



Berlim, 12 de outubro de 2019

O Brasil e as cadeias globais de valor

Fala-se muito ultimamente em inserir o Brasil nas cadeias globais de valor e que isto seria a solução para o desenvolvimento econômico do nosso país.

A diagnose do paciente brasileiro indica que ele se encontra distante e fora das cadeias globais de valor. Distante neste contexto não necessariamente se refere a espaço, mas também em relação ao ambiente de negócios e a cultura empresarial em vigor.

O Brasil ainda pensa muito em parâmetros nacionais e pouco em parâmetros internacionais tanto a nível institucional como empresarial. Isto se reflete, entre outros, na forma em que o Brasil veicula os seus interesses no plano internacional e na forma em que as empresas brasileiras se inserem no mercado internacional e nas respectivas nas cadeias globais de valor.

A inserção do Brasil nas cadeias globais de valor depende da aceitação do nosso país como *player* nas respectivas cadeias. A aceitação, por sua vez, depende da percepção do Brasil no ambiente global. Ocorre que o Brasil de momento não dispõe de uma política e canais de comunicação internacional, muito menos de interesses claramente definidos. O que se percebe do Brasil atualmente no plano internacional é uma cacofonia desorganizada, que se reflete de forma extremamente negativa na percepção e na imagem do paciente brasileiro.

As cadeias internacionais de valor não são estruturas abstratas, elas decorrem de relacionamentos empresariais e da aceitação de produtos por grupos de consumidores. A título de exemplo seja

mencionada a cadeia de valor da indústria têxtil, onde as empresas situadas no sudeste asiático precisaram melhorar as condições de trabalho dos seus funcionários após massivos protestos contra as mesmas e ameaça de boicote pelos consumidores na União Europeia.

As grandes marcas atuantes nas cadeias globais de valor são cobradas por consumidores cada vez mais conscientes em relação ao seu empenho e processo produtivo. A imagem e o contexto do processo produtivo afeta diretamente a aceitação e o valor das marcas, bem como a sua percepção nos respectivos mercados. Um dos principais aspectos em questão é o aspecto ambiental e em especial a sustentabilidade, a rastreabilidade e o impacto da produção no meio ambiente. Um exemplo neste sentido é a recente falta de aceitação de certas grandes marcas brasileiras no segmento de sucos cítricos oriundos do Brasil pela maior rede de supermercados na Alemanha após protestos de consumidores locais sobre os aspectos ambientais.

No contexto acima, podemos afirmar que a inserção do Brasil nas cadeias globais de valor depende intrinsecamente da percepção e do solucionamento positivo da questão ambiental. As mais recentes emanções do ambiente político no Brasil prestam um extremo desserviço à inserção do Brasil nas cadeias globais de valor, eis que elas danificam imensamente a percepção do Brasil como *player* no ambiente internacional e conseqüentemente a aceitação da marca Brasil nas cadeias produtivas e pelos consumidores nos respectivos mercados.

A inserção do Brasil nas cadeias globais de valor também requer a presença local das empresas brasileiras. A cultura e o baixo grau de internacionalização das empresas brasileiras constituem outro entrave. Em um mundo globalizado as empresas brasileiras precisam estar presentes nos mercados e interagir de forma proativa com os seus clientes e consumidores. Isto, no entanto, ainda não ocorre satisfatoriamente. O baixo grau de internacionalização de empresas brasileiras não condiz com as ambições de um *global player*. Em outras palavras: *you need to be global, in order to play globally*. Ainda falta muito para que o Brasil seja percebido como um *global player* empresarial.

A inserção do Brasil nas cadeias globais de valor se dará através da inserção de empresas brasileiras nas cadeias globais de valor. Fornecer commodities para as cadeias globais de valor não significa inserir o Brasil nas cadeias, mas continuar como eterno extrativista e entregar o negócio para os outros sem agregar valor aos produtos brasileiros.

Internacionalize com quem entende. A Europa espera por você no CEBRAS!

Paulo Henrique Boelter,
Diretor Executivo do CEBRAS