Triângulo Mineiro: mensurações pluviométricas

Milímetros de chuvas

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Abril	93,1	64,5	71,5	59,2	74,8	50,6
Maio	67,3	178,5	26,3	45,2	85,2	2,0
Junho	8,4	0,0	0,0	83,0	11,5	13,0
Julho	6,0	0,0	19,5	0,0	0,0	13,0
Total	174,8	243,0	117,3	187,4	171,5	78,6

Fonte: Carcafé – Patrocínio – Triângulo Mineiro.

Zona da Mata, fazenda Heringer: mensurações pluviométricas

Milímetros de chuvas

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Abril	153,0	70,0	95,0	26,0	216,5	78,0
Maio	77,0	78,0	20,0	33,0	88,0	20,0
Junho	25,0	0,0	14,0	30,0	9,0	0,0
Julho	9,0	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	264,0	154,0	129,0	89,0	313,5	98,0

Fonte: Fazenda Heringer/Zona da Mata.

vai de junho a setembro, quando uma deficiência hídrica chega a estimular o abotoamento, provocando uma florada mais uniforme no reinício da estação das chuvas. Mas antes dessa fase de repouso as chuvas são necessárias como condição ideal.

Isso não ocorreu. Em 1999 esses meses foram extremamente secos, quando comparados à média de chuvas dos outros anos. No período citado de 1999 choveu por volta de 1/3 da média dos últimos anos, o que já se percebe nas lavouras prejudicadas.

A deficiência hídrica pode provocar prejuízos de 30% ou mais na produção, dependendo da extensão do problema.

Zona da Mata: mensurações pluviométricas

Milímetros de chuvas

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Abril	117,6	63,8	94,8	30,2	25,4	36,5
Maio	41,4	34,2	51,0	27,4	72,5	2,0
Junho	20,0	5,0	0,8	25,2	0,2	13,2
Julho	5,8	6,8	0,0	5,4	0,5	0,0
Total	184,8	109,8	146,6	88,2	98,6	51,7

Fonte: UFV/Pluviometria na Zona da Mata.

Há indícios da possibilidade de uma safra de 40 milhões de sacas para 2000/2001. Existem condições e potencial para isso, mas se a seca continuar e provocar um prejuízo na produção – de aproximadamente 30%, por exemplo – teremos menos de 30 milhões de sacas beneficiadas.

Enrascada logística

Exportando os níveis dos últimos anos e consumindo nossas necessidades internas, teremos em junho de 2000 um estoque baixíssimo, um dos mais baixos do século. E se no próximo ano a safra ficar ao redor de 30 milhões de sacas por causa da seca atual, podemos dizer que estaremos em uma enrascada logística para os anos vindouros.

De 2,2 milhões de hectares plantados de café, sabe-se que somente 5% são irrigados e 95% estão à mercê do tempo.

Portanto, o momento é de grande preocupação para o setor cafeeiro. Resta rezar para São Pedro para que ainda tenhamos chuvas suficientes. Para produzir os 40 milhões de sacas beneficiadas de que necessitamos é preciso mais que apertar um botão.

OFERTA

Ao sabor do mercado

É no mercado que as expectativas do lucro ou os dissabores do prejuízo se materializam

CLÓVIS OLIVEIRA DE ALMEIDA

Clóvis Oliveira de Almeida *é pesquisador da Embrapa Mandioca e Fruticultura, professor colaborador do Curso de Pós-Graduação em Ciências Agrárias da UFBA e doutor em economia aplicada pela Esalq/USP.*

O autor agradece ao pesquisador da Embrapa Luiz Francisco da Silva Souza pelas críticas a uma versão anterior deste artigo.

Em épocas de mudanças rápidas na economia, o conhecimento e o monitoramento do mercado são questões de sobrevivência, imprescindíveis para identificar as ameaças e as oportunidades.

É preciso conhecer bem os principais competidores. Passa por essa etapa o levantamento da origem, do tipo e da qualidade do produto, da época e capacidade de fornecimento, do mercado-alvo, do nível tecnológico e da estrutura de custos de produção e transporte.

Em busca do prêmio – ou não

É necessário atender a preferência e a exigência dos consumidores. Se o mercado paga um prêmio na forma de melhores preços por um produto de melhor qualidade, a busca de qualidade é uma estratégia para se manter e ampliar mercado e ganhar flexibilidade no processo de negociação de preços. Se não paga, é suficiente manter o padrão médio de qualidade do produto existente no mercado. Tentativas unilaterais não planejadas de elevação do padrão de qualidade podem conduzir a perda de receita líquida, se o contrato com o comprador não for firmado antecipadamente.

As variações esperadas no preço do produto e na renda do consumidor também são essenciais para simular possíveis cenários de oferta e demanda glo-

bais e de impacto de situação econômica do país. A tendência de consumo é também uma informação relevante para orientar a produção em função das eventuais mudanças nas preferências e exigências dos consumidores.

A natureza da produção agrícola exige um efetivo controle de todas as informações de mercado para que as expectativas de retorno sejam concretizadas e os dissabores do prejuízo sejam evitados. A influência do componente climático na produção e a defasagem entre oferta planejada e efetiva introduzem um forte componente de incertezas quanto à oferta individual e global, quanto aos preços vigentes no mercado e quanto à qualidade do produto. A separação temporal entre o plantio e a colheita também introduz incertezas quanto à demanda agregada – afetada pela situação e políticas econômicas do país – à época da colheita/comercialização.

Uma política econômica restritiva afeta a renda dos consumidores, afetando também a demanda doméstica de produtos, com impactos variando conforme a sensibilidade da demanda às variações na renda.

Demanda externa, um caso à parte

Quanto à demanda externa, se o país é tomador de preços no mercado internacional do produto – situação do Brasil para a maioria dos produtos agrícolas que comercializa – as políticas domésticas não exercem qualquer efeito sobre a curva de demanda internacional de um produto do país em questão, que, por pressuposição, é perfeitamente elástica. O que ocorre então é que, a depender da política, o país pode ganhar ou perder competitividade, no sentido de aumentar ou diminuir a rentabilidade de suas exportações em moeda doméstica.

É o caso de uma valorização cambial, que pode tornar o preço do produto, em moeda doméstica, não compatível com o custo de produção. O país termina por perder competitividade. Do ponto de vista doméstico, isso é visto como um deslocamento horizontal para baixo da curva de demanda internacional do produto do país que valorizou a sua moeda.

Em todos os casos, se o produto for perecível a situação se complica ainda mais. Produto perecível exige um processo ágil de comercialização para minimizar as perdas, não permitindo manobras com estoques para ganhar preço. A opção que resta é o planejamento e o escalonamento da produção. O primeiro passo nesse sentido é escolher o período de venda e só depois o de produção.

SE O MERCADO PAGA O PRÊMIO DE melhores preços por um produto de melhor qualidade, a busca de qualidade é uma estratégia para se manter e ampliar mercado. Se não paga, é suficiente manter o padrão médio de qualidade do produto existente no mercado.

Preços mal e bem formados

No Brasil geralmente se faz o contrário: primeiro se produz e só depois se pensa em vender. Se o produto for perecível e não-estocável, o período de venda é determinado pelo período de oferta. Se o período de oferta coincidir com o de preços em declínio, os dissabores do prejuízo se materializam.

Para escolher o período de produção, a análise de sazonalidade de preços é uma ferramenta útil, embora não suficiente, especialmente em economias abertas onde existe a possibilidade de os preços na entressafra serem mais baixos do que os vigentes no período da safra, em função da política de importação do país. As importações podem impor mudanças no padrão sazonal de preços no mercado doméstico.

Salvo raras exceções, no Brasil os empresários agrícolas ainda padecem de um frágil mecanismo de orientação de preços. A falta de transparência no processo de formação de preços ainda é um sério problema. Em geral, os preços são mal levantados e refletem apenas a situação de curto prazo, sendo de pouca utilidade para o planejamento da produção. Os preços levantados pouco informam sobre o padrão de qualidade, em especial no caso das frutas e hortaliças, desestimulando a busca permanente de ganhos de qualidade em larga escala.

Em países mais desenvolvidos, a exemplo dos Estados Unidos, o sistema de formação de preços permite que a produção seja planejada com base na tendência futura dos preços projetada para um período de até dois anos. O mercado futuro é um poderoso caminho para sinalizar a tendência de preços, servindo como orientador da produção e do consumo.

Questões para reflexão

Um país que pretenda ser líder no mercado internacional de um produto pode conviver com um mercado interno desorganizado e totalmente desconectado dos padrões



de qualidade estabelecidos nos principais mercados importadores? Essa duplicidade não acabaria por impor limites ao esforço exportador do empresário, que tem como um dos balizadores o diferencial de rentabilidade auferido entre os mercados externo e interno e o grau de exigência em qualidade? As exportações não seriam concentradas em poucos produtos? Não haveria necessidade de recursos públicos para alavancar as exportações? As exportações seriam sustentáveis no longo prazo?

Em AGROANALYSIS de julho deste ano (p. 33-5), mostramos que as transações no mercado internacional são realizadas entre parceiros tradicionais, exigindo que se mantenham preços competitivos, regularidade quanto a oferta, padronização e qualidade. Só desse modo é possível estabelecer uma relação confiável e duradoura, essencial para que o país possa ter uma inserção ativa e competitiva no mercado internacional. O custo de negligenciar esse fato pode ser a perda da condição de exportador.

A exportação não pode ser vinculada aos excedentes do mercado interno. Para se estabelecer nos mercados externo e interno é preciso traçar uma estratégia capaz de atender às especificidades de cada um.

Oferta agrícola ao sabor do mercado ainda é uma difícil tarefa no Brasil, e impõe desafios ainda por transpor.

DÍVIDA AGRÍCOLA

Velho estigma

Prejudicado por equívocos econômicos, o setor agrícola é ainda o grande desconhecido da opinião pública

LUIZANTONIOPINAZZA E REGISALIMANDRO

"A vida é uma escola onde a gente precisa aprender a ciência de viver pra não sofrer."
Da letra de *Pra machucar meu coração*, de Ari Barroso.

O recente episódio em torno da renegociação das dívidas dos agricultores com os agentes financeiros ocupou largo espaço na mídia. Pena que, com raras exceções, o assunto tenha sido tratado de maneira tão superficial e precária. Poucos veículos se preocuparam em fornecer informações capazes de esclarecer o grande público. Uma divulgação confusa associou as notícias sobre as dívidas dos agricultores aos movimentos ligados ao *caminhonaço* e à marcha dos 100 mil.

Como sempre acontece em casos similares, passada a turbulência dos primeiros momentos, as notícias rareiam e tudo volta à serenidade. Ficaram pelo menos algumas lições e um aprendizado. Para a classe produtora rural em particular, significou um episódio estéril que só serviu para prejudicar ainda mais sua imagem no contexto social.

As lideranças rurais e dos agronegócios precisam quebrar a passividade com que costumam encarar esse estado de coisas. Já passou da hora de se aperceberem da premência com que necessitam montar um plano competente de comunicação com a sociedade urbana. Não tem bastado ao campo apenas cumprir bem a sua função; cabe-lhe também mostrar a real contribuição do seu trabalho para o desenvolvimento econômico e social do país. Parte dessa tarefa cabe também ao governo – que para isso precisa estar mais sensibilizado quanto à importância do setor. E isto só acontecerá se a agricultura tiver imagem positiva junto ao público urbano.

Se porventura fosse feita uma pesquisa para avaliar o que sabem os cidadãos brasileiros sobre o desempenho da agricultura, somente no período pós-Plano Real, para que não se diga

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

