



Entrevista  
**Marcos Fava Neves**  
Pág. 6

# paraná cooperativo



Sistema **Ocepar**

FECOOPAR - OCEPAR - SESCOOP/PR

somos **coop** >

Ano 16 - Nº

**185**

NOV.DEZ/2020



## Estratégia global

Na conquista do mercado internacional, Brasil deve ter ação coordenada para prospectar novos negócios, diversificar pauta de produtos e ampliar exportações



Com o professor e especialista em agronegócio,

**Marcos Fava Neves**

# A economia não pode pagar o pato outra vez

Para o professor, medidas para enfrentar a segunda onda da Covid-19 precisam focar o comportamento da população, sem impactos para as atividades econômicas

por Marli Vieira e Samuel Milléo Filho

O ano de 2020 foi atípico, imprevisível e desafiador. O mundo enfrentou uma pandemia global sem precedentes na sociedade moderna. O medo do invisível se tornou constante e, na tentativa de frear a propagação da Covid-19, os governos adotaram medidas que impactaram na vida de todos. “2020 nos brindou com uma série de fatos absolutamente incríveis. E agora estamos novamente com a espada de uma reinfeção sob nossas cabeças, colocando em risco a reabertura do sistema econômico. Precisamos fazer isolamento social e não econômico. Não é punindo o comércio e o setor de alimentação que vamos resolver o problema. A economia não pode pagar o pato outra vez”, disse o professor Marcos Fava Neves, em entrevista à revista Paraná Cooperativo.

Nascido em Lins (SP), Fava Neves é professor da Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo em Ribeirão Preto e da EAESP/FGV em São Paulo. Autor de 60 livros publicados em 10 países, já realizou 1.100 palestras em 22 países, sendo um dos

brasileiros mais conhecidos e citados no exterior na área do agronegócio.

**O mercado se divide entre a expectativa por uma vacina e o avanço acelerado da Covid-19. Como planejar investimentos diante de um cenário tão incerto?**

Vivemos um período de “variação violenta nas variáveis”, que eu chamo de 3Vs. É impressionante o que está acontecendo com o câmbio e o fluxo financeiro. E agora estamos novamente com a espada de uma reinfeção sob nossas cabeças, colocando em risco a reabertura do sistema econômico. Isto ocorreu por descuido da população, principalmente, do público jovem, que passou a ir a festas, organizar reuniões sociais e, com isso, acabou infectando o país.

Precisamos fazer isolamento social e não econômico. Não é punindo o comércio e o setor de alimentação que vamos resolver o problema. A economia não pode pagar o pato outra vez. O Brasil tem que tomar medidas mais fortes no enfrentamento à Covid-19, mas no



“

O Brasil tem que tomar medidas mais fortes no enfrentamento à Covid-19, mas no sentido de que as pessoas tenham um comportamento mais adequado, com respeito às orientações, sem que haja restrição da atividade comercial”

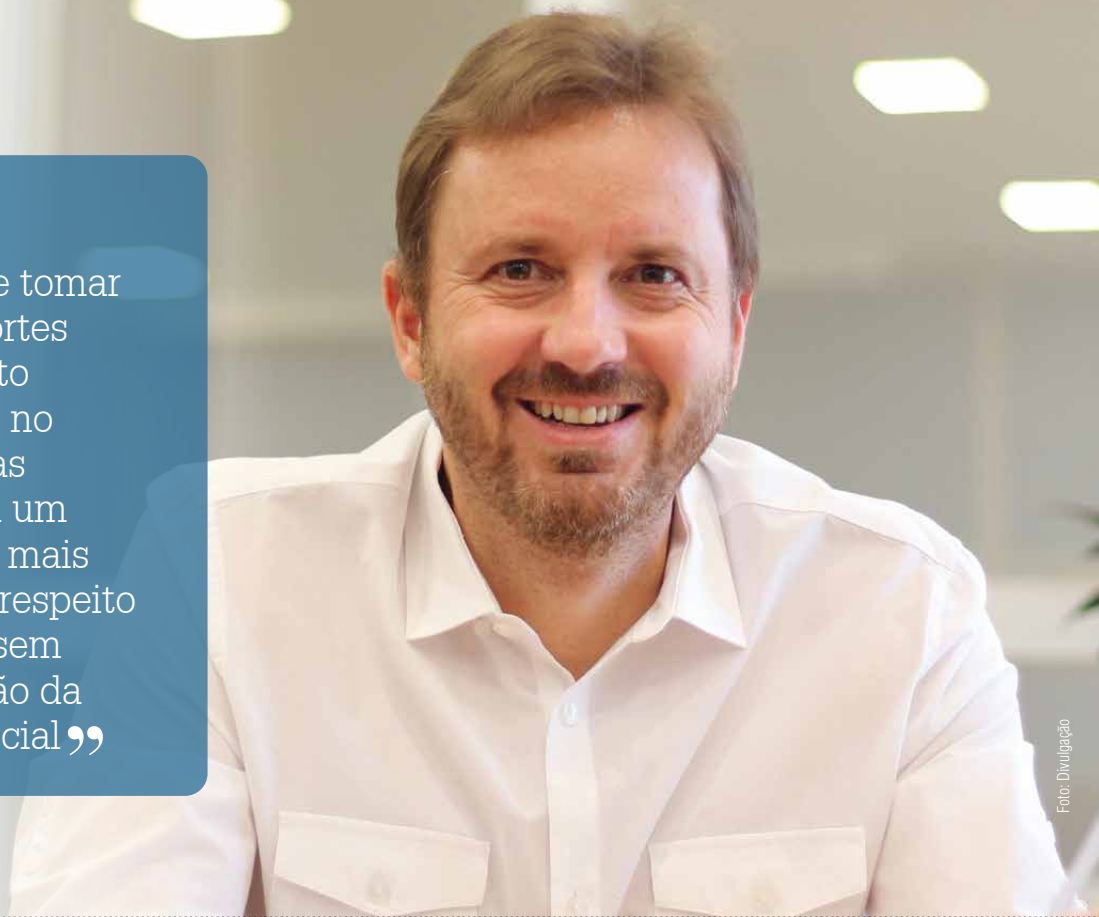


Foto: Divulgação

sentido de que as pessoas tenham um comportamento mais adequado, com respeito às orientações, sem que haja restrição da atividade comercial. Quem trabalha no comércio e quem precisa comprar algo, está respeitando as orientações. As pessoas saem de máscaras, seguem os protocolos. Isso está funcionando. O que falta é uma maior conscientização das pessoas para evitar que tenhamos uma segunda onda forte e que isso prejudique a economia brasileira.

#### **E em que as cooperativas devem priorizar seus investimentos?**

Devemos sempre ficar melhor antes de ficar maior. Então, priorize investimentos que deixem a cooperativa mais competitiva. Dominar sua área de atuação, expandir sobre sua base, aprimorar toda a parte digital, facilitar as transações, enfim, construir uma agenda voltada ao ganho de margem e de competitividade onde a cooperativa já atua.

Um segundo passo é a distribuição varejista. Acho que tem um espaço grande para as cooperativas nesse segmento, mas o ganho será maior se houver uma ação coletiva, uma entrada mais unificada. Isto valoriza as marcas das cooperativas, e o consumidor tem acesso a um portfólio grande de produtos. Na arena internacional, deveríamos estudar a criação de uma

Cooperfoods BR, Coopergrain BR, enfim, os nossos esforços voltados à exportação devem ser mais aglutinados para ter escala e poder de negociação. Há muitas oportunidades para as cooperativas. Mas, por incrível que possa parecer, é preciso de mais cooperação entre as cooperativas, justamente para avançar na distribuição e exportação. Isto poderia ser feita de uma forma mais aglutinada.

#### **Em tempos de pandemia, o agronegócio brasileiro precisou se mobilizar para mostrar a sua relevância e essencialidade. Qual a importância de uma representação política forte?**

A necessidade de uma inserção política e econômica maior do agronegócio ficou evidente durante essa pandemia. O setor tem um grande protagonismo nos números e indicadores, mas não na questão política. Mas esta pandemia mostrou o quanto o agronegócio precisa ser bem representado. Ter cada vez mais candidaturas políticas do agro é muito importante para fortalecer e defender os interesses do setor.

#### **Em 2020 o Sistema Ocepar iniciou um trabalho de aproximação das cooperativas paranaenses com os adidos agrícolas. Esta é uma estratégia assertiva?**

Esta aproximação é absolutamente fundamental. >>



“  
Há muitas  
oportunidades  
para as cooperativas.  
Mas, por incrível  
que possa parecer,  
precisa existir mais  
cooperação entre as  
cooperativas”

O modelo de negócios brasileiro para exportação é baseado em mercados-alvos. A partir de características desses mercados, é feita uma priorização, ou seja, um plano de desenvolvimento de mercados. Portanto, o papel dos adidos é fundamental para ajudar no desenho dessa inteligência, identificando oportunidades para as cooperativas. Enfim, é um casamento necessário e eu parablenizo o Sistema Ocepar pela iniciativa.

**Qual a probabilidade, dada as inúmeras questões “ambientais” colocadas, do acordo entre os blocos Mercosul e União Europeia se concretizar?**

Este acordo vai acontecer porque ele tem muito mais benefícios do que perdas. A sociedade ganha quando você tem um acordo comercial que possibilita um melhor acesso a produtos e insumos. Isso estimula a competição e reduz a acomodação. Para o Brasil, duas questões atrapalham: o desmatamento ilegal e as vestes protecionistas da França. O mercado francês se apoia em argumentos ambientais, mas isso é uma tentativa de defesa para não perder o consumidor europeu para os produtos brasileiros. O Brasil precisa responder a isso, contando ao consumidor europeu o quanto ele perde com a política protecionista dos países agrícolas da Europa.

**O Brasil está importando soja dos EUA para equilibrar os estoques internos. Como chegamos a essa condição?**

A importação de soja dos Estados Unidos é uma das coisas surreais desse ano. Coronavírus, isolamento social, uso de máscaras, petróleo a preços negativos, enfim, 2020 nos brindou com uma série de fatos absolutamente incríveis. A exportação de grãos e de carnes foi muito grande, por conta do câmbio e da elevada demanda mundial, principalmente da Ásia e da China, regiões ainda com problemas de suprimento de carne devido à peste suína africana. Isto criou um problema de abastecimento. A solução é torcer para que tenhamos um choque de oferta, com o aumento do plantio, e que não tenhamos problemas climáticos.

**A elevação do câmbio é outro reflexo desse ano conturbado. Como fica a nossa competitividade com uma possível valorização de real no mercado internacional?**

Uma das principais preocupações para 2021 é a questão cambial. Eu sempre digo que a gente precisa se preocupar com três “C”: China, clima, e câmbio. China, por conta de possíveis acordos com os Estados Unidos, agora com a gestão de Joe Biden; clima porque não podemos ter nenhuma frustração de safra, e

sim um choque de oferta; e, por fim, câmbio, porque acredito na valorização do real.

Acho que o dólar deve ficar abaixo de R\$ 5,00, como reflexo de diversos fatores, entre os quais, investimentos internacionais recordes no Brasil e o amplo processo de reformas no ano que vem. Esta é a minha torcida, pois 2021 não é um ano eleitoral, portanto, acho que a gente vai caminhar com a agenda reformista. Este assunto já está caindo de tão maduro.

Além disso, o governo federal deve investir em infraestrutura, logística, entre outras áreas. Diante desse provável cenário, devemos ter a valorização do real. Com isso, o produtor vai ter insumos mais baratos. Por outro lado, ele tem que trabalhar cada vez mais a gestão, a efetividade, a agricultura por metro quadrado. Não acredito que a nossa competitividade será prejudicada se houver uma desvalorização muito grande da moeda brasileira. Mesmo ela vindo para um patamar mais equilibrado, isso ainda permite que a agricultura brasileira seja competitiva.

#### **Qual sua análise sobre a proposta de reforma tributária que está em debate no Brasil?**

Acredito que primeiro precisamos ter uma noção de gasto, antes de ter uma noção do volume necessário de arrecadação. Então, eu, por princípio, creio que uma reforma administrativa profunda tem que ser feita antes da reforma tributária. Primeiro, acertar a casa, projetar quanto vai ser o gasto público, para daí planejar o quanto tem que ser arrecadado.

Na minha leitura uma coisa antecede outra. Então, está havendo um erro em caminhar com a reforma tributária antes da administrativa. E a tributária tem que ter como mote uma facilitação. O Brasil perde muito tempo com as questões tributárias. É preciso simplificar o processo. E nós precisaríamos também de uma reforma ampla. Acho que, da forma como está sendo proposta, é provável que a incidência de tributos aumente. E isso é o contrário do que nós precisamos.

#### **Qual o principal ponto forte do agronegócio brasileiro para atender ao mercado internacional? Nosso volume de produção ou nossa produção sustentável?**

O ponto forte do Brasil é baseado em três grandes pilares: custo, diferenciação e ação coletiva. São essas as estratégias. O Brasil avançou bastante na questão dos custos, principalmente, da porteira para dentro, em relação à gestão e uso da tecnologia. E está avançando em logística. Mas há espaço para avançar muito mais, principalmente, para transformar a produção, industrializar, agregar valor e deixá-la mais competitiva. Já temos escala, boa penetração no mercado internacional, qualidade, sustentabilidade, com boa parte da produção brasileira livre da questão do desmatamento ilegal, com certificação internacional. Enfim, os pontos fortes da agricultura brasileira são grandes na área de custos. Na área de diferenciação temos que trabalhar um pouco mais a questão do marketing, da identidade, do contar histórias, de mostrar os diferenciais ambientais do produto brasileiro. E, por fim, o Brasil é forte na ação coletiva. Temos uma força associativista, que são as cooperativas.

#### **Como vê o papel da comunicação cooperativista? Em que precisamos avançar?**

A comunicação é um pilar fundamental na estratégia de posicionar o Brasil como um fornecedor sustentável de alimentos, bioenergia e agroprodutos (algodão, papel e celulose, couro, madeira, móveis, entre outros). Em algumas áreas do agronegócio a comunicação é bem feita, mas em outras precisa melhorar. Desenvolvemos um modelo, um método para melhorar a comunicação, baseado nas seguintes etapas: 1) identificar público-alvo, 2) ver quais objetivos com este público-alvo, 3) quais as mensagens serão passadas, 4) quais as ferramentas serão usadas nesse mundo de novas mídias, 5) quanto vai custar, 6) quem vai fazer. É um método simples e que facilita o processo. Ele está descrito num novo livro que vou lançar >>

“ A importação de soja dos Estados Unidos é uma das coisas surreais desse ano. Coronavírus, isolamento social, uso de máscaras, petróleo a preços negativos, enfim, 2020 nos brindou com uma série de fatos absolutamente incríveis ”

“2021 não é um ano eleitoral, portanto, acho que a gente vai caminhar com a agenda reformista. Este assunto já está caindo de tão maduro”

e que aborda as ferramentas para o agro. Esta publicação será disponibilizada de forma gratuita para o cooperativismo brasileiro.

O Brasil domina 50% do comércio internacional de soja e é tomador de preços. Se a gente centralizar um pouco mais, pode ter uma situação de maior domínio, não só em grãos e carnes, mas em muitos outros produtos. Daí a necessidade de um trabalho de valorização de mercado e do conceito cooperativista. Hoje mais de 50% da produção brasileira de alimentos passa por cooperativas. Tem que contar mais essa história, aproximar-se mais do consumidor, entrar mais nessa onda associativista e humanista que vem no pós-pandemia.

**O novo bloco econômico Parceria Econômica Regional Abrangente (RCEP, na sigla em inglês), formalizado no dia 15 de outubro, em Hanói, vai influenciar as pretensões do agronegócio brasileiro de se expandir na Ásia?**

O foco principal do agronegócio brasileiro tem que ser os mercados que apresentam os maiores déficits, ou seja, onde há mais necessidade de importação de alimentos. E todas as projeções indicam que a maior demanda está na Ásia, e também na África. Aí está a nossa maior necessidade de inserção.

Mas esse acordo pode tirar oportunidades do Brasil, porque vai facilitar as transações entre os países desse bloco. Temos que contornar essa situação. Uma saída é verificar se o Brasil pode ser inserido nesse bloco e outra é buscar uma situação mais privilegiada com os países membros. Aqui entra o papel do adido agrícola, não só para ajudar a acessar mercados, mas identificar a necessidade de investimentos do agronegócio brasileiro. Precisamos ter infraestrutura, centros de distribuição e estruturas de logísticas que facilitem o atendimento desses mercados.

**Parcerias com empresas locais ou mesmo instalar plantas em alguns países da Ásia seriam estratégias viáveis?**

Acho isso fundamental e destaco aqui a importância das cooperativas trabalharem de forma conjunta

nos segmentos de carnes e grãos, a exemplo do que foi feito no suco de laranja e no açúcar, com a criação de uma Coopersucar. Acho que tem um espaço grande para o Brasil entrar nos países asiáticos com grãos e carnes, principalmente, se houver investimentos em processamento final, esmagamento e logística de distribuição que facilite a vida do cliente. Ele vai dar preferência ao produto brasileiro porque o serviço será melhor. Não tem dificuldade de logística. Se eu fosse o cooperativismo brasileiro, nos próximos dez anos olharia com atenção para as parcerias com empresas locais visando à instalação de plantas.

**Qual deve ser o legado de 2020? Quais as lições que as pessoas e empresas devem tirar de tudo o que foi vivenciado neste ano?**

Fica como principal aprendizado as mudanças nas práticas administrativas, a questão do home office e da digitalização. Estas questões transformaram a maneira como os negócios são feitos. Haverá uma simplificação muito grande daqui para frente, uma priorização para aquilo que é realmente relevante.

Então, diria que o principal legado de 2020 é a questão do digital. Além disso, há aspectos interessantes, envolvendo o aumento da busca por qualidade, controles, questões sanitárias e maior abertura internacional para os produtos brasileiros. Muitos mercados se abriram para o agronegócio nacional. Houve também uma mudança de comportamento, com foco mais para o coletivo.

**O que você espera para 2021?**

Um ano em que a gente possa começar logo um amplo processo de vacinação da população brasileira, que a economia cresça e que as pessoas tenham um pouco menos de preocupação. Vamos torcer para que 2021 entre para a história por termos saído da pandemia, economia crescendo, investimentos voltando e oportunidades sendo criadas, e um amplo empoderamento do sistema coletivo brasileiro, via cooperativismo. ■