

do, podem ser uma solução. Há, quanto a isso, alguns casos de sucesso na região sul, mais raros no sudeste, e o nordeste e a região norte oferecem muita resistência ao avanço desta idéia.

Outro óbice é o acesso da agricultura familiar a áreas maiores para cultivar e às benfeitorias, máquinas e equipamentos da agricultura de precisão. Ele está relacionado ao tímido desenvolvimento do mercado de leasing, de aluguel de máquinas, equipamentos e de aluguel de terras. Muito há que caminhar em aspectos legais e operacionais relacionados ao leasing e aluguel. Convém notar que a solução destes problemas atende a todo mundo, não esbarra em acordos internacionais, e os investimentos feitos têm elevada taxa de retorno.

Os agricultores familiares, que se libertaram das restrições, usam tecnologias que se rivalizam com as mais sofisticadas. Assim, não é a tecnologia que discrimina o agricultor, mas, sim, o mercado. Temos que entender que o agricultor familiar escolhe a tecnologia, considerando as restrições das quais não pode se

evadir. Quem não usa calcário, semente melhorada e fertilizante é porque desconhece a lucratividade destas práticas, não tem recursos para comprar esses insumos, ou eles não estão à venda numa distância razoável do estabelecimento. O agricultor familiar, ou qualquer outro, escolhe a tecnologia que lhe é mais conveniente. Se deixar de escolher uma tecnologia lucrativa, é porque a desconhece ou porque enfrenta restrições que não pode contornar.

Aceitando-se a hipótese de as restrições serem irremovíveis, pode-se falar num conjunto específico de tecnologias para a agricultura familiar. Mas este conjunto é uma segunda escolha e tem menor capacidade para acelerar o desenvolvimento sócio-econômico do agricultor e sua família. A escolha pode até ser conveniente para a agricultura comercial, quanto à disputa pelos mercados interno e internacional, pois que reduz o nível de competição. Assim, o caminho ótimo da política agrícola passa pela remoção das restrições que impedem o acesso da agricultura de menor porte às máquinas e equipamentos sofisticados. ■

# Agenda p

MARCOS FAVA NEVES \*

**A** agenda do agronegócio é algo extremamente amplo, pois depende do setor analisado e do mercado-alvo, entre outros. São diversos os assuntos discutidos nos principais fóruns mundiais de agronegócios para os próximos anos.

As mudanças demográficas mundiais devem ser monitoradas de perto para nosso posicionamento estratégico. É nítido o aumento de consumo que demandarão em proteína animal, grãos. Muitos países serão enormes mercados para a produção vinda do Brasil.

De forma análoga, diversos países terão redução populacional. Estima-se que a Rússia tenha redução de 150 para 110 milhões de habitantes até 2050, e a Itália, de 57 para 44 milhões. Também não se pode deixar de falar no envelhecimento da população e nos impactos de consumo, linhas de produtos, embalagens e outros fatores.

O fato de a Organização das Nações Unidas divulgar que a cada cinco segundos uma criança morre de fome no mundo mostra a falta de solução para a questão da produção e distribuição de alimentos. Programas de Governo, assistencialismo, entre outros, pautarão as agendas, tal como a recente reunião em Davos.

Devemos acompanhar as mudanças culturais e os impactos no consumo. A *obesidade* é cada vez mais questionada pela sociedade. A responsabilidade das indústrias fica maior para seus produtos. Surgem restrições à comunicação infantil de alimentos supérfluos, até um reposicionamento da linha de produtos, algo feito pelo McDonalds. Saladas, lanches mais leves, frutas entram no cardápio, e a comunicação da empresa se volta à atividade física.

Está na hora de conhecer os pre-

## Legislação trabalhista

**O** efeito direto da legislação trabalhista recai sobre o custo do trabalho, quase que dobrando o salário recebido pelo trabalhador. Acresce-se o custo indireto: as complicações da legislação trabalhista requerem o trabalho de especialistas, na maioria dos casos, prestado por escritórios de contabilidade; há, ainda, o risco de ações trabalhistas, mesmo quando se obedece a lei, visto que é difícil, em função da natureza do trabalho, documentar que não houve horas extras e que outras exigências legais foram cumpridas. Assim, a legislação e, muitas vezes, a forma truculenta que é implementada, traz muitas incertezas para o empregador. A incerteza, e o risco de perdas expressivas que cristaliza, é interpretada como um custo adicional de vulto ao salário.

Assim, a legislação trabalhista fez crescer o custo da mão-de-obra e resultou em decisões voltadas para reduzir o emprego rural. Ou seja, exacerbou a mecanização, motivou mudanças na combinação de explorações, premiando-se aquelas que empregam menos ou que sejam mais mecanizadas. Como a obediência da lei, no caso do trabalho temporário, é ainda mais complicada e custosa, procurou-se aplicar tecnologias que suprimem este tipo de emprego, como a mecanização da colheita.

A argumentação desenvolvida visou mostrar que a mecanização da agricultura não visou substituir trabalhadores por máquinas, mas, sim, expandir a agricultura. Mas é inegável que a legislação trabalhista trouxe um nível de mecanização bem além daquele exigido pelo crescimento do agronegócio e a urbanização, principalmente após 1992.

Deve-se salientar que a legislação trouxe benefícios aos que mantiveram o emprego, mas às custas do êxodo rural, que se acelerou a partir da década de 70. Outro benefício foi expressar claramente o custo de oportunidade da mão-de-obra e reduzir drasticamente o salário indireto, o que levou à compreensão de quão importante é saber administrá-la.

# para o agronegócio

ços de gôndola de produtos produzidos no Brasil, verificar a que preços saem daqui e a que preços lá são comercializados. Quais as etapas, o valor agregado de cada agente e os preços cobrados. Três pequenos bifes custam R\$60 na Inglaterra. É salutar o Brasil ter montado entrepostos de armazenagem e distribuição de produtos na Europa.

As ações de comunicação para promover produtos trazem resultados. A campanha Got Milk, do setor leiteiro nos EUA, com Gisele Bündchen, aumentou o consumo *per capita* em mais de cinco litros por habitante. Cada US\$ investido na promoção do suco de laranja na Flórida retornou US\$6 para a cadeia produtiva. A Internet mostra o trabalho feito pelo “Beef” e “Got Milk” nos EUA, pelo Café da Colômbia, pelas Uvas do Chile, entre outros.

Numa propaganda nos EUA, a cadeia da carne bovina ataca a do frango. O apelo é que “a carne bovina tem apenas uma grama a mais de gordura saturada que o frango... é o mesmo que trocar um bolo de chocolate (bovina) por uma cenoura (frango). O que você prefere?”

Segundo a John Deere, em seus

estudos estratégicos do futuro do agronegócio, as grandes mudanças requererão respostas das cadeias produtivas de 4 a 24 horas após a ocorrência de qualquer evento.

No mercado da *agro-energia*, o Brasil é candi-

dato para assumir a transformação do sol em energia. Se em 2050 a biomassa será uma das principais formas de energia, para 2100, junto com a solar, será a principal. Empresas de petróleo consideram a agro-energia, o reaproveitamento de lixo, entre outras fontes. Mudam as empresas de energia.

A partir do momento em que a produção brasileira superar as barreiras tarifárias e não-tarifárias, surgirão as barreiras de acesso aos consumidores e mercados.

Uma grande rede de supermercados inglesa estampa que 97% da sua carne vendida, 100% no leite e nos ovos são comprados de produtores. Nos EUA, encontramos anúncios com a expressão: “orgulhosamente, vendemos

carnes americanas”.

As empresas instaladas em mercados protegidos se preparam para a abertura. A indústria inglesa de açúcar enfoca sua produção para crianças de renda mais alta, com oferta de produtos orgânicos. Com a redução das barreiras, a produção brasileira de açúcar entrará no mercado local e ocupará segmentos industriais de mercado (por exemplo, açúcar para refrigerantes).

Em orgânicos, o mercado cresce a 30% ao ano e chegou US\$ 23 bilhões em 2003. Existe espaço e margens para ser aproveitado. Veja a Balbo, com a exportação para mais de 33 países, com a marca Native.



Responsabilidade social das empresas do agronegócio. Muito tem sido feito e muito mais será cobrado no futuro. Ações de tratamento adequado de recursos humanos, de melhoria das comunidades e vínculo com o desenvolvimento de indicadores sociais no nosso país.

Por fim, a inovação, a criatividade devem ser pontos de procura permanente. A Embrapa deve ser o carro-chefe brasileiro a pesquisar modificação genética, inovações de produtos e processos para o mundo. ■

\* Professor de Estratégia e Marketing na FEA-USP Ribeirão Preto e Coordenador do Pensa.

## População em 2050

País .....	Habitantes
Índia .....	1,5 bilhão
China .....	1,4 bilhão
EUA .....	410 milhões
Paquistão .....	350 milhões
Indonésia .....	300 milhões

## Idade média de 53 anos em 2050

Japão, Eslovênia, Itália, Cingapura, Espanha, Grécia, Republica Tcheca