

# *Econômico Brasil* 25 FEVEREIRO 2002

# Como não ser a ‘república das bananas’

SÉRGIO ABRANCHES  
no.com.br

Comércio internacional é uma questão de economia política. Envolve o estado, por intermédio de sua diplomacia e das agências antidumping, e o mercado, por meio das empresas privadas exportadoras. É, portanto, uma questão econômica - como vender para mercados externos - que tem a ver com competitividade, produtividade, qualidade e preço. E é também uma questão política, que tem a ver com vencer barreiras protecionistas, negociar em foros internacionais, como a Organização Mundial do Comércio - OMC - e encontrar aliados.

Do ponto de vista comercial, muitas vezes, faz sentido estabelecer parcerias entre empresas locais e empresas estrangeiras, para conquistar novos mercados, estabelecer cadeias de produção e distribuição globalizadas. No plano político, a ação de comércio exterior é basicamente a de construir coalizações internas e externas, para apoiar a diplomacia e as empresas do país no mercado global.

O Brasil durante muito tempo não soube fazer isto. Pior, nossa vocação é

exportadora vinha sendo sufocada por um forte lobby interno, liderado por núcleos industriais de São Paulo, tremendamente reacionários e lesivos aos interesses coletivos do país, encastelados em parte na Fiesp e, principalmente, no IEDI, o seu *think tank*. Essa coalizão interna para apoiar demandas específicas desses grupos - por proteção e privilégios para exportar - contribuiu para desvalorizar outras atividades exportadoras internas mais dinâmicas e competitivas aos olhos do

**“A agroindústria brasileira tem segmentos de ponta, com mais vantagem competitiva do que a produção de clones de telefones celulares”**

público e das autoridades. Criou uma forte aliança político-econômica, em torno de falsas idéias e falsos conceitos, que operaram durante anos para prejudicar a economia brasileira.

A idéia chave desse lobby é de que o desafio da exportação brasileira só pode ser vencido com uma política industrial ativa e que o país só terá status no mercado internacional, se adquirir capacidade na produção de manufaturados de alta tecnologia - principalmente na área eletrônica - e se voltasse a uma política de apoio ativo à indústria manufatureira nacional.

Onde está a falsidade dessas idéias? A mais importante inverdade é

a de que só é nobre e só tem alta tecnologia, o produto manufaturado. A agroindústria brasileira tem segmentos com tecnologia de ponta mais nobre e que com mais vantagem competitiva - além das vantagens comparativas - do que a produção de chips, por exemplo, ou clones de telefones celulares.

O frango brasileiro tem uma quantidade enorme de tecnologia genética e alimentar, que nos dá vantagens competitivas e coloca essa indústria em posição vantajosa no grupo de líderes no mercado global. Além disso, ela integra uma cadeia produtiva que tem ramificações poderosas em outras áreas industriais, inclusive fora da agroindústria, como o segmento da indústria química que produz polímeros para fabricação de embalagens plásticas e a própria manufatura de embalagens.

O mesmo ocorre com a indústria de rações e alimentação animal, ou de produtos farmacêuticos específicos, ou de máquinas e equipamentos. A carne de vaca, brasileira, carne verde, que ficou muito mais competitiva após o episódio da vaca louca, também faz parte desse grupo nobre. É de alta tecnologia e articula uma extensa cadeia de produção, pesquisa tecnológica e distribuição, que vai desde a genética, até a indústria de embalagens. A produção de suínos é outro exemplo de espantoso avanço tecnológico.

Mesmo na nossa manufatura, temos exemplos de cadeias de alta tecnologia responsáveis pela competitividade de empresas brasileiras. É o caso do segmento de papel e celulose, que foi capaz de impor, pela qualidade, o papel de fibra curta e média, retirado do eucalipto, ao mercado internacional que só valorizava papel de fibra longa, oriundo do pinus.

Essas áreas todas têm dois traços fundamentais em comum entre elas. O primeiro, é o esforço tecnológico para desenvolvimento de produtos mais competitivos e de maior qualidade, que tem como centro crucial a biotecnologia, na sua acepção mais ampla. O segundo, é a natureza do produto: todos

são commodities e têm uma ponta associada à agroindústria. Significa que estão sujeitos à mais intensa competição e seus preços são formados por esse processo competitivo no mercado global. São, também, sujeitos a ciclos específicos de demanda - por razões sazonais ou não - que afetam seus preços sistematicamente.

No jargão técnico, estão em mercados amplamente contestáveis, nos quais não há barreiras naturais à en-

trada. Vários deles lutam é contra a imposição de barreiras protecionistas e subsídios nos principais mercados. Mais ou menos como fizemos durante décadas, para proteger parte da indústria nacional.

Estou convencido de que é, exatamente, essa ameaça permanente dos concorrentes, tanto dentro do Brasil, quanto no mercado internacional, que explica o dinamismo tecnológico e comercial dessas áreas. Nossa diplomacia nunca teve esse problema. Sempre tratou de defender nossas commodities.

**“Commodity é chique, bom, engorda e faz crescer. Mais que bananas é o caminho para nunca mais sermos uma banana republic”**

A atitude correta é assumir que somos grandes produtores e precisamos ser grandes exportadores na agroindústria, que tem mais a ver como nossas vantagens comparativas - tamanho territorial, extensão agricultável, clima - e competitivas, além de ser uma vocação óbvia do país. Se há alguma área para a qual estamos vocacionados, certamente é a de biotecnologia e dentro dela, a agroindústria. Commodity é chique, bom, engorda e faz crescer. Mais que bananas é o caminho para nunca mais sermos uma banana republic.

Sérgio Abranches é cientista político