

Agronegócio é festa em Monte Alto

Um milagre marca a entrada do agronegócio na cidade de Monte Alto. Tudo começou com o comendador Constantino Castro Ribeiro, em 1943. Depois de viver 23 anos em São Paulo, aonde chegou aos 20 anos, em 1920, fundou na cidade a “Castro Ribeiro Agro Industrial S/A” (Crai), para fabricar bolachas, extrato de tomate e doces de mamão, figo, goiaba, banana, pêssego, damasco, marmelada, abacaxi... E os pequenos agricultores locais passaram a plantar para ver sua produção virar doces na Crai, e na Cica e na Peixe, que vieram atrás. Aos poucos, o café e o algodão perderam espaço.

Em 1950, Constantino decidiu trazer de Portugal para o Brasil o corpo de sua irmã, Maria Izilda, que morreu em 1911, com 14 anos. Ele contou que o corpo estava intacto. Bastou, para que histórias de milagres se espalhassem. Em 1958, a menina Izildinha, cujo retrato ilustrava e marcava os produtos da Crai, foi sepultada definitivamente em Monte Alto. A produção agroindustrial não parou de crescer. O mamão em fruta e em doce, fez a fama da cidade, tanto quanto Izildinha. Monte Alto foi a “Capital nacional do mamão”. Mas um vírus dizimou os mamoeiros.

Ninguém desanimou. “Essa agro-indústria, cada vez mais forte, e a agricultura diversificada são decisivas para nós”, afirma o prefeito Aparecido Donizete Sartor. “Elas garantem 60% da receita de R\$ 25 milhões anuais para a Prefei-

tura, e geram emprego em todos os níveis.”. Uma fábrica francesa de borracha sintética, uma indústria mecânica, uma americana de adubo químico e outra de redutores participam dessa riqueza, promovida por mais de 20 agroindústrias, que fazem de doce de leite e tomate seco ao beneficiamento e processamento de soja.

Entre essas empresas estão a Reymax, a Hori, a Cepera e a Fugita, herdeira da Cica, que produz com essa marca, em regime de terceirização, doces de goiaba, batata-doce, marmelada e comercializa cebola. “Na papinha do bebê, no picles e na pizza dos adultos, há cebola de Monte Alto; até cebola doce, que não faz chorar...”, diz João Gilberto Ulian, gerente de vendas da Fugita. Monte Alto já é a terceira produtora de cebola do Brasil. Na safra passada, foram 17.500 toneladas, com uma produtividade de 25 toneladas por hectare.

A irrigação de quase um terço do que se planta no município garante manga, goiaba, limão, cebola, pinha, tomate, milho, berinjela, feijão, abóbora, quiabo, pimenta, jiló, pepino — e emprego — o ano todo. Vera Lúcia Palla, engenheira-agrônoma da Secretaria da Agricultura, aponta 809 propriedades rurais no município, 81% delas com menos de 50 hectares: “Essa mão-de-obra familiar é trabalho garantido. Mas o que falta a eles é união, para organizar a produção e fugir dos atravessadores, que ficam com o que as indústrias não suportam receber”, afirma



Reprodução

Vera Lúcia. Ela aposta no projeto da Secretaria de formar uma associação ou cooperativa com esses pequenos produtores, para evitar a superprodução e diminuir a vulnerabilidade deles.

Essa cidade de 45 mil habitantes e 120 anos, a 16 quilômetros de Jaboticabal, traz em seu brasão um ramo de café, hoje reduzido a uma lavoura de 30 hectares, e outro de jabuticaba, para homenagear a vizinha. Orgulha-se de ser sede dos museus de Paleontologia e Arqueologia e da primeira edição dos Jogos Abertos do Interior, que Baby Barione criou ali em 1936. Mais: realiza 22 festas por ano, de fevereiro a dezembro. Por quê? Carlos Tadeu Nogueira, diretor de Indústria e Comércio da Prefeitura, explica: “Agroindústria, agricultura familiar, safra o ano inteiro mais devoção religiosa dão nisso...”.

Agronegócio é uma publicação oficial, mensal, da Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto - ABAG/RP, av. Senador César Vergueiro, 540, sala 1, CEP 14020-510, Ribeirão Preto-SP. Fone: (16) 3916-1906. 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: 2.800 exemplares

Agro**negócio**

Ano 2, nº 9, agosto 2001

Publicação oficial



Associação Brasileira do Agronegócio da Região de Ribeirão Preto

Próxima atração: o Agronegócio



Fotogramas K&M

Gian e Giovanni, Hélio Rubens, Roberto Rodrigues e Almir Sater falam porque acreditam no agronegócio

A partir de setembro, e durante um ano, as principais emissoras de TV da região vão exibir mensagens institucionais sobre a importância do agronegócio. O público-alvo é o morador da cidade, que nem sempre tem noção de quanto essa atividade faz parte do seu dia-a-dia. Na primeira fase, personalidades da região mostram o valor e o conceito do agronegócio.

Cada um falou do seu jeito, porque são ligados à terra e sabem transmitir à população quanto valem o trabalhador e o empresário rural para a cidade e para o campo. E quanto vale o agronegócio para a prosperidade de todos. Tanto que não cobraram cachê, porque acreditam no agronegócio.

Gian e Giovanni destacam que “agronegócio é tudo o que acontece antes, dentro e depois da porteira e é a atividade que mais emprega no Brasil.”. Hélio Rubens compa-

ra o agronegócio a um time de basquete: “O Brasil só será o celeiro do mundo, quando tiver organização, coordenação e planejamento de médio e longo prazo.”. E exemplifica: “Um depende do outro. Alguém criou o gado para que tivéssemos esta bola.”. Folheando um livro, Roberto Rodrigues chama a atenção para tudo o que existe no cenário e na casa do telespectador: “O papel deste livro, a seda desta gravata, o pano deste paletó, o algodão da minha camisa, o couro e a borracha do calçado, o tecido deste sofá... Tudo veio do campo.”. Do Pantanal, sempre defendendo o meio ambiente e o trabalho na agricultura e na pecuária, a mensagem de Almir Sater é de quem conhece: “Antigamente, o caboclo plantava para alimentar a família dele. Hoje, ele é um produtor que planta para alimentar muita gente. Ele gera riqueza, porque é a riqueza que conserva. O maior perigo para a ecologia é a pobreza.”.

Editorial

PRIMEIROS PASSOS

A revista *Exame* (08/08/01) publicou os resultados de uma pesquisa nacional de opinião, realizada pela Consultoria Feedback DataBase, onde cerca de 2.000 entrevistados das classes urbanas A, B e C apontaram as contribuições dos setores sociais para o progresso e desenvolvimento do país.

O estudo reflete o sentimento popular ao concluir que os setores que mais contribuem são, em ordem decrescente, com saldo positivo: os trabalhadores, os professores, os industriais, os comerciantes e os jornalistas. Entre os que mais atrapalham, também em ordem decrescente, porém com saldo negativo: os políticos, os banqueiros, os juizes, os fazendeiros e os funcionários públicos.

Em uma sociedade democrática, como a brasileira, a opinião pública tem um peso muito grande. Parece lógico, portanto, que além dos esforços de organização dos setores, é necessário também trabalhar a imagem, anulando o efeito nocivo das generalizações.

No agronegócio não é diferente. Muitas pessoas desconhecem a relação direta entre o setor e os produtos usados cotidianamente e, em consequência, sua importância para o país, em geração de empregos, renda e divisas.

A falha é do próprio setor. É passada a hora de investir em imagem. Não se trata da contratação de mágicos e nem de um trabalho de convencimento. É preciso apenas mostrar a dimensão do agronegócio. Levantar o público o conceito de cadeias produtivas para que possa relacionar o jornal, o jeans, o sofá, o sapato e a cervejinha com o trabalho no campo. É educação.

A ABAG/RP tem empenhado esforços em dois programas de longo alcance. O primeiro, levando aos jovens o conceito de cadeias produtivas, nas escolas. O segundo, veiculando na TV mensagens institucionais de valorização da imagem do setor. Não se esgota o problema, mas é um importante primeiro passo.

Mônica Bergamaschi

O Agronegócio, o vendedor e o freguês

A globalização estimula a indústria a fazer melhor e mais barato, mas o imposto compromete o esforço – é metade do preço de alguns produtos

O metalúrgico João Cândido de Souza, 53 anos, faz compras no Mercado Municipal de Ribeirão Preto: açúcar mascavo, polvilho, doce de sidra e tripa para fazer lingüiça. Salário: R\$ 980,00. “Para vestir e alimentar a família (mulher e dois filhos), não falta. Vivo hoje melhor do que há dez anos, quando nem tudo o que eu queria comer ou vestir dava para comprar. Criei meus filhos com mais dificuldade do que eles criarão os deles. Se ganhasse 20% mais, compraria material de construção, a prazo, para reformar a casa.”

Esse mesmo mercado, que João Cândido já frequentava dez anos atrás, mudou. Sumiram as prateleiras, porque a lartaria foi para os supermercados, e cresceram os estrados, para receber mais e mais a sacaria com produtos a granel. As bancas de frutas e verduras ocupavam 80% do lugar, hoje resta uma, perdida entre uma peixaria, um açougue, sapataria, lanchonete, barbearia, balcões de brinquedo, de artigos de umbanda... “O preço menor, a praticidade do supermercado e os varejões mudaram o mercado”, constata Heleno Bento Santana, presidente do Conselho Fiscal da Associação dos Comerciantes do Mercado, entidade que reúne os 68 concessionários. Mas ele garante que, a partir de agora, quem quiser se instalar terá preferência se vender alimentos.

A evolução e a sofisticação do agronegócio promovem o contras-

te entre o mercado de ontem e o de hoje e tudo o que ele já oferece para o comerciante e o consumidor. Sérgio Deminice, representante comercial, 46 anos, compra carne moída e músculo no Carrefour. Na frente dele, um cartaz exibe o nome do criador do gado que deu aquela carne, o município onde fica a fazenda, quantos animais foram abatidos, o lote a que pertencem, o nome do frigorífico, o número do carimbo do Serviço de Inspeção Federal, a idade e o sexo do animal. “Se eu não estiver satisfeito, posso ligar para o fazendeiro agora!”, espanta-se o freguês. Essa facilidade de acesso, que o supermercado chama de “Garantia de Origem”, Sérgio já encontra ao comprar manga, banana, uva, alho, cenoura, coelho e frango caipira, que não existia naqueles balcões e hoje vende 20 toneladas por mês.

Garantia de origem ou marca própria, não importa; o alvo desse selo é sempre um produto do agronegócio: óleo vegetal, coador de papel, ração para cães, papel higiênico, calças, cuecas, camisas... “Porque esse artigo pode ser mais barato e, ao mesmo tempo, aumenta as vendas do varejo sem grife”, afirma um gerente.

O progresso do agronegócio é a razão da melhor qualidade e do preço menor. Há vinte anos, os alimentos industrializados compunham oito mil itens de venda; hoje, passam de 20 mil. Verduras

e legumes saltaram de 70 para 350 tipos. E a variedade, apenas de iogurtes, cresceu vinte vezes.

“Tudo cresceu e melhorou”, observa outro gerente. “Em troca, o consumidor ficou mais exigente. Exibimos fitas de vídeo junto aos balcões, porque ninguém acredita que exista alguém capaz de criar 750 mil frangos por ano.”. E o frango, a uva, a maçã são as estrelas da tela. “Esse freguês gosta de saber que a truta que ele está comprando foi pescada no Lago Titicaca, lá na Bolívia, e chegou a São Paulo em oito horas. Ou que o pacu chegou vivo, viajando num caminhão-aquário desde o Mato Grosso do Sul.”.

Apesar de tanta diversidade, o comprador exigente pede produtos que não encontra e não entende o motivo: carne fresca de carneiro, de vitelo, de javali, de cabrito. Também não acha mandioca *in natura* e não aceita bem a



embalada, que custa dez vezes mais. Aí entram a logística e os fornecedores que produzem grandes quantidades: as folhagens (verduras) vêm de Bauru; a cenoura, do Triângulo Mineiro; os ovos, de Bastos, na Alta Paulista; o camarão, de Recife; a manga, o melão e a uva, do Nordeste. O responsável por essa área explica: “Não podemos comprar o milho verde de um, a pamonha de outro e o curau de um terceiro. Precisamos de um fornecedor que faça os três produtos. Se ele estiver aqui perto, melhor.”.

Essa logística também preocupa os empresários da praça de alimentação dos shoppings da região. Para alguns deles, “esse é o elo que falta ao agronegócio, para baratear mais os lanches rápidos e refeições”. O que eles chamam de “elo” é um profissional especializado, agrônomo, veterinário ou zootecnista, que saiba selecionar (e entregar) a matéria-prima de melhor qualidade que precisa chegar aos cardápios dos restaurantes e lanchonetes diariamente – não há espaço para grandes estoques. José Roberto Favaretto, dono de um restaurante, e Maria Glória Di Lello Salgado, de um café, acreditam que esse profissional barateará o preço do produto final: “É uma etapa a menos de manipulação de produtos em que, na falta do especialista, só o os olhos do dono confiam.”. Eles asseguram que, quase sempre, são os donos que saem diariamente

para as compras. “A qualidade do que vem do agronegócio já é percebida (e preferida) pelo freguês. Ele exige fruta natural em lugar da polpa congelada, no suco”, diz Glória. “Se os vegetais chegassem pré-cozidos, ou tratados para a salada, já seria um passo”, arremata Favaretto.

Nas lojas, os produtos do agronegócio também (ainda) têm preferência. Na C&A, por exemplo, as supervisoras de venda Marinês Roselli e Jane Coelho falam que entre a fibra sintética e o algodão,

pedem mais artigos de algodão, mesmo mais caros, como uma camiseta Pólo de algodão, que custa R\$ 19,00 contra a de poliéster, que sai por R\$ 12,00. “Os sintéticos vendem mais porque são mais anunciados, em primeiro lugar, e depois, por causa do preço — diz Jane – e o calor daqui também aumenta a procura por roupas de algodão, mas...”. Nas lojas de calçados, uma história parecida. Eduardo Rosifini, dono de uma delas, também alerta que, “ainda”, o freguês pede sapato de couro. Custa 50% mais do que o sintético. A maioria “ainda” prefere, por-

que o couro “respira”. Mas ele adverte: “Já existe couro sintético que respira”. E arrisca uma causa para o preço maior: “A maior parte do couro vai para estofamento de assento de carros; se fosse para o calçado...”.

Na C&A como na Rosifini, uma observação comum: “A tecnologia dos tecidos de algodão e a do couro, parece, estagnou.”.

Há um produto do agronegócio nas lojas sobre o qual ninguém se queixa da qualidade. É o papel, principalmente o de impressoras. “Há anos não recebo reclamações. É tão bom, que os fabricantes, em vez de anunciar qualidade, já enaltecem o papel *mais branco*”, compara Marisa Batista Kohlman, da Kalunga. Mas o preço desse papel não agrada aos donos de papelerias, livreiros e consumidores.

Eduardo Barachini, da Livraria Paraler, percebe que “a globalização está estimulando a indústria brasileira a fazer melhor e mais barato, mas o imposto compromete esse esforço – é metade do preço do livro e do caderno.”. Segundo ele, a lista de material de um estudante do curso colegial de

uma escola particular chega a R\$ 1 mil, mas R\$ 500,00 são de imposto. E essas escolas nem exigem produtos de grife, que custam 20% mais.”. Ele aponta uma curiosidade: livros de bolso, de papel inferior, custam menos, mas também vendem menos. De fato, falta “O Príncipe”, de Machiavel, que custa R\$ 15,00, e sobra o da edição de bolso, que custa R\$ 9,00.

Sem o agronegócio, os shoppings da região seriam 30% do que são. O cálculo é de Luís Médiçi, superintendente do Ribeirão-Shopping. Ele fala como observador do crescimento dessa atividade que chegou há vinte anos a Ribeirão Preto: “Os shoppings são o espelho da vocação da nossa economia. O agronegócio faz esta região sofrer menos com as crises; aqui, elas chegam por último e vão embora primeiro. Só ele combate a fome e a inflação – afinal quem é a âncora do Real? A maioria das cidades que prosperam está ligada ao agronegócio. A qualidade de vida melhor depende dele; quanto melhor esse setor, melhor o mundo.”. E define: “O que não vem do agronegócio estressa o homem.”.

