

O Brasil e o aprendizado internacional

Olavo Henrique Furtado

Recentemente, o setor agropecuário brasileiro se viu diante de um problema aparentemente de ordem fitossanitária na exportação de carne bovina para a União Européia. Os europeus, alegando que o Brasil não cumpria os parâmetros de rastreamento do gado brasileiro, ameaçaram – e depois cumpriram – reduzir drasticamente as fazendas autorizadas a enviar carne bovina para a Europa. Com essas exigências, a lista de 2.681 fazendas apresentadas em janeiro pelo Brasil como potenciais exportadoras de carne para o velho continente foi radicalmente reduzida para apenas 106 aptas para tal fim. O índice de exportações do produto recuou 29% em relação ao mesmo período de 2007, como consequência não única, mas direta dessas restrições.

No entanto, alguns aspectos particulares ao Brasil fazem com que essas medidas européias tenham um impacto, de certa forma, amenizado no setor exportador de carne. Primeiro, o volume de exportação de carnes brasileiras faz do Brasil um líder disparado no setor. No ano passado, o Brasil respondia por 33% das exportações mundiais de carne. Além disso, a posição de líder torna as empresas brasileiras compradoras agressivas no mercado externo, como a JBS, Marfrig e Bertin, que adquiriram um total de 20 frigoríficos nos últimos dois anos. A aquisição de companhias estrangeiras facilita muito o acesso para mercados, cuja tendência ao protecionismo é cada vez mais latente e não deixa de ser uma saída bem-vinda para eventuais problemas alfandegários. No entanto, a aquisição de concorrentes estrangeiros é uma estratégia para poucas empresas.

Como outra forma de amenizar o problema, podemos dizer que a Europa não é a única compradora de carne in natura do Brasil. Países emergentes e a China, por exemplo, são – e seriam – uma saída para eventuais quedas nas vendas e garantiriam por si só uma rentabilidade estável e, por vezes, superior ao oferecido pelo mercado europeu. A máxima de que a Europa não precisa da carne brasileira, pois têm fornecedores como a Irlanda, pode ser respondida com outra máxima: a de que o Brasil não precisa do mercado europeu porque tem outros mercados potenciais. Porém, é preciso pensar também no risco de subestimar a importância de mercados consolidados como o europeu.

Por fim, não podemos esquecer que o mercado doméstico brasileiro, quando aquecido, pode significar um razoável acríve no consumo e na produção de carne bovina, o que também suavizaria as perdas decorrentes da posição européia.

Descontado, obviamente, o impacto dessas medidas restritivas no curto prazo e também as possibilidades elencadas acima para fugir da crise, o embargo europeu deve-nos servir, no mínimo, como um alerta. Tal fato sinaliza que a globalização não exclui eventuais medidas protecionistas fundamentadas ou não em justas barreiras fitossanitárias. Se a Europa entender que os produtos brasileiros têm algum tipo de problema, ela irá barrá-los em sua fronteira até que tais questões sejam sanadas. Se houver discordância pelo lado do Brasil, há fóruns mais do que gabaritados para negociar e pôr fim ao impasse. Porém, a questão central não é essa.

Na realidade, preocupamo-nos mais com o que o embargo pode sinalizar no médio e longo prazo. E a mensagem é clara: se um país se pretende internacionalizado não poderá tratar o mercado externo da forma costumeira com que trata o seu mercado doméstico. Se os problemas fitossanitários existem, e os surtos de febre aftosa não deixam margem para dúvidas, a questão central não é se a Europa está ou não com um viés protecionista.

A questão é muito mais o que o Brasil tem feito para tornar o seu produto mais confiável a ponto de poder apontar, justamente e sem erros, que as medidas européias são medidas exclusivamente protecionistas? Se a resposta está focada em apenas criticar estas restrições em detrimento dos eventuais ajustes que deveriam ter sido feitos no produto brasileiro para garantir ao consumidor europeu, chileno ou de qualquer parte do mundo, um padrão de qualidade internacional, a resposta é apenas paliativa. Há protecionismo, não podemos negar, mas até que ponto pretendemos nos internacionalizar sem levar em conta as mudanças que esses processos exigem tanto do país como das empresas?

Há setores que, por serem líderes nos mercados mundiais e com forte presença no mercado consumidor doméstico, podem desviar de determinadas barreiras que talvez outros setores, sem as devidas vantagens, não possam. Tais setores, os que estão começando o seu processo de internacionalização, estão mais suscetíveis a arroubos protecionistas. Como estes setores pretendem se internacionalizar sem responder a essas novas exigências? A resposta é simples: impossível. Mesmo setores líderes não podem se descuidar do mercado externo em função apenas de medidas restritivas e protecionistas.

Outro ponto de atenção é que a concorrência externa é muito mais agressiva que a do mercado doméstico. Um deslize no exterior pode ser uma grande chance para que o segundo lugar no mercado internacional ganhe os possíveis clientes que o líder venha a perder.

A internacionalização é um processo de aprendizagem constante. O país aprende, o setor empresarial aprende, o consumidor aprende. A primeira lição é sempre de que o mercado doméstico e o mercado externo são indissociáveis, mas diferentes. São como lâminas de uma mesma faca, mas que não podem cortar ao mesmo tempo.

A segunda lição é que, uma vez que o aprendizado internacional seja absorvido, a mudança se faça também internamente. Hoje, por exemplo, é um erro acreditar que produtos chineses sejam invariavelmente produtos de qualidade duvidosa. Os recentes impactos na imagem de alguns produtos produzidos na China tiveram um efeito saneador. Atualmente, se há algo que a China nos ensina é exatamente que o processo de internacionalização é uma chance de dar uma guinada nos antigos chavões, trazendo a prática comercial para padrões mais sólidos e, como os números têm demonstrado, mais eficientes. O inverso infelizmente também é verdadeiro.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 20 maio 2008. Opinião, p. A-19.