

[Página inicial](#)[Sobre o CIMILHO](#)[Outros centros](#)[Fale Conosco](#)[Área Restrita](#)

INDICADORES DE TENDÊNCIA CIMILHO (83): O retorno às Índias

24/10/2016 15:18:39

Rubens Augusto de Miranda

Pesquisador da área de economia agrícola da Embrapa Milho e Sorgo

Recentemente o Brasil enviou uma missão à Ásia, capitaneada pelo ministro da Agricultura, Blairo Maggi, com o propósito bem claro de prospectar novos negócios. Composta por dezenas de representantes do agronegócio brasileiro, de empresários a representantes de entidades e empresas públicas, a missão visitou oito países (China, Hong Kong, Coreia do Sul, Tailândia, Myanmar, Vietnã, Malásia e Índia), onde foram realizadas reuniões oficiais, seminários empresariais, assinatura de acordos, etc.

Séculos atrás, as grandes navegações expandiram os limites do mundo conhecido até então pelos europeus. Um dos motivos que fizeram portugueses e espanhóis se aventurarem em mares ainda não navegados e se confrontarem com culturas pouco conhecidas foi a busca de um caminho alternativo para se chegar às regiões produtoras de especiarias, de sedas, de porcelana e de metais preciosos (ouro e prata), que eram as grandes fontes de riqueza até então. Posteriormente, outros países europeus exploraram os novos mercados desbravados pelos ibéricos por meio das denominadas Companhias das Índias Orientais.

O tempo passou e o mundo mudou. Hoje, o Oriente continua atraindo a atenção do Ocidente, só que em outros termos. O interesse agora não se refere a produtos exóticos, mas sim no imenso mercado consumidor dos países asiáticos. A Ásia não apenas tem mais de 50% da população mundial como também é a região de maior dinamismo econômico do planeta. É lá onde o futuro se encontra, principalmente na China, que já está eclipsando o poderio econômico dos Estados Unidos da América, e na Índia, cuja população já deverá ser maior que a chinesa em 2050. Em decorrência disso, chegamos ao momento em que o resto do mundo disputa espaço, cada um com as suas próprias "especiarias", no mercado asiático.

É importante ressaltar que, ao contrário da chegada de Vasco da Gama à Índia, a Ásia não é necessariamente um território inexplorado pelo empresariado brasileiro. Muito pelo contrário, a região já é o principal destino do nosso agronegócio, respondendo por 45% do total das exportações.

Se olharmos nossos principais produtos de exportação, em 2015 embarcamos 54,3 milhões de toneladas de soja grão. Desse montante, 84% (45,76 milhões de t) foram para a Ásia, sendo que somente a China foi responsável por 75,3% (40,9 milhões de t). O milho também merece destaque: das 28,9 milhões de toneladas exportadas em 2015, 55,6% foram para a Ásia. A diferença do cereal em relação à soja está na irrelevância da China (apenas 147 mil t), mas que foi compensada por Vietnã (4,84 milhões de t), Coreia do Sul (3 milhões de t), Japão (2,78 milhões de t), Taiwan (2,12 milhões de t), Malásia (1,68 milhões de t) e Indonésia (1,15 milhões de t).

Olhando esses dados, é fácil concluir que a grande questão não é marcar presença na Ásia, algo que o Brasil já faz, mas sim explorar mais as potencialidades. Ou seja, apesar de as nossas relações comerciais já serem boas, ainda há muito a melhorar e ser explorado, principalmente em países como a Índia.

A posição estratégica do Brasil se deve ao crescimento econômico dos países emergentes asiáticos ter feito centenas de milhões de pessoas passarem a comer melhor. Por isso, o maior interesse comercial da região para com o resto do mundo está na compra de grãos e proteínas de origem animal (principalmente

carnes de aves e bovinos). O importante é que esse processo ainda não se extinguiu e ainda há uma demanda reprimida de grande parte da população por melhor alimentação. É nisso que o Brasil precisa se focar, num primeiro momento, para aumentar a sua presença no continente, pois é isso o que eles querem e nós temos de sobra.

A dinâmica do comércio internacional nos mostra que não basta ter os produtos para a conquista de mercados, é necessária muita diplomacia e negociação. Isso não é segredo, é de conhecimento comum. É por isso que vemos países se juntarem em blocos, pois um dos objetivos disso é aumentar o poder de barganha em negociações internacionais. Nesse sentido, diferentes tipos de acordos e arranjos estão sempre surgindo nas negociações entre países.

Atualmente, o governo estadunidense tem gasto capital político para levar adiante as negociações do Acordo de Livre Comércio da Parceria Trans-Pacífico. O Acordo envolve 12 países (Estados Unidos, Japão, Malásia, Vietnã, Singapura, Brunei, Austrália, Nova Zelândia, Canadá, México, Chile e Peru) e tem por objetivo aprofundar os laços econômicos entre essas nações, cortando tarifas, e promover o comércio para impulsionar o crescimento. Essa Parceria é um exemplo de como a roda da fortuna do comércio internacional gira, e de como o Brasil precisa ficar atento para não se isolar dos principais mercados por ficar agarrado a um Mercosul fragmentado por desavenças.

No mundo moderno, os consumidores se emanciparam, ganharam voz e passaram a ser mais exigentes. Quem não conhece os seus clientes está fora de qualquer mercado. De forma geral, sabemos o que os asiáticos querem, mas a falta de conhecimento sobre algumas particularidades dessas sociedades, ainda exóticas para nós, acaba travando muitos negócios.

Nesse ponto, não há receita melhor que ouvir o consumidor e/ou potencial cliente. Felizmente, a missão à Ásia revela que o Brasil está em busca do seu próprio caminho para as "Índias", e o milho, a soja e carnes (que de certa forma consistem em milho e soja com valor agregado) encabeçam o nosso portfólio de "especiarias".

Últimas Notícias

- INDICADORES DE TENDÊNCIA CIMILHO (82): Milho: importar é preciso, exportar não é preciso
- INDICADORES DE TENDÊNCIA CIMILHO (81): Milho: Até tu, Clima?
- INDICADORES DE TENDÊNCIA CIMILHO (80): Muito além do R\$ 1,99: o desafio chinês no mercado de milho
- INDICADORES DE TENDÊNCIA CIMILHO (79): O bonde do milho sem freio

[Notícias anteriores...](#)