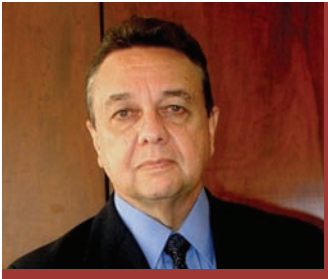


Diário de bordo

Balanço sem doçura



Roberto Rodrigues*

N O TEMPO do Proalcoo, cerca de 70% de cana-de-açúcar produzida no Brasil eram transformadas em etanol. Era a época dos carros a álcool, com todos os problemas técnicos sendo resolvidos pela indústria automobilística.

A partir de meados dos anos 80, houve um certo desencanto com o combustível, e a produção de açúcar passou a crescer mais que a do álcool. Depois de 2004, com a introdução do carro *flex*, houve um novo ajuste, e a produção açúcar/álcool ficou bastante equilibrada.

Em 2007, tivemos 55% da cana usada para produzir álcool e 45% para açúcar. Foi a safra mais alcooleira dos últimos 17 anos, graças a um forte crescimento da venda dos carros *flex* (cerca de 90% do total de carros vendidos no ano todo) e conseqüente aumento do consumo de etanol. Durante os meses de safra, que terminou só em dezembro no Centro-Sul, e ainda está em andamento no Nordeste, os preços caíram bastante, porque os usineiros não queriam manter excedentes de estoque. Assim, o aumento da oferta, com preços mais baixos para o combustível e o aumento da demanda graças a mais carros *flex* andando, foram fatores que estimularam o novo patamar percentual da cana utilizada.

Nesta safra recorde, que alcançará 19 bilhões de litros, exportaremos menos que esperávamos. A expectativa era de o

Brasil exportar acima de 3,1 bilhões de litros mas, dificilmente, a cifra chegará a 3 bilhões. E os Estados Unidos foram o maior comprador, usando boa parte para fins industriais, uma vez que seu álcool de milho para combustível está sobrando, e com preços mais baixos que em 2006. Por isso, exportamos em 2007 menos 400 milhões de litros que em 2006. E, de outro lado, embora o mercado de açúcar continue crescendo 2% ao ano, e mesmo com a quebra da safra indiana, da ordem de 10 milhões de toneladas, não há grandes expectativas de aumento de preço internacionalmente. Por fim, 17 novas usinas foram instaladas em 2007, e a área de cana plantada aumentou 12%.

Como fica o plantador de cana, o agricultor cujo verbo comercial é “entregar” a cana, e não vender, porque praticamente não tem escolha? Só pode fornecer cana para usinas próximas, uma vez que o frete “come” o resultado.

Neste ano, os preços caíram entre 23 e 33%, dependendo da região, em função da queda dos preços do açúcar e do álcool, porque a cana representa cerca de 60% do custo desses produtos.

Com mais cana plantada pelos donos das novas indústrias, a perspectiva não é nada boa para estes agricultores. Não há doçura em seu horizonte.

É fundamental rever essa relação de negócios, porque o fornecedor é, de fato, um produtor fadado a vender para um só comprador. E este, se não for correto, terá a faca e o queijo na mão. E a corda... ■

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

Produzir

Diferenciais competitivos



Cesário Ramalho da Silva*

O CRESCIMENTO COMPETITIVO e sustentável do agronegócio está diretamente ligado ao relacionamento do setor com a sociedade em geral. Se antes produzir era a prioridade, de uns tempos para cá, vender antes de produzir é a chave para o sucesso. E para vender é preciso relacionar-se, o que, por sua vez, exige o fortalecimento ou a abertura de canais de diálogo com os mais diversos públicos (*leia-se, por exemplo, clientes ou fornecedores de crédito*), inclusive antagonistas.

É a população, em especial das cidades, a grande consumidora dos produtos de origem rural, ou, no mínimo, quem dita as regras de escolha dos mercados. Além disso, é a partir do extrato da sociedade urbana que se forma o fenômeno conhecido como Opinião Pública, fiel da balança de muitas decisões em qualquer lugar do planeta. Logo, negociar com pares e opositos é pensar e agir de forma estratégica.

Hoje, a sociedade tem outros valores incorporados no seu cotidiano como referenciais para suas escolhas. Não basta mais produzir com qualidade a baixo custo e vender pelo melhor preço. Agora, à medida que diferenciais de preço e qualidade se tornam *commodities* ganham peso nos negócios a inovação, a comunicação, a responsabilidade, a segurança, a empatia, valores considerados intangíveis.