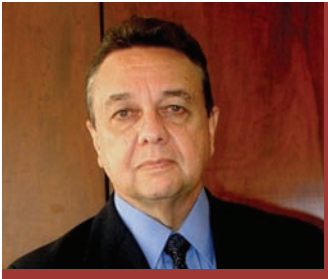


## Diário de bordo

# 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.

## Opinião

Movimentos  
ciclotímicos

Atualmente, o que se vende são atributos de idéias, conceitos, posicionamentos e não o “produto / serviço” em si. Mas, o agronegócio, na percepção dos seus públicos estratégicos de fora do setor, vende carne, frango, arroz, feijão, soja ou açúcar. Ou seja, ainda vende produtos, mas não vende idéias, conceitos, sob o guarda-chuva de marcas, salvo exceções, como Sadia, Perdigão, Bunge, entre outras empresas.

Cabe ressaltar, ainda, que, conforme a empresa de origem rural e/ou que tenha a agropecuária como a espinha dorsal do seu negócio adiciona valor à sua produção, ela já não é mais percebida como do agro e sim como pertencente a outros segmentos. Isso precisa mudar.

O agronegócio precisa “vender”, sim, oportunidades, emprego, riqueza, desenvolvimento, que é socioambientalmente responsável, para que seja percebido como sustentável. E o primeiro passo é integrar-se institucionalmente, com objetivo de construir um discurso único e coeso para representação político-econômico-social da classe rural brasileira. É essa soma que vai favorecer o trabalho do setor para a criação e manutenção de vínculos com os seus principais públicos estratégicos.

Existe um vazio na atuação intersetorial do setor rural com outros segmentos da sociedade, que precisa e deve ser preenchido. A Sociedade Rural Brasileira (SRB) aceita o desafio e convida as demais lideranças rurais a, juntas, funcionarem como agentes “negociadores” do agronegócio. Aproveito e desejo a todos Boas-Festas e um Feliz 2008! ■



João Sampaio\*

**Q**UE A agricultura é cíclica todos nós já sabíamos, mas que os movimentos se tornariam cada vez mais curtos é sinal dos novos tempos. Há duas safras agrícolas, vivíamos a maior crise da produção de grãos, com endividamentos vultosos e o pecuarista, na penúria, abandonava a atividade. Hoje, o quadro é o inverso. Temos a perspectiva de recorde na safra de grãos 2008/09. Uma das causas da ascensão nos preços internacionais das cadeias produtivas é a carne bovina, a grande vedete do momento.

A mesma vida curta observada nas novas tecnologias eletrônicas ou na informação parece ter sido transpostas para o campo. A “comoditização”, a entrada definitiva do Brasil no competitivo mercado internacional e a globalização dos produtos ajudam a explicar a velocidade impetuosa e, muitas vezes, implacável, do agronegócio brasileiro. A safra 2007/08 consolidou a recuperação da produção. Ensaíamos o renascimento em 2006/07 e recobramos as forças, mas há um freio nesse movimento – o câmbio. E se estacionarmos, seremos atropelados pela concorrência.

Alguns especialistas acusam os produtores de serem ciclotímicos, termo emprestado da neurologia, para classificar a passagem rápida do estado de euforia para o de depressão da agricultura e dos agricultores. Mas esse comportamento não é inerente à atividade produtiva. Isso

ocorre porque não há instrumentos acessíveis o suficiente para conter a velocidade da mudança do ambiente.

Para escapar da volatilidade há vários mecanismos. Se alguns deles são ações imediatas, outros decorrem de políticas agrícolas, das quais o Brasil ainda carece e padece. O fundo de catástrofe já anunciado seria uma saída para enfrentar as crises que impliquem socorro premente para garantir a continuidade da atividade e assegurar o abastecimento dos mercados interno e externo.

Popularização do mercado de futuros, nos contratos de compra e venda, e opções por produto são medidas que dariam ao produtor e à cadeia do agronegócio uma forma de segurar preços e rentabilidade. O governo federal já atua com novos papéis – LCA, WA e propostas localizadas de PEP e Prop, o que é insuficiente para atenuar as oscilações. O aperfeiçoamento dos mecanismos anticíclicos já existentes é o caminho mais rápido.

O tão falado seguro rural precisa deixar de ser um artigo de luxo e tornar-se uma ferramenta de manutenção da produção. A subvenção ao prêmio do seguro é uma forma de baratear os custos e popularizar o seu uso. O governo federal tem um projeto voltado para alguns estados e algumas culturas. Em São Paulo, pioneiramente, o governo estadual implantou a subvenção de 50% do prêmio, mas o produtor ainda é tímido na utilização desse instrumento de política agrícola na segurança da produção e importante fator de controle nos preços.

No entanto, a alternativa definitiva para fugirmos de uma vez por todas das alterações está na “descomoditização” e verticalização do setor com a agroindustrialização e agregação de valor. Se insistirmos somente na venda de grãos ou de carnes sem passarmos pela manufatura, continuaremos reféns dos fatores climáticos e de mercado. “Descomoditizar” é a palavra. Uma outra bem parecida seria a desdolarização da agricultura. Mas, como é tema ainda embrionário, requer reflexões mais profundas do elo setor produtivo. ■

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

\* Presidente da Sociedade Rural Brasileira (SRB)