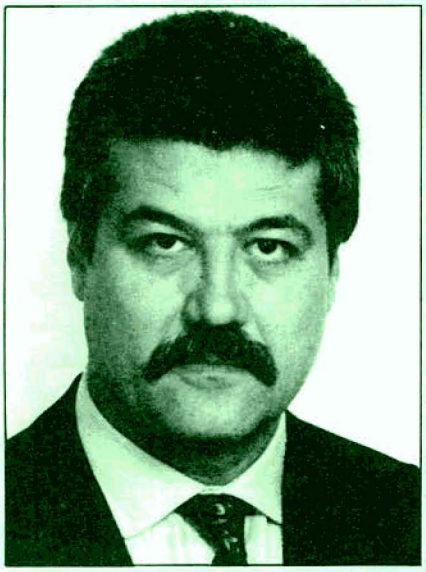
Redescobrindo a América

EDITORA DA
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS



Maurizio Vischi

Há quatro anos, o economista Maurizio Vischi é diretor da divisão de negócios com agricultura da Pirelli Cordinamento Pneumatici, em Milão, na Itália. De lá, ele coordena a produção e a comercialização de pneumáticos para tratores em todo o mundo.

Assim, tornou-se um privilegiado observador do setor agrícola desde 1993, depois de ter passado uma década desenvolvendo sua carreira na empresa. Hoje, a Pirelli detém 1/3 do mercado agrícola brasileiro e vende, no mundo, 310 mil unidades para tratores.

Nesta entrevista à **Agronalysis**, *ele identifica na América Latina o terreno de mais fértil expansão para seus negócios nos dias atuais. E prevê que, em uma década, esse papel será desempenhado pela China.*

Vischi traça um perfil da agricultura européia, seu principal mercado, e defende o protecionismo à produção agrícola da região, onde os tempos são duros mas, a seu ver, terão que melhorar mais dia menos dia.

A razão é simples: a escassez de alimentos à vista, que terá que ser enfrentada com um intenso aumento de produtividade e produção para ser evitada nas próximas décadas, exige cada vez mais investimentos no setor.

■ *Quais os principais interesses e/ou atividades da Pirelli na área agrícola?*

— A Pirelli fatura US$7 bilhões anuais. Produzimos pneus e cabos em 74 fábricas em vários países do mundo. Estes produtos repartem igualmente o faturamento. Tivemos lucro nos últimos anos e empregamos 36.500 pessoas. A divisão de pneus serve, sobretudo, ao mercado de automóveis, cuja participação no nosso negócio é de 60%. O mercado total de pneus no mundo é de US$68 bilhões, aí incluídos até mesmo os enormes mercados da China e da Rússia. Só 3% disso são pneus para a agricultura. No caso da Pirelli, extraímos daí 4 a 5% do faturamento do setor pneus, o que equivale a cerca de US$170 milhões. Ou seja: temos uma participação maior nessa área do que o próprio perfil do mercado mundial. Mesmo a participação da venda de pneus para caminhões no faturamento total é maior que a receita da divisão agrícola, que inclui pneus de tratores, implementos e pneus dianteiros. Nossa maior presença nesse segmento agrícola está na Europa — 65%, correspondentes a cerca de US$110 milhões — e na América Latina — aproximadamente US$30 milhões. No mercado europeu porém foi observado um declínio nos últimos anos.

■ *Por quê?*

— O mercado de agricultura não tem sido até aqui propriamente um mercado em crescimento na Europa. Tem decrescido em termos de volume e faturamento a cada ano. Para dar uma idéia, basta dizer que em 1980 foram produzidos 300 mil tratores na Europa. Treze anos depois, em 1993, o total foi de 170 mil unidades, uma queda dramática de mercado de 43% no período. Há várias razões para isso. A principal é que, no passado, todos os produtores tinham pelo menos um trator. Mas perceberam que investir em um trator para usá-lo na Europa por até, no máximo, 500 horas por ano não

é propriamente um investimento inteligente. Caíram na real. Passaram a operar com firmas especializadas (serviço terceirizado) que vão trabalhar no campo com grandes máquinas, capazes de operar 24 horas por dia. Elas vão até os produtores rurais de acordo com a sazonalidade das lavouras, sendo alugadas por todo o período. Dessa forma, muitos produtores venderam seus tratores e quem já possuía o seu ficou com um de maior potencial. Houve queda no volume total do mercado, mas algum aumento na qualidade da máquina.

■ *Como foi esse avanço?*

— Em 1985, a média de cavalos por trator era de somente 70. Dez anos depois, essa média tinha evoluído para 140 cavalos. O aumento da potência implicou pneus maiores e, com isso, em termos de volume, o mercado encolheu, mas avançou tecnologicamente.

■ *Qual foi o impacto desse processo, já que os pneus mais avançados tecnologicamente custam mais caro do que os convencionais antes demandados pelo mercado?*

— O mercado encolheu, embora não tanto quanto o volume de unidades vendidas. Na América Latina, a queda não foi tão forte quanto na Europa, e agora começa a ser revertida. Na Europa houve um período de retração mais agudo até 1993. Depois disso, tivemos uma recuperação nas fábricas que haviam sofrido um processo de ajuste, fechando unidades e concentrando sua produção de máquinas e equipamentos, aumentando seu faturamento novamente. Mas isso durou só até o ano passado, agora voltamos à estabilidade.

■ *Como a Pirelli enfrentou esse período?*

— A empresa perdeu mercado. Mas entre 1992 e 1996 melhorou dramaticamente seu volume de vendas e faturamento, porque nossos produtos foram ao encontro do que o mercado procurava. Eram produtos novos. Fomos os primeiros a lançar pneus radiais no mercado agrícola nos anos 60. Fomos também pioneiros, na metade dos anos 80, no lançamento de pneus mais largos. É a série 70 dos radiais, um pneu mais baixo na série desse modelo, que tem a banda de rodagem mais larga. O peso incidente do trator por centímetro quadrado é maior, o que permite menor compactação do solo. E era justamente essa a grande demanda do setor, em busca de mais produtividade do terreno na Europa. Esses pneus aumentam também a estabilidade. Fomos seguidos pelos concorrentes, mas ainda somos os produtores mais rentáveis do mercado nesse segmento. É interessante notar que, na relação entre o total de unidades e o de toneladas, a última evoluiu muito mais, devido à transformação dos tratores, que passaram a exigir pneus de maiores dimensões (largura e diâmetro).

O mercado total de pneus no mundo é de US$68 bilhões, aí incluídos até mesmo os enormes mercados da China e da Rússia. Só 3% disso são pneus para a agricultura.

■ *Quais as principais diferenças entre o mercado europeu e os demais?*

— O mercado europeu é muito diferente do da América Latina. O mercado que absorve mais pneus radiais é, de longe, o europeu. De um total de 1,7 milhão de pneus, 70% são radiais, servindo tratores pesados. Em 1980, os radiais eram 49% e apostamos que, no ano 2000, serão 72%. Já na América do Norte, a proporção atual está um pouco acima de 21% de 1,4 milhão de unidades vendidas nesse mercado por ano. Em 1980, eram 2% e achamos que serão 25% no ano 2000. A América Latina está só começando a consumir esse tipo de pneu para seus tratores. Acreditamos que, em três anos, eles serão 3% do mercado por aqui.

■ *Por que o radial é mais procurado na Europa do que na América do Norte?*

— O radial é a alternativa mais sofisticada. É claro que se trata de um pneu mais caro, o que explica por que ele é pouco consumido na América Latina, por exemplo. Mas isso não explica tudo. Trata-se de uma questão tecnológica. Na Europa, o trator passa 50% do tempo na estrada, porque a dimensão média das propriedades rurais agrícolas na Europa é de 13,35ha. Para ir de uma lavoura a outra, o trator viaja muito. O pneu radial se adapta melhor do que o pneu convencional nesse trajeto estrada-campo. Na América do Norte, onde o mercado é rico, as propriedades rurais agrícolas têm, em média, 80,94ha. O trator passa sua vida na terra e não roda muito tempo na estrada. Além disso, como na Europa a propriedade a ser arada é menor do que na América do Norte, o nível tecnológico da produção tem que ser superior.

■ *Mas é a na América do Norte que se prevê a maior expansão de mercado para os radiais nos próximos anos...*

— Mas na América Latina não temos esperança de avanços quanto às vendas de radiais no curto prazo. Eles serão usados apenas por culturas com uso muito intensivo de tratores, ao redor de 20 horas por dia, já que os radiais têm uma duração muito maior que o pneu comum. Em média, a sua vida útil é o dobro. Isso o torna mais econômico nesse tipo de produção e

exploração agrícola. Mas, no cômputo geral, é uma demanda limitada e pequena nesta parte do mundo. O limite se acentua diante da questão do preço e, ainda, diante de uma questão tecnológica: o pneu radial tem melhor desempenho em solos mais macios, como os europeus. Quando o solo é duro, as chances do radial são menores. Assim, na Europa, os radiais são 95% das nossas vendas, e na América do Sul apenas vendemos o pneu convencional.

■ *Qual a sua visão sobre o protecionismo na Europa e o efeito que ele causa sobre o seu negócio?*

— A União Européia tem praticado uma política agrícola comunitária, voltada para a proteção do mercado continental. Oitenta por cento da superfície terrestre européia são explorados pela agricultura. Mas somente 1/4 da população é ocupado por essa atividade. E essa parcela tem declinado de 3% ao ano em média. As pessoas estão abandonando o campo. Os jovens vão para as cidades; a média de idade da metade dos produtores rurais é superior a 50 anos. As perspectivas são de agravamento desse processo. Por isso, a política da União Européia se empenha em proteger a agricultura, garantindo aos produtores preços estáveis e um volume crescente de produção para cada produto, estimulando a rotação das culturas e se protegendo com barreiras tarifárias contra a importação. Essa política é importante para todos nós, fabricantes de tratores e pneus, porque é para esses produtores agrícolas que vendemos nossos produtos. Nós também precisamos garantir mercado. Ver uma população cada vez menor se dedicando à agricultura é verdadeiramente um risco para nós. Esse processo é complicado, mas esperamos que ele ainda possa ser estancado. A perspectiva de escassez de alimentos é um fator decisivo para reverter esse panorama, revigorando a produção européia.

■ *Mas o senhor vê alguma redução em curso dessa política, tão combatida por outros mercados competidores e parceiros comerciais europeus?*

— Não vejo qualquer grande mudança para a política atual. Mas também não vejo avanço do protecionismo. Acho que vai permanecer no nível atual, sobretudo em relação ao Terceiro Mundo, onde os produtos são provavelmente mais baratos que os europeus.

■ *Em que proporção a produção agrícola européia é subsidiada pelos governos?*

— Algumas culturas recebem incentivos. Por exemplo, a produção de azeite de oliva é financiada por países como Itália, Grécia, Espanha, Portugal. Mas o subsídio está sendo reduzido, assim como o financiamento ao setor.

O mercado encolheu, embora não tanto quanto o volume de unidades vendidas. Na América Latina, a queda não foi tão forte quanto na Europa, e agora começa a ser revertida.

■ *O senhor diria que o impacto tecnológico sobre a agricultura tem afetado ainda mais o seu negócio do que o protecionismo na Europa tem sido capaz de evitar, em termos de redução do seu mercado?*

— Atualmente o impacto tecnológico é mais importante. É fácil ver isso. Para extremar o nosso exemplo: há 50 anos, mais da metade da população européia se dedicava à agricultura, e agora são 20 a 25%, com tendência a reduzir-se. Mas a produção total está crescendo. Não sei em que proporção, mas o ritmo é muito significativo. O custo dos tratores aumentou todos esses anos porque eles agregaram valor tecnológico a cada unidade. Temos acompanhado essa tendência em relação aos produtos de alta tecnologia.

■ *Qual é a maior restrição imposta pelo protecionismo sob o aspecto tecnológico? Chega a afetar o quadro?*

— Não, porque o nível de desenvolvimento tecnológico das máquinas e implementos na agricultura é elevado na Europa. Seus países têm empresas muito avançadas nessa área. A ponto de a Europa deter a melhor tecnologia agrícola do mundo hoje. Os produtores de tratores e pneus competem entre si com produtos de primeira linha.

■ *Ainda há fronteiras novas a serem exploradas pela agricultura européia?*

— Não, a Europa não tem mais fronteiras agrícolas para cultivar. Na América Latina, é claro que sim. Essa é uma das boas razões pelas quais a América Latina é um mercado cada vez mais apetitoso para nós.

■ *O que a América Latina representa hoje em termos de perspectiva de crescimento para seus negócios?*

— Na América Latina, o Brasil é o principal mercado para os fabricantes de pneus, inclusive na área agrícola. Um terço da superfície agriculturável é plantado no Brasil. Há duas vezes mais para se plantar, ao contrário do que acontece na Argentina. Lá, esse índice é de cerca de 80%. No Brasil, nós não estamos de olho só no ganho de produtividade. No interior brasileiro, os grandes produtores de soja e cana-de-açúcar já têm produtividade compatível com os melhores produtores do mundo. Mas a estratégia não pode se limitar a vender produtos de alta

tecnologia que permitam alta produtividade ao agricultor. É preciso operar também de olho no mercado que vai nascer com a expansão da área plantada. Além disso, o terreno por aqui é virgem, pouco arenoso. Não são necessários tratores de potência elevada, como acontece na Europa. O alto preço do pneu radial não faz pensar em uma expansão rápida nesse mercado. Diante disso, a estratégia, por aqui, passa sobretudo pelo volume dos convencionais.

■ *Na Argentina, é diferente?*

— É semelhante. Há uma produção na área úmida do pampa, mas há também outro tipo de terreno na parte norte do país. Com a abertura do mercado, que é totalmente desregulamentado no setor agrícola, nossa estratégia é acompanhar também a busca de ganho tecnológico. O tipo de solo e sua exploração histórica sugerem um quadro semelhante ao brasileiro em termos de mercado. Mas o ritmo de crescimento agrícola no Brasil é muito maior. No ano passado, as vendas de tratores e colheitadeiras chegaram ao fundo do poço. Foram apenas 10 mil tratores no mercado interno e somente 900 colheitadeiras. Só no primeiro trimestre de 1997, a indústria vendeu o mesmo que comercializou em todo o ano passado. A estimativa é de que a indústria venderá mais 15 mil tratores neste ano. O mercado brasileiro tende a crescer a um ritmo cinco vezes maior que o argentino. Mas lá também a produção vem crescendo, sobretudo estimulada pelos preços internacionais em alta e, como no Brasil, as condições de financiamento agrícola estão sendo mais generosas, sempre orientadas para a melhora da tecnologia no campo.

■ *Nesse cenário, a participação da América Latina no consumo mundial de pneus deve aumentar?*

— Sim, ela é uma das principais novas fronteiras para nós, fabricantes de pneus, no negócio agrícola. A participação européia deve declinar em volume. A Ásia — em especial a China — é o mercado do futuro, e a América Latina já é a expansão do momento. O mercado agrícola argentino comprou no ano passado 44% mais em pneus do que em 1995. Isso nunca vai acontecer na Europa. Serve para dar uma idéia do que é a atual *onda* latino-americana. Nesse cenário, simplesmente dobramos nossas vendas na Argentina em 1996. A imagem da Pirelli na América Latina é muito boa.

Não vejo qualquer grande mudança para a política atual. Mas também não vejo avanço do protecionismo.

■ *Qual é a política de investimento que a Pirelli observa no mundo?*

— Devido à diversidade dos nossos mercados, deveremos consolidar aqui as vendas de pneus convencionais, assim como a dos radiais na Europa. Isso nos impõe uma política segundo a qual cada área financia a si própria. O faturamento e o lucro têm que justificar os inventimentos feitos com recursos obtidos no local. As inovações em produtos no mercado agrícola não são tão significativas como as que ocorrem na divisão de pneus para caminhões. Mais do que os tratores, os caminhões nos exigem, mundo afora, lançamentos mais freqüentes de novos produtos. E é preciso considerar que os pneus para tratores têm um ciclo de vida muito elevado, bem maior que o dos caminhões. Assim, os investimentos são concentrados sobretudo em produção de pneus de tamanhos maiores, acompanhando uma tendência de mercado que se verifica sobretudo na Europa, justificando maior inversão de recursos.

■ *Quais são as perspectivas da China?*

— Será o grande mercado da próxima década, sem dúvida alguma. Até agora, tem sido servida por produtores locais. Mas nós não atuamos nesse mercado.

■ *Por quê?*

— Ainda não é o momento de investir nessa direção. Vamos ficar observando, e quando os grandes fabricantes de tratores e implementos agrícolas estiverem fazendo bons negócios por lá, pensaremos no caso. Por enquanto, ainda é temerário. Mas esse é o grande filão de mercado à vista para pneus na área agrícola, sem dúvida nenhuma. É a nova fronteira agrícola dos pneus.

■ *Qual a rentabilidade que os pneus permitem em média aos fabricantes?*

— É um setor de produção em alta escala, que usa capital intensivamente. A rentabilidade média fica em torno de 5%. Mas, para os fabricantes de pneus, a área agrícola é um nicho. Pequeno, sem dúvida, mas apetitoso. A razão é simples. Considerando o crescimento populacional do mundo, vemos que a produção de alimentos é insuficiente para o que se prevê a médio prazo. Há uma desesperada busca de produtividade agrícola. O uso de tratores terá fatalmente que crescer mundo afora e os pneus serão cada vez mais procurados, com uma participação crescente de artigos de alta tecnologia. É um negócio muito promissor. A Pirelli está totalmente convencida disso.

Entrevista por Maria Helena Passos