

Batatais: cultura e agronegócio

O agronegócio está presente em Batatais desde que, em 1.875, a então Freguesia do Senhor Bom Jesus de Batatais se tornou comarca. Naquela época, a produção leiteira, embora subsistente, dava os primeiros passos para tornar-se, décadas depois, o símbolo econômico deste município de 832 quilômetros quadrados de área, localizado a 315 quilômetros da capital paulista e cujos oficiais 51.112 mil habitantes têm o privilégio de ter uma geografia tipicamente mineira e bosques frondosos que garantem uma temperatura tão amena quanto propícia para a saúde.

A origem do nome Batatais obedece a duas versões. Na primeira, vem de Mbai-ta-ta, na língua tupi-guarani, correspondente a cobra de fogo, que na crença indígena era o gênio protetor dos campos contra incêndios. A segunda versão revela que o nome Batatais origina-se das plantações de batatas cultivadas pelos índios e descobertas pelos bandeirantes. Esses, que abriram o chamado "caminho das Guaiases", em busca do ouro de Goiás, terminaram por ampliar as terras cultivadas.

Em que pese as divergências sobre uma ou outra origem, o fato é que Batatais sempre trilhou seu desenvolvimento a partir da atividade agropecuária. Em parte porque suas terras são 50% latossol roxo e 50% latossol vermelho-amarelo, bastante férteis, e também porque a topografia plana permite a mecanização em praticamente todas as áreas.

A excelência dos solos fez de Batatais um pólo produtor de café, milho, soja, arroz, feijão, cana-de-açúcar e sorgo. Atrás dessas culturas vieram as torrefadoras de café, algumas das principais do País, não em tamanho, mas pelo processamento apenas de grãos de qualidade tipo exportação. O setor canavieiro introduziu na cidade a Usina Batatais. Em plena safra, ostenta um quadro com 950 funcionários e estima uma produção 20% superior à do ano passado, com a moagem de 1,88 milhão de toneladas de cana. Em 2001, na área de renovação dos canaviais, a em-



Fotos: Arquivo Prefeitura Municipal

presa colheu 120 mil sacas de soja.

A pecuária leiteira é um caso à parte. Atraídos pela notícia da descoberta do ouro goiano, muitos paulistas, oriundos da capital, de Itu, Santos e São Vicente, acabaram por se estabelecer em Batatais, com a conseqüente expansão e crescimento das fazendas.

A importância do leite para Batatais pode ser exemplificada pela criação de uma cooperativa, a Colaba. Por décadas seguidas ela capitaneou os rumos da economia local, com direito à realização de uma Festa do Leite que, de tão representativa, atraía os principais produtores do País. Mas a concorrência com o leite importado fez o produtor recuar, optando pela diversificação de culturas.

O leite passou a dividir espaço com representantes mais novos do agronegócio local. O grupo Matsuda, por exemplo, especializou-se na produção e comercialização de sementes de forrageiras tropicais, onde é considerado líder. A Agroplanta, por sua vez, leva o nome de Batatais estampado em suas embalagens

de micronutrientes para plantas que chegam a vários países. A Centagro, fabricante de produtos veterinários e de nutrição animal, segue o mesmo caminho de sucesso.

Exemplos bem sucedidos são encontrados em todos os segmentos, da indústria fornecedora de equipamentos ao setor de serviços para o agronegócio. A Justino de Moraes Irmãos S/A (Jumil) é uma das mais tradicionais no mercado de implementos agrícolas. Além do vigor próprio, gerou um "sem-número" de pequenas fábricas instaladas por ex-parceiros.

As cadeias agroindustriais também atraíram para a cidade de Batatais multinacionais como a Packo Plurinox, do grupo belga Fullwood Packo, fabricante de equipamentos para o setor de laticínios: tanques de resfriamento, expansão, homogeneização e outros produtos.

O agronegócio é, sem dúvida, a mola propulsora do mercado de trabalho local. Ao menos 12 mil, dos 24 mil habitantes da população economicamente ativa de Batatais, trabalham no setor. O levantamento do Ministério do Trabalho e do Emprego, mostra que o agronegócio é o setor que mais emprega na cidade. Em janeiro último, enquanto a construção civil admitiu novos 96 funcionários e a administração pública contratou outros 34, o setor agropecuário arregimentou 122 trabalhadores.

O prefeito de Batatais, Fernando Ferreira, torce para terminar a atual gestão com a devida implementação do binômio turismo e agronegócio, já que o município tem a denominação de Estância Turística. "Para manter a tradição e buscar a modernização é preciso ter vivo o entusiasmo dos pioneiros", diz ele.

Por pioneiros, entenda-se, estão não apenas os bandeirantes, índios e agricultores, mas até o artista Cândido Portinari, nascido na vizinha Brodowski, e que tanto retratou em suas obras a vida no campo. A igreja matriz de Batatais recebe turistas de todas as partes para ver um dos maiores acervos de Portinari. Turistas que se encantam pela arquitetura do final do século XIX, pela praça emoldurada com árvores em formato de bichos e com as estreitas ruas que dão o tom interiorano desse vigoroso município.



Batatais

Agro 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. E-mail: abag.rp@netsite.com.br. Diretora-executiva: Mônica Bergamaschi. Jornalista responsável: Valéria Ribeiro, MTb 15.626. Editoração eletrônica: Fernando Braga. Impressão e fotolito: Gráfica São Francisco. Tiragem: 2.500 exemplares

Agro

Ano 3, nº 18, Junho de 2002

ECT/DR/SPI
IMPRESSO ESPECIAL
1.74.18.0759-7
ABAG / RP
UP-ACF/VILA VIRGINIA



Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto

Prazer e agronegócio

O máximo que já se falou da matéria-prima da cerveja nos inúmeros comerciais de TV, foi uma boa dose de malícia relacionando o lúpulo com alguma coisa ligada ao sexo. O lúpulo é sim um componente da cerveja. Trata-se de uma trepadeira perene, cujas flores fêmeas conferem o amargor à bebida. Essa correlação sexo-trepadeira é coisa de publicitário, uma boa sacada, mas uma injustiça com a agricultura, afinal é o campo que garante o prazer dos apaixonados pela cerveja.

Mas é a cevada, planta da família das gramíneas, da qual se produz o malte, que garante o volume da matéria-prima e o trabalho de muitos agricultores na região sul do país. Garante também o trabalho dos motoristas que o transportam até as fábricas de cerveja espalhadas pelo Brasil.

Para corrigir esta injustiça e lembrar que cerveja também é agronegócio, a ABAG/RP aproveitou a copa do mundo, época de grande consumo, para colocar no ar seu 13º comercial de TV.

O comercial de cerveja em que a gotinha de suor escorre pelas costas de uma modelo de biquíni, foi o "start" para lembrar o suor do trabalho no campo, do trabalho no transporte, nas fábricas de cerveja e chopp, na indústria de garrafas e latinhas, na indústria de equipamentos de refrigeração, mobiliário e vestuário,



Cenas do comercial da ABAG/RP

até chegar ao suor do trabalho dos garçons e, finalmente, à mão ou à boca do consumidor. São 130 mil postos de trabalho diretos e indiretos, 1500 revendedores e 1 milhão de postos de venda.

O mercado mundial de cerveja é respeitável e só tem crescido. Em 2000/2001 cresceu 5%. O Brasil é o 4º produtor de cerveja do mundo, segundo o Sindicato Nacional da Cerveja (Sindicerv), e só perde em volume para os Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), China (15,4 bilhões de litros/ano) e Alemanha (11,7 bilhões de litros/ano). O consumo de cerveja no Brasil em 2001 foi 2,5% maior que no ano anterior, totalizando 8,45 bilhões de litros, estimativa baseada no recolhimento de tributos pelo setor.

O consumo per capita no Brasil é de

50,3 litros/ano, menos do que no México, 52 litros/ano, e do que no Japão, 57 litros/ano. Mas nem lá e nem cá o consumidor tem conhecimento do trabalho envolvido e do tempo necessário para a fabricação da cerveja. Por exemplo, sem falar nos meses de produção no campo e do trabalho na maltaria, do silo até o engarrafamento, para o processo de fabricação da bebida são necessários 15 dias.

Na região de Ribeirão Preto o consumidor pode continuar preferindo os comerciais com as modelos exuberantes, mas terá a oportunidade de saber que tudo começa antes mesmo do semear no campo e que a cerveja é mais um belo exemplo de cadeia produtiva do agronegócio economicamente importante para o país. O prazer certamente será maior.

Editorial Lição do Felipão: grupo coeso, vitória certa

O I Congresso Brasileiro de Agribusiness não deixou dúvidas sobre a posição de destaque que o Brasil poderá ocupar no cenário econômico mundial nos próximos anos. Ao apresentar metas e planos bem definidos, baseados em premissas verdadeiras e com formas de atuação exequíveis, conclamou os homens de boa vontade a arregaçar as mangas e trabalhar juntos para a construção de um futuro próximo mais promissor.

O Congresso não se encerra em si mesmo. É sim o ponto de partida de um conjunto de ações propostas que devem ser executadas simultaneamente em âmbito local, regional e nacional e por todos os elos da sociedade. Afinal de contas, uma grande nação se faz com a participação de todos, e participação nada mais é do que ação das partes.

A Carta do Agribusiness Brasileiro, aprovada em sessão plenária do Congresso, define bem os rumos que deseja to-

mar o setor que muito contribui para a construção do Brasil que dá certo. Este documento deverá ser, a partir de agora e principalmente agora, em período eleitoral, o protocolo de intenções do agronegócio nacional.

Em um cenário conjuntural ímpar, tanto internacional quanto nacionalmente, o agronegócio brasileiro pode contar, pela primeira vez, com um plano estratégico para toda uma década, pronto para ser posto em prática. Sua neutralidade ideológica permite também que o documento se constitua em base sólida para a discussão do nível de comprometimento dos representantes que o setor elegerá, ou não, em outubro próximo.

Que seja este o marco da grande alavanca para a conquista da competitividade do setor do qual depende, a curto e médio prazo, o desenvolvimento do Brasil.

Mônica Bergamaschi

Com Brasileiro não há quem possa...

O refrão pode ter sido feito para o futebol, mas se encaixa perfeitamente ao agrogócio.

O sucesso alcançado no I Congresso Brasileiro de Agribusiness, encerrado dia 13 de junho, pode fazer o país olhar com tanto carinho e esperança para o setor quanto olha para o futebol. Durante dois dias cerca de 600 das mais representativas lideranças e dirigentes do setor estiveram reunidos em São Paulo para traçar o Plano Estratégico para o Agribusiness Brasileiro até 2010. Um conjunto de metas desenhadas com base em estimativas de produção, consumo e comércio exterior; além de recomendações na área política e medidas voltadas para os setores público e privado para viabilizar o plano estabelecido, que entre outras coisas, aponta um crescimento da produção agropecuária da ordem de 3,9% ao ano.

Em um período de incertezas o agronegócio vem, mais uma vez, acalentar a esperança de tempos melhores. Esperanças concretas, se considerados os números do passado. Somente depois da estabilidade econômica é que a importância do setor passou a ser reconhecida. Os números de 2001 escancaram a contribuição do agronegócio para o país. O agronegócio nacional exportou US\$ 24 bilhões, o que correspondeu a 41% das exportações brasileiras. É o único setor superavitário da balança comercial e obteve em 2001 saldo positivo de US\$ 19 bilhões, razão única que possibilitou ao país fechar o ano com US\$ 2,6 bilhões de superávit em seu balanço comercial.

Foram os números de 2001 os pontos de partida para os relatórios técnicos elaborados especialmente para o I Congresso Brasileiro de Agribusiness. Coordenada pelos economistas Ivan Wedekin e Paulo Rabello de Castro, uma equipe de especialistas elaborou as projeções até 2010 com base em dois cenários do ambiente macroeconômico brasileiro e mundial: Cenário de Manutenção e Cenário Meta Brasil.

O **Cenário de Manutenção** representa a continuidade das condições macroeconômicas e populacionais recentemente observadas no país, tais como: crescimento modesto do PIB, juros reais na casa de 2 dígitos, câmbio real desvalorizado e crescimento populacional acima da média mundial.

Já o **Cenário Meta Brasil**, proposto no Congresso, recomenda para a sociedade brasileira metas desafiadoras mas tecnicamente realistas. Este cenário espelha um crescimento macroeconômico com juros reais cadentes, câmbio real desvalorizado e crescimento da população na média mundial.

É hora de jogar o jogo

Logo na abertura do Congresso Roberto Rodrigues, presidente da ABAG Nacional, realizadora do evento, deixou bem claro que o maior setor da economia brasileira tem que se preparar para ser o campeão mundial de produção e, por isto, a definição de um plano estratégico é fundamental. Segundo Rodrigues, várias tentativas foram feitas. A última foi em 1998, quando o Fórum Nacional da Agricultura apontou 70 propostas de ações tanto para o setor público quanto para o privado. Muitas propostas foram realizadas, mas outras tantas caíram no esquecimento, e a pergunta que fica é: por quê? De acordo com Roberto Rodrigues não há uma resposta simples, mas uma das razões principais foi a falta de oportunidade e hoje o Brasil e o mundo vivem um momento ím-

par para que as propostas oferecidas pelo congresso gerem resultados positivos.

A primeira razão é de caráter interno. Em ano de eleição para quase todos os níveis de representação e, principalmente, por causa da eleição presidencial é preciso, segundo Rodrigues, que ao invés de ouvir propostas, numa posição apenas reativa, que o setor passe a ter uma posição pró ativa, ou seja, diga claramente aos candidatos o que o Brasil precisa para se desenvolver tendo como base um agronegócio competitivo.

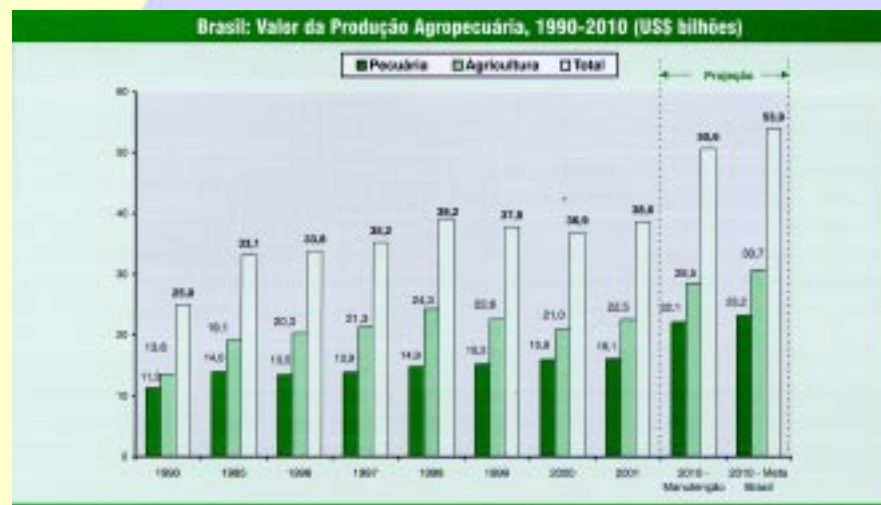
A outra razão apontada por Roberto é de caráter externo, onde uma das consequências negativas da globalização da economia e da liberalização de mercados tem sido representada pela soma da exclusão social com a concentração de riqueza, gerando cidadãos sem esperança, o que ameaça a democracia e a Paz. Reduzir as desigualdades é a principal saída, o que exige dos países desenvolvidos a abertura de seus mercados aos países em desenvolvimento, que têm vantagens comparativas e podem transformá-las em vantagens competitivas.

Brasil campeão mundial

A exposição do Cenário Meta Brasil pelo economista Ivan Wedekin, diretor da RC.W Consultores, estima que em 2010 o Valor da Produção Agropecuária (VPA) bra-

sileira será da ordem de US\$ 53,9 bilhões, sendo US\$ 23,2 bilhões oriundos da pecuária e US\$ 30,7 bilhões da agricultura. Esses números envolvem o desempenho das 15 cadeias produtivas estudadas, com ampliação de 3,9% ao ano baseado em uma estimativa de crescimento do PIB de 4,0% a.a. Vale a ressalva de que o estudo considera a manutenção da área cultivada, admitindo, entretanto, a mudança vocacional das mesmas.

No Cenário de Manutenção, que representa a continuidade das condições macroeconômicas, o Valor da Produção Agropecuária cai, em relação ao Meta Brasil, para US\$ 50 bilhões em 2010, sendo US\$ 22 bilhões da pecuária e US\$ 28 bilhões da agricultura.



Importante lembrar que estes indicadores resultam de mudanças conjunturais, projetadas a partir do PIB brasileiro, juros real, câmbio real, PIB mundial, população brasileira e população mundial, levando em conta a previsão de oferta e demanda.

TABELA - variáveis dos cenários de manutenção e Meta Brasil

Variáveis	Manutenção Var. %	Meta Brasil Var. %
PIB Brasil	2,5	4,0
Juros Real	0,0	-1,0
Câmbio Real	0,0	-0,5
PIB Mundial	3,5	4,0
Pop. Brasileira	2,5	1,3
Pop. Mundial	1,3	1,3

Os 15 craques desse campeonato mundial foram estudados com base em seus desempenhos em anos anteriores. Estas 15 cadeias foram responsáveis por 92% do valor da produção agropecuária em 2001.

Grãos

O cenário Meta Brasil projeta uma produção de 142 milhões de toneladas, com crescimento de 4,1%

ao ano. No Cenário Manutenção a produção atinge 133 milhões de toneladas, com crescimento anual de 3,4%. Destaque para a soja que deverá ser o produto de maior crescimento, 5% ao ano, atingindo 59 milhões de toneladas em 2010.

Carne e leite

Projeta-se uma produção total de 22,4 milhões de toneladas de carnes em 2010, com crescimento de 4% ao ano. Haverá uma queda no consumo mundial de carne bovina, porém a produção brasileira crescerá 3,6% ao ano. O frango continuará crescendo em ritmo acelerado, devendo alcançar a carne bovina em 2010, com 9,5 milhões de toneladas. A demanda interna de leite crescerá 3,0% a.a., mas a produção será maior por conta da redução das importações.

Açúcar

A perspectiva do Meta Brasil é uma produção de 413 milhões de toneladas. Isto dependerá da expansão do mercado do etanol. Nesse cenário, espera-se a retomada e revitalização de carros movidos a álcool combustível, com 200 mil veículos produzidos por ano. A produção de etanol seria de 14 bilhões de litros, sendo 2 bilhões de litros exportados.

Laranja

Os especialistas afirmam que não há como projetar um crescimento importante para a laranja, devido a problemas fitossanitários e ao ciclo da lavoura, que não favorece a expansão.

Mesmo assim, espera-se que a produção chegue a 500 milhões de caixas em 2010, das quais 180 milhões para consumo *in natura* e 320 milhões para a indústria. A exportação de suco deverá permanecer em torno de 1,26 milhões de toneladas nos dois cenários.

Café

A produção deverá atingir 49 milhões de sacas e a exportação 32 milhões. Em 2010 o Brasil poderá deter 30% do mercado mundial de café.

A íntegra dos documentos técnicos estão disponíveis no site da ABAG Nacional: www.abagbrasil.com.br. Os documentos trazem informações sobre a produção física, a agroindustrialização, a comercialização, o mercado externo, a coordenação das cadeias e projeções de oferta e demanda.

A regra deverá ser clara

Para que a expansão do agronegócio brasileiro ocorra, o economista Paulo Rabello de Castro lembra que é preciso que haja a evolução favorável dos cenários brasileiro e mundial e, em especial, das políticas macroeconômicas e comerciais.

A reforma das políticas públicas dará a oportunidade para que os produtores brasi-

leiros tenham oportunidades iguais neste jogo. Entre as políticas e medidas de caráter macro Rabello destaca: ajuste fiscal, reforma tributária, redução do protecionismo dos países ricos, manutenção de um regime cambial livre, construção de infra estrutura e logística, geração e acesso crescente à tecnologia e à inovação e reformas trabalhista e previdenciária.

Os setores público e privado devem caminhar juntos na busca dos C's da competitividade do agronegócio brasileiro, quadro abaixo, que permitirão o desenvolvimento sustentável, a alavancagem da produção, o aumento do consumo de alimentos e do comércio exterior e a expansão do grande interior brasileiro. Profetiza o economista: só o desenvolvimento do agronegócio pode ampliar a renda e as oportunidades para os brasileiros, e esta é a tarefa da década.

Os 10 C's da competitividade brasileira são:

- 1- Capital : crédito, financiamento e seguro
- 2- Condução do mercado: infra estrutura e logística
- 3- Comercialização e comércio exterior
- 4- Conhecimento tecnológico e comunicação com o consumidor
- 5- Carga fiscal
- 6- Conservação dos recursos naturais e do meio ambiente
- 7- Cidadania e inclusão social: renda mínima e segurança alimentar
- 8- Clustering : interiorização e desenvolvimento local
- 9- Coordenação : institucional e de políticas públicas, do setor privado e da ações locais
- 10- Capital humano: a fonte da diferença.

A inserção competitiva do agribusiness brasileiro no mercado global é a grande questão. Com negociações simultâneas de diferentes acordos, o Congresso mostrou que será essencial para o Brasil definir exatamente o que deseja em cada um deles e que o essencial é sair das generalidades e chegar à precisão das prioridades. A busca de coalizões fora do Mercosul é fator de fortalecimento.

Nas equipes de base está a força de um time

Os "agriclusters" foram abordados pelo economista Mauro de Rezende Lopes do Centro de Estudos Agrícolas da FGV/RJ.

O conceito novo que numa tradução mais livre significa "conglomerado competitivo" tem a seguinte definição: uma concentração de empresas e instituições que geram capacidade de inovação e conhecimento favorecendo a construção de vantagens competitivas. Vantagens que possibilitam tirar o melhor proveito possível das oportunidades de mercado que se abrirão com as negociações internacionais. Para Mauro Lopes, economista da FGV/RJ, as empresas deverão mais do nunca saber diagnosticar as melhores oportunidades e isto dar-se-á se: ao invés de confronto, houver parceria e cooperação; ao invés de isolamento, coordenação e liderança; ao invés de relações com o governo, relações empresariais; e ao invés da não priorização do capital financeiro a atenção com o capital humano.

A construção da competitividade localizada vem sendo enfatizada no mundo todo. No Brasil um bom exemplo é o do Mato Grosso, que vem obtendo um crescimento do PIB cerca de 3 vezes maior que o nacional, devendo chegar segundo seu governador licenciado, Dante de Oliveira, à casa dos 10% no levantamento final de 2001.

O I Congresso Brasileiro de Agribusiness fez um levantamento profundo das reais oportunidades que estão abertas para o Brasil. Fez projeções, mostrou casos de sucesso e foi encerrado com a elaboração da Carta do Agribusiness Brasileiro, contendo as principais conclusões do evento. A carta foi encaminhada aos presidentes e outras personalidades do cenário político nacional.

O presidente da ABAG Nacional, Roberto Rodrigues, deixou claro que o trabalho começa com o encerramento do Congresso: "Quero que este Congresso não se encerre aqui. Que ele continue dando frutos e que exista uma dinâmica dos assuntos que foram tratados. A Carta do Agribusiness deve ser alimentada pelas entidades, cooperativas e lideranças do setor. A ABAG está à disposição para receber essas informações e ser a articuladora", disse Roberto ao encerrar os trabalhos. Aplausos romperam a sala. Fica no ar uma pergunta que todos os brasileiros já ouviram: o Brasil será mesmo o celeiro do mundo? A resposta vai depender de cada elo de cada cadeia produtiva desse país, de cada político, de cada cidadão que consiga entender a dimensão e a importância do agronegócio para o futuro do Brasil. Brasil que cansou de ser o país de um futuro distante e que está pronto para fazer as coisas acontecerem, aqui e agora.