

## III Prêmio ABAG/RP de Jornalismo Comunicação para os comunicadores

O Seminário “Agronegócio: Comunicação e Governança” abriu as atividades do **Ciclo de Palestras e Visitas** do III Prêmio ABAGRP de Jornalismo, e trouxe para Ribeirão Preto dois grandes especialistas: Roberto Rodrigues, do Centro de Agronegócios da Fundação Getúlio Vargas e Presidente do Cosag/Fiesp, e Carlos Nascimento, jornalista, editor-chefe do Jornal do SBT.

Na platéia estavam jornalistas e estudantes de jornalismo. Um público pequeno, cerca de 50 pessoas. Foi uma oportunidade para boas, interessantes e proveitosas conversas. Jornalistas, geralmente apressados com os prazos a cumprir, participaram com calma e entusiasmo.

O diferencial deste Prêmio em relação aos já existentes é o **Ciclo de Palestras e Visitas** oferecido aos participantes, como uma oportunidade para que recebam informações atuais e relevantes, diretamente das melhores fontes, além de poderem visitar empresas do agronegócio, que se preparam especialmente para recebê-los, a fim de que conheçam os diversos processos e possam fundamentar as suas matérias no futuro, com conhecimento de causa.

Carlos Nascimento, com a tranquilidade de quem fala todas as noites para milhões de pessoas, com o conhecimento de quem nasceu no interior e foi um dos primeiros apresentadores e repórteres do Globo Rural, e ainda por cima, sendo hoje um pequeno produtor de café, aceitou o desafio de falar sobre Comunicação e Agronegócio. Como bom jornalista, iniciou perguntando para a platéia: “Quem sabe quando é a florada do café?”; “Qual é a época da colheita do milho?”, “Qual é o nome do Ministro da Agricultura?”. Na sequência emendou: “Na Europa o morador da cidade sabe muita coisa sobre o queijo, o vinho, as culturas que sua região produz, bem como a importância delas para a economia. É o orgulho das coisas do campo. O que ainda não se vê por aqui?”.

Em seguida justificou o desconhecimento do tema, pois o setor não se co-



Carlos Nascimento e Roberto Rodrigues

munica bem. São poucos os interlocutores capazes de atrair a mídia.

“São muitas publicações, porém segmentadas. Além disso, não existem cadernos dedicados ao assunto. Nos jornais diários, o agronegócio fica em, no máximo, uma página. Na TV, apesar de haver alguns canais exclusivos, nenhum deles tem o dom da representatividade, como os canais de esportes, de vendas ou de moda”. Segundo ele é preciso buscar uma linguagem atraente, valorizar a notícia agrícola, para que as pessoas da cidade se interessem pelo campo. É um desafio para aqueles que fazem comunicação. Juntando a frieza dos números com os atrativos do campo é possível levar as notícias à cidade, de forma que a população entenda a importância do agronegócio e o respeito como atividade econômica.

O produtor de café Carlos Nascimento, cultivava muitos sonhos para seu negócio, como profissionalizar e adicionar valor ao produto, e ver mais espaço dedicado à agricultura e ao agronegócio na imprensa nacional.

Roberto Rodrigues havia preparado uma palestra técnica, com números do setor, possibilidades e perspectivas, mas resolveu mudar o rumo da “prosa”. Começou mostrando a origem do distanciamento entre a cidade e o campo.

O pecado original, segundo Rodrigues, foi cometido por Pero Vaz de Caminha ao escrever para Portugal a emblemática frase: “Nesta terra em se plantando tudo dá”. “Mentira. Sem tecnologia o agronegócio

brasileiro não chegaria onde está”, afirmou Rodrigues. Depois veio Monteiro Lobato, com o Jeca Tatu personificando o homem do campo. “Até certo ponto, verdade. Isso já mudou há tempos, mas na cabeça das pessoas, não. Por fim, a urbano-industrialização do Brasil, que drenou dinheiro da agricultura para acelerar a urbanização das cidades, consolidou as desavenças”.

“É um círculo vicioso”, disse Rodrigues. “Se a população não entende o que o agronegócio significa e não se posiciona a seu favor, não haverá políticas positivas para o setor. É isto que estamos fazendo aqui: um esforço para que vocês, formadores de opinião, conheçam melhor o agronegócio, para informar melhor a população. Ao entender o setor, perceberão a necessidade de políticas públicas setoriais, que são importantes não apenas para o agronegócio, mas para o desenvolvimento econômico e social do Brasil”, completou.

O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo, tem o objetivo de incentivar e reconhecer o trabalho jornalístico. É dedicado à divulgação de assuntos relacionados ao agronegócio regional e nacional. Os próximos eventos do Ciclo de Palestras e Visitas acontecerão nos meses de setembro e outubro (quadro). O encaminhamento dos trabalhos publicados e a escolha dos vencedores de 2010 acontecerão no mês de novembro.

### Ciclo de Palestras e Visitas - Programa

- 21/9 - Usina São Martinho - Pradópolis
- Perspectivas e Desafios para o Setor Sucroalcooleiro** - Luiz Carlos Corrêa Carvalho (Canaplan/ABAG)
- Novos Caminhos da Cana-de-Açúcar** - Adilson Liebsch (Amyrís Brasil)
- A Mecanização Agrícola Canavieira como Fator de Produção Sustentável** - José Luis Coelho (John Deere Brasil)
- Visita à Usina São Martinho
- 7/10 - Fundecitrus - Araraquara
- Os Desafios do Setor Exportador de Suco de Laranja** - Christian Lohbauer (CitrusBR)
- O Futuro da Cultura - Desafios Fitossanitários: o Papel da Pesquisa, do Desenvolvimento e da Inovação** - Juliano Ayres (Fundecitrus)
- Visita ao Fundecitrus e à fábrica da Louis Dreyfus Commodities - Matão, SP

# 9º Congresso Brasileiro do Agronegócio



A platéia, formada por mais de 600 pessoas, assistiu com atenção as palestras das duas mesas, sobre Comunicação pela manhã, e Governança, à tarde.

O Congresso Brasileiro do Agronegócio, CBA, realizado pela ABAG, tem sido um importante fórum para discutir não apenas os gargalos e demandas do setor, como também para estreitar o diálogo e propor caminhos viáveis para os problemas que afetam a competitividade do agronegócio brasileiro.

1º CBA (2002) - Metas e Políticas do Agribusiness do Brasil até 2010

2º CBA (2003) - Construindo Estratégias

3º CBA (2004) - Criando Vantagens Competitivas

4º CBA (2005) - Alimentos, Energia e Sustentabilidade

5º CBA (2006) - Bases para o Futuro

6º CBA (2007) - Brasil: Um só Agronegócio

7º CBA (2008) - Agronegócio e Sustentabilidade

8º CBA (2009) - Agronegócio é Sustentabilidade – Crise e Oportunidades

Em 2010, o 9º CBA abordou dois temas cruciais para o futuro do setor: Comunicação e Governança.

## Comunicação

A falta de comunicação é um obstáculo ao agronegócio. Nem a população nem representantes do governo têm a percepção do valor deste, que é o maior setor da economia brasileira. Muitos desconhecem o impacto positivo do agronegócio na balança comercial, no controle inflacionário, nos baixos preços

dos alimentos, na conservação ambiental, e na geração de empregos e renda.

## Agronegócio: Marca a ser valorizada

O 9º CBA reuniu especialistas para debater o assunto. Roberto Rodrigues apresentou o projeto de uma ampla Campanha de Comunicação

para valorizar a imagem do agronegócio. Este trabalho vem sendo desenvolvido por agências especializadas e diversas entidades do setor, há meses. O objetivo é revelar a dimensão e a importância do agronegócio para a população urbana, constante e intensamente. Para exemplificar a idéia, Rodrigues citou a

## Campanha de Valorização Institucional da

Imagem do Agronegócio, desenvolvida pela ABAG/RP, na região de Ribeirão Preto há nove anos. As peças publicitárias mostram o agronegócio no cotidiano das pessoas.

A participação do agronegócio no investimento total em propagandas veiculadas no Brasil, é de apenas 1%, segundo o presidente da FGF, Geraldo Alonso Filho. Já o jornalista e consultor José Luiz Tejon Megido, que há quase duas décadas vem defendendo a importância da Comunicação para o setor, definiu o Congresso e o tema como: históricos e inadiáveis. “A cidade depende do campo. Em muitos lugares isto é claro para a po-

**A Campanha de Valorização Institucional da Imagem do Agronegócio é veiculada nas principais redes de televisão da região de Ribeirão Preto, no site da ABAG/RP, e agora também na rede social You Tube, no canal da ABAGRIBEIRÃOPRETO.**



Mesa Governança

pulação; em outros, não. Nem mesmo o novo perfil do agricultor, uma nova classe média rural, consegue ser percebida, tal o “ranso” da cidade em relação ao campo”, completou.

Foi justamente com este olhar da cidade para campo que Roberto Dualibe, publicitário, sócio diretor de uma das maiores agências de publicidade do país, mostrou que as pesquisas de opinião simplesmente ignoram a agricultura brasileira, seja como instituição, profissão ou corporação. Segundo ele, este é o resultado dos bem explorados marcos contraditórios usados pelos adversários, entre eles a posse, sinônimo de riqueza e arrogância. O contra-ataque, para Dualibe, é perseguir o prestígio, que é o conhecimento aliado à confiança.

“A construção de uma marca forte para o agronegócio será consequência de um relacionamento satisfatório com o público, buscando uma identificação positiva para o setor”, disse Dualibe. “É preciso autoconhecimento, relações públicas, relações com a imprensa, propaganda frequente e contínua, eventos (feiras, exposições, prêmios), presença em redes sociais e, acima de tudo, coordenação dessas atividades”.

Citando dados do pronunciamento do ex-ministro Alysso Paolinelli, Dualibe afirmou: “É incompreensível o desconhecimento da população sobre a agricultura. Todos sentem no bolso o quanto é mais barato comer nos dias de hoje. Nos anos 70 a alimentação consumia 46% da renda familiar. Hoje consome 13,4%. O fato de o desenvolvimento do agronegócio levar comida barata à popu-

# Agonegócio: Comunicação e Governança

Fotos: divulgação CBA



## Mesa Comunicação

2 - a agroenergia represente 20% da matriz energética nacional;

3 - 15 milhões de hectares de áreas degradadas sejam incorporados ao processo produtivo;

4 - 800 mil pequenos produtores sejam incorporados por meio de programa de renda mínima equivalente a um “valor de produção” entre 1 e 2 salários mínimos;

5 - a receita das exportações duplique para US\$ 130 bilhões;

6 - a armazenagem amplie de 5% para 10% da produção na propriedade, e aumente 35% na nova fronteira agrícola.

7 - a matriz de transporte mude, com aumento da participação dos modais ferroviário e hidroviário;

8 - melhore o escoamento de grãos via portos;

9 - o investimento em pesquisas, desenvolvimento e inovação seja de 2% do PIB Agropecuário;

10- haja contribuição significativa para uma economia de baixo carbono com matriz energética limpa e renovável.

Apesar de o protagonista deste cenário ser o setor privado, o Governo terá participação crucial neste processo de consolidação do agronegócio brasileiro. Por isto o documento foi encaminhado aos candidatos à presidência mais bem colocados nas pesquisas de intenção de voto. Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva. As respostas dos presidentiáveis foram registradas em vídeo, exibido

durante o **Congresso Brasileiro do Agronegócio**. Cada candidato gravou seu ponto de vista em relação a cada um dos seis pilares, acenando as futuras ações em um possível mandato, se eleito for.

As respostas não entusiasmaram a platéia. Nenhum presidentiável demonstrou grande afinidade com o setor: “As respostas do futuro Presidente da República aos nossos pleitos são um compromisso que cobraremos a partir do dia 2 de janeiro. Temos consciência da necessidade de mudanças nos primeiros seis meses do novo Governo, antes que a máquina pública ganhe força e dificulte os avanços”, disse Carlo Lovatelli, presidente da ABAG.

**O documento Propostas do Agronegócio para o próximo Presidente da República está publicado nas homepages da ABAG e da ABAG/RP.**

## O Brasil saberá aproveitar essa grande oportunidade?

De acordo com estimativas da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO, a demanda mundial por alimentos em 2050 crescerá 50%. O Brasil, como a última fronteira agropecuária do globo, com território, água e tecnologia, será um dos principais “celeiros” do mundo. Mas há muito a fazer. O debate iniciado no **9º Congresso Brasileiro do Agronegócio** da ABAG é apenas o primeiro passo de um longo caminho a ser trilhado. O setor, o governo e a população necessitam andar juntos. Os pleitos são imprescindíveis para conduzir o Brasil rumo ao desenvolvimento de suas cadeias agroindustriais, de forma competitiva e sustentável.

lação é apenas o começo de um trabalho de comunicação”.

Roberto Rodrigues encerrou o painel pedindo a união de todos em torno deste objetivo. Lembrou que sem o apoio da população não haverá empenho do Governo em prol do setor.

## Governança: Desafios para o agronegócio até 2020

Em ano de eleições é natural que os diversos setores defendam suas prioridades junto aos principais candidatos.

A ABAG, o Cosag-Fiesp, e outras entidades de representação do setor elaboraram um documento com a síntese das principais demandas do agronegócio brasileiro, com metas e macro-estratégias. O trabalho conjunto deu origem às Propostas do Agronegócio para o próximo Presidente da República – 2010, um documento alicerçado em seis pilares, essenciais para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro:

**Garantia de renda para o agricultor**

**Infraestrutura e logística**

**Comércio Exterior**

**Pesquisa, desenvolvimento e inovação**

**Defesa agropecuária**

**Institucionalidade do poder público**

As propostas foram estruturadas com base nas projeções de crescimento elaboradas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. De acordo com o MAPA, de 2010 a 2020 a expectativa é que:

1 - a produção de grãos cresça 37%; a de carnes, 38%; a de cana, 78%; e a de papel e celulose, 37%;

# Jardinópolis: Doce equilíbrio

O tempo do “boca amarela” acabou. Agora, morador de Jardinópolis pode ser chamado, no máximo, de “boca doce”. A brincadeira é do Prefeito José Antonio Jacomini, fazendo referência ao antigo apelido dos jardinopolenses, que superaram a crise do café com o plantio de mangueiras trazidas da Bahia em 1898, pelo primeiro prefeito da cidade, João Muniz Sapucaia.

Uma praga nos anos 80 dizimou a cultura que deu fama à cidade, ao mesmo tempo em que a cana-de-açúcar se consolidava como a principal cultura da região.

As maiores empresas locais estão ligadas ao setor sucroenergético. São metalúrgicas, fabricantes de carrocerias para caminhões, indústrias de fertilizantes, fabricantes de facas para colhedoras, uma usina de açúcar e etanol, e até uma das mais conhecidas fábricas de botas do Brasil, a Garoti.

O tempo passou e a cidade dos imigrantes italianos, espanhóis, sírio-libaneses e japoneses, que chegaram para trabalhar na época de ouro do café e construíram os primeiros prédios, não apresenta a mesma identidade.

Jardinópolis, aos 112 anos, conta com cerca de 40 mil habitantes. Desde 2001 recebeu aproximadamente 15 mil novos moradores, atraídos pelas boas ofertas de imóveis na cidade próxima a Ribeirão Preto e a Sertãozinho. O setor imobiliário continua em franca expansão. Três mil novos lotes estão sendo preparados. São condomínios fechados e novos bairros.

O resultado de tamanho crescimento foi o aumento nas ocorrências policiais, 38%, além de grande demanda sobre o sistema de saúde, que em 2009 consumiu 29% do orçamento municipal, além de pressionar a frágil infraestrutura urbana.

O atual prefeito, oriundo da ini-

Foto: divulgação Prefeitura



*Igreja Matriz  
construída no início  
do século passado*

ciativa privada, levou para o setor público uma outra visão: execução com planejamento.

Somente a partir de 2008 o consumo da água começou a ser cobrado por volume utilizado. As casas não tinham hidrômetros, pagavam um “fixo”, o que resultava em desperdício. Não havia critério na cobrança de impostos, refletindo na baixa qualidade dos serviços públicos prestados à população. Atualmente os impostos são cobrados com rigor, tanto que a arrecadação subiu de R\$ 50 milhões, em 2008, para R\$ 62 milhões em 2010, acréscimo de quase 15%.

Há muito por fazer, mas por enquanto a maior parte dos recursos é destinada à Saúde e à Educação.

Há dois importantes projetos de melhoria da infraestrutura local: o governo estadual executará a estação de tratamento de esgoto, que hoje é totalmente destinado *in natura* para o Rio Pardo. E para solucionar a questão

do lixo doméstico, um grupo da iniciativa privada instalou um Centro de Gerenciamento de Resíduos. Além de atender ao município, receberá resíduos de várias cidades da região. A partir de 2011 coletará também lixo industrial, e será o primeiro empreendimento do gênero na região de Ribeirão Preto. Atualmente o lixo industrial é enviado para cidades distantes, sendo a mais próxima Paulínia, a mais de 200 quilômetros.

Sem muitas ilusões, planos ou promessas mirabolantes o grande projeto municipal é capacitar a mão de obra local, para que os moradores da cidade possam conquistar

melhores postos de trabalho nas cidades vizinhas. Fica a troca: Jardinópolis oferece a moradia e mão de obra qualificada, e os municípios vizinhos, os postos de trabalho.

Para voltar a ser referência nacional em fruticultura, os produtores são orientados pelo Professor Fernando Mendes Pereira, da Unesp de Jaboticabal. O desafio é encontrar alternativas tão rentáveis quanto o plantio da cana de açúcar. Os pequenos produtores se agruparam em busca de um sonho: agregar valor aos produtos do campo, como uma embalagem caprichada para a fruta fresca, ou em um doce caseiro, feito com a fruta e o açúcar da cidade.

Para quem não gosta da cana o prefeito lembrou: “não há açúcar e etanol sem ela. Não há cidade da região que não tenha na cana seu porto seguro, que garante empregos no campo e na cidade. O equilíbrio é possível, como demonstram os agricultores de Jardinópolis”, completou.