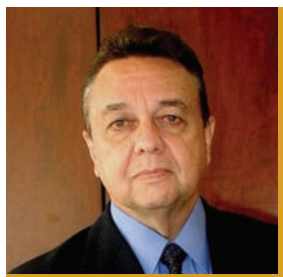


Diário de bordo

Uma boa indicação



Roberto Rodrigues*

O AGRONEGÓCIO brasileiro está se preparando para lançar uma bem estruturada campanha de valorização do setor e de seu principal agente, o produtor rural.

O objetivo é esclarecer para a opinião pública a extrema interligação e interdependência entre o rural e o urbano: um não evolui sem o outro, e todo o mundo está ligado às cadeias produtivas agrícolas, direta ou indiretamente.

A campanha será impessoal e financiada por entidades e empresas das diferentes áreas do agronegócio. Já estão avançados os trabalhos nesta direção, e a expectativa é que até março ela esteja no ar, em todas as mídias conhecidas, como as redes sociais, internet, jornais, revistas, rádio e TV.

A primeira fase durará seis meses, após o que se fará uma avaliação dos resultados para eventual correção do rumo do projeto.

Uma das mais notáveis colaborações sobre o tema vem da ESPM, que, sob a condução do grande craque do Marketing Rural, José Tejon Mejido, da profa. Livia Barbosa, com a assessoria de Coriolano Xavier, fez uma pesquisa exploratória sobre a “percepção da sociedade urbana sobre o agronegócio”.

A primeira foi qualitativa junto à classe C (emergente ascendente) com dois grupos: um de mulheres, na faixa de 25 a 30 anos, e outro de homens, entre 30 e 40 anos. A renda familiar mensal ficou entre R\$ 726 e R\$ 1.195.

A segunda foi uma pesquisa quantitativa com 77 entrevistados da classe A, com 40% de mulheres e 60% homens, com idade entre 16 e 50 anos, renda familiar elevada (72% recebiam mais que R\$ 5.000 mensais), e muito bem informados.

As principais conclusões da pesquisa com a classe C são:

- é bom estar bem informado, isto faz a pessoa sentir-se “incluída, pertencendo”;
- há boa consciência do que seja o agronegócio, e o conceito remete à tecnologia, indústria, ao comércio (isto é, a ideia de cadeia produtiva está latente).
- mas não há intimidade com o assunto: não é um tema discutido nas rodas sociais.
- o produtor rural é identificado como alguém que tem conhecimento, trabalha com afinco.

- mas o tema “rural” também traz à mente a figura do caipira, embora lembre riqueza para o País.
- a agricultura está associada a comer, vestir, beber, e incorpora as ideias de ar fresco e de verde...
- o biocombustível é bem recebido, é “ecologicamente correto”.

Já as principais conclusões da pesquisa com a classe A mostram que 95% já o ouviram falar de agronegócio, e a grande maioria acredita que:

- o setor é fundamental para o desenvolvimento de todas as regiões do País.
- sem o agronegócio, o Brasil não teria sobrevivido comercial.
- a agricultura familiar faz parte do setor.
- a população urbana do País não seria alimentada sem o agronegócio eficiente, que barateou os preços dos alimentos.

No entanto,

- 81% associam agricultura à invasão de terras, ao atraso econômico e à vida calma.
- 58,5% acham que o Brasil é grande o suficiente para caber tudo: orgânico, transgênico, tradicional etc.
- 84,4% acham que o setor protege o meio ambiente, e os demais acham o contrário.
- 8% acreditam que o agronegócio marginaliza o pequeno produtor.

Em síntese, pode-se dizer que:

- há um conhecimento razoável do que seja agronegócio, com percepção positiva.
- há visão negativa quanto às relações com meio ambiente e reforma agrária.
- está clara a importância do setor para o País avançar, mas a vida rural carrega tons de atraso, como o latifúndio.
- está explicitado que o agronegócio está em tudo, mas não é visto.

As pesquisas dão um sinal importante: há clareza quanto ao conceito, mas muita confusão quanto aos temas mais tratados pela mídia, mostrando o que a campanha precisa focar para esclarecer as questões obscuras e reafirmar os pontos positivos. ■

*Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV, presidente do Conselho Superior de Agronegócio da Fiesp e professor de Economia Rural da Unesp/Jaboticabal