamos pela ausência de mensagens fortes. Na Ásia, por exemplo, o tema da sustentabilidade é menos relevante do que preocupações ligadas a sanidade, rastreabilidade e qualidade dos alimentos, uma área que nossos concorrentes investiram pesadamente na sua imagem. São esses os temas que mais demandam a construção de reputação e imagem do Brasil, junto com sustentabilidade.

Nosso contato no exterior se dá basicamente com tradings e importadores, e não com os demais elos da cadeia de valor: canais de distribuição, serviços de

alimentação, varejo e consumidores, que no geral não conhecem a origem brasileira dos produtos que consomem. No universo do agro brasileiro, raras são as empresas brasileiras que de fato exportam. Mais raras ainda são as que têm presença, estratégias de comunicação e marcas no exterior.

A primeira condição para diferenciar nossos produtos e marcas é ampliar a presença física do setor privado brasileiro no exterior. Não podemos (nem é bom) depender unicamente da ação do governo. Ações coordenadas do Itamaraty, Mapa, MDIC e Apex são fundamentais, mas as associações e as empresas precisam estar mais presentes, entendendo a cultura e a regulamentação local, o jogo político e as percepções e exigências dos mercados e consumidores, ponto de partida para qualquer esforço de imagem.

Se não conseguimos atingir os consumidores finais, precisamos ao menos nos relacionar de forma consistente e duradoura com aliados da cadeia de valor, formadores de opinião, autoridades e com a mídia especializada em cada mercado.

Algumas lições aprendidas observando a ação dos nossos concorrentes são:

- coleta de percepções sobre os produtos no mercado destino, e não na origem;
- participação ativa em debates locais com uso de dados sólidos, em vez de apresentações unilaterais e frases de efeito;
- reconhecimento das nossas imperfeições, em vez do autoelogio ufanista;
- construção de agendas bilaterais sólidas, substituindo conversas esporádicas;
- convites para conhecer a realidade brasileira *in loco*.

Diferenciação e imagem são elementos a serem construídos em cada país-chave, com consistência, regularidade e estratégia de longo prazo.

-----

## **Agro Global 4 – Reforma Regulatória**

*Jornal "Folha de São Paulo", Caderno Mercado, 13/10/2018*

*Estrutura regulatória do agronegócio não acompanhou o crescimento das exportações.*

As exportações brasileiras do agronegócio quintuplicaram desde 2000, mas a estrutura regulatória que as cercam não acompanhou o processo em termos operacionais, financeiros, normativos e de pessoal.

Esse é o tema do quarto e último artigo da série sobre a inserção global do agro brasileiro e as reformas necessárias. Nossos desafios são múltiplos:

**1. Legislação:** está muito defasada e precisa ser modernizada e simplificada. Alguns marcos regulatórios da área de sanidade animal remontam à década de 1930. Nosso arcabouço normativo é mais complexo e engessado do que o dos nossos concorrentes.

**2. Fiscalização:** precisaria ser mais eficiente e menos custosa. É preciso implementar definitivamente o novo regulamento que transfere para as indústrias a responsabilidade pela conformidade sanitária de processos e produtos finais, com verificações periódicas definidas por análise de riscos e aplicação de punições exemplares em caso de descumprimento.

É fundamental haver um sistema de trânsito constante e obrigatório de agentes de fiscalização, a exemplo de outras carreiras como a diplomacia. Não é recomendável o mesmo fiscal permanecer anos a fio inspecionando a mesma planta. É preciso ainda alocar um maior número de profissionais em locais-chave como Brasília e no exterior.

Outro imenso desafio é melhorar a estrutura de pessoas e equipamentos para evitar a entrada de pragas e doenças em um país continental, que tem 15.700 km de fronteiras com dez países.

**3. Agilidade de resposta:** apesar dos grandes avanços em informatização de processos e na ampliação da rede de adidos agrícolas em países estratégicos nas gestões de Katia Abreu e Blairo Maggi, ainda presenciamos deficiências por parte do governo e do setor privado.

São frequentes os desentendimentos no intercâmbio de informações com outros governos e em questionários técnicos mal preenchidos ou mal traduzidos.

É preciso sistematizar um banco de dados com respostas-padrão para agilizar o preenchimento de questionários e as respostas aos países. Além disso, é preciso melhorar as traduções e revisões de forma que os documentos sejam entregues no padrão que o país-destino exige.

Um maior número de missões do Ministério da Agricultura (Mapa) ao exterior e de visitas técnicas ao Brasil é também necessário para gerar conhecimento mútuo e dar agilidade aos processos no exterior.

A boa notícia é que todos esses desafios foram adequadamente diagnosticados pela Secretaria de Defesa Agropecuária do Mapa, que apontou os caminhos a serem trilhados. Uma das propostas é a criação de uma agência ou serviço social autônomo (como as entidades do “Sistema S”) financiado por recursos públicos e uma taxa de fiscalização paga pelas empresas.

O novo enfoque seria gerenciamento de riscos, execução focada em metas quantificáveis em termos de padrões de sanidade, desburocratização e simplificação de normas e procedimentos.

Qualidade e sanidade de produtos são temas-chave para a abertura e a manutenção de mercados, particularmente no segmento de carnes, o mais sujeito a barreiras comerciais e medidas protecionistas. Basta dizer que enquanto a licença para exportar grãos e fibras é conferida ao país, nas carnes ela costuma ser dada por unidade industrial, ou seja, caso a caso.

Entendo que essa é hoje a área mais prioritária e estratégica de atuação do Mapa. Se ela não funcionar direito, estaremos condenados a exportar apenas commodities primárias mais simples.

Os diagnósticos foram bem feitos. Precisamos debater o tema e avançar na execução das mudanças necessárias já no início do próximo governo.