

Opinião

Esportes e agronegócio

Por todo esse peso e toda essa relevância, o setor não pode mais ser tratado como moeda de troca política.

Como muito bem disse recentemente o ex-ministro da Agricultura Reinhold Stephanes, o agro precisa superar divergências internas, se mobilizar de maneira mais ágil e desenhar uma agenda comum, a fim de mostrar a cara para a sociedade.

Além dessa questão crucial, lembrei aos candidatos alguns pontos-chave que prejudicam a competitividade do agro, a saber: juros altos, carga tributária asfixiante, câmbio desnivelado, infraestrutura logística precária, legislação ambiental equivocada, legislação trabalhista que ignora as particularidades da atividade rural, entre outros temas.

Outro assunto abordado com os presidenciáveis foi o processo de escolha do futuro ministro da Agricultura. Compreendemos que o titular da pasta deve ser selecionado com base em critérios técnicos, não políticos. Tem de ser alguém com laços históricos com o agro, que tenha identidade e compromisso com o segmento, justamente para ter legitimidade para representar o setor.

O governo Lula começou bem com Roberto Rodrigues, um representante legítimo do setor, assim como seus sucessores Luís Carlos Guedes Pinto e Stephanes. Entendemos que o agro tem o direito, e o governo tem a obrigação de debater conosco esta escolha.

Dentro desse raciocínio, avaliamos que o agro quer e precisa entender melhor o pensamento da candidata petista. O Serra nós conhecemos, agora o setor quer conhecer as ideias de Dilma. A ex-ministra entendeu essa necessidade e marcará uma reunião conosco em breve. A Agrishow, pela sua capacidade de repercussão, foi a oportunidade certa para amplificarmos essa discussão. Nosso trabalho só começou. ■



João Sampaio*

MUITO TEM se falado sobre a importância do setor do agronegócio em se comunicar melhor com a sociedade urbana até para demonstrar sua onipresença no cotidiano das pessoas e sua importância no equilíbrio econômico do País. Entretanto, a nossa capacidade de comunicação e marketing junto aos consumidores tem sido limitada por própria timidez ou ineficiência.

Nós, do agronegócio, precisamos aproveitar melhor os espaços, os grandes eventos públicos, particularmente os esportivos, para desenvolvermos um “marketing de massa”, se é que o termo é correto e se aplica à circunstância. De malas e espíritos prontos para a Copa da África do Sul neste mês, temos ainda algumas oportunidades pela frente com a realização da Copa do Mundo em 2014, das Olimpíadas do Rio em 2016, dos eventos da Fórmula 1 e Indy.

A proposta do setor da agricultura orgânica em fazer a Copa Verde é uma excelente ocasião para organizar e ampliar a produção, bem como um momento para uma grande massa de brasileiros conhecer como são desenvolvidas as atividades no campo. Após a regulamentação completa da Lei dos Orgânicos (com o Decreto 6.323, de 2007), ficou mais fácil a certificação dos produtos e, assim, também atender à demanda extra que venha a ser gerada em virtude da Copa do Mundo.

O Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016 foi uma das maiores conquistas dos brasileiros, e a busca de projetos com materiais mais eficientes, duráveis e sustentáveis na infraestrutura já causa uma corrida entre escritórios de engenharia e o poder público. O agronegócio deve entrar também nessa maratona. Durante as Olimpíadas de Inverno de Vancouver este ano, no Canadá, empresas do setor alimentício, numa parceria com a prefeitura daquela cidade, adotaram medidas como doação de brindes com materiais recicláveis, alimentos certificados e transporte ambientalmente sustentável no evento.

Para o agronegócio, as boas práticas ambientais nas Olimpíadas podem envolver desde substituição de materiais, eficiência energética ou produtos certificados. É uma vitrine da qual não podemos ficar fora. Alguns exemplos já foram registrados, como o uso de etanol brasileiro nos carros da Fórmula Indy e na Stock Car. Na Fórmula 1, a borracha natural presente nos pneus das Ferraris e de tantas outras máquinas ainda é pouco divulgada e uma janela para o setor da seringueira.

O agronegócio brasileiro passa por consolidação e internacionalização, os mercados e consumidores se ampliam. A boa comunicação e a imagem do setor devem se desenvolver paralelamente; pouco a pouco, as empresas captam este movimento, e o número delas em patrocínios de equipes e eventos esportivos tem crescido. Aliás, o campeonato brasileiro, considerado o maior e mais competitivo do mundo, é outra boa oportunidade para investirmos. ■

* Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)

* Produtor rural e secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo