

OPINIÃO

AONDE QUEREMOS CHEGAR?

GUSTAVO DINIZ JUNQUEIRA
Secretário da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo

PARA O agronegócio brasileiro, 2020 foi o ano da China. As severas reduções na produção de carnes no país, os estresses diplomáticos com os Estados Unidos (EUA) e a Austrália e o bom nível dos preços de *commodities* na Bolsa de Chicago aumentaram ainda mais as exportações ao país asiático. Como observamos no início da pandemia, o agro, nomeadamente a integração entre produção, transformação e logística está bem preparada para atender demandas excepcionais. Assim, conseguimos, sem dificuldades, atender as necessidades excepcionais da China no tão desafiador ano passado.

Esse balanço muito positivo nos faz olhar para o futuro e refletir como organizar o comércio bilateral na nova normalidade, ou seja, após os plantéis de suínos e aves reestabelecerem-se na China. E agora? O que eles irão importar: mais grãos ou mais carnes?

O chinês, tradicionalmente, pensa a longo prazo: três, cinco ou dez anos. Disciplina e disposição para aceitar desafios e assegurar o equilíbrio estratégico orientam suas decisões. Os ocidentais pensam no resultado trimestral (filosofia dos EUA) ou no balanço anual (Europa). Perante essa diferença comportamental, torna-se importante para o Brasil entender o que esses e outros parceiros comerciais pensam e estão fazendo para, depois, definir linhas de orientação para a agricultura, a indústria e a formatação comercial. Esse seria um jeito de não se perderem as oportunidades no futuro. Afinal, o que interessa é a demanda do cliente.

A Revolução Verde e a recente orientação para a agropecuária de precisão fizeram com que o Brasil conquistasse um espaço considerável no mercado mundial de alimentos. Isso dito e reconhecido, convém olhar para a proporcionalidade dos fatos que definem o posicionamento competitivo de um setor com forte integração internacional. Nós temos 210 milhões de consumidores, 230 milhões de hectares de lavoura e pasto e um plantel bovino de 220 milhões de animais. Mesmo com esses números extraordinários, quem lidera o mercado global de alimentos são os EUA, com US$ 150 bilhões, seguidos pela Holanda, com US$ 115 bilhões. A nossa posição atual, no terceiro lugar, com US$ 100 bilhões, é recente, pois o País superou a Alemanha em 2019.

Mas como será o futuro? É sabido que a produção rural está intimamente ligada ao progresso tecnológico. Olhar em detalhe para o que a China está implementando como forma de aumentar a sua produção nos antecipa uma nova onda de como produzir alimentos. A melhoria dos solos, a genética e os processos produtivos com um menor uso de água, bem como a concentração de políticas públicas no setor, acompanharão de forma crescente o aumento da demanda interna por alimentos.

Antecipando esse cenário, precisamos procurar novas formas de parceria comercial com os principais países importadores. A América Latina seria capaz de gerar um excesso de oferta de alimentos, mesmo com uma demanda mundial crescente, se as suas terras subaproveitadas fossem desenvolvidas. Chegou o momento de aprender com a transição da agricultura 4.0 para o agro 5.0 e desenvolver novas habilidades na inteligência comercial. O mais difícil já foi conquistado. Chegou o momento de negociarmos contratos de longo prazo com novos modelos de intercâmbio, para que 2022, 2023, 2024, e assim por diante, sejam os anos do Brasil. ■

O mercado global de alimentos é liderado pelos EUA, com US$ 150 bilhões, seguidos pela Holanda, com US$ 115 bilhões, e pelo Brasil, com US$ 100 bilhões.