

Agronegócios

Cenários Após novas regras sanitárias impostas pela UE, país vizinho domina mercado global, mostra pesquisa

Quem manda na castanha-do-Brasil é a Bolívia

Daniela Chiaretti
De São Paulo

A castanha é um dos produtos mais icônicos da Amazônia. Não é produzido em nenhum outro lugar. Não existem plantações. Toda a castanha do mundo é colada na floresta nativa do Brasil, da Bolívia e do Peru. No Brasil, chama-se castanha-do-Pará ou castanha-do-Brasil e é produzida em toda a Amazônia Legal. Em todos os idiomas, o Brasil é o país associado a este produto. Mas há uma surpresa: o mercado global gira em torno a US\$ 240 milhões por ano e é a Bolívia que lidera, com 74% de participação. Depois vem o Peru. Hoje o Brasil tem apenas 11%. Como isso aconteceu?

As frases acima são do pesquisador Salo V. Coslovsky, professor de desenvolvimento econômico da Universidade de Nova York. Ele estuda o mercado de castanhas desde o começo da década passada. É o autor do estudo "Como a Bolívia Dominou o Mercado Global de Castanha-do-Brasil?", que está sendo lançado. A análise faz parte do projeto Amazônia 2030, iniciativa de pesquisadores brasileiros para desenvolver um plano de desenvolvimento sustentável para a Amazônia brasileira.

"A castanha é um produto exclusivo da Amazônia que nunca foi domesticado. Houve tentativas de se fazer plantações, mas nunca deu certo em nenhum volume significativo", diz. Em 2001, o pesquisador notou que a Bolívia começava a passar à frente do Brasil e chegou, em 2019, ao domínio global.

As empresas bolivianas adotaram um modelo de gestão eficiente diante de um problema, diferente do caso brasileiro. É isso que Coslovsky descreve em seu estudo.

"Hoje o domínio da Bolívia é tão extenso que suas empresas compram castanhas cruas e com casca do Brasil por um valor irrisório, processam e as exportam com castanha sem casca por valores muito mais altos para o resto do mundo. Desde 2010, a Bolívia tem exportado entre US\$ 1 milhão e



Coslovsky: "Os produtores bolivianos prevaleceram porque conseguiram juntar forças para aprimorar práticas e instalações"

US\$ 2 milhões por ano de castanha sem casca para o próprio Brasil", diz o sumário executivo do estudo.

O marco da mudança aconteceu em 1998. Naquele momento a União Europeia impôs padrões sanitários mais rigorosos para a importação de castanhas em função da contaminação por aflatoxinas que se originam em um fungo. "Alimentos ricos em proteínas são sujeitos a ter contaminação por aflatoxinas. O amendoim, o milho e o leite também podem ficar contaminados", conta. Um dos tipos de aflatoxina é cancerígena.

Em 1998, a UE, o maior comprador de castanhas no mundo, apertou a regra sanitária. O limite para se vender castanha à Europa era de 20 partes por bilhão (ppb) para aflatoxinas totais, mas a partir de janeiro de 1999 passou a ser 4 ppb. "Nem os brasileiros nem os bolivianos sabiam como controlar a toxina".

"O que aconteceu foi que as empresas brasileiras continuaram a mandar cargas contaminadas, batendo cabeça entre elas e entre diferentes órgãos do governo. Chegavam lotes contaminados na Europa o que fez com que os europeus, ao invés de inspecionarem apenas 20% das cargas, comessem a controlar 50% e depois 100% dos lotes brasileiros", diz. "O aumento das rejeições brasileiras foi entre 2002 e 2003. A UE compra mais da metade do mercado global. Até que os brasileiros desistiram do mercado europeu", diz.

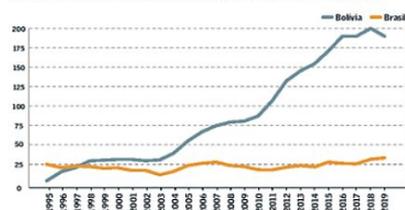
A Bolívia, contudo, reagiu de outra forma e ganhou o mercado. "O comércio global pode ser uma faca de dois gumes: embora crie oportunidades econômicas, também expõe exportadores a níveis mais elevados de escrutínio em relação aos padrões trabalhistas, ambientais e sanitários", afirma o estudo.

Coslovsky quis entender como a Bolívia, que tem menos recursos físicos, políticos, financeiros, econômicos que o Brasil se tornou campeã do mercado e chega a comprar castanha do Brasil para depois revender em território brasileiro. "Os produtores bolivianos de castanha prevaleceram porque conseguiram juntar forças para aprimorar suas práticas e instalações, apesar da desconfiança intensa e contínua entre eles", diz o artigo. Coslovsky foi aos principais centros de produção da semente no mundo — os municípios de Cobija e Riberalta na Bolívia, e Belém, Rio Branco e Brasília no Brasil — para investigar o que estava acontecendo.

Diante da regra sanitária mais dura imposta pela UE, o governo boliviano passou a exigir que os exportadores apresentassem testes negativos de aflatoxina antes de receber a licença de exporta-

Castanha-do-Brasil

Evolução das exportações do Brasil e da Bolívia - em milhões US\$



Em 2019, a participação da Bolívia nas exportações mundiais de castanha foi de **74%**

Na UE, principal mercado consumidor, a fatia da Bolívia é de **94%**

Fonte: "Como a Bolívia Dominou o Mercado Global de Castanha-do-Brasil", estudo de Salo V. Coslovsky - projeto Amazônia 2030

ção; o governo brasileiro, contudo, demorou a agir. O segundo passo das empresas produtoras em Riberalta foi reabilitar sua associação empresarial. O terceiro, equipar a entidade empresarial com um laboratório capacitado para verificar o teor de aflatoxinas nas castanhas.

Antes disso as empresas de Riberalta — de 15 a 20, muito competitivas entre si — tinham que mandar seus lotes para ser analisados em laboratório de La Paz, há quase mil quilômetros. No Brasil os laboratórios estavam em São Paulo, Santos e Belo Horizonte.

O laboratório da associação boliviana podia cobrar suas despesas cobrando US\$ 105 por teste, enquanto o de La Paz cobrava US\$ 380. "Mas decidiram cobrar US\$ 300, mais barato que o de La Paz, mas garantindo recursos extras para fortalecer a entidade", conta o pesquisador.

Com estes recursos contrataram dois consultores americanos da Universidade da Geórgia, estado americano conhecido pela forte produção de amendoim, que evoluíram à aflatoxina. "O pessoal ensinou que não há como prevenir o fungo na floresta, que era a estratégia brasileira. É preciso remediar", diz. Fizeram um sistema de produ-

ção adequado e treinaram os funcionários. Descobriram que com luz ultravioleta o fungo brilha, e a instalaram nas fábricas.

"Fizemos vários sistemas de inspeção redundantes para eliminar todas as castanhas suspeitas. Com isso conseguimos atender os critérios europeus", diz Coslovsky, lembrando, contudo, que a luz ultravioleta pode ser prejudicial ao trabalhador e este foi um problema que a indústria brasileira enfrentou. "Ao tentar se resolver um problema sanitário, acaba-se batendo em um problema trabalhista."

"Para enfrentar o problema, os bolivianos fortaleceram sua entidade, que busca melhores práticas, embora as empresas continuam sendo concorrentes. Criaram um sistema de incentivo seletivo, em que todos os agentes compram um serviço público, mas contribuem de forma automática com um bem público", diz.

A castanha, lembra o pesquisador, "é uma das grandes esperanças de se promover o desenvolvimento compatível com a floresta na Amazônia. É um dos produtos carro-chefe, uma locomotiva dessa discussão. Neste 'paper' discutido com a Bolívia fez para assumir a liderança global, para que a gente possa aprender com eles".

Na Boa Safra, 40 mil acionistas de varejo

Pipe

Sementes

Maria Luíza Filgueiras
De São Paulo

Quando fez seu IPO no fim de abril, a Boa Safra Sementes atraiu um número alto de investidores pessoas físicas, interessados no crescimento do agronegócio brasileiro e no retorno do setor à bolsa após uma seca de quase 15 anos sem listagens. Parte dos 17 mil CPFs veio da distribuição na plataforma da XP, coordenadora líder, e sofreu ruído, levando cerca de 10% do que tinha reservado — o que ajudou a empurrar alta de 40% na estreia. O "lockup" já acabou, mas os pequenos investidores ficaram.

Atualmente, são 39.095 CPFs na base acionária, representando 30% das ações em circulação. No agr, só fica atrás no número da SLC Agrícola, listada há 14 anos e com quase cinco vezes o valor de mer-

cado da Boa Safra, hoje em R\$ 1,8 bilhão. Na Ourofino, por exemplo, são 7,7 mil investidores de varejo, e, na São Martinho, 12,5 mil.

Empresas com bases mais pulverizadas costumam ter maior volatilidade nos papéis, maior demanda nos departamentos de relações com investidores e dificuldade de quórum em assembleias. Para o fundador e CEO da Boa Safra, Marino Colpo, o copo é meio cheio. "Tudo na vida tem vantagens e desvantagens e eu vejo o lado de deixar o papel mais líquido e ser uma empresa mais democrática, que deve ser papel do mercado de capitais", avalia.

"Até imaginamos que essa base poderia diminuir com o fim do lockup, mas foi uma surpresa positiva ver essa interesse da pessoa física pela nossa tese e pelo agr, e as demandas no RI são diárias e a gente quer ser o mais participativo possível", emenda. Com o crescimento desse tipo de investidor na bolsa e o volume de conteúdo sobre finanças pessoais na internet e mídia, essa também é a ten-

dência para outras empresas, diz.

A Boa Safra divulgou na sexta-feira seu primeiro balanço trimestral como empresa aberta. Como a operação é sazonal e o investidor pessoa física tende a olhar resultados de curto prazo, isso será uma prova de fogo para medir, no prelo de hoje, o entendimento desses investidores sobre o negócio.

"É um desafio porque a companhia não é um relógio trimestre a trimestre. O primeiro trimestre é período de colheita, quando compramos matéria-primeira e processamos, e o segundo é composição de estoque, então são dois períodos em que faturamento e resultado são muito baixos", explica. "No terceiro trimestre é quando começa o plantio da soja no Brasil e é a época em que a gente vende a semente, entrando para o quarto trimestre, que são 90% da receita."

Os produtores, que são os clientes da Boa Safra, não compram as sementes antes para estocar porque elas ficam expostas ao calor, enquanto na vendadora ficam em câmara fria ("uma adega gigante

de 48 mil m²", como define o CEO), esperando o início das chuvas em setembro. Por isso, a empresa divulga o trimestre mas também o acumulado de 12 meses, o que dá uma amostra de ciclo — o período em que a receita aumentou 38,3%, para R\$ 592 milhões, e o lucro sobiu 84%. No trimestre, o lucro foi de R\$ 8,9 milhões, ante R\$ 4,6 milhões no mesmo período do ano passado, e a receita sobiu 6,9% — o que deve ajudar nessa etapa de aprendizado do investidor sobre o comportamento do balanço.

O que o período ajuda a indicar é a demanda dos produtores e, no fechamento de junho, estava em R\$ 546 milhões pedidos, bem acima dos R\$ 189 milhões do mesmo período de 2020. Com o caixa do IPO, a Boa Safra está ampliando as plantas de Goiás e Minas e construindo uma na Bahia, o que elevará sua capacidade em 70% até 2022.

Este texto foi originalmente publicado pelo Pipeline, o site de negócios do Valor Econômico

Champion diversifica suas áreas de atuação

Saúde animal

José Florentino
De São Paulo

A Champion Saúde Animal anuncia nesta segunda-feira a criação de uma divisão de negócios especializada em pets. O movimento faz parte do plano de expansão da companhia, que cresceu 21% em 2020 e prevê avanço superior a 30% em 2021. A empresa não revelou seu faturamento anual, mas informou que o mercado de pets pode representar mais da metade da receita em três anos. Hoje, a área representa de 5% a 6%.

Operada pela Champion, Flavio Rocha, diz que a divisão parte com cinco produtos biotecnológicos na linha Nutroacell, para melhorar a qualidade de vida de cães com ativadores celulares. A empresa também trabalha em soluções para ambientes, com foco em tutores animais. "Buscamos soluções efetivas da

maneira mais racional e inteligente possível — que, para nós, é quebrar o ciclo do parasita", afirma o diretor comercial Cláudio Rodrigues. "Esperamos ter de 5% a 10% do mercado de antiparasitários para pets em alguns anos". Os antiparasitários para bovinos estão entre os produtos mais vendidos da empresa.

A pandemia da covid-19 levou muitas famílias a adotarem cães, enquanto muitas que já tinham redobram os cuidados. Com isso, o mercado brasileiro de produtos de saúde animal para pets segue a crescer dois dígitos por ano e já movimentou R\$ 1,65 bilhão anualmente.

A empresa, que tem sede em Anápolis (GO), também está desenvolvendo produtos para gatos. Segundo Rodrigues, trata-se de um mercado menor, mas mais "fiel e metálico" que o de cães. Os produtos da unidade de pets devem chegar aos EUA e México em até três anos. Incluindo todos os segmentos, a meta é chegar a 15 países em cinco anos.

valor.com.br

Conjuntura

Custos da pecuária leiteira subiram mais de 11% até junho

Os custos de produção da pecuária leiteira no país subiram 11,49% no primeiro semestre, segundo boletim da Confederação da Agricultura e

Pecuária do Brasil (CNA) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepae). No mesmo período, a receita dos produtores cresceu 3,52%. As

despesas com insumos da ração dos animais são as que mais pesam no bolso dos produtores.

valor.com.br/agro

Armazenagem

Decreto qualifica 124 imóveis da Conab para o PPI

Um decreto publicado na sexta-feira qualificou 124 armazéns, galpões e prédios da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) para o Programa de

Parcerias de Investimento (PPI). O trabalho de avaliação dos imóveis e de seu potencial de atrair investimentos deve se estender até o quarto trimestre

deste ano. A estimativa é que os leilões ocorram no terceiro trimestre de 2022.

valor.com.br/agro