

Bola da vez

O Brasil quer fazer valer seus direitos e conquistar os mercados internacionais

Nos dias 12 e 13 de junho último, a cidade de São Paulo acolheu o 1 Congresso Brasileiro de Agribusiness, cuja proposta foi traçar um plano estratégico para o agronegócio brasileiro até 2010 e discutir cenários e propostas de políticas de desenvolvimento regional do setor.

Realizado pela Associação Brasileira de Agribusiness (Abag) e coordenado pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), o evento reuniu importantes personalidades do cenário nacional do agronegócio. Entre elas, o vice-presidente da CNH para a América Latina, Valentino Rizzioli, o presidente do Grupo Votorantim, Antônio Ermírio de Moraes, o vice-presidente da Fiesp e presidente do Conselho da Sadia, Luiz Fernando Furlan, o superintendente da Associação Brasileira dos Exportadores de Carne (Abiec), Ênio Marques, e o governador licenciado do Mato Grosso, Dante de Oliveira.

AgroanalysiS quis saber dessas personalidades que perspectivas elas anteviam para o agronegócio nos próximos 10 anos em seus respectivos setores e as saídas que apontavam para que o produto brasileiro melhorasse sua performance no mercado externo. As respostas refletem a consciência dos entraves atuais e deixam transparecer o otimismo e a determinação de vencer os desafios e fazer desta uma década melhor que as anteriores.

Abre Aspas:

POR BRUNO BLECHER

Como ampliar o acesso dos produtos agrícolas brasileiros aos mercados dos EUA e da Europa?

Antônio Ermírio de Moraes — Temos gente muito boa no setor do agronegócio. Nossas escolas de agricultura, como a Esalq e a Universidade de Viçosa, são excelentes. O problema é que se começa muito pequeno e demora um tempo para crescer, cerca de uma ou duas gerações. A indústria brasileira em geral vence com esforço próprio. Os produtores rurais brasileiros respondem bem aos desafios. Isso não quer dizer que a agropecuária esteja livre de problemas. Há entraves no transporte, na armazenagem, nos portos e mesmo assim os agricultores conseguem bons resultados. É preciso modernizar as associações de classe, acabar com esse negócio de pedir proteção política. E ter cabeça para indicar o caminho certo para os políticos. Usar a cabeça e mandar a coisa pronta para Brasília.

A concentração de renda no mundo é muito elevada. O problema é que a globalização criou um negócio chamado fusões, que já representam mais de US$4 trilhões. Elas são mais fortes que os próprios governos. E mandam na política. Meia dúzia de corporações manda na política. O aço é um caso típico, a laranja é outro. Eles não têm competitividade. Há pouco tempo, compramos duas fábricas de cimento no Canadá. Só para aprender. Fiquei muito satisfeito quando o pessoal do Canadá esteve por aqui e constatou a eficiência das nossas fábricas.

Quais as perspectivas para as exportações brasileiras de carne bovina?

Ênio Marques — O Brasil tem vantagens comparativas excelentes em relação aos países produtores de carne. É a bola da vez. Temos que trabalhar duro nos próximos três anos. As normas internacionais, estabelecidas nas rodadas de negociações da OMC, da Alca, do Mercosul e das articulações UE-Mercosul são fundamentais para atrair investimentos para o Brasil para que o país possa dar um salto de qualidade, agregar maior valor a seus produtos, e não ficar com uma pauta restrita,

com poucos itens. Vamos assumir a liderança do mercado de carnes. O principal problema é a disputa no comércio internacional com países que praticam toda sorte de subsídios e protecionismo e ainda insistem em manter essas políticas.

É difícil no Brasil fazer qualquer tipo de previsão. Faltam números. A gente sabe a direção das mudanças e os resultados prováveis. Mas qualquer projeção tem que ter base no presente, e essa base hoje é muito questionável. Estamos tentando dimensionar o tamanho do rebanho, para poder definir os números do setor, o consumo, o que sobra. Mas tenho certeza de que seremos os maiores produtores de carne bovina até 2010.

O Brasil finalmente parece ter descoberto as vantagens comparativas do agronegócio. Prova disso é a atuação mais consistente nos fóruns internacionais, tendo em vista a derrubada de barreiras aos produtos agrícolas e a ampliação do acesso aos mercados. Mas continuamos no plano do discurso. Como partir para a ação?

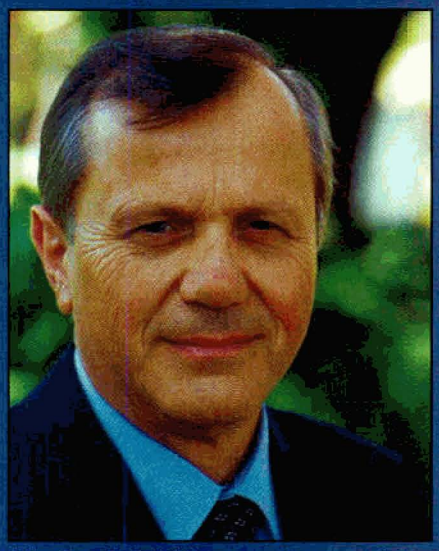
Luiz Fernando Furlan — O agribusiness brasileiro conquistou um importante espaço internacional. Internamente, tem apresentado ganhos de produtividade, dando sustentação à estabilidade econômica. Precisamos ainda entender melhor o mercado, ter ações de marketing, buscar nichos. E, gradualmente, deixar de ser um grande vendedor de volume de commodities e passar a vender produtos com maior valor agregado, espaço ocupado hoje pelas empresas distribuidoras.

Uma bandeira prioritária é o acesso aos mercados, a redução de barreiras para nossos produtos. Temos que fazer valer nossos direitos. A iniciativa privada deve atuar em conjunto com o governo, com os parceiros do Mercosul e os países do Grupo de Cairns pela abertura de mercados.

Precisamos de técnicos para analisar, estudar, embasar nossas posições nos fóruns internacionais, de forma que o país possa apresentar propostas consistentes. Temos que sair do discurso, dos chavões, mostrar um desempenho eficiente. Parar de fazer terapia de grupo para aliviar nossas tensões. Estamos longe do ideal, mas hoje caminhamos para uma atuação mais coordenada, embora estejamos ainda dispersos.



Antônio Ermírio de Moraes: "Há entraves no transporte, na armazenagem, nos portos. E mesmo assim os agricultores conseguem bons resultados. É preciso modernizar as associações de classe, parar de pedir proteção política. E ter cabeça para indicar o caminho certo aos políticos."



Valentino Rizzioli: "O sucesso do agronegócio brasileiro se deve à mudança do perfil do agricultor. O fazendeiro virou um empresário rural pela necessidade de se tornar competitivo, diferente do que ocorre na Europa e nos EUA. Prova disso é a maior demanda de tecnologia na mecanização."

As projeções apresentadas no Congresso Brasileiro de Agribusiness sobre o agronegócio brasileiro em 2010 trazem alguma surpresa para grandes companhias como a CNH?

Valentino Rizzioli — As estimativas são até conservadoras, se levarmos em conta que o estudo não considera segmentos importantes do agronegóc o como produtos florestais, fruticultura, pescados, flores e hortaliças.

Mas o trabalho consegue chamar a atenção da sociedade para o agronegócio brasileiro, setor que tem contribuído para o crescimento das exportações do país. E, mais que isso, atender à demanda alimentar da população. A expansão do agronegócio tem efeito multiplicador, não traz vantagens apenas para o campo. Os sucessivos aumentos na produtividade, resultado de investimento em tecnologia e pesquisa, têm reflexos diretos na qualidade do produto brasileiro.

O sucesso do agronegócio brasileiro se deve principalmente à mudança do perfil do agricultor. O fazendeiro aqui virou um empresário rural pela necessidade de se tornar competitivo, diferentemente do que ocorre na Europa e nos EUA. Prova disso é a maior demanda de tecnologia na mecanização. Nos últimos anos, a agricultura brasileira ganhou potência, elevando a produtividade e reduzindo custos. A média da potência dos tratores no campo cresceu de 85cv, em 1986, para 95,6cv. Isso mostra que o agricultor está incorporando mais tecnologia e hoje sabe aproveitar todo o potencial de sua máquina.

Lógico que há desafios pela frente. Precisamos transformar as vantagens comparativas em vantagens competitivas. Isso envolve desde a melhoria na infra-estrutura de transporte à redução do custo Brasil, além de uma atuação firme e eficiente nas negociações internacionais para a derrubada de barreiras a produtos agrícolas.

Mato Grosso vem sendo apontado como o estado do agribusiness. Como o senhor vê o futuro do agronegócio brasileiro?

Dante de Oliveira — O estado tem apresentado resultados favoráveis dentro de sua vocação natural. Não inventamos nada. Só investimos na vocação de nossa região. Conseguimos desenvolver um projeto em parceria com o setor privado, que é muito dinâmico e ousado.

Os produtores do Sul trouxeram a Mato Grosso uma bagagem cultural. Nós trabalhamos em sintonia com o setor privado. O Estado tem que funcionar como indutor de negócios, oferecendo incentivos na área tributária, apoio à pesquisa e à tecnologia. Veja o exemplo do algodão. Participamos desde a formulação da lei em parceria com o setor privado. Fizemos tudo junto com os produtores.