O que se pode fazer

O Brasil precisa ganhar participação no mercado. Há motivos e competência para tal. São elementos para esse objetivo:

- melhorar nossa balança comercial;
- dispomos da melhor tecnologia de café do mundo;
- temos potencial de clima, solo, mão-de-obra etc;
- economia globalizada não combina com acordos internacionais, protecionismo, barreiras centralizadas etc. Tudo isso favorece o objetivo de ampliar nossa participação.

Opera na mesma direção a possível criação de um Ministério da Produção, que ficará de olho em potenciais de melhoria tecnológica e de qualidade. Aliás, o país precisa desmistificar a idéia da má qualidade de seu café. Há experiências interessantes, como a do café do cerrado.

Com todos esses fatores, é factível ao Brasil reconquistar a participação no mercado externo dos idos dos anos 70, quando respondia por 30% do comércio mundial.

O necessário marketing

Como homem de *marketing*, digo que o mercado precisa ser *marqueteado* com mais agressividade, pois há muito o país não faz nada com relação à propaganda do nosso café. Não podemos esquecer do nosso Pelé, que já ajudou a vender muito café.

Precisamos de um plano estratégico para o café que englobe:

- a necessidade urgente de aumentar a produção, através de maior produtividade, aumento da área de plantio ou alguma combinação desses dois fatores;
- a realização de análise de mercado, visando aumentar a nossa participação em mercados antigos ou abrir espaços em novos mercados;
- uma atuação mais forte em propaganda e promoções;
- o acompanhamento permanente das ações, de modo a corrigir o rumo para alcançar os objetivos e
- o fortalecimento do CDPC, conferindo-lhe maior dinâmica, de modo a que alcance mais eficácia nas logísticas financeira, de produção, de exportação, de pesquisa etc.

Se não tivermos coragem para traçar planos claros, estratégicos, objetivos e lutar para alcançá-los, vamos ficar jogando com três, dois, ases, figuras e deixando a concorrência jogar com o *zapp*, o sete de copas e a espadilha, enchendo os bolsos de *tentos* enquanto nós apanhamos *de reio*.

Armando Matielli *é engenheiro agrônomo.*

Nota: As datas e períodos citados foram baseados em situações de fontes conhecidas e para efeitos comparativos ordenados. São oriundos do *Coffee statistic yearbook* e do livro *Cento e cinqüenta anos de café*, de Marcelino Martins e E. Johnston. Os números projetados da população até 2020 são estatísticas da ONU citadas em diferentes documentos. O consumo projetado segue a fórmula:

$VF = Vi\ (1+i)n.$

VF = valor final.

Vi = valor inicial.

i = crescimento médio anual (%).

n = número de anos.

Indicador do milho FGV/BM&F

Sinais de escalada

O mercado interno do milho indica mudanças na situação dos preços para o segundo semestre deste ano. Há especulações de preços mais altos no ar

ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA

Os agentes consumidores vinham conduzindo suas estratégias de compra com base em um cenário de oferta e demanda extremamente ajustadas embora sem corrida para formar estoques. Até o início do segundo semestre, a política do *just-in-time* era regra geral. Evitavam-se as compras de grandes lotes, a oferta era pouco agressiva e os preços permaneceram até meados de julho com um comportamento relativamente estável.

O fim da colheita da safrinha e o início do preparo para a próxima safra afetaram o comportamento da comercialização do milho. Os agentes compradores começaram a se preocupar com uma possível escassez do produto, e por sua vez os produtores e comerciantes passaram a especular preços mais altos para o segundo semestre. Principalmente para os dois últimos meses.

Por que os preços sobem

A alta dos preços começa a ser explicada pelo desempenho da safrinha, que foi menor do que se esperava. Mesmo com a entrada do milho novo, algumas regiões não apresentaram retração nos níveis de preços. A quebra da safra argentina e a alta disparidade dos preços de importação motivada pela desvalorização ocorrida em janeiro

– que dificultou muito a estratégia de abastecimento externo de milho para grandes compradores – foram variáveis apontadas por agentes atuantes nesse mercado.

O que mais preocupava o mercado consumidor do milho no início de setembro era a seca generalizada nas regiões produtoras. O fator clima nesse período é essencial para a estimativa de abastecimento no final do ano e início do próximo. O milho precoce, responsável pela equalização da oferta e demanda para o início do ano, começa a ser plantado em meados de setembro. A seca cria fortes possibilidades de atraso para o plantio desse milho e afeta a formação dos preços futuros e a busca de formação de compra de lotes mais expressivos no mercado físico.



Programando o futuro

Os contratos futuros para entrega em novembro negociados na BM&F refletem a forte tendência de alta para o segundo semestre. Os agentes atuantes nesse mercado acreditam em preços 28,7% acima dos praticados no mesmo período do ano passado, quando o preço atingiu o seu máximo em R$9,50 a saca de 60kg para milho CIF posto Campinas mais ICMS.

Este ano os agentes atuantes em mercados futuros esperam que o preço do produto atinja o patamar de R$12,22. Se for confirmado o atraso na entrada do milho precoce e um possível aumento na produção de aves e suínos para os dois últimos meses do ano, os preços negociados nos contratos futuros na BM&F podem servir como parâmetros de balizamento de preço, utilizados por todo o conjunto do complexo do milho para traçar suas estratégias de venda e de compra.

E-mail: roger@fgv.br

Sim! desejo assinar AGROANALYSIS por um ano (12 edições).

Opções de pagamento, assinatura anual: Assinatura pessoa física ❑ Assinatura pela empresa ❑

❑ R$55,00 (cheque nominal à Fundação Getulio Vargas)

❑ R$55,00 (ficha de compensação bancária)

❑ R$55,00 (cartão de crédito)

Nome: .....

Empresa: .....

Endereço: .....

CEP: ..... Cidade: ..... Estado: .....

Tel.: ..... Ramo de atividade: .....

Função na empresa: .....

Data: ..... / ..... / ..... Assinatura: .....

Cartão de crédito (preencha caso tenha sido a opção escolhida)

Nome do cartão de crédito: ..... Nº do cartão: .....

Validade: ..... / ..... / .....

Visite nossa home page: http://www.fgv.br – e-mail: assine@fgv.br

Praia de Botafogo, 190 – sala 607 ou Caixa Postal: 62.591 – CEP: 22252-970

Rio de Janeiro - RJ – CEP: 22253-900 – Tel.: (21) 559-5543– 559-5544 – Fax: 559-5541

Ligue grátis 0800-21-7777