

Mercado mundial

O Brasil precisa pensar grande

Cleber Lima Guarany*

DURANTE O último fórum econômico mundial realizado na cidade suíça de Davos, o presidente do banco mundial, Robert Zoellick, manifestou sua preocupação com o aumento do preço dos alimentos e, principalmente, seus impactos sobre a economia nos países pobres e emergentes.

Os reflexos dessa alta de preço formaram, juntamente com outros fatores, o estopim da agitação popular na Tunísia e no Egito que culminaram na queda de seus regimes.

É sabido que a maioria desses países não tem produção suficiente para suprir seus mercados internos e fica refém das oscilações dos preços internacionais, gastando seus recursos com as importações de alimentos.

A oscilação dos preços dos alimentos não pode ser encarada como pontual, principalmente por dois fatores que estão ajudando a puxar a alta dos preços:

- o aumento do preço do petróleo, que encarece os custos de produção; e
- o aumento do consumo das populações urbanas em vários países do mundo, com destaque para China e Índia.

Ambos os fatores são os principais desafios para o mundo nos próximos anos. Reduzir a excessiva dependência dos combustíveis fósseis e garantir a oferta de alimentos para acompanhar o aumento da demanda mundial.

Nesse contexto de desequilíbrio entre demanda e oferta, surge em muitos países situados na faixa tropical do planeta, entre os trópicos de câncer e capricórnio, um forte movimento para iniciar a produção de biocombustíveis, como o etanol, a biomassa e o biodiesel, e ainda incrementar as produções internas de alimentos, como arroz, milho, mandioca, soja, carne etc.

O agronegócio brasileiro encontra-se em uma posição privilegiada para ajudar esses países a responderem rapidamente

te a esse desafio. Somos atualmente, de longe, o país com maior experiência em culturas tropicais; temos *know-how* para construir projetos agroindustriais com competência e mais rapidamente que qualquer outro país do mundo.

As oportunidades são muitas, não somente para o segmento agroindustrial propriamente dito, mas para outros setores como máquinas e equipamentos, construção civil e serviços.

Tomemos, como exemplo, uma usina de etanol e açúcar: ao ser construída em algum país do mundo poderia alavancar as exportações brasileiras não somente dos equipamentos da usina propriamente dita, como moendas, caldeiras, turbinas etc. mas também traria em seu bojo toda uma cadeia de serviços periféricos, tais como:

- serviços diversos: engenharia, gerenciamento, automação etc.
- construção civil: estradas, carreadores, fundação, prédios etc.
- máquinas e implementos agrícolas: tratores, colheitadeiras, sistemas de irrigação etc.

Esta usina poderia ainda ser concedida em parceria com algum produtor nacional, que teria acesso preferencial tanto ao mercado interno do país em questão quanto às exportações para blocos econômicos a que o Brasil ainda não tem acesso, como, por exemplo, União Europeia e Estados Unidos.

Para o mercado de alimentos, podemos seguir a mesma analogia. Se pensarmos na cadeia da soja, as oportunidades para vários setores no Brasil também são igualmente grandes.

No entanto, para aproveitarmos essa janela de oportunidade, em um setor no qual o Brasil tem vantagens competitivas importantes, será preciso que nos-

as empresas adotem uma postura mais agressiva em suas estratégias de crescimento e que o governo esteja disposto a suportá-las nesse intento.

O Brasil precisa urgentemente de um modelo de negócio que, além de favorecer as exportações brasileiras, crie condições para nossos produtores se estabelecerem em outros países, ganhando musculatura para competir em qualquer parte do mundo.

Miremos o exemplo chinês, que desenvolveu um modelo próprio para alavancar o crescimento de suas empresas. Além de incrementar as exportações de bens e serviços, fornecendo financiamento barato a perder de vista, os chineses participam ativamente de projetos de infraestrutura em vários países e consolidam sua presença no longo prazo.

Evidentemente que o modelo chinês se presta às vantagens comparativas chinesas e não poderia ser aplicado por outro país.

A FGV, no papel de uma das maiores *Think Tanks* do mundo, vem desenvolvendo, há mais de um ano, um modelo de negócio para aumentar a presença brasileira em vários países.

O modelo prevê a criação de um fundo internacional, com participação de vários países e bancos multilaterais, para financiar projetos de biocombustíveis e alimentos, nos quais o Brasil tem clara vantagem competitiva.

Há alguns anos, a FGV vem desenvolvendo projetos agroindustriais em países da América Latina e África e acumulou experiência que lhe permitiu dedicar-se agora a abrir um canal concreto para fluir investimentos para esses setores. ■

*Coordenador de projetos da FGV Projetos/GV Agro