

Produzir

Uma ponte entre o mercado futuro e os produtores rurais

João Sampaio, Presidente da Sociedade Rural Brasileira



MUITO tem se falado que, se os agricultores utilizassem mais as ferramentas de comercialização disponíveis no mercado futuro de *commodities* agrícolas, eles não estariam passando pelas graves dificuldades que vivem no momento, em especial, os que produzem grãos. Isso é fato. Mas é verdade também que o baixo índice de produtores rurais atuando no mercado futuro se deve a distância entre a linguagem praticada no mercado financeiro e a dos agricultores.

O produtor entende que precisa de novas alternativas de comercialização para melhorar a dinâmica do seu negócio. Sabe que o mercado futuro pode lhe oferecer estas opções, mas, em muitos casos, tem receio de operar. Falta conhecimento mais claro das vantagens e dos benefícios de negociar em Bolsa.

Carece de informações que lhe esclareçam de forma didática como um mecanismo chamado *hedge* pode significar a diferença entre o lucro e o prejuízo no seu balanço final.

Temos um desafio de comunicação que passa por um processo educador. Os agentes financeiros têm que fortalecer a sintonia de seus discursos com o que é percebido pela massa de produtores. Eles precisam identificar quais obstáculos intimidam a participação dos agricultores no mercado futuro e, com base neste

diagnóstico, desenvolver estratégias que vençam estes gargalos e criem vínculos entre as partes.

Muitos produtores observam, ainda hoje, que negociar em Bolsa é ação de especuladores e que irão perder dinheiro. Entretanto, muitas vezes, cometem o erro de se endividar para plantar e não têm condições de, antecipadamente, saber por quanto venderão sua produção. Logo, ficam à mercê das oscilações de preços. Se, no momento da colheita, o preço subir, o produtor terá lucro, mas se cair, terá prejuízo.

Uma tática para incentivar a participação dos produtores rurais no mercado futuro passa por alinhar o conteúdo da mensagem com a forma como será transmitida. Por conteúdo, entenda-se algo que mostre ao produtor, de modo objetivo, que:

Numa operação no mercado futuro, por exemplo, se em setembro, ele estipular a venda de sua produção de soja para março em US\$15, calculando que este valor cobrirá seus custos e lhe dará determinado lucro, se a soja estiver valendo US\$10 em março, ele a venderá por esse valor e a Bolsa ainda irá complementar seu preço lhe pagando mais US\$3. Mas se o valor da soja estiver em US\$20, ele terá de devolver a diferença à Bolsa.

O produtor não ficará rico, mas com certeza estará trabalhando de uma ma-

neira mais segura e moderna, fortalecendo sua veia de negócios, sem deixar de ser agro. E, mais do que isso, terá maior consciência de que o contrato futuro é, primeiramente, um instrumento para garantir a cobertura de seus custos, e não para ganhar dinheiro. Ao fixar seu preço no mercado futuro, o agricultor comprova que torna mais eficiente o gerenciamento de sua atividade.

Com relação à forma, técnicos, agrônomos, veterinários, zootecnistas, entidades de classe são as principais fontes de orientação para os produtores, segundo pesquisa da ABMR&A. Em um universo de aproximadamente 2,5 mil produtores de todo o País, 60% responderam que são esses profissionais que eles procuram quando querem informações. Por que não fazer desses profissionais agentes multiplicadores das vantagens do mercado futuro?

Além disso, tivemos a oportunidade de comprovar os bons resultados de aceitação por parte dos produtores de grandes campanhas, como por exemplo, as relativas à vacinação contra a febre aftosa e sobre o recolhimento de embalagens vazias de agrotóxicos. Podemos lançar o estudo para o planejamento de uma campanha que aproxime o funcionamento e os benefícios do mercado futuro aos produtores rurais. A Sociedade Rural Brasileira (SRB) está de portas abertas para a iniciativa. ■