Visão ampla

LUIZ ANTONIO PINAZZA E REGIS ALIMANDRO

O foco das políticas públicas deve se voltar para instrumentos que integrem políticas, distribuidores de insumos e máquinas, agricultores, cooperativas, bolsas, armazenadores, atacadistas e varejistas.

Para os departamentos de *marketing* e vendas das organizações de *antes da porteira*, falando no jargão convencional do agribusiness, o momento exige plena energia no esforço de captar a real tendência do campo no curto prazo. Nada de estranho e de excepcional. É uma praxe do ramo que sucede a cada fase de plantio de safra de verão, seja a da temporada 1998/99 ou qualquer outra.



Com um horizonte sempre limitado e curto para a implementação dos planejamentos, o tempo urge. As operações são acionadas no terceiro trimestre de 1998 e desativadas no segundo do ano seguinte. O espaço para divagações se estreita à medida que avança o calendário agrícola. A corrida passa a ser atrás de resultados e na busca das metas estipuladas.

Dadas as vicissitudes e alternâncias da agricultura brasileira, o trabalho de formulação, acompanhamento e apuração de um plano de vendas exige esforço sobre-humano dos profissionais da área. Além das incertezas climáticas que pairam rotineiramente sobre a atividade, outras incógnitas dificultam o processo de inovação e a criatividade. A solução *pega na rosca* porque, no ambiente empresarial das organizações do agribusiness nacional, são justamente os fatores de origem externa – e, portanto, praticamente incontroláveis – que mais pesam sobre seus desempenhos.

Com uma população cada vez mais centrada na área urbana e a agricultura inserida nas cadeias dos complexos agroindustriais, as políticas públicas, mesmo indispensáveis, já não podem ser consideradas uma panacéia como nas décadas passadas.

Energia necessária

Nesta edição, AGROANALYSIS presta justa homenagem aos profissionais de *marketing* e vendas que se dedicam ou algum dia trabalharam nos agronegócios. Eles sabem que, mesmo diante dos cenários mais sombrios, precisam sempre transmitir energia e entusiasmo. Para alguns, isso significa apenas excesso de retórica e falta de realismo crítico. Essa posição arcaica e conservadora normalmente prevalece nas organizações, o que explica, em boa parte, a imagem nada positiva do setor agrícola nacional perante a sociedade urbana.

Se o contexto de globalização, abertura comercial e estabilização colocam a agricultura diante de desafios ainda mais difíceis, uma estratégia inteligente consiste em buscar o apoio do homem de *marketing* e venda rural. A atividade experimenta um período dramático de ajuste de renda e liquidez, que persistirá por alguns anos. Com uma população cada vez mais centrada na área urbana e a agricultura inserida nas cadeias dos complexos agroindustriais, as políticas públicas, mesmo indispensáveis, já não podem ser consideradas uma panacéia como nas décadas passadas.

O cenário dos agronegócios requer visão de agribusiness, em que cada elo da cadeia de alimentos, fibras e biomassa desenvolve negócios integrados com seus clientes e fornecedores. Nessa abordagem a Associação Brasileira de Marketing Rural – ABMR, organizou o evento Plano de Safra 1998/99 – Perspectivas dos Agronegócios, em 24 de agosto último, em São Paulo. Foi o quarto encontro dessa natureza promovido pela entidade. Entre o público presente preponderavam profissionais ligados ao agronegócio. Para traçar uma análise do setor respectivo de representação, participaram: Persio Luiz Pastre, vice-presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Anfavea; Agmar Rodrigues Faria, do De-

partamento Nacional de Máquinas e Implementos Agrícolas da Associação Brasileira de Máquinas – Abimaq; Nelson Reis, presidente da Associação Nacional de Difusão de Adubo – Anda; João Henrique Hummel Vieira, diretor executivo da Associação Brasileira de Sementes – Abrasem; Rui Goerck, vice-presidente do Sindicato de Defensivos Agrícolas; Milson da Silva Pereira, diretor executivo do Sindicato da Indústria de Defensivo Animal – Sindan; Edilson Guimarães, diretor do Departamento de Economia Agrícola do Ministério da Agricultura.

Voltada muito mais para a situação e as tendências do mercado de produtos, AGROANALYSIS também esteve presente no seminário Safra 1998/99: Perspectivas de Produção e Comercialização. Em boa companhia, diga-se: Ernesto Sálvio e João Bosco Umbelmo dos Santos, respectivamente presidente da CNA e presidente da Comissão Nacional de Cereais, Fibras e Oleaginosas da CNA; o atual e o ex-secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, respectivamente Benedito Rosa do Espírito Santo e Guilherme Dias; Rocilda Santos Moreira, da Companhia Nacional de Abastecimento; Luiz Jairo Dalaquara, do Grupo Caramuru; Dante Barreto, da Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul – Farsul; Hugo Sérgio Nieri, da Câmara de Algodão da BM&F de São Paulo; Cargos Henrique Cogo, da Agromercados Consultoria Agroeconômica, além de representantes do governo, especialistas em grãos, consultores de mercado e representantes dos produtores rurais.

Encontros dessa natureza ganham força e se materializam com maior freqüência em diversas partes do país, num claro sinal de profissionalização. O plantio da safra de verão representa um momento importante de tomada de decisão do produtor. É também a oportunidade correta para avaliar a agricultura e seus produtos e juntar informações valiosas sobre a conjuntura dos agronegócios de sementes, calcário, fertilizantes, tratores, colheitadeiras e defensivos agrícolas.

Escuridão no fim do túnel

As autoridades governamentais insistem em minimizar a importância de um plano de safra para cereais e oleaginosas. Por trás dessa argumentação fica entendida a posição oficial de evitar o açodamento das expectativas dos agricultores a cada ano de plantio. Foram muitos os erros do passado e as frustrações que esses sentiram diante de promessas que nunca seriam cumpridas. Na prática, constata-se apenas uma correção de rumo operacional nas normas de crédito e preços mínimos. Do ponto de vista estratégico e holístico, ainda não se vê luz no fim do túnel para o longo prazo. O documento do Fórum Nacional da Agricultura, entregue ao presidente Fernando Henrique em 4 de setembro, acena como uma boa expectativa. Resta aguardar.

De qualquer forma, podem-se contabilizar alguns pontos positivos. Os principais se referem a dois aspectos ligados aos recursos da exigibilidade de depósitos bancários. O primeiro, de que esses créditos passam a ser administrados com taxas de juros fixas e vêm de encontro ao desejo dos tomadores que rejeitam taxas variáveis. O temor de um descontrole inflacionário e o descasamento entre encargos e preços mínimos não se apagaram da memória dos produtores. O segundo, de que eles podem ser aplicados em investimentos. Essa fonte é tradicionalmente de curto prazo, mas os bancos poderão oferecê-la em operações de crédito para períodos mais longos, como oportunidade para trabalhar com os melhores clientes.

Os gargalos que impedem o escoamento da produção encalhada entre 70 e 80 milhões de toneladas de grãos não estão circunscritos à produção propriamente dita nem ao parque instalado para produção de insumos e máquinas.

Em torno da capacidade de renda do agricultor orbita muita especulação. O montante da dívida do campo ainda é imenso, mas impreciso. Informações oficiosas dão conta de que na securitização, o total de débitos negociados com os agricultores com saldos inferiores a R$200 mil, para pagamento em 10 anos, alcançou R$7 bilhões, limite da capacidade do governo para emitir títulos; na primeira parcela de 1997, foram quitados pouco mais de R$300 milhões; nas cooperativas, as dívidas entre bancos, fornecedores e associados chegaram a cerca de R$4,5 bilhões e são alvo do Programa de Recuperação das Cooperativas – Recoop; já os débitos superiores a R$200 mil totalizam cerca de R$4 bilhões. Estas dívidas agrícolas podem ser enquadradas no Programa Especial Sobre Ativos – Pesa. Mas, até o momento, apenas um quarto desse valor foi repactuado, sob as regras do programa.

Os gargalos que aprisionam a produção brasileira de grãos – entre 70 e 80 milhões de toneladas – não estão circunscritos à produção nem ao parque instalado para a produção de insumos e máquinas. Esses dois segmentos dispõem de capacidade de produção para responder imediatamente, uma vez acionados. Mercado também há: milhões de habitantes desatendidos internamente e consumidores a ser trabalhados externamente.

O nó do problema está centralizado basicamente na comercialização. O foco das políticas públicas deve voltar-se para instrumentos e fundos de liquidez que integrem políticas de crédito, fiscal e seguro, distribuidores de insumos e máquinas, agricultores, cooperativas, bolsas de físico e futuro, armazenadores, atacadistas e varejistas entre outros. Se a estratégia fosse fácil, certamente já estaria concretizada. Para realizá-la sem mágica, será imprescindível uma ampla visão de *marketing*.

E-mail: pinazza@agroceres.com.br regis@fgv.br

CALCÁRIO

Estímulo ao consumo

Em meados da década de 70, quando vigorava o modelo de crédito rural subsidiado, o governo lançou o Programa Nacional do Calcário, o chamado Procal, que teve curta duração. Depois disso, as atividades oficiais junto ao setor foram bem exíguas. Em agosto do ano passado, esse longo jejum foi quebrado, com a criação do Prosolo.

Pelas estatísticas da Associação Brasileira dos Produtores de Calcário Agrícola (Abracal), em 1995 havia no país 259 usinas de moagem. No ano seguinte esse número avançou para 266. Na média, eram indústrias de pequeno porte, com pouco capital próprio para sustentar a produção, estocagem e giro dos produtos. Em termos de preço, o calcário não é caro – a tonelada varia de R$12 a R$15 –, mas o frete pesa muito no custo. O faturamento do agronegócio este ano está estimado em US$ 170 milhões. A capacidade de produção gira em torno de 54 milhões de toneladas.

Em termos de produtividade, a acidez do solo é um fator de comprometimento. Grande número de ensaios e experimentações agrícolas confirmam a tese da acidez do solo brasileiro, que tem um PH inferior a 5,5. Por isso, a calagem é uma prática imprescindível para melhorar a produtividade na maioria das culturas. Há casos extremos de solos em que a produção fica inviável técnica e economicamente, se não for acompanhada da correção da acidez.

Em 1994, quando passou a vigorar o Plano Real, o consumo do produto chegou perto do nível recorde registrado nos anos 80: 20,4 milhões de toneladas. A Abracal avalia o potencial do mercado nacional em 52 milhões de toneladas anuais, tomando por base uma aplicação de 1,4 tonelada por hectare na área total plantada com cereais e oleaginosas. Sem alcançar 40% desse potencial, em seu melhor desempenho anual, as vendas efetivas despencaram em 1995. Muitas empresas fecharam as portas. Depois, embalada pela boa rentabilidade conseguida pela soja e pelo café nos dois anos subseqüentes, a comercialização do produto experimentou pequena reação. Este ano o setor aposta num crescimento de 7%, o que significa chegar a 18,2 milhões de toneladas. O Prosolo deverá ajudar a cumprir essa meta.

Programa de incentivo ao uso de corretivos de solo – Prosolo

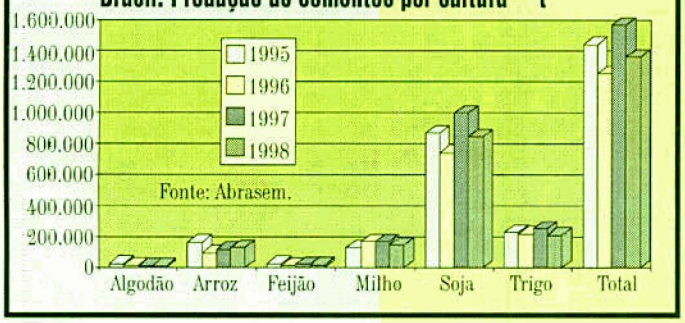
Volume e fontes de recursos	*BNDES - R$ 500 milhões*
Finalidade	Aquisição, transporte e aplicação
Limite	R$ 40 mil por produtor/ano
Requisitos	Análise de solo e recomendação técnica
Encargos financeiros	8,75% ao ano
Prazo de pagamento	5 anos com 2 de carência e amortizações semestrais ou anuais

SEMENTES

Crescendo em qualidade

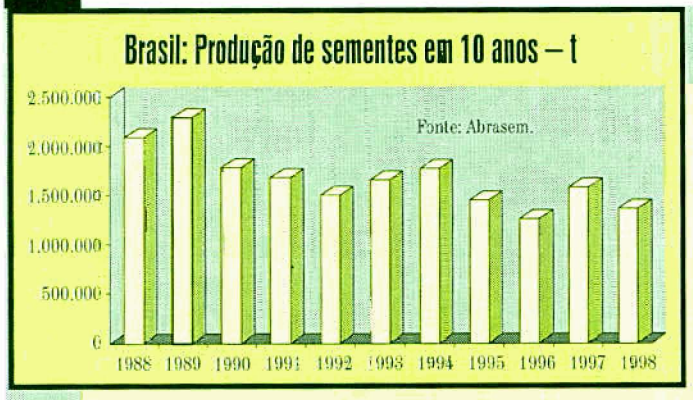
A produção de sementes deverá ter um recuo de quase 15% em 1998. A única exceção é o arroz, cuja oferta sobe em torno de 12%.

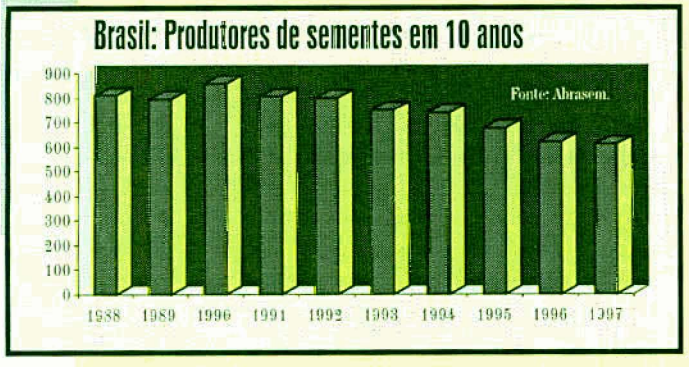
Brasil: Produção de sementes por cultura – t



Para os demais grãos – arroz, feijão, milho, soja e trigo – a disponibilidade é menor. Os números são da Associação Brasileira dos Produtores de Sementes – Abrasem.

Cada produto merece uma análise específica, de ênfase mais conjuntural. A redução na oferta de soja é explicada por excesso de chuvas na colheita, que comprometeu a qualidade do produto. No milho, assiste-se a uma recuperação na produção, depois do grande corte realizado em 1996. Para o algodão, a participação do produto importado continua a ser muito forte. Para o arroz, há uma demanda consistente, apesar de problemas localizados no Rio Grande do Sul e Goiás, com uma produção mais ajustada. Já para o feijão, em função de seu alto preço, parte da colheita tradi-





cionalmente é reservada para semente e o resto vai para o mercado. Por último, o trigo teve queda de produção, devido às chuvas e à redução da área plantada. Até fins de julho, o Serviço Nacional de Proteção de Cultivares havia recebido 52 pedidos de registro, com base na Lei de Proteção de Cultivares, de 25 de abril de 1997, regulamentada em novembro passado, abrangendo algodão, cana-de-açúcar, arroz, batata, feijão, milho, soja, sorgo e trigo. Aproximadamente 17 cultivares já obtiveram pareceres favoráveis e a tendência é de aumento da quantidade de solicitações.

A Lei de Proteção de Cultivares praticamente complementa a Lei de Patentes. Antes, todas as plantas eram de domínio público, independentemente dos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento. Agora, o proprietário da variedade poderá cobrar *royalties*, o que lhe assegura retorno para recursos aplicados. Como as variedades disponíveis no mercado nacional foram quase todas geradas por organizações públicas, acredita-se que venha a ocorrer um aumento na parceria entre elas e a iniciativa privada.

O agronegócio de sementes melhoradas passa por uma transição no país. Nos últimos oito anos, o número de produtores de sementes filiados ao sistema Abrasem encolheu quase 20%. O processo de concentração traça um novo perfil de organização produtiva. Investimentos pesados são dirigidos à melhora de qualidade da produção e à obtenção de plantas mais produtivas. No caso da soja, por exemplo, a densidade de sementes por hectare, de 90 a 100kg, cai para três quartos desse valor, enquanto o *stand* de 400 mil plantas passa para 160 mil. Por sua vez, a agregação de valor na semente (teores de óleo, amido, resistência a pragas, doenças e herbicidas etc.) implica preços maiores.

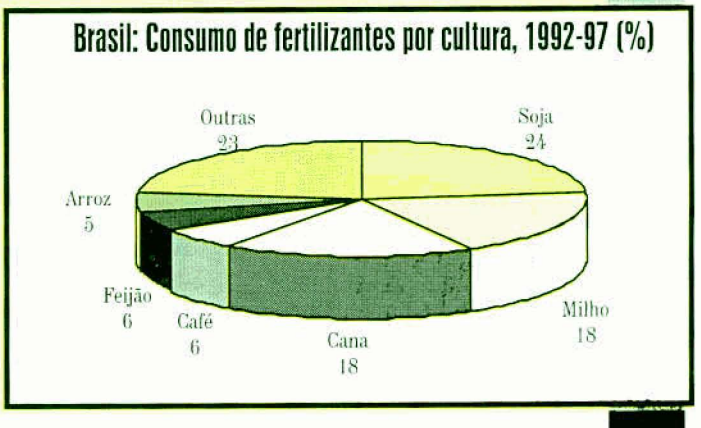
FERTILIZANTES

Preços e margens em queda

O setor teve um primeiro trimestre promissor, com crescimento nas entregas de quase 17%. Tudo fazia supor mais um ano de boa performance econômica. Mas no segundo trimestre sinais de reversão foram aparecendo. No fim do semestre o volume transacionado chegava a níveis próximos dos de 1997.

Existem algumas razões para explicar o arrefecimento na comercialização do insumo. A principal delas decorre do fato de as compras antecipadas dos sojicultores, que sustentaram a demanda em 1997 e 1996, não se repetirem dessa vez. A soja é a maior cultura consumidora de fertilizantes, particularmente de fósforo e potássio.

As projeções da Associação Nacional de Difusão de Adubo (Anda) indicam vendas da ordem de 13,9 milhões de toneladas. O número supera em cerca de 120 mil toneladas líquidas o apurado em 1998. Ou seja, um crescimento de oferta justamente num ano de fraca procura, o que prejudica

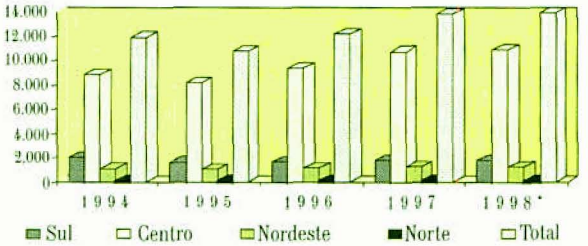


sensivelmente o resultado operacional das empresas. Outro aspecto importante é que as entregas se concentrarão no quarto trimestre, atrapalhando a logística de distribuição, já que neste período normalmente o frete fica mais caro.

Os balanços divulgados no primeiro semestre, pelo menos entre as principais companhias do setor, foram desfavoráveis. O mercado nacional de fertilizantes – o quarto do mundo – movimenta R$4,5 bilhões. A Manah e a Serrana disputam a liderança, com 15% de participação cada uma. A seguir vêm Solorrico, Heringer, Fertipar e Copas com 7 a 9% cada. Existe ainda um grupo forte de companhias como Fertibrás, Mitsui, Trevo, Galvani e Fertiza entre outras na faixa de 3 a 5% cada uma. A concorrência é muito forte, com mais de 300 empresas disputando uma fatia.

Agora, um dos maiores fabricantes mundiais de fertilizantes, a Cargill, começa operar na área de adubos sólidos. A empresa conta com experiência na área de fertilizantes líquidos, onde atua há quatro anos, na unidade produtiva de Monte Alto, no interior do estado de São Paulo. Com a aquisição da Campo Verde, em Candeias, na Bahia, o plano é processar 80 mil toneladas por ano. O foco comercial serão os produtores de soja e cacau, e também café, num esforço de integrar as operações, em substituição à antecipação de crédito, como ocorre na *soja verde*.

Brasil: Demanda de fertilizantes (mil t)



Fonte: Anda.

Como se sabe, mais da metade do mercado nacional de nitrogenados e fosfatados recebe produtos importados. Para os potássicos – já que o Brasil explora unicamente a jazida da Vale do Rio Doce (fábrica de Carmópolis) no Sergipe –, a importação chega a 95%. Os preços das matérias-primas internacionais caíram neste ano em torno de 20%, em comparação aos de 1997. O governo exige prazo mínimo de 365 dias para pagamento das matérias-primas importadas.

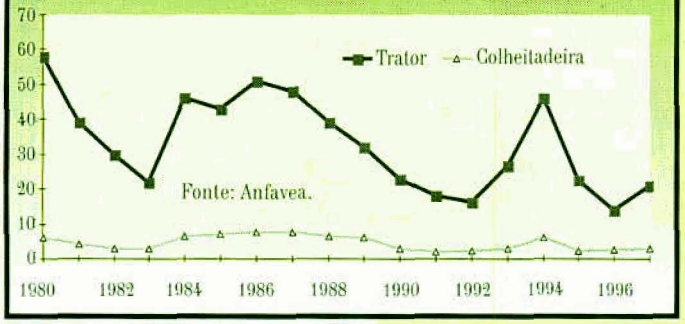
TRATORES & COLHEITADEIRAS

Frota em renovação

Os investimentos em tratores e colheitadeiras são relativamente altos e normalmente feitos com recursos de terceiros. Uma decisão dessa natureza requer um horizonte de tempo com regras macroeconômicas que assegurem um planejamento mínimo para tomadas de decisão.

A mecanização da agricultura brasileira tomou corpo de maneira intensiva nos anos 70, quando a média anual de vendas foi de 187,2 mil tratores. Em números-índices, se associarmos as vendas de máquinas automotrizes de 1998 – quando são projetadas vendas de 27 mil unidades – ao número 100, as vendas dos anos 70 alcançaram 187,2. Ou seja, na média anual dos anos 70, as indústrias venderam 87,2% a mais do que em 1998. Na década de 80, o índice de vendas caiu um pouco, registrando 173,4. Já nos anos 90 a produção de máquinas mudou definitivamente o padrão tecnológico, ao tomar a direção de máquinas mais potentes e produtivas na execução das tarefas do processo produtivo. Ainda em números-índices, com base 100 em 1998, a média de vendas de 1990 a 1997 ficou em 93,5% e a de 1997 em 78,8%. Em 1996, chegou-se ao número mais baixo do período.

Brasil: Produção de máquinas agrícolas (mil unidades)



O ano começou com boas perspectivas. A comercialização entre junho de 1997 e maio de 1998 revelou uma expansão satisfatória de 50%. Infelizmente esse ritmo de crescimento perdeu impulso. Entre julho de 1997 e junho de 1998 caiu para 46%, e entre agosto de 1997 e julho de 1998, para 43%. De qualquer forma, com a aprovação dos recursos do Finame, a taxas prefixadas de 11,95% ao ano, acredita-se que a produção alcance o patamar de 27 mil unidades em 1998.

Pelas estatísticas da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), no primeiro semestre de 1998 as vendas de tratores alcançaram 14,2 mil unidades –

10,2 mil foram registradas no mesmo período de 1997. O *ranking* nacional das vendas de tratores para o mercado interno no primeiro semestre de 1998 foi o seguinte: Agco, 35%; Valtra, 30,3%; New Holland, 20,7%; SLC John Deere, 8,5% e outras com 5,5%. Já no mercado de colheitadeiras, a comercialização cresceu 59,4% – 1,5 mil unidades – com a participação da SLC John Deere em mais de 45%.

No mercado mundial de tratores, excluindo a China e o Leste europeu, a New Holland (a empresa é registrada na Holanda, sendo a Fiat da Itália sua principal acionista com 69% das ações e os restantes 31% negociados na Bolsa de Nova York) é líder, com 19%. A empresa aparece na frente dos grupos norte-americanos Deere & Co, Case Corp. e da AGCO Corp., proprietária da Massey Ferguson. Em termos de venda total de maquinaria, a primeira é a Deere com US$12,8 bilhões, seguida da New Holland com US$6 bilhões.

Diante das fusões e da entrada de indústrias de porte global, as máquinas fabricadas no Brasil ganharam padrão internacional. Isso traz vantagens significativas para as exportações. O principal mercado para as empresas nacionais de tratores, plantadeiras e colheitadeiras é o Mercosul. As receitas com vendas externas devem chegar a US$880 milhões neste ano, 15,7% acima de 1997. No ano passado, a exportação foi de 10 mil unidades, contra 8,3 mil em 1996 e 4,3 mil em 1993.

O governo estuda a liberação de uma linha de crédito no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social no valor de R$2,6 bilhões, com juros de 12% ao ano, para financiar até 90% do preço de um trator. O cronograma de aplicação dos recursos está previsto em R$767 milhões em 1998, R$875 milhões em 1999 e R$972 milhões no ano 2000.

Os fabricantes pretendem comercializar 82 mil tratores e 10 mil colheitadeiras até o ano 2000. A frota nacional conta com 459 mil tratores e 48,8 mil colheitadeiras. Desse total, 102 mil tratores e 7,2 mil colheitadeiras já ultrapassaram sua vida útil de 18 nos. A Anfavea apresentou proposta para que sejam substituídos os tratores com mais de 12 anos e as colheitadeiras com mais de 15. Com isso seria possível reduzir as perdas na colheita, no transporte e no armazenamento da safra. A Embrapa estima perdas anuais de até 20% apenas na safra de grãos, o equivalente a 10 milhões de toneladas.

DEFENSIVOS VEGETAIS

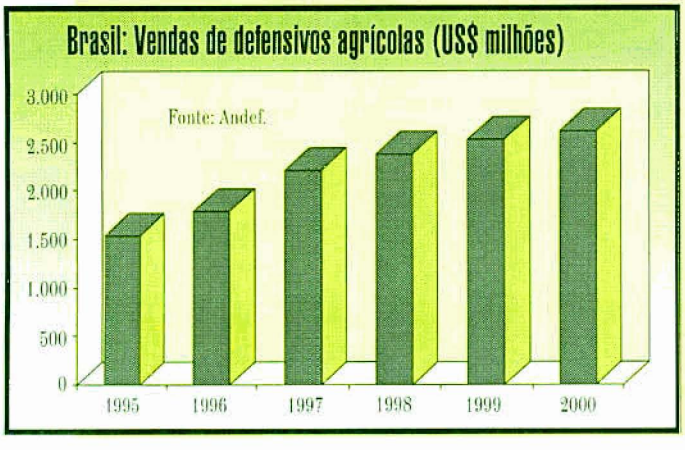
Na rota do crescimento

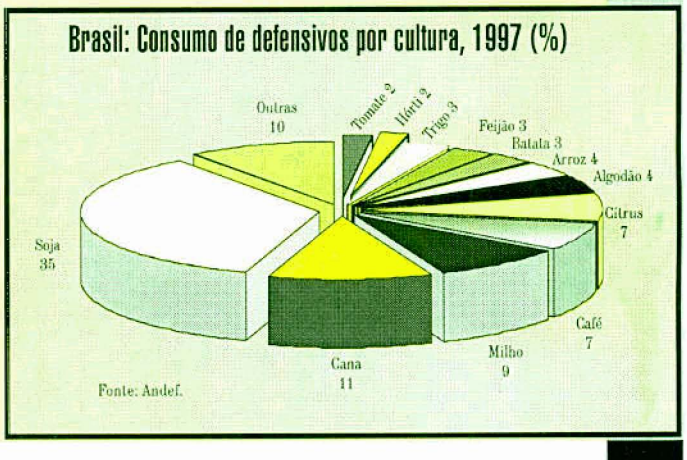
O mercado de defensivos vegetais destaca-se como o agronegócio de maior crescimento na área de suprimento de insumos e máquinas para agricultura.

Com a informatização das tarefas de *screening*, cujas operações envolvem a descoberta de uma nova molécula, a simulação e a síntese de um novo material ganharam velocidade. A chegada de novidades ao campo ganharia em agilidade se o tempo de registro junto aos órgãos oficiais fosse menor.

O faturamento anual do setor passou de US$1,5 bilhão em 1995 para US$2,2 bilhões em 1997. Para 1998, ainda que não muito expressivo, projeta-se um novo crescimento, da ordem de 9%, que representam US$2,4 bilhões.

Em termos do *ranking* das empresas, certamente podem-se esperar grandes mudanças para os próximos anos, com alterações na classificação das empresas. De um lado, assiste-





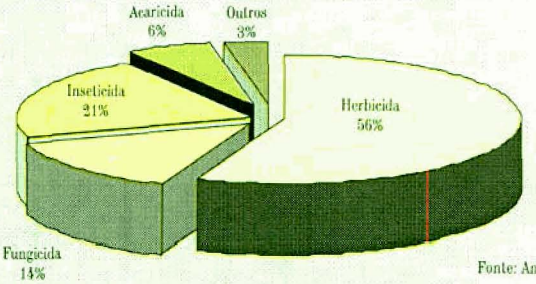
se a operações de fusão e incorporação. De outro, aparece a biotecnologia, que tem na indústria sementeira a sua porta de entrada. Esses dois fatores podem ser apontados como os principais deflagradores de um novo cenário competitivo e tecnológico.

Em 1997, somente com defensivos agrícolas estima-se que a Novartis tenha comercializado US$227 milhões e a Du Pont US$181 milhões. A seguir vieram a Zeneca, com US$169 milhões, e a Cyanamid em US$161 milhões. A Monsanto vendeu US$143 milhões e a Bayer US$141 milhões. Completando o conjunto, a Agrevo, com US$121 milhões, e a Basf e Dow, respectivamente, com US$115 milhões e US$113 milhões.

Constata-se cada vez mais uma redução na quantidade de princípio ativo por hectare cultivado. Isso vem atender aos apelos de menor exposição do aplicador à substância tóxica e de melhores condições ambientais.

O segmento que mais se expande no mercado de defensivos agrícolas é o de herbicidas, alavancado pela disseminação do plantio direto. Essa prática deverá chegar perto de 20% da área plantada com cereais e oleaginosas. À medida que se abandona o sistema de plantio convencional, aumenta o consumo de insumos modernos, principalmente para o controle das ervas daninhas.

Brasil: Segmentos do mercado de defensivos, 1995-2000



Fonte: Andef.

Em que pese ao crescimento, existem alguns pontos comprometedores na comercialização de defensivos que têm gerado muita preocupação. Um deles refere-se aos gargalos na logística de distribuição. As empresas buscam estratégias para diminuir os custos do produto da fábrica até o consumidor final. Há também o aspecto relacionado aos prazos de vendas, com sobreposição de vencimentos, levando a pagamentos que ultrapassam o tempo de uma safra.

ANTES, DENTRO & ALÉM DA PORTEIRA

Sinal dos novos tempos

O conceito de agricultura varia com o tempo, o lugar e o pensamento. A ótica do agribusiness, da integração do antes, do dentro e do além da porteira, sob o ponto de vista do 'marketing', quebrou uma visão pelo menos centenária. A reação adversa a essa corrente é grande, porque tudo se sucede rapidamente na segunda metade deste século. O Brasil não é exceção.

Crédito rural: recursos e encargos (em milhões de R$)

Finalidades/fontes	*Safra 1997/98*	*Safra 1998/99*	*Encargos*
1. Custeio	7.333,10	10.243,00	
1.1. Recursos controlados	5.064,60	5.700,00	8,76%
1.2. Pronaf	796,40	1.300,00	5,75%
1.3. Pronaf/MP 1.683 – seca		225,00	3,00%
1.4. Recursos livres	952,10	1.252,00	Livres
1.5. Funcafé	355,00	1.000,00	9,50%
1.6. Outros[1]	165,00	766,00	Várias
2. Investimento	867,70	1.950,00	
2.1. Exigibilidade	160,00	100,00	8,75%
2.2. Pronaf	350,00	650,00	50% (TJLP + 6%)
2.3. Prosolo		500,00	8,75%
2.4. Agregar		100,00	50% (tjlp + 6%)
2.5. BNDES/Finame Agrícola	334,70		11,95%
2.6. Outros[2]	23,00	600,00	Várias
Total	8.200,80	12.193,00	

Obs.: Para a safra 1998/99, somente estimativa de aplicação do Banco do Brasil. [1] Fundos constitucionais, aval de CPR, recursos de governos estaduais etc. [2] Fundos constitucionais, Procera, Papra, recursos de governos estaduais etc. Elaboração: SPA/MA.

Com o rápido desenvolvimento econômico e social do pós-guerra, basicamente na União Européia e nos Estados Unidos, a agricultura deixou de ser uma atividade isolada, com meios e fim em si mesma. A especialização de atividades levou ao surgimento de grandes estruturas ligadas a insumos, máquinas, armazenamento, processamento e distribuição. As fazendas se aprimoraram na produção de matérias-primas. Formaram-se cadeias complexas nas quais naturalmente cada um dos elos desenvolveu relações interdependentes entre seus fornecedores e clientes.

Tanto o conceito de agribusiness como o de *marketing* têm diferentes definições e interpretações. Mas hoje é possível dizer que apontam muito mais para algo parecido com estratégias de administração, na transição da ciência para a arte.

Já Theodore Levitt, no clássico *Marketing myopia*, dos anos 60, destacava que o principal negócio em qualquer negócio é continuar no negócio. Vender diz respeito simplesmente ao vendedor, enquanto fazer *marketing* é satisfazer o consumidor. Para a agricultura, essas palavras significam o esforço para atender ao mercado de massa, com a adoção de processos produtivos de menor custo para vender mais barato. A incorporação de tecnologia é estratégia sagrada. Quem não perceber isso fica de fora.

O mercado brasileiro ainda oferece guarida aos agronegócios com foco na produção – mas não por muito tempo. Existe no país uma demanda reprimida de serviços de infra-estrutura a bens básicos, como alimentos e roupas, aliada às margens de lucro fora das porteiras das fazendas. Isso permite competição nas cadeias de alimentos, fibras e energéticos através da redução de preços e de uma distribuição mais adequadas.

Encargos financeiros dos recursos controlados

Produtores	*1994/95*	*1995/96*	*1996/97*	*1997/98*	*1998/99*
Agricultura familiar					
1.Custeio	50% TR + 6%	0,16%	9%	6,50%	5,75%
2. Investimento	50% TR + 6%	0,16%	50% (TJLP + 6%)	50% (TJLP + 6%)	50% (TJLP + 6%)
Outros	TR + 11%	0,16%	12%	9,50%	8,75%

Fonte: Bacen.
Elaboração: SPA/MA.

Taxa de juros efetiva dos recursos controlados (%)

Produtores	*1994/95*	*1995/96*	*1996/97*	*1997/98*	*1998/99*
Agricultura familiar					
1.Custeio	0,31	0,16	0,09	0,07	0,06
2. Investimento	0,31	0,16	0,09	0,08	8,32*
Outros	0,60	0,16	0,12	0,10	0,09

Fonte: Bacen.
Elaboração : SPA/MA.
* 50% de TJLP do trimestre junho-julho-agosto + 6%. A tendência é de queda da TJLP nos próximos meses, o que deverá reduzir a taxa de juros efetiva no período 1998/99.

Afinal, ao contrário das ciências, eles não delimitam seus territórios e clamam pelo espírito intuitivo das pessoas, no campo da inovação e da criatividade. Nas universidades brasileiras de ciências agrárias, bem como nas de administração e economia, pelo menos, o ensino de *marketing* rural caminha a passos pequenos. A agricultura e o agronegócio perdem com isso.

No começo de 1960, Peter Drucker chamava atenção para o principal dever de uma organização empresarial: gerar clientes. Afirmava que o sucesso do negócio não se determina pela produção, mas pelo consumo. Naquela época, como os mercados estavam em desenvolvimento e a competição era pequena, os esforços de venda eram simples: bastava produzir e o produto escoava. Na agricultura, um quadro similar acontece enquanto o governo banca recursos para uma gigantesca política de preços mínimos e de crédito subsidiado, como ocorreu no Brasil até a década passada. É produzir e deixar o resto com o governo.

Contudo, o momento está muito mais propício para as idéias de Philip Kotler, que interpreta *marketing "como o processo de escolha dos mercados em que se deve atuar, dos produtos a oferecer, dos preços a cobrar, da distribuição a utilizar e das mensagens a enviar"*. Enfim, as políticas públicas e os tomadores de decisão nos agronegócios, sejam do governo ou da iniciativa privada, devem partir de tal enfoque teórico para a ação prática.

Nos elos da cadeia de alimentos, fibras e energéticos, as organizações têm de acordar para o amanhã plenamente voltadas para atender às necessidades do mercado, sintonizadas com os desejos de seus clientes, se quiserem sobreviver. Felizmente – e para surpresa dos mais lerdos –, ações com esse objetivo têm surgido em alguns agronegócios até então em estado de letargia, como o de leite e laticínios.

O nível de competição de cada agronegócio e o grau de amadurecimento dos clientes e fornecedores são provavelmente os dois melhores indicadores para aferir a evolução desse processo. Balizada segundo regras claras e simples para enfrentar abertura comercial, fiscalizadas por um governo rigoroso e eficiente, com toda a certeza a agricultura terá significativo progresso na incorporação do *marketing* na sua administração. A história registra exemplos da importância dessa ferramenta básica, tanto no rompimento de paradigmas como para acompanhar o ritmo incessante da modernização.

Idealismo e sonhos na ABMR

A Associação de Marketing Rural surgiu no final dos anos 70, quando a indústria de insumos e máquinas agrícolas estava praticamente instalada no país. O termo 'marketing' entrava então no cotidiano e criava seu espaço dentro do complexo rural, hoje generalizadamente chamado agribusiness. Mas se a incorporação do marketing na área urbana corre devagar e com dificuldades, na esfera rural as complicações triplicam.

Assim como muitas associações com lugar no futuro, mas de pouca compreensão no presente, a ABMR passou por momentos difíceis mas nunca sucumbiu. O socorro de mãos generosas e providenciais garantiu a sobrevida necessária para a entidade levar adiante a herança cultural do *marketing* rural.

Em torno da história da ABMR não gravitam muitos nomes. Nos anos 80, cumpriram brilhantemente seus papéis de presidentes Dolly Ribeiro Júnior, José Luiz Tejon Megido e Eduardo Daher. Já nesta década Luiz Alberto Moreira da Silva e Tereza Sanches Ferreira dividiram com denodo, em períodos diferentes, o comando da entidade. Entre os colaboradores diretos e constantes da ABMR, destaca-se Guido Gata, que merece uma menção toda especial.

A ABMR desenvolve estudos e cria ambiente para o debate de conceitos, idéias e instrumentos para o *marketing* rural, que é caracterizado por dois segmentos de tecnologia mercadológica dentro do agribusiness:

- *marketing* de insumos, bens de produção e serviços para a agropecuária;
- *marketing* da produção agropecuária: do produtor rural e suas associações.

Com fundamentação teórica em sua área de eficácia e fomentando a integração sistêmica com os setores atuantes no pós-porteira (agroindústria, comércio e serviços, distribuição atacadista e varejista), a ABMR enfatiza suas posturas e concepções através de uma *missão:*

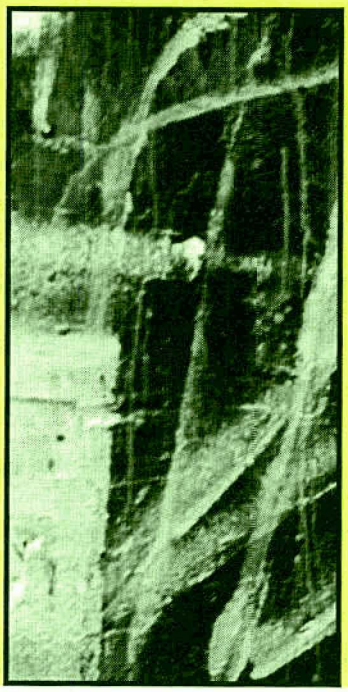
- ser um canal de valorização do *marketing* rural, abrir um fórum de debates para a problemática mercadológica e de comunicação do meio rural, que contribua decisivamente para a melhoria de resultados das técnicas de *marketing* junto às empresas e profissionais do setor rural.

E de uma visão:

- fortalecer a imagem e o conceito do *marketing* rural, sendo percebida como geradora de tecnologia dessa especialidade para as empresas e profissionais do setor;
- acompanhar as necessidades do mercado, trabalhando o conceito e a técnica do *marketing* rural;
- atuar de forma transparente e pró-ativa no desenvolvimento do *marketing* rural, estimulando seu compromisso com as filosofias e estratégias, a política e a ética junto aos profissionais e empresas.

A presença da ABMR ao longo do tempo criou um universo de feitos gloriosos. Este ano a associação realiza a X Mostra Brasileira de Propaganda Rural. Com a realização da mostra, montou-se o mais importante acervo histórico a respeito do mundo da propaganda e da publicidade rural desenvolvido pelas empresas no Brasil.

A ABMR sempre manteve vivos os princípios que motivaram sua fundação: reunir gente com problemas comuns para troca de idéias; valorizar a atividade e o profissional do setor; gerar conhecimentos específicos para colocá-los à disposição da sociedade.



Além da Mostra Brasileira de Propaganda Rural, seu evento mais importante em termos de tradição, a ABMR realizou seis Congressos Brasileiros de Marketing Rural, quatro Seminários do Plano de Safra, duas pesquisas nacionais de mercado, mais de 140 cursos e palestras. Mais de 700 especialistas abrilhantaram esses acontecimentos.

Enfim, criar e dispor a memória do *marketing* rural nesse país de apagada lembrança por si só justifica a existência da Associação. O resultado é muito gratificante, embora o desafiado permaneça inalterado. Mesmo com espaço certo para os novos tempos, a ABMR não pode perder um patrimônio incrível: a imaginação e o idealismo para continuar promovendo, com ventos prós ou não, o *marketing* rural brasileiro. Daí seu criativo *slogan*: *"Quem planta boas idéias colhe sempre os melhores resultados."*