

Luiz Antônio, a cidade nota 10

A jovem Luiz Antônio, que se chamava Jatahy até 1937, nasceu como tantas outras na região: da doação de terras de fazendeiros que desbravaram o interior de São Paulo. Distante 55 quilômetros de Ribeirão Preto, a cidade tem um dos maiores orçamentos regionais. Somente o repasse de ICMS é de cerca de R\$ 20 milhões/ano, provenientes, em

sua maior parte, da atuação do agronegócio no município. Com 8 mil habitantes e o dinheiro arrecadado sendo investido diretamente no bem-estar da população, a cidade tem recebido nota 10 nas áreas de saúde, coleta de lixo, educação, esporte, meio ambiente e desenvolvimento industrial.

Na área de saúde, a administração municipal gasta R\$ 507,50/ano/habitante - a média das melhores cidades do Brasil é de cerca de R\$ 80,00. A taxa de mortalidade infantil e neonatal no município é zero, assim como a mortalidade materna. A cobertura de vacinação é de 100%. A incidência de câncer no colo do útero baixou com os exames preventivos. Mensalmente são realizados cerca de 100 "Papanicolau" na rede pública. Muitos remédios também são distribuídos gratuitamente. O tratamento básico e preventivo é prioritário, para com isso reduzir o número de internações e a evolução das doenças.

Outros indicadores mostram o progresso e a qualidade de vida: 100% de ruas asfaltadas e de esgoto coletado e tratado em lagoa de tratamento anaeróbico, além de uma usina de reciclagem de lixo que está em fase de conclusão



Prefeitura garante saúde e educação de qualidade para todos

para reduzir o volume depositado no aterro e gerar renda para as pessoas carentes.

No ensino municipal os resultados também são expressivos. A cidade não tem nenhuma criança que não esteja na escola: 450 frequentam as EMEIs; 1.500 estão no ensino fundamental (1ª a 8ª série) e 900 jovens e adultos cursam o supletivo. Uma escola de química, de nível técnico, tem 760 alunos. Nas escolas estaduais, 510 estudantes estão matriculados no ensino médio. Além do ensino formal a cidade tem escola pública de música, com 540 alunos que estudam violão, bateria, guitarra e teclado e mais de 100 integrantes nos corais infantil e adulto; e a Escola de Dança que oferece aulas de balé e jazz para 240 jo-

vens. O orçamento do Departamento Municipal de Educação é de mais de R\$ 5 milhões/ano.

A Prefeitura mantém o CACE - Classe de Atendimento à Criança Excepcional, com infraestrutura de atendimento, inclusive com veículo adaptado com elevador para cadeiras de rodas. O transporte escolar, dentro e fora do município, é gratuito. O Departamento de Agricultura e Meio Ambiente da Prefeitura está firmando uma parceria com o Horto Florestal (11 mil hectares pertencentes ao estado) para transformá-lo em área de visitas monitoradas. O Horto desempenha um importante papel social. Suas três estufas produzem mudas de hortaliças, flores e árvores ornamentais. Cerca de 30 mil mudas de hortaliças são plantadas pelos moradores em hortas caseiras. Muitos deles vivem da renda obtida com a venda desses produtos.

O Distrito Industrial, em fase de expansão, faz parte de um projeto municipal que pretende transformar Luís Antonio no "centro papelero de São Paulo". A intenção é atrair indústrias ligadas à cadeia produtiva do papel, devido à proximidade com a VCP - Votorantim Celulose e Papel, uma das maiores do país, cuja fábrica está sediada em Luiz Antônio. Uma gráfica já se instalou recentemente. O Distrito Industrial, que tem área de cerca de 500 mil metros quadrados, está pronto para abrigar 171 empresas. A atual administração municipal oferece incentivos fiscais e de infra-estrutura aos interessados.



Agronegócio é uma publicação oficial, mensal, da Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto - ABAG/RP, Av. Presidente Vargas, 2.001, sala 87, CEP 14020-260, Ribeirão Preto-SP. Fones: (16) 623-2326 e 620-9303. Site: www.abagr.org.br. E-mail: abag.rp@netsite.com.br. Diretora-executiva: Mônica Bergamaschi. Jornalista responsável: Valéria Ribeiro, MTb 15.626. Editoração: Fernando Braga. Impressão e fotolito: Gráfica São Francisco. Tiragem: 2.500 exemplares



Milhões de dólares pelo bigodinho de leite

A campanha publicitária americana "Got Milk?" já fez com que diversos famosos aparecessem na mídia com o "bigodinho de leite", que é a marca registrada para estimular o consumo do produto entre os americanos. A campanha, que tem para 2003 um orçamento de US\$ 360 milhões, fez com que as vendas subissem 12% e o consumo per capita de leite saltasse de 240 para 272 litros/ano, nos Estados Unidos.

Para apresentar este trabalho, a Central Leite Nilza e a Láctea Brasil realizaram em Ribeirão Preto um grande evento que reuniu as principais autoridades do setor lácteo brasileiro.

O palestrante foi Craig Plymessa, vice-presidente do DMI - Dairy



Craig Plymessa, Roberto Jank (Láctea Brasil) e Alexandre Maia (Central Leite Nilza)

Management Inc., empresa que coordena o incremento da demanda interna de laticínios produzidos nas fazendas dos Estados Unidos. Segundo Craig, o produtor é o grande financiador do trabalho: todos destinam para a campanha 15 centavos de dólar para cada cem quilos de leite produzidos.

O exemplo serve de incentivo para os empresários do setor lácteo brasileiro. Para cada dólar investido no

marketing institucional, o retorno é de 4 dólares, segundo Jank. Investir em comunicação para criar estratégias de aumento de consumo pode fortalecer os produtores brasileiros e o país, já que o setor mantém 5 milhões de postos de trabalho. O Brasil, que tem o segundo maior rebanho leiteiro do mundo (20 milhões de vacas), é o sexto maior produtor mundial de leite, com 21 bilhões de litros por ano. Apesar da tímida

participação brasileira no mercado lácteo internacional, podemos, em quatro anos, estar entre os quatro maiores exportadores do mundo.

Segundo o presidente da Central Leite Nilza, Alexandre Maia, a intenção é sempre aprender e somar, já que o setor está se modernizando e se profissionalizando. Não se pode esquecer do marketing e da comunicação como ferramentas de crescimento e fortalecimento.

Editorial Da reforma agrária à cidadania: um longo caminho

Acreditar que o acesso a um lote de terra levará à melhoria da qualidade de vida dos socialmente excluídos, é um equívoco. No processo produtivo, a terra representa menos de um quarto do investimento necessário, isso sem considerar outros ativos intangíveis como, por exemplo, a aptidão e a competência gerencial.

Reside aí o estrondoso fracasso do modelo de reforma agrária praticado até hoje no Brasil. Os assentamentos não prosperaram. A sonhada terra se transformou em pó, transformando em pó também os recursos públicos "gastos" no processo.

Por acreditar que o desemprego, a fome e a desigualdade social são decorrentes da existência de latifúndios, uma massa de excluídos, ludibriada, se deixa liderar e engrossa o discurso de oportunistas, que encontram eco para manipular os dados estatísticos e a verdade sobre a

estrutura fundiária e a demanda pela terra.

Os líderes incentivam os conflitos, a desordem, a desobediência às Leis e ao Estado de Direito. Estão interessados na ruptura, no acesso a programas públicos, e são movidos por ideologias políticas. Os liderados, por sua vez, vêem renovada a esperança de conquistar direitos cidadãos, como renda mínima, educação, saúde e assistência social. A equação não fecha.

A Reforma necessita de reforma, pois está provado que a posse da terra não garante sequer a subsistência. É preciso mais. E o agronegócio brasileiro, moderno e competitivo, precisa de tranquilidade para continuar a investir na produção de alimentos, energia, fibras, empregos, renda e divisas. Para continuar produzindo cidadania!

Mônica Bergamaschi

É a lavoura salvando a Pátria



Esta é a assinatura do mais novo filmete da Campanha de Valorização Institucional da Imagem do Agronegócio da ABAG/RP, o décimo nono, que entrou no ar em meados de agosto. Foi produzido para comemorar a excelente performance alcançada pelo agronegócio brasileiro e os dois anos ininterruptos da Campanha no ar.

Desde setembro de 2001, as redes regionais de televisão veiculam diariamente os informativos da ABAG/RP, a maioria com um minuto de duração. A campanha seguiu um caminho “didático” para explicar ao grande público o que é agronegócio, como ele está presente no dia a dia das pessoas. É qual o papel que ele desempenha na economia brasileira.

Na primeira fase, personalidades da região foram convidadas para falar de agronegócio. Gian e Giovane mostraram como a cidade natal deles, Franca, a maior produtora de calçados masculinos do Brasil, integra o maior negócio do país e também o que mais gera empregos.

O ex-jogador de basquete e então técnico da seleção brasileira, Hélio Rubens, falou sobre a necessidade de organização. Comparou

o Brasil e seu tamanho a um jogador de basquete. Se não houver treino, disciplina e união o time não ganha, mesmo tendo jogadores “grandes”, capazes e talentosos individualmente.

O atual Ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues, então presidente da ABAG/Nacional, usando todo seu conhecimento sobre o assunto, falou sobre o conceito de agronegócio: como ele está presente na vida das pessoas, a sua importância para a economia do Brasil e sua capacidade de geração de renda, empregos e divisas.

O cantor Almir Sater, apesar de não ser da região, é um defensor do meio ambiente e, com seu jeito peculiar, lembrou que o maior risco para a preservação ambiental é a pobreza, por isto a exploração sustentável é a saída para melhorar a qualidade de vida dos brasileiros e, ao mesmo tempo, preservar a natureza.

Ainda na fase de “apresentação” do agronegócio, um institucional gravado em uma indústria de implementos agrícolas mostrou bem como os empregos da cidade estão relacionados com as coisas do campo. Na Marchesan, em Matão, os 1500 funcionários conhecem bem a interdependência campo/cidade.

Os institucionais seguintes foram produzidos e veiculados na época do Natal e falam de paz, de trabalho, de bem estar social e reafirmam o agronegócio como a base da sustentação da esperança de tempos melhores.

Na segunda fase, passando para assuntos de utilidade pública, foi produzido um filmete sobre a reciclagem de embalagens tríplice lavadas, e como o produtor, a indústria e os revendedores resolveram um problema muito sério que é a destinação final de embalagens vazias de produtos químicos.

O uso racional da água foi outro tema e mostrou que as agroindústrias tratam seus efluentes e reutilizam a água em seus processos produtivos, revelando para a população urbana o respeito do setor em relação aos recursos naturais.

Às vésperas do Carnaval o tema escolhido foi o preservativo. A “camisinha” foi apresentada como parte da cadeia produtiva da borracha natural. Do cultivo da seringueira, que na região de Ribeirão Preto é muito expressivo, até o momento em que a camisinha é embalada, tudo foi mostrado, encerrando com o jargão de uma das campanhas do Ministério da Saúde: “Quem vê cara não vê Aids, por

isso use sempre camisinha”. Este foi um dos trabalhos de maior repercussão.

Suor, mulher e prazer. Deixando esta trinca de lado, o institucional da campanha sobre cerveja, lançado durante a Copa de 2002, mostrou o quanto este grande prazer nacional é importante para a economia do país. Da cadeia produtiva da cerveja foram mostradas as plantações de cevada, as empresas que fabricam máquinas para a industrialização do produto, as fábricas de garrafas e latas, de móveis para os bares e restaurantes, a distribuição e os pontos de venda com os seus garçons. Em todas as etapas a geração de milhares de empregos. A cervejinha gelada ganhou novo sabor.

O programa “Agronegócio na Escola”, também foi abordado nos filmes, para que a população tomasse conhecimento deste outro importante trabalho desenvolvido pela ABAG/RP. Os professores falaram com entusiasmo sobre a oportunidade de levar a realidade para a sala de aula e vice-versa. Os alunos, entrevistados após um contato maior com o agronegócio, compreenderam melhor a necessidade de estudar química, física, história, geografia, depois de verem na prática a aplicação dos con-

ceitos teóricos.

O institucional sobre as ações sociais das empresas do agronegócio na região de Ribeirão Preto, enfocou a atenção das mesmas com o chamado terceiro setor. A manutenção de creches, a reforma de hospitais e o patrocínio de atletas, foram alguns dos exemplos praticados pelo setor privado que foram mostrados no informe publicitário.

O atual Ministro da Fazenda, Antonio Pallocci, então prefeito de Ribeirão Preto, sintetizou em seu depoimento o que o agronegócio representa para a região no tocante à arrecadação de impostos e à geração de empregos: “...é uma ótima combinação entre desenvolvimento econômico e desenvolvimento social”.

A cadeia produtiva da cana-de-açúcar, por sua importância na região, também foi abordada, com destaque para o doce desempenho do açúcar, seja na indústria alimentícia, na farmacêutica, no mercado interno, ou na pauta de exportações do Brasil.

O álcool combustível (etanol), foi abordado sob vários aspectos: o mais viável substituto dos combustíveis fósseis, com a vantagem de ser renovável; não poluente; poder ser adicionado a óleos ve-

getais para substituir o diesel; por usar tecnologia 100% nacional; e ser um grande gerador de empregos.

A energia elétrica, co-gerada a partir da queima do bagaço de cana, é uma realidade que, durante a safra, entra na casa de muitas pessoas da região de Ribeirão Preto sem que elas saibam. Uma energia mais barata, que gera muitos empregos e que tem um enorme potencial de crescimento.

O trabalho de divulgação que a ABAG/RP está desenvolvendo na região de Ribeirão Preto é pioneiro no Brasil. Hoje a marca ABAG/RP, com suas mensagens institucionais, é exibida nas principais emissoras de TV da região, cerca de 200 vezes por mês. É um trabalho regional, um exemplo a ser seguido. A campanha, que completa dois anos, continuará no ar por tempo indeterminado. Dois novos institucionais estão no “forno” e devem entrar no ar até o início de outubro. Para quem não é da região e, portanto, não os assiste na TV, basta visitar o site da ABAG/RP: www.abagrp.org.br, e acessar os 19 filmes da Campanha de Valorização Institucional da Imagem do Agronegócio.

Assista, comente, divulgue e envie sua opinião sobre o trabalho.

