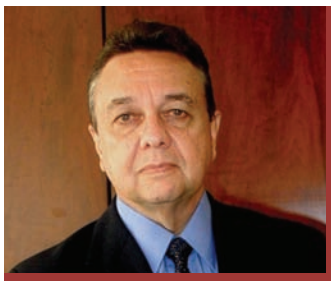


## Diário de bordo

## Oportunidade rara



Roberto Rodrigues\*

**T**ODO MUNDO tem problemas. O que importa é como cada pessoa reage a eles. Há os derrotistas, que se entregam por se considerarem incapazes de enfrentá-los, há os que esperam ajuda para o enfrentamento, e há os lutadores, que vêem nos problemas um inimigo a derrotar e, quem sabe, uma oportunidade..

Assim é também com as nações e seus governos. Reagem diferentemente quando submetidos a crises abrangentes.

Estamos no olho do furacão de uma crise global deflagrada pelo desequilíbrio do sistema financeiro norte-americano e esparramada pelos cinco continentes. De uma forma ou de outra todos os países serão afetados em seus diversos setores econômicos, e todos perderão, mais ou menos. Todos? Não seria possível encontrar oportunidades nesta crise? Em que países e setores?

O agronegócio brasileiro já se ressentiu disso tudo: a alta dos custos de produção da safra que estamos plantando exige mais dinheiro por hectare em termos de crédito de custeio. Como os depósitos à vista diminuíram em função do fim da CPME, caiu a oferta deste crédito. E a crise global ajudou a diminuí-lo, especialmente para exportação e nos financiamentos das multinacionais, *tradings* e moageiras, sobretudo de soja.

O problema está proposto: uma safra mais cara com menos crédito. E pode

piorar – não necessariamente, mas pode – se os preços das *commodities* agrícolas despencarem e, na pior das hipóteses, se o dólar se desvalorizar.

Isso não é provável, porque o fundamento essencial para os alimentos estar com preços acima da média histórica persiste, ou seja, a renda *per capita* dos habitantes dos países em desenvolvimento está crescendo 3,5 vezes mais, ao ano, do que a dos países desenvolvidos, onde a crise financeira é muito mais intensa. Como a oferta de alimentos não acompanhou o crescimento da demanda no mundo, os estoques mundiais diminuiram e os preços subiram. E isso não mudou. Portanto, só uma grande catástrofe levaria à redução significativa da demanda entre os emergentes, derrubando os preços também aqui.

Mas, e se acontecesse? Seria ruim, porque os produtores rurais perderiam renda, ficando sem chance de plantar no futuro próximo, o que geraria inflação no Brasil, além de reduzir nossas exportações.

Como reagir a essa ameaça? Não é difícil, até porque o plantio de 2009 seria reduzido globalmente, os estoques seguiriam baixos e, quando a crise passasse – porque passará – os preços explodiriam.

Pois bem, o que nos cabe é garantir a capacidade produtiva de nossos agropecuaristas. Para isso, temos o instrumento, que são os preços mínimos. Se o governo decidir usar essa lei, existente há décadas, estará matando três coelhos com uma só cajadada, pois protegerá a renda rural, garantirá o abastecimento interno (eliminando assim o efeito inflacionário) e permitirá a ocupação de espaços enormes nos mercados agrícolas internacionais.

E, de quebra, minimizará a crise internamente.

É uma grande oportunidade que não pode ser perdida. ■

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

## Produzir

## Agronegócio unido



Cesário Ramalho da Silva\*

**O** AGRONEGÓCIO brasileiro precisa de mais união entre os agentes do setor e fortalecer a aliança entre as lideranças rurais do País. Com a fragmentação da representação rural nos últimos anos, cada cadeia produtiva passou a dedicar-se principalmente à sua atividade, e enfraqueceu a representação do setor com outros públicos, fundamentalmente a opinião pública nas cidades. Mais que isso, dificultou o diagnóstico dos desafios que impactam todo o agronegócio, a identificação de soluções, e enfraqueceu sua comunicação interna.

O ministro Stephanes deu o recado recentemente em Londrina ao dizer “que a falta de união do setor produtivo agropecuário contribui para a aprovação de leis ambientais absurdas e fora da realidade”. Destacou que “enquanto a população indígena e o meio ambiente têm estruturas de defesa organizadas e sistematizadas, o setor produtivo não está organizado e, por isso, ninguém reage”. Com os governos a força política do setor em parte é exercida por meio do trabalho de representação das entidades ‘macro’, parlamentares, secretários de Agricultura, entre outros, e seria melhor se houvesse maior união.

Com o meio urbano, porém, onde estão os formadores de opinião e os tomadores de decisão que norteiam negócios e políticas públicas, o relacionamento do setor é praticamente zero.

O trabalho da Unica (União da Agroindústria da Cana-de-Açúcar) é um dos raros *cases* bem sucedidos. As campanhas de incentivo ao uso do etanol nos grandes meios de comunicação levaram à sociedade a mensagem-chave de benefícios socioeconômicos e ambientais que o combustível advindo da cana-de-açúcar traz para todos. Mas, por que isso vem dando certo? Porque houve planejamento estratégico com foco nos médio e longo prazos para que os resultados surgissem. E porque houve, claro, investimento maciço. Sem recursos para comunicação, seja ela propaganda, relações públicas, apoio à imprensa, nada feito.

A questão-chave é que a ausência de canais de relacionamento sistemáticos com a opinião pública urbana sustenta a tese de que “o agronegócio deu mais ao País do que o Estado foi capaz de assimilar e retribuir e a sociedade de compreender”.

Não sou contra a segmentação da representação rural. Ela é fundamental para dar voz às prioridades de cada atividade em suas respectivas regiões. O problema é a falta de um discurso institucional uniforme e coeso, para aumentar a percepção dos benefícios da transferência de renda do agronegócio para a sociedade, que se reverte em melhoria social e econômica para as pessoas.

Infelizmente, a grande massa urbana não tem uma visão próxima do que é o agronegócio. Dialogar permanentemente com esse público é trabalhar para que a realidade e a imagem do agro sejam mais bem compreendidas. Precisamos disseminar a contribuição do agronegócio para o desenvolvimento do País. É um esforço que vai demandar comunicação e educação.

No atual momento, a definição das eleições na CNA é uma boa notícia, para que possamos delinear um novo plano de aglutinação do setor. Neste ano, em que a Constituição faz 20 anos, é importante lembrarmos da Frente Ampla da Agricultura, quando na Assembléia Constituinte de 1988, mostrou que, alinhado, o setor conquista a força política semelhante à sua importância econômica. ■

## Opinião

# Marketing: até com água



João Sampaio\*

**M**ARKETING ENGARRAFADO. Estas palavras sintetizam o porquê de milhares de pessoas comprarem uma garrafa de água francesa e pagarem até cinco vezes o preço do produto comparado aos manufaturados aqui. Será que a água engarrafada em Serra Negra (SP) ou Visconde de Mauá (RJ) vale menos que a água dos Alpes franceses? Ou será que, magicamente, o consumidor compra a paisagem dos Alpes quando pagamos muito mais pela garrafinha verde? Os europeus desempenham com maestria o papel de vender imagem e criam no imaginário do consumidor o valor de uma água diferenciada.

Os alemães não plantam um pé de café nas suas terras e, no entanto, são os maiores exportadores de café torrado e moído do mundo. As rosas da Inglaterra (houve até a Guerra das Duas Rosas, que foi a luta das famílias Lancaster e York pelo trono inglês por 30 anos no século 15) são as mais perfeitas cultivadas do mundo. Os ingleses as cultivam em escala de fundo de quintal, quando confrontamos com a produção comercial da região de Holambra, próximo à capital paulista. Carecemos é do *marketing* deles. A Flórida, com um pomar de citros quase duas vezes menor que o de São Paulo, adota a laranja como seu símbolo e a imprime na placa dos veículos licenciados naquele estado norte-americano. Poucos têm a noção de que somos os

maiores produtores de suco de laranja do mundo, e parece que não fazemos muito mesmo questão que se saiba.

Como o agronegócio brasileiro não sabe fazer *marketing*, fica a eterna acusação de sermos um país primário, exportador de *commodities*. Os norte-americanos também o são, porém no que é preciso agregar valor e trabalhar o *marketing* de vendas e criação de identidade, eles o fazem.

O *marketing* na atividade ligada à agricultura torna-se mais fácil de ser trabalhado quando focamos nichos. É o caso dos produtos orgânicos ou da fruticultura. Também podemos apostar nas características regionais. A serra gaúcha, que compreende as paisagens de Gramado e Canela até o Vale dos Vinhedos da região de Bento Gonçalves, é um belo exemplo de vender a imagem, os odores, gostos e cores da paisagem para o turista e para o consumidor dos seus vinhos. A agregação de valor e a renda *per capita* dos seus produtores, em áreas de cerca de dois hectares, mostram que a geração de renda está no *marketing*.

Outras regiões do país podem seguir esse caminho. Próximo a São Paulo, na região do Circuito das Frutas e do Vinho, que vai de Jundiaí, passando pelas cidades de Indaiatuba, Vinhedo, Valinhos até São Roque e Atibaia, temos um enorme potencial de desenvolvimento do turismo rural e gastronômico. Com uma rede de rodovias excelentes, paisagens agradáveis, pequenas propriedades familiares e mercado consumidor, pois temos o paulistano ávido para escapar da metrópole, o seu desenvolvimento pleno depende de estratégias de *marketing*.

As políticas públicas não requerem a concessão de vultosos recursos. Apenas o incentivo na criação de câmaras setoriais temáticas, articulação na cadeia produtiva, financiamentos mínimos para investimentos e ações de *marketing*. A produção e a paisagem já estão ali. O governo do estado tem trabalhado no fomento dessa vocação regional. Agregar valor num pequeno espaço. O tal do *marketing* engarrafado. ■

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