

# Reputação do agronegócio brasileiro

## O novo desafio das exportações

Pedro Abel Vieira<sup>1</sup>  
Elisio Contini<sup>2</sup>

Tratamos de duas formas básicas de “reputação” para produtos do agronegócio: qualidade e diferenciação. Qualidade compreende atributos de valor relacionados à saudabilidade (nutrição e saúde), sabor, conveniência e principalmente ausência de contaminantes que comprometam a saúde dos consumidores. A diferenciação indica agregação de valor a um produto em relação a potenciais concorrentes, como denominação de origem e certificações. Um exemplo clássico é o espumante Champanhe, cujo valor de mercado é superior ao dos concorrentes.

Se o produto, principalmente alimento, carece de reputação, o mercado tende a rejeitá-lo ou reduzir seu preço. Os produtos do agronegócio têm bom conceito no mercado interno, não só pelo preço, mas também pela qualidade. Um bom exemplo é a preferência por frutas nacionais frescas em relação às importadas, com destaque para a maçã. O consumidor brasileiro prefere as carnes nacionais, como a de frango e a bovina, às importadas. As importações atendem mais a nichos de mercado, a grupos de renda mais elevada. Um caso emblemático é o dos vinhos, em que os importados têm a preferência de muitos consumidores, dadas as limitações da produção

nacional em termos de quantidade, qualidade e conceito. Reconhecem-se progressos realizados pela enologia nacional nos últimos anos, mas ainda insuficientes para demonstrar atributos de qualidade e diferenciação.

Mas o foco deste artigo é a análise do conceito de reputação para as exportações e para a conquista de novos mercados externos. Reconhece-se que o Brasil diversificou a pauta de exportações em termos de número de produtos. Lá se vai o tempo em que as exportações dependiam de café, açúcar e cacau; hoje a pauta é bastante diversificada em termos de produtos e destinos, dando assim maior estabilidade à geração de divisas. Além do café e do açúcar, o País é líder nas exportações de suco de laranja, soja e carnes de frango e bovina e segundo lugar em milho e óleo de soja.

As receitas obtidas baseiam-se em quantidades exportadas, em alguns casos abaixo dos preços de competidores importantes, como o da carne bovina.

O Brasil construiu um pujante setor agrícola, numa primeira fase voltado ao abastecimento interno; depois, também para as exportações. A disponibilidade de seus recursos naturais, como solos, água e clima apropriados à produção

**Se o produto,  
principalmente alimento,  
carece de reputação, o  
mercado tende a rejeitá-  
-lo ou reduzir seu preço.**

<sup>1</sup> Pesquisador na Secretaria de Inteligência e Macroestratégia da Embrapa. E-mail: pedroabelvieira@gmail.com

<sup>2</sup> Pesquisador da Embrapa. E-mail: elisio.contini@embrapa.br

vegetal e animal, o capacitará para as oportunidades de negócios no suprimento de países de grande crescimento populacional e de renda, como China e Índia. Aliás, o crescimento da produção interna só será exitoso por causa da demanda externa, como provam as exportações de inúmeros produtos de destaque: soja, milho e carnes. Sem demanda externa, a produção recuará e, num primeiro ajuste, os preços descerão a valores bem inferiores aos dos custos de produção. Um desastre para a agricultura e o agronegócio brasileiro. Para dar um exemplo de produto ainda não integrado ao comércio internacional, estudo recente da Embrapa<sup>3</sup> sobre o leite mostrou que o aumento de 1% na produção, sem possibilidade de exportação, acarreta redução de 5% nos preços internos. A recente redução do preço do leite ao produtor comprova essa tese.

A primeira ação para a construção de reputação (positiva) dos produtos agrícolas do Brasil é neutralizar as percepções negativas no exterior. Duas dessas percepções são disseminadas em muitas partes do globo: a questão ambiental, com forte apelo contra o desmatamento, principalmente na Amazônia; e a questão social, consubstanciada na ideia que a agricultura brasileira usa trabalho escravo. Verdades ou meias-verdades, essas questões podem afetar tanto as quantidades exportadas quanto o valor do produto.

A barreira ambiental já vem sendo enfrentada com maestria pelo setor agrícola do Brasil. O Código Florestal Brasileiro<sup>4</sup> garante que o setor privado preserve, no mínimo, 20% dos biomas naturais. Além dessa questão inédita no mundo, sistemas agrícolas integrados, uso

### A prática do comércio internacional ensina que a reputação dos produtos agrega valor.

de microrganismos em substituição a produtos químicos e plantio direto, entre outros, possibilitaram nos últimos dez anos que a agricultura do Brasil reduzisse a emissão de gases do efeito estufa por tonelada de alimento produzido à taxa de 4,5% ao ano. Na questão ambiental, a agricultura do Brasil tem posição confortável em relação a importantes países, como Estados Unidos, Argentina e Canadá. A despeito de alguns problemas como o desmatamento, o Brasil dispõe de tecnologia, sistemas de produção, políticas públicas e instituições que garantam sua boa reputação ambiental. Não foi por acaso que a participação do País na Conferência das Partes para Mudança do Clima (COP 23)<sup>5</sup>, realizada em novembro de 2017, na Alemanha, atraiu a atenção dos participantes.

Outra barreira que competidores apontam nos produtos do agronegócio brasileiro está no campo social, em especial na suposta existência de trabalho escravo. Notícias localizadas de fatos isolados com divulgação espalhafatosa pelos meios de comunicação têm contribuído para aumentar essa percepção em grupos formadores de opinião nos países desenvolvidos. Não há como negar a ocorrência de alguns problemas pontuais nas relações de trabalho no meio rural, consequência das dimensões do País e das dificuldades de fiscalização. Mas é inegável que o Brasil dispõe de legislação trabalhista moderna e instituições suficientemente sólidas para gerar um ambiente trabalhista seguro e invejável quando comparado com seus principais concorrentes agrícolas.

No campo do comércio internacional, a prioridade de órgãos de governo e da iniciativa privada deve ser focada na construção

<sup>3</sup> ALVES, E.R. de A.; LÍCIO, A.M.A.; CONTINI, E. Perspectivas do Brasil no comércio internacional de lácteos. In: VILELA, D.; FERREIRA, R. de P.; FERNANDES, E. N.; JUNTOLLI, F. V. (Ed.). **Pecuária de leite no Brasil: cenários e avanços tecnológicos**. Brasília: Embrapa, 2016. p.17-31. il. color.

<sup>4</sup> REBELO, A. **Código Florestal 5 anos - um Debate sobre o Brasil**. São Paulo: [S.n.], 2017. p.73-121.

<sup>5</sup> UNITED NATIONS. Framework Convention on Climate Change. **Preparations for the implementation of the Paris Agreement and the first session of the Conference of the Parties serving as the meeting of the Parties to the Paris Agreement**. 2017. Draft decision 1/CP.23. Disponível em: <<https://unfccc.int/resource/docs/2017/cop23/eng/l13.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

de reputação (positiva) dos produtos do agro brasileiro. A prática do comércio internacional ensina que a reputação dos produtos agrega valor. Naturalmente que não é uma dádiva, mas uma construção de longo prazo, que envolve etapas e ações de inúmeras instituições e que começa pela produção de dados e informações que embasem as discussões e campanhas de comunicação. As negociações internacionais embasadas em estudos e fatos reais são poderoso instrumento para a construção dessa reputação. Lamentavelmente, os esforços de acordos multilaterais, a exemplo da Rodada do Uruguai, fracassaram. O Brasil ficou à margem dos grandes acordos regionais, amarrado pelo inoperante Mercosul. Espera-se que os novos governos da

região dinamizem os acordos em negociação, como o da União Europeia.

Mas nem tudo está perdido. Há possibilidade de acordos bilaterais, como ação de governo, para facilitar e dinamizar as exportações, principalmente de alimentos. O Ministério da Agricultura está atento ao que vem ocorrendo, realizando missões com o objetivo de não perder mercados conquistados e de abrir novos. Cabe ao setor privado atenção especial à qualidade dos produtos exportados e, num estágio posterior, lutar também para agregar valor via diferenciação – frutas e frango brasileiros valem mais. O desafio está posto: construir reputação, via qualidade e diferenciação, para os produtos do agro brasileiro.