
COMO APROVEITAR AS OPORTUNIDADES DE EXPORTAÇÃO NA ALCA

Mauro de Rezende Lopes¹

1. Introdução

Posicionar-se estrategicamente é transformar uma ameaça em uma oportunidade de negócio. A ALCA representa uma ameaça potencial, mas pode representar também uma oportunidade de abertura de novos mercados no hemisfério e no mundo. As maiores ameaças estão com as empresas que não estão posicionadas estrategicamente. Quem estiver fora do padrão mundial de gestão estratégica estará fora do mercado, é apenas uma questão de tempo. Quem adotar um posicionamento mercadológico estratégico terá recompensas. O empresário agro-industrial, por exemplo, pode investir na ALCA se considerá-la uma boa oportunidade para mudar o posicionamento estratégico no mercado mundial, fortalecendo as exportações de produtos processados. Sempre valerá a pena pensar estrategicamente.

Os interesses da agricultura estão sendo tratados com empenho, tanto por parte do governo quanto do interesse agro-industrial organizado (os órgãos de classe). Mas quem está cuidando de prover informações ao setor privado acerca das oportunidades que perderíamos se a ALCA não sair do papel? Será que as negociações da ALCA não são uma grande oportunidade para uma verdadeira “virada” no posicionamento estratégico da agro-indústria brasileira? Cada vez fica mais claro que o comércio mundial concentrar-se-á no futuro em produtos agro-industriais beneficiados, processados e industriali-

zados. Em cinco anos, cerca de 50% do valor do comércio mundial será de produtos industrializados.

Nas negociações da ALCA, o governo e os agentes envolvidos com a agricultura não podem cometer equívocos e deixar de lado as oportunidades de mercado que se abrirão no futuro. Uma parte do empresariado vê a competição com os países desenvolvidos da ALCA limitada aos produtos importados; de resto, uma forma de miopia, porque se compete não é com o produto em si, pois este apenas materializa uma série de coisas que estão por trás daquela mercadoria. O que está por trás dos produtos transacionados no mercado mundial é cada vez menos “conteúdo de *commodities*” e cada vez mais posicionamento mercadológico estratégico, utilização de capacidade de análise e inteligência de mercado, utilização de ferramentas empresariais modernas, uso de competência em gestão, e, sobretudo, uma permanente gestão estratégica da empresa, num mundo altamente competitivo.

As negociações da ALCA estão em um momento delicado, pois os Estados Unidos ampliaram muito seus subsídios internos. Entretanto, há que se seguir negociando. Há oportunidades de abertura de novos mercados que devem ser aproveitadas. Independentemente dos resultados da ALCA vale a pena ter o posicionamento mercadológico, já que o País tem que competir no comércio mundial. Há outras oportunidades, no âmbito das negociações Mercosul-União Européia.

AS OPORTUNIDADES NO NOVO COMÉRCIO MUNDIAL

O valor do comércio mundial de produtos processados e industrializados deverá ultrapassar 50% do va-

¹ Pesquisador do Centro de Estudos Agrícolas da FGV.

lor total de produtos agroindustriais (mais as *commodities* agrícolas), o que indica que haverá muito boas oportunidades para as agroindústrias no mundo. Aí começam os desafios: o *benchmarking* mundial é de elevados padrões de eficiência. Vamos ter que pensar em investimentos estratégicos, com grande competência empresarial, para tirar partido dos novos mercados.

O crescimento das nossas exportações nestes novos mercados dependerá da competência dos empresários em desenvolver produtos que possam penetrar nos novos mercados, com agroindústrias que acompanham o *benchmarking* mundial. Como existem também níveis elevados de padrões de exigências na linha de segurança dos alimentos, normas técnicas e controle de qualidade, uma parcela do esforço exportador está reservada aos empresários, em termos de certificação de qualidade, e uma parcela fica por conta dos governos, atendendo à necessidade de se garantir elevados padrões de certificação de insumos, produtos e processos – como exigem os importadores, como na Agenda 2000 da União Européia.

Estão lançados os desafios: o comércio, mesmo de *commodities*, tenderá a perder espaço na constelação de atividades agro-industriais de alta rentabilidade? Vai-se continuar a ganhar dinheiro com eficácia operacional pura e simples? Ou, muita gente já produz com competência? A impressão que se tem, salvo melhor juízo, é de que vai se ganhar mais nos “novos mercados”, com competência gerencial, posicionamento mercadológico estratégico e investimento. No momento, persegue-se produtividade², mas é necessário formular planos de negócios para atrair investidores e parceiros para empreendimentos em logística e na racionalização de processos.

2. Como se Posicionar no Mercado

Para tirar o melhor proveito possível das oportunidades de mercado que se abrirão certamente com a ALCA, deve-se analisar alguns elementos-chave. Em primeiro lugar, identificar se a empresa está dentro de elevados padrões de competitividade das cadeias agroindustriais brasileiras. Em segundo, analisar se o negócio é um setor com perspectivas favoráveis de mercado num mundo globalizado (isto é, se o produto tem mer-

cados mundiais fora da ALCA). Em terceiro, verificar quais as boas oportunidades de mercado, em particular de exportação, na própria ALCA (isto é, saber quais os mercados mais promissores nos Estados Unidos e no Canadá).

Em quarto lugar, de posse das informações prospectivas de mercado, tem-se que acionar o chamado Centro de Inteligência Estratégica³ (CIE), da própria empresa, para filtrar, processar e aprofundar as informações estratégicas sobre mercados – que é o nosso ponto focal mais importante neste trabalho – alinhando-as dentro de um projeto de investimento. Adicionalmente, deve ser elaborado um projeto de adequação dos processos produtivos ao *benchmarking* tecnológico internacional. A empresa está em um ramo competitivo?

Se não estiver em um ramo competitivo, pouco poderá ser feito “dentro” da empresa. Deve-se iniciar com a identificação do padrão de competitividade das cadeias das quais a empresa participa. Se ela está em uma cadeia de alto desempenho, tanto melhor, não só está em um ramo de alta rentabilidade, mas também poderá atrair investidores em uma associação de capitais e tecnologia. Assim, tem que se posicionar em um bom negócio, dadas as condições brasileiras de tributação, encargos financeiros e encargos sociais; do contrário, não poderá competir lá no exterior: esse é o lema.

O critério para selecionar cadeias altamente competitivas é, em primeiro lugar, o menor peso relativo de impostos, juros e encargos sociais, na rentabilidade da cadeia (da produção até o atacado). Quanto menores esses ônus, mais competitiva é a cadeia agro-industrial. O segundo critério é elencar as agroindústrias brasileiras em termos de padrão de eficiência e demanda pelo produto de abertura no mercado internacional e preços e, logicamente, rentabilidade. Para tal, recorre-se a um estudo feito pelo Centro de Estudos Agrícolas, denominado “Estudo dos fatores que afetam a competitividade do *agribusiness* brasileiro”. Nele, todos os detalhes do porque eleger estes critérios estão discutidos em profundidade.

O Quadro 1 apresenta as melhores oportunidades de investimento nas agroindústrias brasileiras,

² Por exemplo, a soja no Centro Oeste atingiu a marca histórica de rendimento de 51 sacos por hectare. A meta é atingir 70 sacos por hectare. Isso nos colocará em uma posição imbatível no mundo. Mas não pode ser uma meta em si.

³ Supostamente, centro ou equipe de alto desempenho, capaz de analisar com inteligência de mercado oportunidades de reestruturação da empresa para delas tirar o maior proveito possível, dentro de um plano de negócios.

porque estas são competitivas e foram selecionadas de acordo com os dois critérios enunciados. A coluna “Margem Líquida Atual” é a rentabilidade total

ção e para o mercado interno, o que não causa tanta surpresa. Finalmente, uma das cadeias menos eficientes na agroindústria nacional é a do leite C. Estando

QUADRO I Melhores Oportunidades de Investimento, Agroindústrias Brasileiras

Agroindústrias	Margem líquida Atual (%) (a)	Margem Líquida Com os Critérios (%) (b)	Relação (%)	Posição
Trigo Importado Farinha Brasil	25,03	25,75	2,83	1º
Frango Exportação SC	41,50	44,32	6,38	2º
Frango Mercado Interno SP	30,56	34,13	10,46	3º
Trigo Nacional Farinha Brasil	49,50	61,80	19,91	4º
Leite B	24,07	31,48	23,53	5º
Café Exportação	39,28	53,44	26,51	6º
Café Torrado e Moído Conillon	27,71	40,32	31,27	7º
Algodão	15,44	30,73	49,75	8º
Álcool	7,92	25,49	68,93	9º
Soja Exportação	8,41	27,48	69,42	10º
Açúcar	6,86	27,48	75,29	11º
Leite C	3,13	18,75	83,33	12º

da cadeia, nas condições brasileiras, com o Custo Brasil, isto é, com impostos, juros e encargos sociais. A coluna “Margem Líquida com Aplicação dos Critérios” é a rentabilidade das agroindústrias, subtraídos o peso dos impostos, juros e encargos sociais. A comparação entre ambos permite avaliar até que ponto a cadeia é vulnerável ao Custo Brasil. Quanto maior a diferença entre as colunas, tanto mais vulnerável (e pouco competitiva, nas condições brasileiras) é a cadeia agropecuária.

O leite C, por exemplo, tem uma rentabilidade de 3% com os impostos, juros e encargos e 19%, sem eles: logo, esta cadeia é pouco competitiva porque é muito vulnerável ao Custo Brasil. O frango tem uma rentabilidade com o Custo Brasil de 41%; sem ele, de 44%. Portanto, genética, manejo, nutrição, tecnologia em geral e organização da cadeia são tão grandes que o setor é menos vulnerável ao Custo Brasil. Finalmente, na coluna “Posição”, são hierarquizadas as melhores e mais eficientes agroindústrias brasileiras.

Verifica-se que a atividade de moagem de trigo no Brasil é altamente eficiente. Em segundo lugar, estão duas cadeias de produção de frango para exporta-

nesta cadeia/agroindústria a empresa não terá como competir na ALCA ou no mundo globalizado. A menos que o setor como um todo – e não só a empresa – adote um outro posicionamento estratégico, desde a produção até o consumo, com muito mais investimento em tecnologia, comercialização e outros. O ponto é que se uma cadeia tem grandes problemas, de nada adianta uma companhia se esforçar; a competição sempre fará ter uma baixa rentabilidade.

É possível ainda aplicar outro critério, que consiste na capacidade da cadeia agro-industrial agregar valor em cada etapa da produção à industrialização (cadeia de valor na agroindústria). Para tanto, subtrai-se do valor bruto das receitas da cadeia todos os gastos com terra, trabalho e capital, que são fatores primários de produção, disponíveis e abundantes na economia brasileira. É muito difícil ganhar dinheiro com estes fatores primários em uma economia do conhecimento e em um mundo altamente competitivo.

Assim, o segundo critério de competitividade consiste no seguinte: quanto menos gastamos com fatores primários, tanto melhor. Vamos ver quanto as cadeias geram de valor usando outros fatores tais como tecno-

logia, posicionamento mercadológico e competência estratégica de gestão os quais, em última instância, fazem algumas atividades serem lucrativas, e muito, e outras não.

Para quem usa, por exemplo, apenas 30% do valor da produção com gastos em fatores primários, resta 70% do valor da produção que agrega valor (ou pode agregar valor) por tecnologia, processos produtivos lucrativos, insumos específicos muito rentáveis, marketing e posicionamento no mercado, gestão estratégica e fatores hoje que fazem enorme diferença em termos de rentabilidade de cadeias modernas.

O Quadro 2 hierarquiza as principais cadeias agropecuárias brasileiras, de acordo com o critério de agregação de valor. A coluna “Impostos, Juros e Encargos Sociais Altos” mostra que, por exemplo, a cadeia do frango de exportação compromete, desde a semente do milho até o frango no porto, apenas 32% de todo o valor da produção com remuneração de terra, trabalho e capital. Por outro lado, o leite C compromete 94% do seu valor da produção com os três fatores de produção básicos. Quanto maior o comprometimento do valor de produção da cadeia com os fatores básicos, tanto pior a

cadeia é em termos de competitividade e capacidade de atração de investimentos. Quase todo o recurso gerado na cadeia do leite C se destina a remunerar três fatores que agregam muito pouco, em termos de valor, em uma cadeia agropecuária.

Analisando o Quadro 1 e o Quadro 2 verifica-se que o frango de exportação e a atividade de moagem de trigo despontam como atividades de alto potencial de competitividade nas condições brasileiras (com juros, impostos e encargos sociais que tanto oneram os setores da economia). Partindo-se do pressuposto de que os ônus que gravam as cadeias não vão mudar, os setores que são menos vulneráveis a estes Custos-Brasil, desfrutam de possibilidades para explorar o mercado mundial com desdobramentos importantes.

Vale ressaltar que os produtos do complexo soja para o mercado interno e para a exportação são importantes porque agregam valor, apesar de serem terra, trabalho e capital intensivos. Este é um setor que, a despeito das barreiras que enfrenta no mercado internacional, ainda apresenta altos níveis de rentabilidade potencial devido à agregação de valor. Como a empresa está posicionada entre as melhores oportu-

QUADRO II

Melhores Oportunidades de Investimento

Gastos com Terra, Trabalho e Capital

Agregação de Valor

Produtos	Com Impostos, Juros e Encargos Altos	Sem Impostos, Juros e Encargos Baixos
Frango Exportação	32	28
Complexo Soja Mercado Interno	34	35
Farinha de Trigo	36	31
Complexo Soja Exportação	37	36
Frango Mercado Interno	39	32
Café Torrado e Moído	53	33
Leite B	55	43
Algodão	78	56
Soja Exportação	81	49
Álcool	81	66
Açúcar	91	62
Leite C	94	69

tunidades dos mercados globalizados?

Será identificada agora a posição de cadeias agropecuárias brasileiras na constelação dos melhores setores com perspectivas altamente favoráveis de competitividade do mercado global. Os estudos indicam que os mercados mundiais apresentam muito boas possibilidades de mercado para processamento de frutas e vegetais; produção de sucos naturais, exceto cítricos; indústria de carnes, abatedouros e processamento de carne bovina; indústria de carnes de aves, e seus abatedouros e processamento industrial; produção e estocagem de produtos para alimentação congelados e refrigerados; produção de água potável; indústria de massas e produtos da padaria; produção e processamento de peixes; produção de açúcar e refino, inclusive seus sub-produtos; indústria de alimentos preparados para consumo imediato; indústria de produtos nutricionais e fármacos; indústria de rações e resíduos de produtos animais e vegetais; e produção e refino de óleos comestíveis. Destes setores, os sete primeiros são investimentos relativamente “menores”, comparativamente com os demais. Esta é mais uma vantagem.

Das cadeias selecionadas no Quadro 1 e no Quadro 2, as indústrias de carnes, de suínos, bovinos e aves, seus abatedouros e processamento industrial; de produção de rações e resíduos de produtos animais e vegetais (farelos); de produção e refino de óleos comestíveis; de produção de açúcar; e a indústria de moagem (com a panificação que a acompanha) estão entre os treze setores com mais alta perspectiva de mercado no futuro. Se há mercados para estes produtos, com ou sem ALCA, vale à pena investir (com posicionamento estratégico no mercado, é claro).

A indústria de lácteos e a indústria de moagem de cereais estão numa “categoria II”, onde figuram treze outros produtos com perspectivas apenas razoáveis de mercado na economia global. Na categoria de produtos com menores perspectivas no mercado mundial estão a produção de café, cacau e seus produtos e a produção de bebidas, isto apenas à guisa de informação. Portanto, há uma coincidência entre as indústrias que estão na *Tabela 1* e na *Tabela 2* e aquelas identificadas entre as de maiores perspectivas de penetração no mercado mundial.

3. Os Outros Mercados Na ALCA

Há oportunidades de expansão das exportações na ALCA. O Brasil exporta, da totalidade dos produtos agropecuários, em termos médios anuais, cerca

de US\$ 15 bilhões, dos quais apenas US\$ 1,5 bilhão para os Estados Unidos e US\$ 150 milhões para o Canadá. Do total exportado para os Estados Unidos, cerca de 31% (US\$ 495 milhões) são exportações de açúcar, suco de laranja, café e alguns poucos produtos tradicionais. Para o Canadá, as exportações tradicionais somam 64,6% (US\$ 97 milhões) das exportações totais de nosso país.

Estes montantes mostram as dificuldades de se exportar para países com picos tarifários, medidas não-tarifárias e escalada tarifária. Mas, por outro lado, mostram também oportunidades de expansão de vendas de muitos outros produtos, tanto mais se considerar que o Brasil tem uma pauta de exportações muito diversificada, com cerca de mais de 500 produtos. Entre eles há muitos, ainda exportados em reduzidos volumes, que não são *commodities* e sim produtos beneficiados, processados e muitos produtos industrializados. É necessário explorar esta pauta brasileira em termos de penetração dos dois maiores mercados hemisféricos, para os quais exportamos apenas 12% de nossas exportações agroindustriais.

Há inúmeras oportunidades no mercado nos Estados Unidos que ainda não são exploradas de forma adequada. No caso de carnes e produtos derivados comestíveis, há oportunidades de ampliação de vendas em carnes de aves (onde há avanços nos controles sanitários), toucinho e gorduras de porco e de aves, todos com preços elevados naquele grande mercado. Há outros produtos industrializados, como adição de cacau, açúcar e frutas; geléias e conservas de frutas; sucos de vários tipos (além daqueles de consumo étnico); e produtos conservados usados como matéria-prima para a industrialização. Finalmente, há outros produtos a investigar, como cascas de cítricos, onde estão os *pellets* cítricos; chás, mates e similares; as farinhas, sêmolos, flocos, grânulos e *pellets*; amidos, inclusive de mandioca (produto estratégico na indústria, apesar do país produzir amido de milho).

Completam estas listas as cascas, películas e desperdícios de cacau (da posição tarifária 1802); as tapiocas e seus sucedâneos (posição 1903); os produtos hortícolas preparados; cascas de frutas, conservados com açúcar (posição 2006); e os sorvetes contendo cacau (na posição 2105), que naquele mercado são alimentos, e não *delicatessens*. O Brasil perdeu muito nos vinhos e não explora todo o potencial de exportação de fumo. Vale a ressalva de que é necessário investigar mais a fundo a possibilidade de acesso a estes mercados, porquanto são

protegidos com toda sorte de aparatos não-tarifários. Mas aqui deve se prosseguir negociando, abrindo novos mercados, procurando novos nichos.

O mercado do Canadá está sendo esquecido na ALCA. Neste mercado há picos tarifários, quotas e regimes de correspondência a impostos internos, do país e das províncias; além de barreiras sanitárias e fitossanitárias. Devido à escassez de informações e atenções focadas nos Estados Unidos deixamos de explorar nichos com possibilidades de expansão de exportações brasileiras.

Neste mercado, os produtos que merecem investigação em termos de possibilidades de nichos de mercado são as carnes de animais da espécie cavalari; aves (que estamos em vias de acertar reciprocidade comercial); partes de suínos; toucinhos e gorduras animais; cabelos e crinas de animais; fibras vegetais; estearina e similares; produtos e resíduos de cacau; além de tapioca, produtos hortícolas processados; sorvetes a partir do cacau; diversas bebidas alcoólicas; seda (casulo e desperdícios de seda); farelo de amendoim e fumo. Em todos os produtos e mercados mencionados é necessário explorar e abrir novos caminhos de negócios.

4.0 Centro de Inteligência Estratégica

Uma primeira dimensão do trabalho do Centro de Inteligência Estratégica será analisar, em detalhe, todas as informações referentes aos mercados internacionais. Por exemplo, as oportunidades de negócio são identificadas em grandes setores, a nível de linhas tarifárias a seis dígitos, do Sistema Harmonizado, mas a aplicação de barreiras tarifárias, medidas não-tarifárias, normas técnicas, barreiras sanitárias e fitossanitárias, e outros ocorre, preponderantemente, ao nível de oito dígitos. Temos apenas uma indicação, com a desagregação a seis dígitos. Temos que ir mais a fundo. Em nível dos oito dígitos estão os principais problemas de restrições à penetração nos grandes mercados nos EUA, Canadá e no mundo.

Portanto, nossos recursos de inteligência de mercado têm que se debruçar sobre esses produtos e analisá-los com muito cuidado. Em seguida, temos que conduzir uma análise de mercado, onde há possibilidades – com tecnologia própria.

Uma outra dimensão importante do Centro de In-

teligência é analisar um programa de racionalização de custos e recuperação de resultados. Para competir as empresas terão que ter um sistema que processe produtos e serviços de alta qualidade. Neste contexto, o Centro de Inteligência deverá analisar quatro áreas preponderantes:

- análise dos processos tecnológicos internos da empresa;
- alternativas de novas tecnologias possíveis;
- gestão de qualidade com eficiência indisputável; e
- análise da eficiência das cadeias de suprimento.

Finalmente, deve-se solicitar aos profissionais da área de inteligência de negócios que desenhem um plano com uma boa visão das oportunidades de negócio, uma análise estratégica, um componente de marketing em vendas, uma estrutura de operação, um plano financeiro e, certamente, um componente que é um arranjo societário viável e competente pois, do contrário, dificilmente com capital próprio ou crédito bancário haverá condições de penetrar nos mercados mundiais, nas escalas técnicas e econômicas necessárias.

Esta seqüência de elementos nada mais é do que um plano de negócios. Finalmente, a partir dele é possível desenhar um documento de venda para atrair investidores para a empresa. Capital é o que não falta. As empresas precisam desenhar uma equipe capaz de estruturar planos de investimentos competentes.

A parte mais difícil é convencer alguns dirigentes das empresas de que informação acerca de todos esses elementos e planos de negócios tem grande valor para a sua sobrevivência. Por outras palavras, o dirigente empresarial do agronegócio tem que deixar de lado a sua cultura de produção no setor primário da economia – que é, aliás, adequada para quem vende preço, como é o caso da *commodity* agrícola. Deve entrar num novo contexto de paradigmas de investimentos industriais, com visão de negócios compatível com a era do conhecimento. Este é o grande desafio do agronegócio brasileiro.

5. Sem a ALCA Seria Pior

Qual o custo de ficar fora da ALCA?⁴ É possível imaginar o que ocorreria sem a ALCA e com integrações sub-regionais dentro do hemisfério, com os Esta-

⁴ Ver, por exemplo, Lopes, M.R. “ALCA: Pior Sem Ela”. Agroanalysis. Julho de 2001. Neste artigo, discute-se as implicações de não haver acordo na ALCA para todos os setores mais importantes de exportações brasileiras para os Estados Unidos e Canadá.

dos Unidos avançando negociações na América Central e com países individuais no hemisfério?

As conseqüências são várias. O Brasil tem perdido parcelas do mercado norte-americano para o México e outros países da América Latina, nos chamados mercados não-dinâmicos (exceto na pasta de celulose e fumo). O Brasil está perdendo (e perderá ainda mais) mercados para países da região em bebidas alcoólicas, temperos e especiarias, produtos do cacau, madeiras, alimentos beneficiados e processados e frutas. Na verdade, o Brasil já vinha perdendo competitividade, nos últimos 10 anos, nos mercados dos Estados Unidos e Canadá. Se ficar fora da ALCA, as conseqüências podem ser piores.

A ALCA tem um valor estratégico para o Brasil no longo prazo. Idéias apressadas de rejeição à ALCA podem ter conseqüências no longo prazo. Não há como negar que essa negociação é difícil para o Brasil. Mais difícil ainda será se não soubermos as suas implicações para cada setor específico.

No caso das bebidas alcoólicas, as exportações brasileiras representam 0,12% das importações norte-americanas. Todos os países da América Latina disputam esse mercado: o Chile com os vinhos e o México e os países caribenhos com bebidas destiladas. Até bem pouco tempo, o Brasil se destacava nesse mercado, com exportações de vinho e destilados, ainda que em pequenas quantidades se comparadas às exportações mexicanas e chilenas. A ALCA deverá ampliar a diferença entre as exportações brasileiras e as chilenas e mexicanas.

Nos casos de chá, café e açúcar, as exportações brasileiras representam 9% das importações norte-americanas. O México ganhou parcelas significativas do mercado açucareiro dos EUA: enquanto as exportações brasileiras se mostram estáveis – apenas 0,1% de crescimento anual –, as mexicanas crescem a uma taxa de 35% ao ano. O problema tende a se agravar com a integração continental, com países do Caribe, grandes produtores de açúcar, competindo com preferências contra o Brasil.

Os Estados Unidos adquirem cerca de 24% do total do café exportado pelo Brasil. Com a ALCA, o Brasil passa a enfrentar maior concorrência nos mercados dos EUA. Mas há outras escolas de pensamento: alguns especialistas estimam que somente um grande crescimento do setor cafeeiro nas Américas poderia preocupar os exportadores brasileiros. Entretanto, esquecem que os cafés colombiano e mexicano ganham espaço em função da qualidade. Alguns representantes do setor cafeeiro

acreditam que a competitividade dos chamados outros suaves (café mexicano) seja superior à do café arábica brasileiro. Hoje já há alguma preferência norte-americana pelos outros suaves.

No caso das frutas frescas e preparadas, os principais produtos desse grupo são as frutas *in natura* e os sucos de frutas. As importações de frutas nos EUA têm crescido de forma significativa (7% a.a.), enquanto as importações de sucos têm permanecido estáveis (1.1% a.a.). A proximidade do mercado consumidor norte-americano aumenta a competitividade do México e sobretudo dos países do Caribe. O mercado de suco de laranja concentrado congelado (SLCC) merece destaque especial. Além de maior produtor mundial de laranjas, o Brasil é também o maior exportador de suco. Segundo alguns analistas, cerca de 39% das exportações brasileiras de SLCC têm como destino os EUA e o Canadá. Os EUA são os maiores consumidores de SLCC do mundo, com um consumo médio de 850 mil toneladas ano.

O NAFTA prevê a eliminação total, em 15 anos, da tarifa de 35 centavos de dólar por galão de suco com 11,8° Brix cobrada ao México pelos EUA. Se essa preferência for estendida a outros países da América, a conseqüência maior será uma erosão da preferência mexicana – muito embora outros países possam fazer investimentos para se beneficiar de eventuais concessões americanas. O crescimento na produção mexicana de laranja, sua proximidade do mercado norte-americano e as reduções tarifárias previstas pelo NAFTA certamente provocarão alterações na estrutura de mercado de SLCC.

O mercado de vegetais, basicamente constituído de hortaliças e legumes, tem sido extremamente favorável às exportações mexicanas dentro do NAFTA e será favorável ao Chile. O Brasil não ameaça as exportações mexicanas e chilenas, talvez por diferenças culturais, custos de transporte e tipos de embalagem. O Brasil estaria fora desse mercado, apesar de seu tamanho – pelo menos enquanto não se convencer de que precisa de uma plataforma de exportação e de negócios dedicada a esse tipo de produto.

Em termos de análise da competitividade dos produtos brasileiros em relação aos mercados do hemisfério Norte, podemos salientar o caso do açúcar, onde os Estados Unidos – significativo importador líquido de açúcar – submetem as importações do produto ao regime de quotas tarifárias. Nesse caso haverá uma concorrência feroz, pois embora o Brasil tenha um dos menores custos de produção do mun-

do, está seguido de perto dos países caribenhos.

Uma ameaça potencial repousa no fato de que, no futuro, as reduções de tarifas podem transformar produtos brasileiros marginalmente não-competitivos em produtos verdadeiramente competitivos. É o caso do aumento das exportações do fumo, frutas de clima tropical, sucos processados de frutas, madeira processada e inúmeros outros produtos de importância relativamente menor, mas que hoje somam cerca de 10% das exportações brasileiras para os Estados Unidos.

Resta ainda um outro grupo significativo de produtos, incluindo processados com açúcar, calçados e produtos processados em geral, que somam 23% das exportações brasileiras para os países da região. Vale à pena refletir sobre esses pontos quando se cogita da hipótese de deixar a ALCA em terceiro plano.

6. Conclusão

Não há como se furta a negociar a integração hemisférica, até às últimas conseqüências. É nossa função negociar, negociar, negociar... Setores da agricultura afirmam que ao setor interessa a integração. Se ficarmos de fora da ALCA os prejuízos podem ser muito elevados. Há uma preocupação com as barreiras impostas pelos Estados Unidos ao suco de laranja e ao açúcar brasileiro, mas esquece-se de que devemos nos preocupar com estes mesmos produtos e muitos outros se a ALCA não sair.

O fato de o Brasil ter demonstrado aos Estados Unidos o profundo desapontamento pelas políticas adotadas por aquele país – principalmente as de subsídios internos, que têm bloqueado as negociações –, não pode servir para entorpecer a musculatura competitiva do empresariado nacional.

O perigo é ter a agricultura pagando, por um lado, um preço pelas integrações nos blocos regionais e, por outro, pagando um outro preço pela não-integração. A agricultura e o agronegócio não podem perder sempre.