A SUSTENTABILIDADE AJUDA A IMAGEM DO BRASIL

ROBERTO JAGUARIBE

PRESIDENTE DA AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX-BRASIL)

DA REDAÇÃO

Atualmente na presidência da Apex-Brasil, Roberto Jaguaribe exerceu o cargo de embaixador do Brasil na China, na Mongólia, no Reino Unido e na República da Irlanda. De olho na geopolítica mundial, entre outros afazeres, acompanha com atenção o Programa de Acesso a Mercados (PAM-AGRO), no desafio de construir uma imagem para o Brasil.



AGROANALYSIS: PODEMOS SELECIONAR QUESTÕES IMPORTANTES NA GEOPOLÍTICA MUNDIAL PARA O BRASIL?

ROBERTO JAGUARIBE: Nos últimos duzentos anos, o mundo contou com alguns motores de crescimento. Nos primeiros períodos, a Europa significava a força motriz para o crescimento global. Em seguida, foi a vez de os Estados Unidos assumirem esta posição privilegiada. Agora, a mola propulsora do crescimento global é o continente asiático, em particular a China. Apesar de não ser a maior economia do mundo, o país possui participação entre 25% e 30% nesse crescimento, com atuação de destaque ao longo dos últimos dezessete anos. Nesse mesmo período, os Estados Unidos tiveram participação de 11%. Os chineses são fundamentais para a compreensão de qualquer evolução futura não só econômica, mas no contexto global como um todo.

O segundo tema interessante para o Brasil em especial é a questão da imagem. Precisamos saber como somos vistos pelo mundo e, então, desenvolver uma

estratégia para fortalecer a nossa credibilidade, de modo a ocupar papel internacional, a partir de posições nas quais dispomos de vantagens competitivas. Para isso, podemos usar exemplos significativos, como a garantia da segurança alimentar global, a produção de energia limpa e renovável e a contribuição para o enfrentamento do risco climático.

A TÔNICA MAIS FORTE ESTÁ NA SUSTENTABILIDADE?

RJ: Claramente sim. O comprometimento com a sustentabilidade terá uma participação central na melhoria da imagem do Brasil, em especial nos mercados europeus. Uma vez que for conquistado maior espaço ali, outros países serão mais flexíveis na aceitação dos produtos brasileiros. Ainda somos relativamente pequenos no comércio exterior, ocupando a 25ª posição do *ranking* mundial. O mercado internacional oferece muitas oportunidades para os nossos produtos. Devemos, no entanto, estar previamente atentos para algumas lições que precisamos fazer na direção de consolidar uma posição de liderança no fornecimento de produtos e/ou soluções sustentáveis para os consumidores de outros países.

Para começar, é imprescindível trilhar um caminho de excelência na produção. Na sequência, devem ser trabalhados diferenciais que auxiliem na queda de braço por espaço, o que envolve empresas altamente competitivas em nível internacional. Precisamos de parceiros fortes para o fomento da cultura exportadora. O esforço deve estar concentrado na direção do objetivo de integrar iniciativas que visem ao aumento das vendas das empresas nacionais.

ISSO EXIGE UMA GRANDE MOBILIZAÇÃO?

RJ: Mais que mobilização, esse trabalho exige continuidade. Na Apex-Brasil, temos o Programa de Qualificação para Exportação (PEIEX), desenvolvido para preparar as empresas para o comércio internacional, por meio de diagnóstico e acompanhamento na implantação de melhorias e oficinas de capacitação em exportação. O programa possui, atualmente, 33 núcleos espalhados pelo Brasil, que contam com representantes do Ministério das Relações Exteriores (MRE), do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional), entre outros atores, na qualificação das empresas.

Busca-se, essencialmente, a capacitação das empresas com potencial exportador para o aumento da sua competitividade. Em encontros dirigidos, são transferidos conhecimento sobre as ferramentas disponíveis e o escopo de trabalho de cada um dos parceiros nessa jornada. Como o esforço de exportação começa na produção, precisamos fomentar a cultura exportadora e ajudar as empresas a adequarem os seus produtos para o mercado externo.

COMO ABORDAR PROBLEMAS CRÔNICOS E PREVISÍVEIS PARA SEREM REMOVIDOS, COMO A QUESTÃO DE INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA?

RJ: É uma contradição o fato de o agronegócio ser o setor produtivo brasileiro mais competitivo

> “O AGRO REPRESENTA O EMBLEMA DE MAIOR SUCESSO DO BRASIL NOS ÚLTIMOS CINQUENTA ANOS.”

e enfrentar tantos entraves, sendo o mais afetado pela deficiência de logística no País. Essa questão deriva de um embate tradicional da sociedade brasileira entre o benefício público e o privado. Em tempos recentes, houve retração nas concessões efetivamente atraentes para o setor privado. Agora, as medidas adotadas devem tornar o processo muito mais compatível nas concessões de portos, rodovias, ferrovias, aeroportos e energia elétrica. Como consequência, teremos uma melhora nas questões ligadas à infraestrutura.

COMO O MUNDO VÊ-SE NOS DIAS ATUAIS?

RJ: Estamos numa fase de alterações radicais nas formas de comunicação, especialmente na publicidade. As mídias sociais, com características particulares, criam nichos de informação e realidades distintas. Fica uma disputa complexa, que não sabemos como tratar. O Brasil precisa de um programa muito mais eficaz para projetar a sua imagem no exterior, em especial no setor agroindustrial. O agro representa o emblema de maior sucesso do Brasil nos últimos cinquenta anos.

Precisamos mostrar que essa transformação não é apenas produtiva, mas também social. No futuro previsível, esse processo continuará com dinamismo e capacidade de penetração nos mercados externos. Como não geramos uma narrativa convincente, há uma contaminação, proposital ou não, por percepções de natureza equivocada e demagógica. Um bom exemplo é o sucesso da expansão produtiva brasileira ser equivocadamente atribuído ao excesso de desmatamento da cobertura vegetal nativa.

ESTARÍAMOS COMETENDO ERROS NAS NEGOCIAÇÕES COMERCIAIS?

RJ: Apesar de os acordos comerciais, de fato, serem importantes por uma multiplicidade de fatores, é ilusório pensarmos que tenhamos sido afetados pela ausência deles. Afinal, a China, maior comerciante do mundo, construiu essa capacidade de comércio sem ter nenhum acordo comercial com países para os quais enviava as suas exportações. O mundo fez acordos muito amplos e abertos para o comércio de bens, mas não no agronegócio, que é o mercado mais controlado do mundo.

> “O BRASIL PRECISA DE UM PROGRAMA MUITO MAIS EFICAZ PARA PROJETAR A SUA IMAGEM NO EXTERIOR, EM ESPECIAL NO SETOR AGROINDUSTRIAL.”

ATINGIMOS A CONSCIÊNCIA POLÍTICA SOBRE A NOSSA VOCAÇÃO NO AGRONEGÓCIO?

RJ: Reafirmamos a nossa profunda convicção de que o Brasil possui os instrumentos e as condições para se transformar em grande líder global no agronegócio, não apenas em função da capacidade de expansão produtiva, mas da sustentabilidade básica da produção. Possuímos quase 200 milhões de hectares de pastos subutilizados, com grande potencial para a produção agrícola.

Ficamos encabulados com a avaliação equivocada de que as *commodities* agrícolas não são bons negócios. O sucesso do Brasil nessa empreitada deve-se à quantidade elevada de pesquisa e desenvolvimento tecnológico. Durante muito tempo, o processo de tropicalização do Cerrado

foi considerado completamente inútil. Nos climas temperados, não se pode ter duas a três safras como nós temos.

CHEGOU A HORA DO PROGRAMA DE ACESSO A MERCADOS, O CHAMADO PAM-AGRO?

RJ: É um plano cujo conteúdo está em construção, com o envolvimento de diversos atores do agronegócio, incluindo a Apex-Brasil, o Itamaraty e diversos Ministérios e entidades representativas do setor e da iniciativa privada. Como o Brasil é um grande fornecedor de *commodities* agrícolas, trata-se de um esforço para trabalhar positivamente a imagem do agronegócio brasileiro no exterior. A meta é ampliar a nossa exportação de produtos com mais valor agregado. Temos muita informação para ser prestada e esclarecida para a comunidade internacional sobre os aspectos sociais, econômicos e ambientais do agronegócio brasileiro. ■

> “FICAMOS ENCABULADOS COM A AVALIAÇÃO EQUIVOCADA DE QUE AS *COMMODITIES* AGRÍCOLAS NÃO SÃO BONS NEGÓCIOS.”

