
SHUTTERSTOCK

REUNIÃO DO COSAG E DO COSCEX

DESENVOLVIMENTO DE MERCADOS PARA O AGRO

A reunião conjunta dos Conselhos Superiores do Agronegócio (Cosag) e de Comércio Exterior (Coscex) foi realizada em 6 de julho último, na sede da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).

ABERTURA



RUBENS ANTONIO BARBOSA
Presidente do Coscex

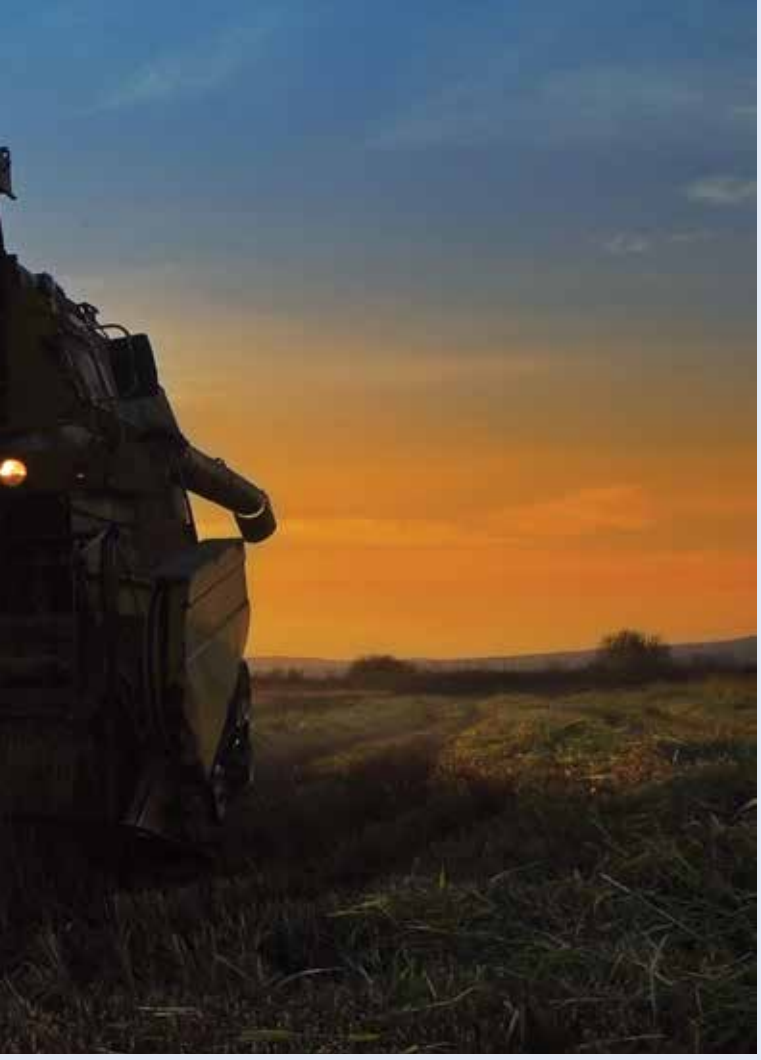
Os três temas a serem apresentados não podiam ser mais urgentes para discutirmos. Os mercados serão uma das prioridades para a nova estratégia de comércio exterior. A China terá um papel cada vez mais importante, sobretudo no comércio exterior. Os acordos das transações mundiais dos alimentos passam pela Organização Mundial Comércio (OMC), apesar da crise atual para eleger os juízes do seu Sistema de Solução de Controvérsias. Achamos, também, que essa é uma oportunidade para tratarmos o impacto da política do meio ambiente sobre o setor agropecuário.

PANORAMA DE MERCADO



JACYR DA SILVA COSTA FILHO
Presidente do Cosag

Queremos fazer um especial agradecimento aos palestrantes. A conexão entre produção e mercado constitui um ponto muito relevante para ser analisado à luz da realidade, enquanto a introdução do etanol na política de consumo de combustíveis na China representa uma grande oportunidade. Também precisamos olhar com atenção para o papel fundamental da OMC na abertura de novos mercados e na proteção dos já existentes para o Brasil. Aproveitar-nos-emos desse encontro para inserir um comentário do professor Marcos Jank, que acaba de lançar o livro "Parceria China-Brasil em Agricultura e Segurança Alimentar".



NOVOS MERCADOS



ALEXANDRE MENDONÇA DE BARROS
Sócio-diretor da MB Agro

Organizamos a apresentação em três tópicos. Primeiro, temos o comércio internacional diante da dominância dessa estratégia chinesa nos últimos tempos. Segundo, passamos à questão da guerra comercial entre a China e os Estados Unidos. E, terceiro, abordamos o advento da peste suína, com impacto radical sobre o mercado mundial de carnes.

Os dados da OMC indicam os grandes deficitários e superavitários de alimentos do mundo. Há trinta anos, o Japão e a Europa eram enormes importadores, enquanto a China tinha uma posição modesta como exportadora. Depois, tivemos enormes transformações. A Europa virou exportadora, assim como a Ucrânia e a Rússia, enquanto a China e o Oriente Médio passaram a ser importadores.

No comércio mundial de alimentos, os Estados Unidos, maiores exportadores, também converteram-se em um gigantesco importador. A tendência mais natural da Europa e dos Estados Unidos será de importar produtos tropicais do Brasil não produzidos lá. Os Estados Unidos podem se tornar um importador líquido de alimentos na próxima década. A questão do Brexit poderá ser uma oportunidade para aproveitarmos no Reino Unido, sendo uma brecha na estrutura da União Europeia (UE). Desta maneira, poderemos exportar mais carnes e, eventualmente, até grãos. Na Ásia e no Oriente Médio, surgirão grandes oportunidades.

A China, embora tenha tentado ser autossuficiente na produção de grãos, sendo a maior produtora de trigo do mundo e uma gigante produtora de arroz e milho, percebeu a impossibilidade de manter essa tarefa. Em 1990, na soja, a exportação brasileira não existia, enquanto a potência exportadora eram os Estados Unidos.

Há dois anos, com o surto da peste suína na China, começa a evolução da cadeia de suínos do fundo de quintal para o modelo de alta tecnologia, com envolvimento de metade do rebanho chinês e expansão para Vietnã, Laos, Cambodja, Coreia do Sul, Filipinas e Leste Europeu. Como a carne suína é a de maior consumo no mundo, abre-se uma oportunidade para o Brasil, ainda mais diante do embate comercial entre a China e os Estados Unidos.

Os problemas sanitários fazem parte da agenda geopolítica e deixam os mercados voláteis. Em situação similar à do Brasil, poucos são os países em condições de fornecer soja, milho e proteína animal. Como há um déficit brutal no sistema mundial de produção de carne, as discussões sobre a migração da COVID-19 do país exportador para o importador ganham discricionariedade. A doença avança para o interior do território nacional e chega perto dos frigoríficos, de modo a aumentar os desafios para mostrarmos que fazemos parte de um rol de fornecedores confiáveis.



ORLANDO RIBEIRO
Secretário da Secretaria de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SCRI/MAPA)

Falaremos sobre o desenvolvimento de novos mercados. Apenas sete produtos brasileiros representam 74,0% das exportações do agronegócio para o mundo: soja em grão (39,0%), carne bovina (7,0%), celulose (6,0%), carne de frango (6,0%), açúcar (6,0%), farelo de soja (5,5%) e café verde (4,5%). Poucos produtos submetem o Brasil às variações cíclicas normais da economia. O ideal seria uma cesta maior de produtos.

A prioridade do MAPA é diversificar produtos e mercados. Desde 1º de janeiro de 2019, abrimos 77 novos mercados: lácteos para a China, a Tailândia e o Egito; baru e erva-mate para a Coreia do Sul; peixes para a Argentina; castanha-do-brasil para a Arábia Saudita; melão para a China; gergelim para a Índia; queijos para a Austrália; e arroz para o México.

Desenvolvemos um trabalho de inteligência comercial para identificar oportunidades, com o envolvimento do MAPA e em conjunto com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e o Ministério das Relações Exteriores (MRE).

Identificamos os cinco mercados mais dinâmicos. Nos cinco primeiros meses deste ano, em comparação ao ano passado, as exportações do agronegócio cresceram 8%, puxadas pela Ásia (25%). Houve queda na UE (3,2%), na área do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA, na sigla em inglês) (9,5%), no Oriente Médio (33,4%), na África (0,3%) e na área da Associação Latino-Americana de Integração (ALADI) (7,4%). Se não fosse, principalmente, a China, teríamos um resultado negativo.

Temos dois elementos conjunturais para explicar essa queda: primeiro, a questão da COVID-19, com a queda nas importações mundiais; e, segundo, o resultado do Oriente Médio, com a queda dos preços do petróleo.

Enquanto trabalhamos com os mercados tradicionais, devemos lançar, em breve, um estudo para cinco produtos (castanha-do-brasil, erva-mate, baru, açaí e óleo de babaçu) focados em cinco mercados (Marrocos, Tailândia, Indonésia, Índia e Japão).

Para que, de fato, haja uma ampliação de mercados, precisamos melhorar o acesso do produto brasileiro com apoio de um trabalho de promoção comercial. A simples abertura de mercados não resultará em um comércio maior. Tomemos, por exemplo, dois casos: Canadá e Coreia do Sul. Apesar de ambos estarem entre os sete maiores importadores agrícolas mundiais, as suas tarifas de importação são extremamente altas. Então, vamos trabalhar em cima de acordos de livre-comércio ou de alcance parcial para ampliar o acesso.

No caso do Canadá, tivemos seis rodadas com a intenção de fechar um acordo abrangente com mais do que 93% do comércio agrícola entre os dois países. Com a Coreia do Sul, não podemos fazer um acordo para a liberação do comércio sem antes tratar das barreiras pseudossanitárias e fitossanitárias.

A briga entre os Estados Unidos e a China abriu oportunidades para o Brasil, mas não achamos essa situação conveniente. Para o agricultor, a volatilidade é sempre pior do que a estabilidade. Uma abertura temporária pode nos causar prejuízos a médio prazo. Quando os Estados Unidos voltarem a se entender com a China, as nossas exportações serão afetadas.

Os europeus e os britânicos trabalham na possibilidade de reestruturar as ofertas já feitas no âmbito do acordo entre o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e a UE, enquanto insistimos em mantê-las, de modo que seja aberto um novo capítulo com o Brexit. Ainda não está muito evidente como isso será feito.

Na China, houve a coincidência do surgimento do novo coronavírus após a reunião anual do Partido Comunista nacional. Não há nenhuma evidência científica de que as proteínas animais sejam vetores de transmissão da doença. Para atender a demanda do público interno chinês, algumas providências tomadas causaram *overshooting*.

IMPORTÂNCIA DA CHINA PARA O AGRONEGÓCIO



LARISSA WACHHOLZ CABRAL
Assessora especial do Núcleo China do MAPA

Após acompanhar a visita de Estado do presidente da República ao país, em outubro do ano passado, a ministra Tereza Cristina decidiu criar esse Núcleo China no MAPA. A minha especialidade é o mercado chinês, maior cliente do agronegócio brasileiro, com 35% de participação, com o qual trabalhamos há mais de dez anos.

Dividimos essa análise de oportunidades em dois aspectos: primeiro, um mais voltado às perspectivas pós-COVID-19; e, segundo, um voltado às tendências do mercado chinês, com acompanhamento das políticas públicas chinesas na área de alimentos.

Vemos uma série de mudanças nas dinâmicas globais da produção, do abastecimento e do comércio. Válidas para a China, algumas delas consolidar-se-ão no padrão de consumo, em que estão inclusos o alimento considerado como sinônimo de saúde, embalagens menores, maior tempo de prateleira e incentivo aos orgânicos e aos funcionais. Um sistema de

entrega, comércio eletrônico e compra em mercados e feiras livres próximas à residência dos cidadãos representa um ganho na percepção de sanidade.

Essas alterações na percepção do consumidor poderão implicar um maior rigor quanto a padrões técnicos, sanitários e fitossanitários, com exigências adicionais de certificação e rastreabilidade e requisitos privados.

O cenário pós-COVID apresenta uma oportunidade para o Brasil consolidar-se como um grande parceiro no suprimento de segurança alimentar e de alimentos para o mundo. A China vê-se às voltas com uma segunda onda da doença, a partir de uma suspeita de um produto alimentício importado. As autoridades chinesas reagiram de forma até pouco racional do ponto de vista técnico. Isso reflete o histórico de escândalos alimentares ocorridos na China ao longo das últimas décadas.

As exportações para a China precisam ser avaliadas num contexto gerado pela combinação de peste suína africana, gripe aviária, guerra comercial com os Estados Unidos e COVID-19. Nos esforços para repensar os seus padrões e hábitos, nasce uma nova regulamentação que proíbe o consumo de animais silvestres. Na cadeia de suínos, a participação de pequenas fazendas familiares cairá de 80/85% para 70/75%. Estimulado pelo governo, o espaço restante será ocupado por grandes empresas vertitcalizadas e com mais tecnologia, que tenham controles sanitários mais rígidos.

Com relação às tendências, destacamos as políticas públicas de incentivo ao consumo e ao comércio eletrônico transfronteiriço (*cross-border e-commerce*). Os gastos *per capita* dos consumidores urbanos em alimentos e bebidas aumentaram 21% de 2014 a 2018, com a crença de que os produtos importados são mais seguros. Como o aumento da renda e a urbanização impulsionam as decisões de compra dos consumidores, a promoção comercial passa a ser fundamental para explorar as oportunidades no mercado.

As nossas *commodities* estão relativamente bem estabelecidas, mas há muito espaço para crescer no milho, no etanol e nas proteínas animais. Na inserção de produtos com marcas e maior valor agregado, o MAPA deve contribuir com o setor privado. Contar a história da indústria alimentícia ajuda a construir a confiança junto aos consumidores e às autoridades chineses.

Mantemos um canal de contato (*hotline*) com a Administração-Geral de Alfândegas da China (GACC, na sigla em inglês) para comunicar e trocar informações com rapidez. A presença física e regular do setor produtivo em cidades de consumo diferentes ajuda na promoção e na diversificação da pauta.

O primeiro-ministro Li Keqiang tem enfatizado o incentivo ao comércio eletrônico de produtos importados, com grande foco na área de alimentos. Hoje, são 105 zonas-piloto focadas em comércio eletrônico para produtos importados. Desde janeiro deste ano, há uma lista de itens a serem estimulados por meio do comércio eletrônico, inclusive alimentícios, tanto frescos, como processados.

PAPEL DA OMC



VICTOR DO PRADO

Diretor do Conselho e do Comitê de Negociações Comerciais (CNC) da OMC

Criada em 1995, a OMC estabeleceu regras internacionais sobre produtos agrícolas. No entanto, como uma série de acordos fez muito aquém do esperado, se estabeleceu um programa de reforma. Passados 25 anos, o resultado foi uma decepção em termos de acesso a mercados e disciplina de subsídios internos.

Houve uma decisão importante em 2015, na Conferência de Nairóbi, com a eliminação dos subsídios distorcidos na exportação de produtos agrícolas, mas tratou-se apenas de uma declaração política, acompanhada de compromissos de valor jurídico. Os países desenvolvidos e em desenvolvimento modificaram suas listas de compromisso, enquanto o Brasil não mudou nada.

Como as regras não valem por si só, assistimos aos casos dos contenciosos acionados pelo Brasil no Sistema de Solução de Controvérsias na parte agrícola quanto a algodão, açúcar, carnes bovina e de frango, entre outros. De qualquer modo, a OMC tem proporcionado previsibilidade no comércio internacional de produtos agrícolas, sobretudo em acesso a mercados, apesar de haver certa decepção com relação à disciplina e à redução de subsídios ao apoio interno.

Se o mundo não for bem, a OMC também não irá bem. O cenário está muito diferente do de vinte anos atrás, quando Francis Fukuyama escreveu "O fim da história e o último homem" e o Thomas Friedman escreveu "O mundo é plano: Uma breve história do século XXI", no auge da globalização, antes da crise de 2008.

Vivemos um momento estranho desde a eclosão da pandemia, com a exacerbação de novas tendências. Em Genebra, ficamos com o sentimento de estar reféns da relação bilateral entre os Estados Unidos e a China, muito diferente daquela da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a União Soviética. Trata-se de uma rivalidade com componentes econômicos, financeiros e comerciais. A ponta do *iceberg* é a guerra do 5G. Mais tenso e fragmentado, o mundo parece enfraquecido, sendo um campo fértil para populistas e líderes fortes. Ou seja, o vírus é de natureza política.

No comércio internacional, as previsões não são otimistas, seja da OMC, do Fundo Monetário Internacional (FMI) ou da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), com queda dramática no Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Os países olham para dentro. A posição de autonomia estratégica não significa abertura total. O vírus deixou explícita a interrupção de cadeias de valor. Preocupamo-nos com as medidas de restrição de exportação de alimentos e como elas podem interferir nas oportunidades de emprego no Brasil.

Não acreditamos no fim da globalização. Os ingleses chamam de "*slowbalisation*": uma globalização mais vagarosa, mas de mudança, sobretudo no comércio de alimentos. Passamos de tendências protecionistas para aquilo que o ex-diretor-geral da OMC, Pascal Lamy, chama de "precaucionismo".

Perto de onde moramos, o *outdoor* dizia "Consumir no local é vital". Isso pode ser uma aspiração do consumidor, mas não é possível. O importante é conhecer a rastreabilidade e o método de produção dos alimentos. É preciso mostrar dados concretos ao consumidor de que carne não é resultado do desmatamento na Amazônia. O embaixador Rubens Barbosa tem toda a razão quando diz que uma campanha de relações públicas não solucionará isso. Essa é uma questão sensível.

Os Estados Unidos anunciaram, em abril, um fundo de US$ 19 bilhões para apoiar a agricultura. Muitos jornalistas chamam isso de "dinheiro de helicóptero". Não são todos os países com esse tanto de caixa. Então, haverá, sim, distorções, porém será preciso pensar nisso.

A OMC faz três coisas:

- Primeiro, o monitoramento das políticas dos países. Na internet, temos uma página especial com uma quantidade imensa de informação sobre todas as medidas de comércio adotadas pelos países em relação à COVID-19.

- Segundo, a atuação no Sistema de Solução de Controvérsias, em que a questão não vai bem. Os Estados Unidos, ao barrarem a nomeação de seus membros, praticamente extinguiram esse mecanismo. Apesar disso, os países continuam a trazer casos, sem sabermos de sua continuidade.

- Terceiro, a negociação multilateral. Achamos importante o Brasil prestar atenção no tema do comércio eletrônico, na questão da privacidade e no fluxo de informações. Como a agricultura fica cada vez mais informatizada, o Brasil precisa posicionar-se de maneira explícita.

Fala-se muito de reforma na OMC. Os americanos querem definir a diferença entre país em desenvolvimento e país não em desenvolvimento. A China se declara um país em desenvolvimento, com repercussões nos acordos comerciais. Os americanos também querem discutir um modelo econômico em que os países-membros da OMC devem rezar por um sistema capitalista. Fica, então, a pergunta: a China segue um modelo capitalista?

Para resolver essa crise e as mudanças, há uma necessidade de cooperação internacional. Essa tendência de o consumidor ser muito mais exigente precisa ser levada a sério. Isso tem a ver com a negociação de regras sanitárias e fitossanitárias, que deve ser iniciada na OMC.



MARCOS JANK

Professor do Insper e conselheiro do Cosag

Lançamos o livro que se chama "China-Brazil Partnership on Agriculture and Food Security", em inglês, com 430 páginas, escrito por 24 autores (doze brasileiros e doze chineses). O trabalho foi feito pela Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo (Esalq/USP) e pela China Agricultural University (CAU).

Procuramos olhar as relações entre o Brasil e a China no longo prazo. As revoluções de ambos aconteceram ao mesmo tempo, a partir da década de 1970: a China com as grandes reformas feitas por Deng Xiaoping, que levaram 200 milhões de chineses do campo para a cidade – o que criou a maior classe média emergente do Planeta –; e o Brasil que, com a revolução tropical agrícola, se tornou o maior exportador de agro do mundo.

A dependência entre o Brasil e a China é bilateral. Não é mais apenas em soja, carne e, eventualmente, etanol. Nessa relação, há muitas oportunidades a serem trabalhadas no médio e

no longo prazos. Além de comércio, podemos avançar nos investimentos em infraestrutura, inovação e sustentabilidade. Existem vários outros capítulos sobre os quais se pode falar, de grande perspectiva.



ALOYSIO NUNES FERREIRA

Ex-ministro do MRE

Lembrei da primeira vez em que fui à China, quando comi, em Chongqing, um guisado de pata de urso. Estava uma delícia. Imaginamos que isso não seria possível hoje. Há a necessidade de se adaptar às novas exigências dos consumidores. Esses requisitos brandidos pelos governos para protegerem seus mercados não são apenas de europeus, chineses e americanos. Também temos os nossos pecados nessa matéria nos casos da importação de camarão da Colômbia, de banana do Equador e de cacau da Costa do Marfim.

Como se trata de um grande ator político, a nossa relação com a China não deve restringir-se às questões de comércio. É preciso um esforço grande do Governo para acertar o passo com esse grande parceiro global e estratégico. Indagamos se há perspectiva de avançarmos, nesse novo ambiente, no rumo de uma regulamentação global dos critérios de sanidade. Há realmente um lado heterogêneo – presente, inclusive, no MERCOSUL – que coloca o nível de incerteza como incompatível com os preceitos da segurança alimentar, para não falar das economias colocadas pelo mercado mundial de alimentos.

FECHAMENTO



ROBERTO RODRIGUES

Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV (FGV Agro), embaixador especial da FAO para as Cooperativas e titular da Cátedra de Agronegócios da Esalq/USP

Tivemos uma excelente reunião, sobretudo pelo alto nível das apresentações. Numa tarefa praticamente impossível, faremos um breve resumo das exposições.

Alexandre Mendonça de Barros, mais uma vez, mostrou a impressionante mudança no cenário global com as trocas ocorridas na lista dos principais países importadores e exportadores. Chamam a atenção as grandes oportunidades abertas para o Brasil em relação à Ásia, particularmente em relação à China. Cabe analisar com cuidado os riscos existentes.

Orlando Ribeiro enfatizou as mudanças em curso nos mercados. A dinâmica do processo ganhou intensidade em relação ao passado. Houve mudanças, e novas tendências surgem no perfil de consumo dos alimentos. O Brasil deve olhar com clareza a fundamental necessidade de promoção comercial e acordos bilaterais entre países em termos de potencial de negócios.

Larissa Cabral ofereceu um show de análise sobre a China, com espetacular conhecimento e vivência própria diante da maior renda proporcionada com a rápida urbanização do país. Como fornecedores de confiança, precisamos mostrar que temos qualidade para atender as tendências de consumo atuais, seja no nível do consumidor, seja para as autoridades sanitárias.

O diplomata Victor do Prado mostrou a sua experiência de vinte anos trabalhados em Genebra. Discorreu sobre o mundo estar muito mais fragmentado e tenso. Isso transforma a globalização não em um fim, mas em mudanças muito consistentes. Enfatizou estar preocupado com a precaução, tema com que Pascal Lamy discordava há algum tempo também, sobretudo com relação à produção e ao consumo locais, que não têm espaço em nível global, mas que são um dado crescente. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a origem, a produção e o transporte dos alimentos. Prado apresentou o papel contemporâneo da OMC em termos de transparência, solução de controvérsias e negociação multilateral.

Marcos Jank citou as relações existentes entre a China e o Brasil com base no seu livro recém-publicado. A sua exposição deixa evidente a enorme interdependência existente entre os dois países. A conversa não pode ficar só na questão do comércio agrícola, devendo envolver, também, temas como investimentos e mudanças futuras.

Finalmente, o ex-ministro Aloysio Nunes Ferreira destacou a importância do fato de a China não ser apenas um ator comercial, mas sim um ator político estratégico, fundamental no mundo inteiro de hoje, pelo seu tamanho e pela sua capacidade de desenvolvimento. ■