BASE EM SINGAPURA AMPLIA MERCADO DE ALGODÃO

JÚLIO CÉZAR BUSATO
Presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa)
Da Redação

APÓS ENORMES avanços da cadeia brasileira de algodão nas últimas duas décadas, a Abrapa, mais uma vez, inova na busca da liderança mundial nas exportações. Em 2020, com o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e da Associação Nacional dos Exportadores de Algodão (ANEA), a entidade lançou o programa Cotton Brazil. A iniciativa visa promover o algodão brasileiro em nove países prioritários na Ásia (China, Vietnã, Paquistão, Turquia, Indonésia, Bangladesh, Malásia, Coreia do Sul e Tailândia). Com presença física em Singapura, *hub* logístico e financeiro, a entidade abre a porta de entrada para o pujante mercado oriental. Na entrevista, o presidente com mandato corrente no biênio 2021-2022, Júlio Cézar Busato, explica as estratégias a serem adotadas pela Associação.

AGROANALYSIS: COMO EXPLICAR O DESTAQUE DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL DE ALGODÃO?

JÚLIO CÉZAR BUSATO: Somos o segundo maior exportador mundial de algodão e temos, ainda, o privilégio de ter aqui uma indústria forte, a sétima do mundo em consumo da fibra. A cotonicultura brasileira reescreveu a sua história nas últimas duas décadas. Na década de 1990, os prejuízos causados pelo bicudo-do-algodoeiro levaram-nos de exportador a segundo maior importador da pluma. Houve, então, uma forte profissionalização do produtor, fomentada pela atuação da Abrapa e marcada pelo investimento consistente em qualidade, rastreabilidade e sustentabilidade. Com o dever de casa feito, os resultados vieram. Nas últimas duas décadas, a produção aumentou em mais de quatro vezes, enquanto a área somente dobrou.

Esse desempenho só foi possível devido ao uso das mais modernas tecnologias de produção disponíveis, que proporcionam as maiores produtividades em áreas sem irrigação do mundo. Hoje, atendemos a demanda da indústria têxtil nacional e suprimos o mercado global. De 2000 para cá, o volume exportado cresceu mais de 35 vezes, atingindo 2,4 milhões de toneladas embarcadas no ciclo 2020/21. Batemos todos os recordes em 2021. A meta é nos tornarmos o maior fornecedor mundial da fibra em breve.

QUAL É A ESTRATÉGIA PARA ATINGIR ESSA META?

JCB: O foco no mercado externo sempre esteve no DNA da Abrapa, com a realização da sua primeira missão comercial em 2002. Desde 2015, a entidade organiza visitas técnicas anuais de compradores às lavouras e aos laboratórios de análise. Essa iniciativa levou-nos ao posto de segundo maior exportador mundial. Sabíamos que o



caminho ao topo ainda era longo e demandava novas estratégias. Diante disso, a Abrapa, a ANEA e a Apex-Brasil uniram-se para constituir um arrojado projeto para desenvolver a exportação brasileira: o Cotton Brazil.

Os trabalhos começaram com a pesquisa e análise dos mercados junto a clientes internacionais e a identificação de diferenciais e pontos de melhoria. Detectamos que, apesar de termos algodão de qualidade superior ao dos Estados Unidos, a imagem do nosso produto não era boa. Mapeamos os itens para comunicar. Com estudo de *branding*, criamos a marca Cotton Brazil e consideramos as particularidades de nove mercados prioritários: China, Vietnã, Paquistão, Turquia, Indonésia, Bangladesh, Malásia, Coreia do Sul e Tailândia. A adoção de estratégias customizadas e a abertura do escritório em Singapura em 2020 foram diferenciais para nos relacionarmos diretamente com as principais organizações da indústria têxtil asiática.

É POSSÍVEL FAZER UM BALANÇO DOS RESULTADOS ALCANÇADOS?

JCB: Os resultados superam as expectativas. Fomos atingidos pela pandemia de COVID-19 e reformulamos estratégias. Incluímos eventos online e demos atenção à presença digital do Cotton Brazil nos nove países. Envolvemos várias redes sociais, um portal de informações traduzido para nove idiomas e jornadas de comunicação por e-mail e WhatsApp. Tem dado certo: 99% dos que visitam os portais estão no exterior, principalmente na Ásia. Com as *round tables* e os *webinars*, colocamos na mesa de negociação cotonicultores e exportadores junto a compradores internacionais. Atingimos mais de 2 mil empresários e executivos desde dezembro de 2020.

> **"OS CONFLITOS DIPLOMÁTICOS ENTRE OS EUA E A CHINA, POR EXEMPLO, SERVIRAM DE OPORTUNIDADE PARA O ALGODÃO."**

Também monitoramos a conjuntura internacional. Os conflitos diplomáticos entre os EUA e a China, por exemplo, serviram de oportunidade para o algodão. Ampliamos em 23% as exportações da safra 2019/20 para a safra 2020/21. Embarcamos 2,4 milhões de toneladas de algodão, gerando receitas de US$ 3,8 bilhões. A China liderou as importações, com recorde de 30%, seguida do Vietnã (17%) e do Paquistão (12%). Além disso, em menos de um ano, firmamos três memorandos de cooperação comercial e técnica com duas entidades setoriais da China e uma da Índia. Além da parceria com a Apex-Brasil e a ANEA, temos tido um enorme suporte na Ásia por parte das Embaixadas do Brasil e dos adidos do Ministério da Agricultura.

DE QUE FORMA A PANDEMIA DE COVID-19 INTERFERIU NO PROGRAMA COTTON BRAZIL?

JCB: Esse período tem sido difícil para o mundo, e não tem sido diferente na Ásia. A maioria dos países está fechada para viajantes do exterior, e o vírus ainda é uma ameaça às nações mais lentas na vacinação. Felizmente, a demanda por algodão, após cair 15% em 2019/20, já retornou a patamares superiores aos do período pré-COVID. Esse rápido aumento na demanda foi bastante amplo. Agora, fica evidente o gargalo logístico. A falta de contêineres e linhas operando com 100% da capacidade gera pressão sobre o sistema, pois ninguém quer ficar desabastecido.

Em relação às ações do Cotton Brazil, foi preciso, certamente, reformularmos estratégias iniciais. Cancelamos as missões comerciais, que já são uma tradição da Abrapa, e incluímos eventos online e demos atenção à presença digital do Cotton Brazil em cada um dos nove países. Hoje, temos uma agência de *marketing* na Ásia para apoiar e contribuir com a customização de conteúdos para cada país. Sabemos que uma ação desalinhada com aspectos culturais locais pode causar danos sérios de imagem.

TEMOS MAPEADO O QUE O MERCADO ASIÁTICO QUER DO ALGODÃO BRASILEIRO?

JCB: A nossa abordagem é bem localizada. Apesar de serem nações distintas do ponto de vista cultural e social, os compradores asiáticos valorizam, em sua maioria, o relacionamento direto com quem produz o algodão. Predominam empresas com gestão familiar, e relações pessoais são estratégicas para a tomada de decisão. Os contatos precisam ser personalizados para construirmos um ambiente de confiança que resulte em relações comerciais duradouras.

> **"COM UMA TAXA DE CONFIABILIDADE ALTA, DE 96%, AINDA MELHORAMOS A CADA ANO."**

Mas há peculiaridades em cada mercado comprador. Na última série de *round*

tables feita, identificamos preferências regionais e técnicas que estamos endereçando. Na China, por exemplo, quer-se a melhoria do nosso índice de fibras curtas, enquanto, em Bangladesh, a questão de crédito é preponderante e, no Paquistão, a prioridade é logística. O algodão não é uma *commodity*, mas sim um produto diferenciado. Por isso, o mercado internacional precifica de maneira bem diferente o algodão de cada origem.

QUAIS FATORES INFLUENCIAM NA SEGMENTAÇÃO DOS PREÇOS DAS FIBRAS?

JCB: Para avaliarmos a qualidade da pluma, analisamos sete características intrínsecas: micronaire, resistência, comprimento, uniformidade, índice de fibras curtas, reflectância e grau de amarelamento. Há, também, aspectos extrínsecos, como coloração e tipo do algodão, que indicam a quantidade de impurezas na fibra. Tivemos uma evolução fantástica na qualidade geral da produção, que é considerada excelente, com pontos a melhorar quanto a fibras curtas e uniformidade.

Tudo isso se deve ao investimento da Abrapa no pilar de qualidade. Os onze laboratórios de classificação de algodão do País são monitorados e coordenados pelo Centro de Referência em Análise de Algodão (CBRA), em Brasília. Com uma taxa de confiabilidade alta, de 96%, ainda melhoramos a cada ano. O nosso empenho em melhorar continuamente os níveis de qualidade tem sido percebido pelo comprador, que verbaliza a sua satisfação com essa evolução.

PODEMOS CHEGAR A 2030 COM O BRASIL NA POSIÇÃO DE MAIOR EXPORTADOR MUNDIAL?

JCB: É importante destacar que temos, no Brasil, uma enorme vocação para a produção de algodão de alta qualidade, em grande escala. Atendemos o mercado doméstico, e ainda há um excedente crescente de exportação. Temos problemas pontuais de clima, como na safra atual, mas, no longo prazo, o que nos limita de crescer é o tamanho do mercado global. Contudo, o algodão pode reverter a tendência de queda no *mix* de fibras têxteis no mundo pós-COVID. O motivo está no consumo responsável de um produto natural e biodegradável, sem poluir o ambiente, diferentemente das fibras sintéticas, que são plástico em forma de tecido, feito à base de petróleo.

Outra tendência consiste na volta da agenda de segurança alimentar em países populosos como a China. Os grãos passam a ocupar áreas que antes eram plantadas com algodão. Essa substituição deve acontecer de forma mais rápida à medida que mostrarmos ser fornecedores de algodão constantes, confiáveis e de longo prazo. A indústria têxtil emprega muita gente e é um setor estratégico em todos esses países. Por isso, acreditamos num espaço cada vez maior a ser ocupado pelas exportações mundiais de algodão.

TEREMOS LOGÍSTICA PARA EXPORTAR TODA ESSA PRODUÇÃO?

JCB: A evolução do setor logístico e portuário contribuiu muito para o bom momento do algodão brasileiro. Mesmo com os gargalos conhecidos pelo setor produtivo, a logística de embarques para o exterior chegou a registrar mais de 300 mil toneladas nos meses de pico desta safra e da safra passada. Somente em dezembro do ano passado, foram 370 mil toneladas.

> **“A EVOLUÇÃO DO SETOR LOGÍSTICO E PORTUÁRIO CONTRIBUIU MUITO PARA O BOM MOMENTO DO ALGODÃO BRASILEIRO.”**

No curto prazo, o desafio fica por conta de superar os gargalos globais de falta de contêineres e navios para chegar aos mercados sem atrasos neste segundo semestre. No médio prazo, devemos melhorar os processos burocráticos de exportação e, no longo prazo, diversificar os portos, pois, hoje, Santos concentra 97% dos embarques.

E, AGORA, QUAL É O GRANDE DESAFIO?

JCB: Precisamos continuar no trabalho forte nas duas pontas para avançarmos: produção e promoção. Na parte da produção, a Abrapa certifica, por meio do programa Algodão Brasileiro Responsável (ABR), 81% do algodão produzido no Brasil. Agora, houve uma ampliação no programa de certificação, com a criação do Programa Algodão Brasileiro Responsável para as Unidades de Beneficiamento de Algodão (ABR-UBA), voltado paras UBAs. Esse é um dos diferenciais do algodão brasileiro, e devemos manter o ritmo de inovação e avanço nessa área.

Além disso, a Abrapa também está ampliando o seu programa de rastreabilidade neste ano, com novas tecnologias, como QR *code* em cada fardo e dados completos de qualidade e origem disponíveis de todo algodão certificado produzido no Brasil.

Já na parte de promoção, esperamos retomar as missões internacionais e os eventos presenciais. A melhoria contínua da plataforma digital e da inteligência de mercado amplia serviços aos clientes. Com isso, fortalecemos a construção de relações duradouras com aqueles que são o nosso principal ativo: os nossos clientes. ■