INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA – CENTRO DE ESTUDOS AGRÍCOLAS – VOL. 17 – Nº 6 – 15 DE JUNHO DE 1997 – R$ 6,00

AGROANALYSIS

A REVISTA DE ECO AGRÍCOLA DA FGV

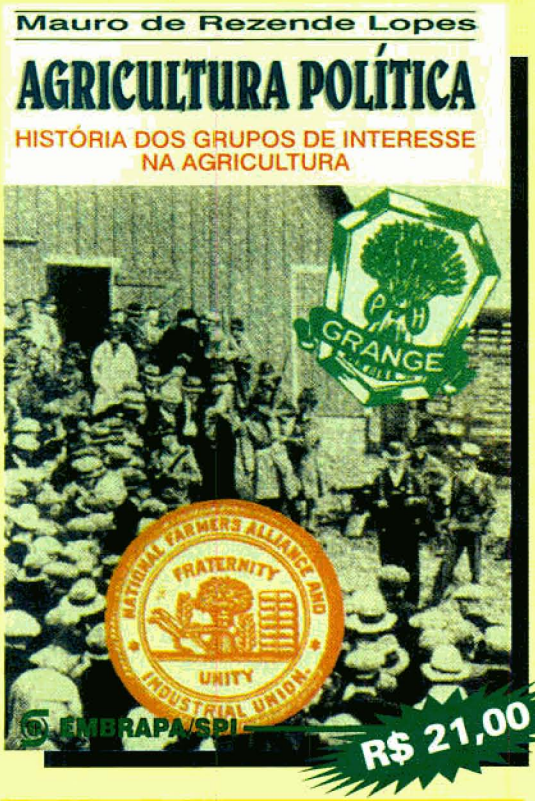


Ousadia na guerra da cerveja

A polêmica dos transgênicos

Café — o que muda com o CDPC

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
IBRE
ISSN 0100-4298
9 770100 429971 00006 >



Um Livro sobre a História do Poder Político da Agricultura nos Estados Unidos e na Europa

O livro conta a história, de meados do século passado até os nossos dias, de como os produtores rurais dos Estados Unidos e da Europa construíram o poder agrícola nacional. Um poder indispensável à construção de uma política agrícola que beneficiou muito a sociedade, que a apoiou incondicionalmente. Mas essa política foi sempre benéfica aos interesses dos países? O que aconteceu com a política agrícola, quando o poder político da agricultura fragmentou-se?

Este livro resultou de mais de seis anos de pesquisa nas bibliotecas Thomas Jefferson (Washington), Diretoria Geral VI, da Comunidade Econômica Européia (Bruxelas) e no GATT (Genebra), enquanto o autor participava de missões técnicas nas negociações agrícolas na Rodada Uruguai do GATT.

Mauro de Rezende Lopes é formado em Economia pela UFRJ, com Mestrado pela Universidade Federal de Viçosa e Doutorado pela Universidade de Purdue (Estados Unidos). Fez Pós-Doutorado em negociações internacionais - CASIN (Genebra). Dedicou-se sempre à pesquisa na política agrícola brasileira e no exterior, trabalhando na CFP e na Fundação Getúlio Vargas.

O livro aborda assuntos como:

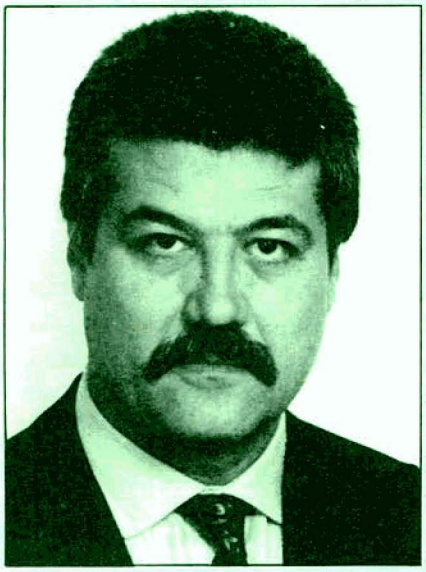
As grandes organizações agrícolas; a formação do poder político nas organizações agrícolas; os grandes líderes agrícolas; o exercício do poder político: as grandes lutas políticas; a formação do Bloco Parlamentar; a luta política pelas leis agrícolas, pelo comércio exterior e pelo crédito rural; a conspiração da tecnologia; a Lei Agrícola de 1961; o interesse organizado do agribusiness*; as alianças estratégicas; a força do poder agrícola organizado; a ação política na Presidência, no Legislativo e no Judiciário; a conspiração da ideologia e o enfraquecimento da agricultura; o advento dos grupos de pressão por produto; o fracasso das organizações agrícolas: a decadência; Epílogo: o poder, o Estado e a corrupção política.*

Para maiores informações, contatar:

Serviço de Produção de Informação - Embrapa
SAIN, Parque Rural, Av. W3 Norte (final) 70770-901, Brasília - DF
Fone: (061) 348-4236 - Fax: (061) 272-4168

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

CARTAS

Agroanalysis

Sou assinante há mais de um ano da revista, que somente tenho a elogiar. Atuamos na área de revenda e distribuição de produtos agropecuários, na região do Chapadão do Parecis, Mato Grosso. Nossos clientes são, em sua maioria, empresários do setor agrícola, altamente tecnificados e informados. Sempre que possível, usamos as informações contidas na revista como forma de reciclá-los e mantê-los informados, inclusive os relatórios sobre mercados, que fornecemos periodicamente. Gostaria de saber, porém, na condição de leitor assíduo e entusiasta da revista, se ela poderia chegar-me mais rapidamente.

Carlos Alberto Elias Junior
Gerente Financeiro da Serra Agrícola e Pecuária Ltda.
Tangará da Serra, MT

É a primeira vez que leio *Agroanalysis* (mês de abril) e fiquei muito contente por ter aprendido e me informado sobre tanta coisa. Acabo de passar por fax o pedido de assinatura por um ano. Sou proprietário de uma granja de ovos, um ramo de trabalho novo para mim, que estudei muitos anos produção e administração cultural na Europa, especialmente na França, onde vivi vários anos.

Plínio José Borges Mosca
Sorocaba, SP

Agribusiness na Internet

Informamos que já está disponível no *site* Agrosoft, mantido pelo Núcleo Softex Juiz de Fora/Viçosa, um *link* para esta tão conceituada revista.

Carlos Augusto de Castro Villela
Coordenador do site *Agrosoft*
Juiz de Fora, MG

Congratulações. Visitamos sua página na Internet e apreciamos muito. Somos da BAN — Bolsa Agropecuária de Negócios, o mais novo e dinâmico canal de negócios voltado ao produtor rural.

Bolsa Agropecuária de Negócios
Ourinhos, SP

Separatas Agroanalysis

Aquele artigo que lhe agradou especialmente pode ser reimpresso sob sua encomenda. Utilize-o para apoio a aulas, palestras, educação continuada de funcionários etc. Solicite através do telefone: (021) 536-9269, do fax: (021) 536-9207, do e-mail: adelaide@fgv.br ou através do correio para o endereço: Praia de Botafogo, 190, sala 813 — Rio de Janeiro — CEP 22253-900.

É permitida a reprodução total ou parcial dos índices e matérias desde que seja citada a fonte.

AGROANALYSIS

Revista mensal de economia agrícola da Fundação Getulio Vargas editada pelo Centro de Estudos Agrícolas do Instituto Brasileiro de Economia

Fundador:
Julian M. Chacel

EXPEDIENTE

Chefe do CEA/IBRE:
Ignez Vidigal Lopes

Redator-chefe:
Regis Alimandro

Equipe de redatores:
Dan Biller (meio ambiente e recursos naturais), Edgar Costa Filho (contrato futuro de milho e Iabag), Eliana C. B. Leite (arroz, feijão, meio ambiente, tomate, mandioca, caju), Fernando R. de Freitas Almeida (cereais de inverno, oleaginosas, frutas, vinho), Irene Raguenet Troccoli (fumo, milho, avicultura, suinocultura, laranja), Maria José Cyhlar Monteiro (preços, previsão de safras, legislação, e índice FGV-Abag), Mauro de Rezende Lopes (comércio internacional, política agrícola), Regis Alimandro (café).

Redação:
Tels.: 536-9213, 551-7995 e 536-9475

Colaboradores:
Adib Jamil Amin, Lucio Junqueira Campos (estatísticas de preços), Ana Célia Junqueira Campos, Edmilson Pereira Conceição, Mário Augusto Rodrigues Martins (apoio técnico), Jurandi Soares Machado.

Coordenação de editoração:
Maria Adelaide Amorim Oliveira

Capa:
Osvaldo Moreira da Silva

Técnicos em processamento:
Bruno da Silva Júnior, Deise Jaffar de Lima.

Estagiários:
Luciana de Sousa Martins, Rakel Lima dos Santos, Rogério Ferreira de Souza, Victor Cezar Santos Teixeira.

Secretaria e apoio administrativo:
Claudia Ana Marques, Maria Cecília Barbosa, Antonio Getúlio Corrêa de Oliveira.

Gerente comercial:
Carlos Henrique Tibiriçá Miranda — Tel.: (021)536-9269 — Fax: (021)536-9207 — e-mail: caique@fgv.br
Publicidade:
Brasília — DF: Tel. e fax: (061) 577-4883; Rio de Janeiro — RJ: Tel.: (021) 240-8521 — Tel. e fax.: (021) 220-3823; São Paulo — SP: Tel. e fax.: (011) 524-1174.

Editora FGV
Editora executiva: Alzira Alves de Abreu
Coordenação editorial: Cristina Mary Paes da Cunha
Editoria de arte: Denilza da Silva Oliveira, Jayr Ferreira Vaz, Marilza Azevedo Barboza, Osvaldo da Silva, Simone Ranna.
Revisão: Aleidis de Beltran, Fatima Caroni.
Produção gráfica: Helio Lourenço Netto.
Gerente comercial: Carlos Hamilton Rocha.
Assinaturas: José Milton Gondim
Livrarias — Rio de Janeiro: Livraria J. Carneiro Felipe — Praia de Botafogo, 188 — Tel.: (021) 536-9105
São Paulo: Livraria Faria Lima — Av. Nove de Julho, 2.029 — Tel.: (011) 281-7875.
Editora Fundação Getulio Vargas — Serviço de Vendas: Praia de Botafogo, 190 s/607 — CEP 22253-900 — ou Caixa Postal: 62.591 — CEP 22252-970 — Rio de Janeiro, RJ — Tels.: (021) 551-0698 e 536-9196.

VISITE NOSSA HOME PAGE
http://www.fgv.br

As cartas dos leitores devem ser dirigidas a *Agroanalysis* — Praia de Botafogo, 190, sala 813 — Rio de Janeiro — CEP 22253-900 — Fax: (021) 536-9207.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Instituição de caráter técnico-científico, educativo e filantrópico, criada em 20 de dezembro de 1944 como pessoa jurídica de direito privado, tem por finalidade atuar no âmbito das Ciências Sociais, particularmente Economia e Administração, bem como contribuir para a proteção ambiental e o desenvolvimento sustentável.

Presidente fundador: Luiz Simões Lopes
Presidente: Jorge Oscar de Mello Flôres
Diretor-geral interino: Jorge Oscar de Mello Flôres

CONSELHO DIRETOR

Presidente: Jorge Oscar de Mello Flôres
Vogais: Celina Vargas do Amaral Peixoto, Francisco Oswaldo Neves Dornelles, José Luiz Miranda, Luiz Fernando da Silva Pinto, Manoel Fernando Thompson Motta, Manoel Pio Corrêa Jr., Marcílio Marques Moreira, Roberto de Oliveira Campos, Roberto Paulo Cezar de Andrade.
Suplentes: Alfredo Américo de Souza Rangel, Carlos Alberto Pires de Carvalho e Albuquerque, Daniel Dantas, Eugenio Emílio Staub, Gilberto Dupas, Oswaldo Antunes Maciel, Pedro Leitão da Cunha.

CONSELHO CURADOR

Presidente: Carlos Alberto Lenz Cesar Protásio
Vice-presidente: Armando Klabin (Klabin, Irmãos & Cia.)
Vogais: Antonio Monteiro de Castro Filho (Souza Cruz S.A.), Associação de Bancos do Estado de São Paulo, Banco Crédit Commercial de France S.A., Diogo Lordello de Mello, Domingos Marques Grêllo, Edmundo Penna Barbosa da Silva, Félix de Bulhões (S.A. White Martins), Gustavo de Sá e Silva (Estado de São Paulo), Heitor Chagas de Oliveira, Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), José Ephim Mindlin, Marcos A. Magalhães (Philips do Brasil Ltda.), Mário Abrantes da Silva Pinto, Mauro Salles (Salles DMB&B Publicidade S.A.), Paulo Guilherme Aguiar Cunha (Cia. Ultragaz S.A.), Sergio Franklin Quintella, Sindicato das Empresas de Seguros Privados e Capitalização do Rio de Janeiro, Theodoro Arthou.
Suplentes: Cristiano Buarque Franco Neto (Banco Bozano, Simonsen S.A.), Fernando Roberto Moreira Salles (Unibanco — União de Bancos Brasileiros S.A.), Guilherme Augusto Frering (Caemi Mineração e Metalurgia S.A.), João Pedro Gouvêa Vieira Filho (Refinaria de Petróleo Ipiranga S.A.), Jorge Paulo Lemann (Banco de Investimentos Garantia S.A.), Lineu de Paula Machado (Banco Boavista S.A.), Luiz Roberto do Nascimento Silva, Marcio João de Andrade Fortes, Maria do Carmo Nabuco de Almeida Braga (Icatu Empreendimentos e Participações S.A.), Patrick de Larragoiti Lucas (Sul América Terrestres, Marítimos e Acidentes — Cia. de Seguros), Pedro Henrique Mariani Bittencourt (Banco da Bahia Investimentos S.A.), Roberto Duailibi (DPZ Propaganda S.A.)

CONSELHO CONSULTIVO

Carlos Moacyr Gomes de Almeida, Eliezer Baptista, Gilberto Duarte Prado, Roberto Borges Martins (Estado de Minas Gerais).
Instituto Brasileiro de Economia
Diretor: Antônio Salazar P. Brandão
Banco de Dados-IBRE
Salomão L. Quadros da Silva
Centro de Estudos Agrícolas
Ignez Vidigal Lopes
Centro de Estudos das Empresas
Sergio Gustavo S. da Costa
Centro de Estudos de Economia e Governo
Lia Valls Pereira
Centro de Estudos de Preços
Paulo Sidney de Melo Cota
Centro de Estudos Tendenciais
Eden Gonçalves de Oliveira
Revista Conjuntura Econômica
Lauro Vieira de Faria

Nesta edição

1 Entrevista com Maurizio Vischi

5 Cartas

8 Especial: Indústria da cerveja — criatividade aguçada
Irene Raguenet Troccoli

12 Especial: Alimentos transgênicos — polêmica chega ao mercado
Eliana Conde Barroso Leite

15 Opinião: Café — de volta ao futuro
Regis Alimandro

16 Opinião: A questão agrária e o agribusiness
Marcos Sawaya Jank

18 Conjuntura do agribusiness:

18 Milho — quebra da safrinha preocupa
Irene Raguenet Troccoli

19 Soja — sem ICMS, mais grãos, menos farelo e óleo para exportação
Fernando Roberto de Freitas Almeida

21 Açúcar e álcool — os novos cenários do açúcar e do álcool
Joaquim André Villanova, Contrato FGV-IBRE/MICT-DEAA

22 Indicador do milho — FGV-BM&F: proteção contra o risco de preço
Edgar Costa Filho, Irene Raguenet Troccoli e Rogério Ferreira de Souza

24 Índice FGV/ABAG

26 Oferta e demanda

28 Estatísticas agropecuárias

35 IBGE — Síntese estatística

36 Legislação agrícola

38 Panorama agropecuário

42 Panorama internacional

44 Janela aberta

Fórum Nacional da Agricultura

Há algumas edições passadas, *Agroanalysis* (janeiro 1997, p. 8) propunha a elaboração de uma agenda de discussão para o agribusiness brasileiro, cujo objetivo principal seria a definição de uma política agrícola construída a partir da visão sistêmica das cadeias de agronegócios.

"Para o sistema de alimentos, fibras e biomassas, é vital a estabilidade de renda da agricultura, já que uma oscilação de renda, que primeiro cai com virulência sobre o agricultor, se arrasta depois ao longo de toda a cadeia."

"Na verdade, o agribusiness brasileiro possui bons músicos (os tomadores de decisão da iniciativa privada e do governo) e bons instrumentos (empresas e organizações), mas cada um segue uma pauta diferente: a percussão, o sopro e as cordas não entram em sintonia e a orquestra desafina. Falta o maestro para ditar os ritmos e as notas que todos devem seguir."

Em um certo sentido, esta agenda de discussão para o agribusiness já está sendo elaborada e mesmo algumas medidas práticas já foram adotadas. Referimo-nos ao Fórum Nacional da Agricultura (FNA). Criado por decreto do ministro da Agricultura, por inspiração do presidente Fernando Henrique, o Fórum objetiva formular soluções de política agrícola através da articulação entre governo e iniciativa privada, inaugurando um novo tipo de diálogo com o setor.

O Fórum já rendeu conseqüências práticas, como por exemplo a isenção de ICMS para produtos da cesta básica, a redução da carga tributária sobre as exportações agrícolas através do crédito presumido do IPI, os contratos de opção complementares à política de preços mínimos etc.

Espera-se do Fórum importante contribuição para renovar a agricultura brasileira. Renovar não só os métodos de ação, mas, principalmente, a postura dos tomadores de decisão ante os problemas. Não basta clamar por soluções a serem providenciadas pelo governo. É hora de propor soluções viáveis concebidas à luz da realidade da globalização e da competitividade internacional.

O Brasil tem encontrado fortes dificuldades para expandir suas exportações agrícolas, em decorrência da imposição de barreiras tarifárias e não-tarifárias em alguns dos principais países consumidores. É com referência a este tipo de questão que o Fórum deve buscar saídas criativas e eficazes. Já passou o tempo em que cabia às lideranças empresariais agrícolas clamarem por proteção, crédito e subsídio.

O FNA é composto por grupos temáticos específicos. Muitos deles, em reuniões prévias, já produziram documentos consensualmente aprovados. No próximo mês de julho, esses documentos serão discutidos em grupos regionais compostos por lideranças locais. Em fins de outubro, o FNA deverá encaminhar suas conclusões ao presidente. A partir de então estará terminada uma fase do processo e terá início a fase da implantação das proposições. Novamente, a articulação entre governo e iniciativa privada será elemento crucial ao sucesso do empreendimento.

Errata

Em *Agroanalysis* (maio 1997) na seção relativa aos reflexos da Alca sobre os vários mercados agropecuários brasileiros, foi informado que seriam pequenas as conseqüências no caso do fumo em folha, pois as exportações brasileiras aos EUA em 1996 haviam sido muito inferiores à cota de 80,2 mil toneladas sobre a qual não incide sobretaxa. No entanto, as vendas reais do fumo em folha brasileiro ao mercado norte-americano naquele ano, segundo a Abifumo, ultrapassaram esta cota em 16%. Isto implica, portanto, que é de grande interesse para o setor fumageiro do Brasil a discussão a respeito desta sobretaxa no contexto da Alca.

Agroanalysis: a revista mais adequada aos interessados no Agribusiness



Uma visão de negócios necessita do instrumento adequado

Agroanalysis é a única revista de economia agrícola produzida por um centro de estudos econômicos. É indispensável para quem precisa compreender a economia brasileira.

Mario Henrique Simonsen

Opções de pagamento

- ❑ Cheque nominal à Fundação Getulio Vargas, anexo
- ❑ Depósito bancário na conta nº 55.597.036-1 do Banco do Brasil — Agência 0287-9 (enviar cópia do comprovante à FGV)
- ❑ Cartão de crédito

Solicito

- ❑ Assinatura anual (12 edições) nova de *Agroanalysis* no valor de **R$ 55,00**
- ❑ Renovação de assinatura anual (consulte nossa Central de Atendimento para obter desconto especial)
- ❑ Alteração de dados cadastrais

Nome .....

Empresa .....

Ramo de atividade .....

Função na empresa .....

Endereço .....

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

DDD ..... Telefone ..... Fax .....

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

Cartão de crédito (preencher, caso tenha sido a opção escolhida)

Cartão nº ..... validade .....

CH

Central de Atendimento ao Assinante
— Tel: (021) 536-9196 — Fax: (021) 551-0948

Indústria da cerveja — criatividade aguçada

IRENE RAGUENET TROCCOLI

Com a consolidação dos números relativos às vendas de cerveja no país em 1996, ficou claro que a guerra travada entre as empresas desta indústria está longe de terminar. Por sua vez, as mudanças pelas quais as táticas estão passando denunciam que o mercado cervejeiro nacional está entrando em uma terceira fase, depois da estagnação de fins da década de 80 e início dos anos 90, e da euforia ditada pelo fim da inflação no biênio 1994/95.

O fechamento do mercado doméstico à concorrência internacional e o seu estado de sonolência até o início dos anos 90 haviam acomodado as cervejarias brasileiras, habituando-as a encararem seu produto como uma commodity. Neste sentido, elas se acostumaram a situar a capacidade das fábricas aquém da demanda, num modelo que garantia altos lucros à indústria à revelia das preferências e/ou limitações dos consumidores. Um bom exemplo desta situação é a cerveja Malzbier. Produzida pela Antarctica desde 1936 e pela Brahma desde 1918, a cerveja escura, encorpada e de sabor adocicado é um verdadeiro sucesso de vendas, muito embora costume receber tratamento displicente nos pontos-de-venda e nunca tenha sido objeto de pesquisa sobre o perfil de seus consumidores.

Conforme *Agroanalysis* de maio do ano passado, ao longo de 1995 o segmento cervejeiro teve que suplantar-se para se adaptar às primeiras injunções ditadas pela globalização do seu mercado e ao ímpeto consumista ditado pela estabilização dos preços. O próprio segmento se declarou porém mais do que compensado pelo até então inédito patamar da receita — US$4 bilhões em termos líquidos — resultante das vendas globais de 7,5 bilhões de litros.

Inverno esfria os lucros

No início de 1996, as empresas, ainda animadas pelo crescimento de 20% do mercado ocorrido no exercício anterior, previam que o setor poderia avançar mais 15%. No entanto, nem tudo transcorreu conforme o planejado; alguns fatores obrigaram à revisão desse percentual.

Um deles foi o rigor do inverno daquele ano, que tradicionalmente desestimula o consumo de cerveja, considerada pelos consumidores brasileiros como adequada ao verão — 40 a 50% das vendas anuais de cerveja no Brasil se concentram nos meses de dezembro a março. Apenas o segmento Bock se beneficiou das baixas temperaturas, devido à campanha publicitária realizada pela Kaiser em 1993, situando-a como uma cerveja especialmente elaborada para o inverno. Mesmo assim, de acordo com a própria empresa, em seu melhor desempenho anual (o de 1994) as vendas da Bock não alcançaram mais que 0,8% do mercado total de cervejas.

Outro fator que prejudicou o mercado cervejeiro no ano passado foi o aumento no preço do malte, subproduto da cevada e matéria-prima para a confecção da bebida, importado pelo Brasil na proporção de 2/3 das necessidades internas e cuja participação no custo de produção da bebida oscila entre 50 e 60%. Essa valorização derivou do aumento dos preços internacionais da cevada em 1995, que acompanharam a tendência de forte alta observada na cotação do mais importante cereal de inverno, o trigo.

Em fins de setembro, o Sindicerv revia seus cálculos iniciais, projetando que o setor encerraria o ano com a combinação de um crescimento máximo de 5% na produção e uma queda significativa das margens de lucro. Nesse cenário cauteloso, destacava-se o posicionamento especialmente otimista da Kaiser, que se via capaz de aumentar suas vendas em 10%.

Quando se divulgaram os números finais para 1996, viu-se que as empresas haviam errado por muito pouco em sua previsão. De acordo com o Sindicerv, as vendas de cerveja alcançaram 8 bilhões de litros, tendo gerado receita bruta de US$8,8 bilhões. Ou seja, um crescimento de 6,5%, cerca de 1/3 da expansão de 20% registrada entre 1994 e 1995.

Essa diminuição nada mais foi do que uma réplica do que vem sendo observado em muitos outros segmentos da economia brasileira desde meados de 1994: após o entusiasmo consumista deflagrado pela estabilização econômica, houve uma acomodação desse ímpeto. No caso do mercado cervejeiro, a essa desaceleração da demanda juntou-se menor fidelidade às marcas e maior exigência quanto à qualidade do produto, empurrada pela crescente popularização das cervejas estrangeiras.

A conseqüência foi um forte acirramento do ritmo competitivo entre as empresas, na busca desenfreada para, pelo menos, manterem inalterados seus respectivos *market-shares*. De modo geral, os esforços do setor em 1996 se concentraram em duas direções: inovação na área de embalagens (com a paulatina adoção dos descartáveis) e desconcentração geográfica do mercado consumidor.

De acordo com a empresa Nielsen Serviços de Marketing, entre 1993 e 1995 o *market-share* das embalagens retornáveis de vidro de 600ml diminuiu de 92,3% para 88,1%, enquanto o agregado das latas e das garrafas de vidro não-retornáveis passava de 4,1% para 9,9%. No ano passado, a Antarc-

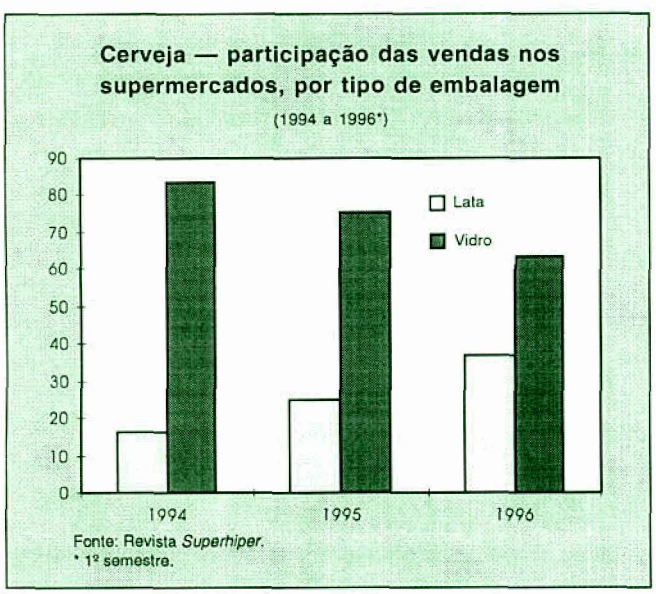
tica informava que suas vendas de cervejas em lata e em garrafas *one-way* chegavam a 15% do total, ou 10 pontos percentuais a mais do que o foram dois anos antes. Da mesma forma, a participação dos descartáveis produzidos pela Kaiser na sua fábrica do Rio de Janeiro chegava a 48% no fim do ano passado.

Esses números traduzem a tendência inexorável à opção pelas embalagens não-retornáveis no segmento cervejeiro, sejam latas de alumínio ou garrafas descartáveis de vidro, as chamadas *long-neck*. A preferência se manifesta tanto pelo lado do consumidor quanto pelo lado dos supermercados, que buscam evitar os transtornos (e também custos, no segundo caso) representados pelo *leva-e-traz* das tradicionais garrafas retornáveis de vidro de 600ml, popularmente chamadas de *cascos*. Estas aparentemente ficarão confinadas aos chamados *pontos frios* (bares e restaurantes), onde ainda ocorre cerca de 70% do consumo total de cerveja e onde o consumidor não se imagina sendo servido pela bebida envasada em descartáveis.

A própria recuperação da renda, propiciada pelo fim da inflação, facultou maior sofisticação junto a certa camada do público, que a familiaridade com as latas de marcas importadas reforçou: de acordo com a Nielsen, no primeiro bimestre do ano passado os percentuais de *market-share* das cervejas importadas sobre o total das vendas domésticas chegavam a 3,3%, ou 40% a mais do que no bimestre anterior; já o Sindicerv avaliou essa participação em não mais do que 1,5% no início de 1997.

Se pelo lado dos supermercados e dos consumidores as latas e as garrafas descartáveis satisfizeram pela praticidade, para os fabricantes da bebida a mudança implicou um impacto muito elevado — e muito repentino — no nível dos custos. Durante 1996 as empresas mantiveram os elevados investimentos já iniciados ou partiram para novos dispêndios que atendessem à nova exigência, já que perto de 90% de sua infra-estrutura estavam tradicionalmente voltados para a produção em garrafas retornáveis de 600ml.

A Kaiser, por exemplo, já em 1994 anunciara o lançamento de linha de *multipacks* (embalagens de 6 a 12 unidades para garrafas *long-neck* e para latas) para sua cerveja *pilsen*. Em novembro de 1996, a empresa divulgou gastos de R$16 milhões para montagem de linha de produção de cerveja em lata na fábrica do Rio de Janeiro, anunciada como a mais moderna do mundo por sua capacidade de envasar 33 latas por segundo.



A cervejaria Brahma também estava atenta à nova tendência. Uma de suas iniciativas visava à tradicional Malzbier — o que não deixa de ser significativo, dado o relativo descaso com que a marca costuma ser tratada pelos fabricantes. Em meados do segundo semestre do ano passado, a Antarctica investiu US$1 milhão para lançar a Malzbier em garrafas descartáveis *long-neck* de 300ml, embaladas no chamado *six-pack* — grupos de seis unidades — visando a revigorar a marca, além de reforçar a busca pela liderança com descartáveis nos supermercados. A expectativa inicial era de um aumento de 10% no consumo de Malzbier ainda no ano passado, e o salto de 280% nas vendas já no primeiro mês foi uma agradável surpresa.

Da mesma forma, no último mês de fevereiro, a Antarctica divulgava o início da operação de linha de envase de latas com capacidade para 25 latas/segundo na Paraíba. A estratégia propiciaria à empresa o domínio das vendas de cerveja no carnaval baiano de 1997.

As cervejarias menores também se articularam rapidamente para oferecer ao público embalagens mais práticas. A cervejaria Malta, por exemplo, no final do ano passado anunciou um investimento de US$6 milhões para lançar sua cerveja em lata até o carnaval de 1997. Com isso, a empresa projetava aumentar para 30% a participação da cerveja enlatada em sua oferta total da bebida.

Já a Belco atuou em duas novas frentes no ano passado, sendo a primeira a construção de linha de envasamento de cerveja em latas. A segunda foi o lançamento, em setembro último, da Tauber, nova marca de cerveja *pilsen*, que um processo *flash* de pasteurização torna leve, encorpada e ligeiramente aromática. A nova marca foi apresentada ao público acondicionada em garrafas não-retornáveis com a capacidade inédita de 500ml, caracterizadas por *design* diferenciado das conhecidas *long-neck* e por inovador sistema de abertura da tampa através de uma espécie de abridor existente ao fundo de cada garrafa. Para outubro seguinte, a empresa anunciava o lançamento da Tauber em lata.

Investindo no Brasil...

À medida que se tornava cada vez mais caro qualquer aumento, ainda que marginal, no *market-share* das empresas na região Sudeste, o setor cervejeiro nacional foi impelido a complementar a modernização na área de embalagens com a desconcentração geográfica do mercado consumidor. No que tange ao mercado interno, as empresas voltaram seus olhos para o filão ainda pouco explorado representado pelo público consumidor do Brasil setentrional e, em menor escala, para o Sul. Segundo a Schincariol, o Norte e o Nordeste brasileiros são atualmente responsáveis por 18% do consumo nacional de cerveja; já a Nielsen entende que o Nordeste e o Sul consumiram, cada um, 13% do total nacional de cervejas no ano de 1995.

Na verdade, os primeiros sinais dessa tendência se fizeram notar em 1995, quando a Brahma e a Antarctica deixaram de assinar a pesquisa de quantificação das vendas por fabricante tradicionalmente realizada pela Nielsen. A Brahma

decidiu que a medição do desempenho de suas vendas passaria a ser feita em parceria com a empresa norte-americana Copernicus, contratada em fins de 1994 para redimensionar a área de *marketing* da cervejaria. Apenas a Kaiser, dentre as maiores cervejarias, permaneceu como cliente da pesquisa Nielsen. Isso fez com que, de qualquer modo, continuasse a avaliação dos *market-shares* de todas as empresas, para possibilitar as comparações entre a Kaiser e as demais.

A justificativa de ambas foi que tal avaliação era incompleta com respeito à região Nordeste (segundo a Antarctica, o levantamento Nielsen na capital baiana abrange somente 1/4 da quantidade de cerveja efetivamente vendida, além de não contemplar a região Norte, detentora de 13% da população brasileira). Ademais, a pesquisa deixa de lado as vendas em canais alternativos tais como quiosques, bares com equipamento de *post-mix* e lojas de conveniência, que poderiam representar até 35% do consumo total.

A Nielsen justificou-se à época, afirmando que, além de a medição de canais alternativos não se inserir na definição da empresa, a avaliação na região Norte implicaria aumento do custo da pesquisa de 30 a 40%. Ao final do último mês de fevereiro, porém, a empresa informou já estar disponibilizando pesquisa relativa às vendas de refrigerantes e cervejas realizadas pelos quiosques à beira-mar, além de ter aumentado em 10% o universo dos estabelecimentos pesquisados, e de ter passado a atender às cidades de Manaus e Belém.

Os lances mais ousados das cervejarias durante 1996 visaram a encontrar soluções rápidas para passar à frente das concorrentes no abastecimento dos mercados do Brasil setentrional. Entre as três maiores fabricantes, inicialmente a Brahma e a Antarctica levaram vantagem sobre a Kaiser, pois já dispunham de fábricas no Nordeste. Isso não impediu, no entanto, que a Brahma fizesse dois anúncios bombásticos no ano passado: o investimento de R$80 milhões no aumento da capacidade de produção em sua fábrica maranhense para 300 milhões de litros/ano, e o início da construção de unidade cervejeira na cidade sergipana de Estância, ao custo de R$170 milhões e com inauguração prevista para o final de 1997 e capacidade produtiva de 300 milhões de litros/ano.

Por sua vez, a Antarctica informou programa de modernização na sua unidade paraibana no valor de US$25 milhões, além de divulgar a inauguração, até meados de 1999, de uma fábrica na cidade cearense de Aquiraz.

No caso da Antarctica, estes esforços começaram a render frutos já no carnaval de 1997, com seu produto despontando como campeão de vendas na festa de Salvador: segundo informações preliminares, com a cerveja em lata produzida na Paraíba, a empresa dominou cerca de 65% do consumo da bebida envasada desta forma na capital baiana. Para tanto, ela atuou agressivamente, mantendo seus preços até 15% abaixo do custo normal de produção. De acordo com a empresa, esta estratégia foi possibilitada pela diferença entre as alíquotas de ICMS dos dois estados.

Pega no contrapé por estar menos consolidada no Brasil setentrional do que as concorrentes, a Kaiser foi obrigada a se posicionar nesta corrida para garantir seu quinhão. De fato, a empresa contava apenas com uma unidade na região Nordeste, localizada em Feira de Santana, na Bahia, e em operação desde fins de 1994. Embora quase triplicada em menos de um ano de funcionamento para 20 milhões de litros/ano, sua capacidade produtiva empalidecia ante as projeções de produção dos concorrentes e de potencial de consumo na região.

Para resolver essa deficiência, logo no início do ano passado a Kaiser anunciou a construção de fábrica na cidade cearense de Pacatuba. Absorvendo investimento total de R$105 milhões, a unidade estará em funcionamento até o início de 1999, devendo produzir entre 15 e 20 milhões de litros/ano para atender preferencialmente aos consumidores do Ceará, Piauí, Maranhão e Pará.

Também a Schincariol, quinta colocada no *ranking* das cervejarias nacionais, com 5,4% de *share* no ano passado, tem estado atenta a essa oportunidade de expansão do consumo. Em abril de 1996 ela anunciou o plano de construir sua primeira unidade nordestina, em Alagoinhas, na Bahia, ao custo de US$150 milhões. Projetada para produzir anualmente 30 milhões de litros, e com isso dobrar a oferta atual de cerveja da companhia, essa nova fábrica deverá entrar em produção no próximo mês de julho — ou seja, sua construção terá durado apenas nove meses.

A Schincariol pretende tornar-se marca nacional, descentralizando seu mercado consumidor, atualmente limitado aos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná. Reforçando este projeto, ela recentemente divulgou intenção de implantar, até meados de 1999, uma nova unidade de produção na região Centro-Oeste.

Os investimentos voltados para o Sul se espalharam pelos três estados da região. A Brahma escolheu a cidade gaúcha de Viamão para construir uma nova unidade cuja capacidade inicial de produção é passível de ser expandida até 1,2 bilhão de litros/ano, e que deverá ser inaugurada ainda em 1997. Realizou também investimentos em modernização e ampliações na fábrica da cidade catarinense de Lages.

A Antarctica escolheu Joinville, em Santa Catarina, para a construção de uma nova unidade produtora, ao custo de US$200 milhões, além de prever investimento de R$50 milhões na ampliação da fábrica de Montenegro, RS. A Kaiser, por sua vez, optou pela cidade paranaense de Ponta Grossa para localizar uma nova fábrica capaz de produzir 24 milhões de litros/ano, que entrou em funcionamento parcial em fins de dezembro último e cuja construção custou R$105 milhões.

...e no mundo

O mercado externo continua alvo de investimentos por parte de algumas das maiores cervejarias brasileiras, preocupadas em globalizar suas marcas a exemplo do que é feito por concorrentes estrangeiras. A preferência tem recaído pelos mercados vizinhos da América Latina, pela própria facilidade representada pela proximidade física, com especial destaque para aqueles do Mercosul.

O interesse pelos países latino-americanos foi aguçado desde que a empresa britânica de consultoria Euromonitor divulgou, ao início de 1996, sua previsão para até o ano 2000 das taxas de aumento do consumo de cervejas em seis regiões mundiais (Ásia, América Latina, África, Leste europeu, Europa e América do Norte).

De acordo com o estudo, entre 1994 e 2000, a taxa estimada para a América Latina deverá ser a segunda maior, chegando perto de 25%, com evolução para o Brasil quase três vezes maior do que esta. (A maior taxa de crescimento foi prevista para a Ásia, da ordem aproximada de 65%.)

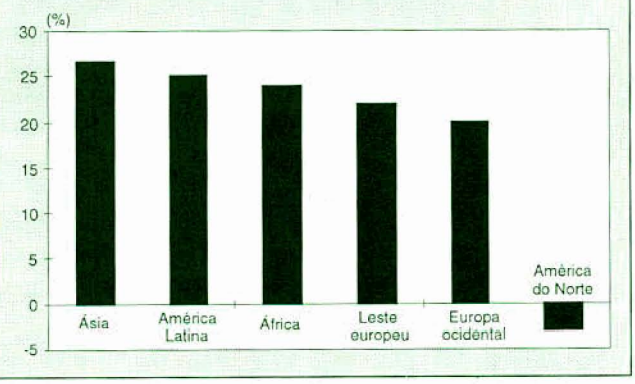
Previsão do consumo de cerveja por regiões mundiais em 2000

Região	Bilhões de litros
América do Norte	24,1
América Latina	23,7
Europa	16,1
Leste europeu	31,8
Ásia	45,6
Resto do mundo	8,3

Fonte: *The World Beer Market*/Euromonitor.

Na América Latina, as empresas que se destacam num mesmo território muitas vezes acabam realizando verdadeiras alianças. Após exportar sua cerveja para a Argentina entre 1992 e 1994, por exemplo, a Brahma resolveu instalar uma fábrica naquele país, elevando seu *market share* no mercado local para 10%. Tendo conquistado também 5% do mercado venezuelano com a compra da Cervecería Nacional, a empresa pretende abocanhar 15% de participação em ambos os países até o final dos anos 90.

Previsão da evolução do consumo de cerveja por regiões mundiais

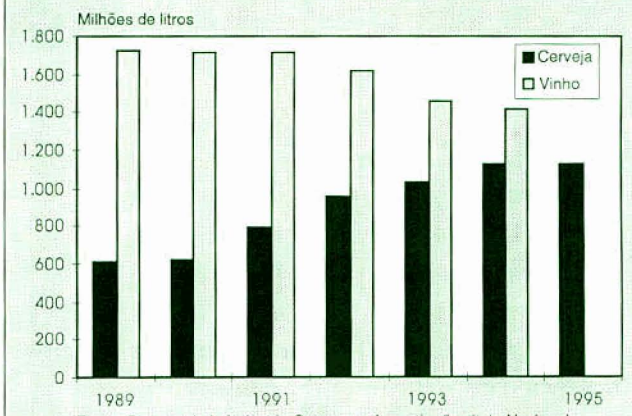


As complicações derivadas das alianças cruzadas surgiram quando a Brahma se associou à norte-americana Miller. A empresa brasileira obviamente não tem tido interesse em exercer seu direito para distribuição e venda da cerveja Miller em toda a América do Sul nem em solo argentino nem no venezuelano, tendo em vista a canibalização que isso significaria em relação à sua própria marca.

Um outro exemplo do conflito de interesses surgiu entre a Kaiser e a holandesa Heineken, desde que esta última adquiriu 15% do capital daquela. A Heineken também é sócia à base de 15% da cervejaria argentina Quilmes, dona de 70% do *market-share* na Argentina, com faturamento anual de US$1 bilhão. Além de exportar para o Sul do Brasil, a Quilmes tem planos de ali se instalar no futuro. Nesse caso, iria enfrentar, entre outras, a própria Kaiser, o que tem gerado o temor da Heineken de vir a ser prejudicada no caso de um provável conflito entre suas duas sócias latino-americanas.

Argentina — consumo de vinho e de cerveja

(1989 a 1995*)



Fonte: Camara de la Industria Cervecera Argentina/Instituto Nacional de Vitinicultura.
* Estimativa, não-disponível para vinho.

O interesse em vender em mercados externos existe mesmo junto às empresas brasileiras que preferem se manter distantes da internacionalização. Este tem sido o caso da Antarctica, cujo perfil administrativo conservador justifica seu desinteresse em estabelecer fábricas no exterior. Mesmo assim, a empresa não se furta a exportar sua cerveja para 13 países latino-americanos, além de Suíça, Japão e EUA. Embora as vendas ao exterior não cheguem a representar nem mesmo 1% do seu faturamento total, a cervejaria planeja aumentar sua presença no mercado norte-americano, de olho no *market-share* de 9% que as importadas possuem naquele país e que equivale a quase 22 bilhões de litros/ano.

Prova disso foi o lançamento exclusivo para aquele país da *pilsen* Rio Cristal, cerveja desenvolvida pela Antarctica em conjunto com sua sócia Anheuser-Busch e fabricada na unidade do Rio de Janeiro. Dirigida especificamente para os consumidores dos EUA, a Rio Cristal procura manter os traços característicos da *pilsen* brasileira, diferenciando-se das concorrentes de outros países. Sua campanha de lançamento absorveu US$8 milhões, e conta com o estratégico apoio da extensa rede de distribuidores da Anheuser-Busch no território norte-americano.

A pujança da indústria da cerveja lhe faculta mobilidade e relativa rapidez para se adaptar às injunções do mercado. A sobrevivência das empresas depende de um pronto atendimento às demandas dos consumidores, e estas poderão se tornar cada vez mais voláteis à medida que o mercado cervejeiro se sofistique. Não assustam portanto as grandezas das primeiras previsões do setor como um todo para 1997.

De acordo com representantes da indústria, o crescimento da produção da bebida, antecipado para o ano em curso, é de 5%, com os investimentos realizados em anos anteriores e no ano em curso, de maturação prevista até o final de 1998, devendo chegar a US$1,3 bilhão. Até o final da década, esses gastos somarão mais de US$2 bilhões, com a produção da bebida alcançando 10 bilhões de litros.

Alimentos transgênicos — polêmica chega ao mercado

ELIANA CONDE BARROSO LEITE

Os grãos transgênicos chegam ao mercado e provocam grande conturbação entre os consumidores do Primeiro Mundo. Rotular ou não esses novos produtos, notificando o consumidor de que sua matéria-prima foi geneticamente modificada, eis o grande centro da discussão atualmente. Conseguirão as empresas conquistar os consumidores?

Que tal uma salada feita de tomate que não apodrece, temperada com óleo de soja resistente a herbicidas, acompanhada por frango alimentado por milho geneticamente modificado e, de sobremesa, um melão alterado artificialmente para durar até 30 dias depois de colhido?

Com muita controvérsia, os alimentos transgênicos, ou seja, obtidos através de engenharia genética, começam a ficar disponíveis para plantio e comercialização. Comida de proveta, produtos *high tech*, estes novos alimentos estão causando muita polêmica na Europa e nos Estados Unidos, onde estão sendo pejorativamente apelidados de *frankenfood* pelos consumidores.

Para fins de regulamentação e discussões científicas, esses produtos receberam a denominação GMO (Genetically Modified Organism), aqui no Brasil OGM, ou seja, organismo geneticamente modificado.

Já existe um sem-número desses novos produtos agrícolas, bem como microorganismos de interesse agropecuário, já definidos como variedades ou estirpes, no caso dos microorganismos, esperando autorização para serem liberados para a venda. Em dezembro de 1996, puderam ser listados 34 novos produtos das principais indústrias de biotecnologia no mundo.

Uma breve história do melhoramento genético de plantas

Mas onde entra a engenharia genética na produção agrícola? Por que ela está sendo utilizada? Será de fato necessária?

Algumas destas questões podem ser debatidas à luz da história do melhoramento vegetal através dos tempos. Sabe-se que quase tudo que comemos hoje teve sua origem em menos do que uma dúzia de centros de extrema diversidade genética — chamados Centros de Vavilov — assim denominados em homenagem a um botânico russo que se dedicou a esse assunto durante a década de 20. Salvo raras exceções, o mundo industrializado não possui grandes centros de biodiversidade. As áreas principais são o Mediterrâneo, o Oriente Próximo, o Afeganistão, a Indo-Birmânia, Malásia-Java, a China, Guatemala-México, os Andes Peruanos e a Etiópia. Os grandes reservatórios genéticos utilizados como recursos para o melhoramento vegetal estão, portanto, no Terceiro Mundo.

De um modo geral, os programas públicos e privados de melhoramento genético se orientavam para a maior lucratividade do agricultor. Entretanto, o desenvolvimento de novas variedades se deu simultaneamente ao desenvolvimento da indústria química dirigida à agricultura, e muitas vezes as orientações genéticas eram diversas e até antagônicas: os melhoristas privados, interessados em alto rendimento e capacidade de processamento do produto na indústria, confiavam nos fertilizantes e agrotóxicos; melhoristas públicos, preocupavam-se com resistência natural a doenças e pragas e robustez.

A ânsia de obter variedades cada vez mais produtivas (frutos maiores, com maior teor de sólidos-solúveis) forjou a criação de variedades cada vez mais distantes geneticamente daquelas encontradas nos seus centros de origem e/ou de diversificação. Assim, o melhoramento genético clássico, sempre baseado em cruzamento flor a flor e seleção, muitas vezes tinha que ir buscar nas espécies ancestrais determinados genes para resistência a doenças e pragas, já perdidos pelo intenso processo de seleção, e reincorporá-los às variedades modernas.

A reincorporação de genes até bem pouco tempo era feita através de simples cruzamentos manuais entre flores, que são os órgãos reprodutivos das plantas, seguida de seleção baseada em métodos de bioestatística para comprovação de resultados. Ou seja, fazia-se o caminho inverso até reincorporar e fixar o gene para resistência a determinado agressor.

Esses métodos de melhoramento, no entanto, não interferiam radicalmente na estrutura cromossomial das plantas, não implicando, portanto, maiores conseqüências no que se refere a impactos biológicos e ecológicos.

Manipulando o DNA

Nos anos 70, a chamada biotecnologia moderna trouxe a engenharia genética.

Na realidade, o termo biotecnologia abrange técnicas milenares, como a ciência da fermentação, que utiliza microorganismos modificadores de determinadas substâncias, para a obtenção de substâncias derivadas, tais como, pão, cerveja, iogurte, vinagre, entre inúmeros exemplos, bem como técnicas de propagação vegetativa de plantas.

As modernas técnicas de fertilização vegetal *in vitro* permitiram acelerar a obtenção dos resultados de cruzamentos que, pelos métodos tradicionais, requeriam muitas gerações de plantas, o que para algumas espécies significava longos anos de trabalho.

A engenharia genética revolucionou de vez o melhoramento, porque permitiu a *construção* de novas variedades que jamais seriam obtidas pelos velhos métodos de cruzamento. Com as novas técnicas, genes de espécies absolutamente diferentes (bactéria X plantas, por exemplo) puderam ser compartilhados num único organismo.

Uma definição simples de engenharia genética seria: manipulação científica em nível celular para produzir organismos alterados, ou novos, que realizem funções desejadas ou programadas, invariavelmente, para facilitar processos de produção industrial. Tecnicamente, os organismos geneticamente manipulados, os OGMs, são aqueles cuja construção genética foi alterada pela inserção ou pela retirada de pequenos fragmentos de DNA. No caso da inserção, o material genético poderá ser de uma linhagem diferente da mesma espécie ou de uma linhagem de espécie distinta, ou ainda, ser sintética (isto é, genes projetados e fabricados em laboratório). Dessa forma, não só espécies totalmente distintas podem partilhar seu material genético, mas *organismos totalmente novos podem ser construídos.*

Pode-se descrever aqui um método de transferência de genes, o chamado sistema Agrobacterium. Existem ainda outros métodos, tais como a *pistola de genes*, já patenteado nos Estados Unidos sob o nome de Acell, da empresa Agracetus, e a eletroporação (descargas elétricas em protoplastos de células da planta a ser modificada).

Não só espécies totalmente distintas podem partilhar seu material genético, mas organismos totalmente novos podem ser construídos.

Existe na natureza uma bactéria de solo capaz de injetar seu DNA em um cromossoma, também DNA, em uma célula vegetal. Trata-se da *Agrobacterium tumefasciens*. O conhecimento das modificações possíveis pelo DNA levou à elaboração da teoria segundo a qual uma modificação no DNA bacteriano pode introduzir nova informação à célula vegetal. Em 1983, pôde ser transferido para uma célula vegetal um gene para resistência a antibióticos incorporado à *Escherichia coli*, por meio de uma bactéria de solo. Desse modo se inciou o emprego do sistema Agrobacterium de transferência de genes.

Atenção: este produto foi obtido a partir de engenharia genética

Na maioria dos casos, nenhum dos novos alimentos pode ser diferenciado dos demais, seja por sua aparência, seja por suas características organolépticas. Nem mesmo testando quimicamente o leite produzido por indução de hormônios artificiais, se pode garantir se o leite colocado no mercado consumidor foi produzido ou não a partir desta tecnologia. Isso gerou um temor entre os consumidores europeus e dos Estados Unidos, alertados por campanhas de ambientalistas contrários aos alimentos transgênicos, provocando grande discussão em torno da necessidade de se rotular ou não tais produtos; 90% dos consumidores americanos querem a rotulagem.

Em termos internacionais, a situação da regulamentação está bastante confusa. Ocorre que o início da liberação desses produtos coincide com a grande preocupação provocada pelo aparecimento da *doença da vaca louca*, considerada um problema malconduzido pelo governo britânico e pela Comissão Européia.

A primeira exportação de grãos da primeira safra de soja Roundup Ready foi realizada em 1996 pelos Estados Unidos, após todas as aprovações necessárias dos organismos oficiais dos países importadores. Entretanto, após a aprovação pela União Européia da soja Roundup Ready, uma nova regulamentação para alimentos nunca utilizados (*novel food*) foi sancionada pelo Conselho de Ministros no final de 1996 e pelo Parlamento Europeu no início de 1997. Essa regulamentação foi publicada no *Official Journal of the European Communities* em 14 de fevereiro de 1997 e entrou em vigor em maio de 1997.

Entretanto, a resistência dos consumidores europeus aos produtos transgênicos é tão forte que o Parlamento Europeu chegou a exigir a suspensão das vendas do milho transgênico norte-americano no âmbito da União Européia, até que se discutam adequadamente os efeitos a longo prazo das manipulações genéticas. A etiquetagem está agora no centro do debate.

Enquanto isso, uma grande empresa envolvida, a Novartis, se propôs a rotular voluntariamente o seu milho transgênico, após constatar por uma pesquisa que 95% do público americano é a favor da rotulagem desses produtos.

No Brasil, a autorização para comercialização dos produtos transgênicos está sob a responsabilidade da CTNBio, Comissão Técnica Nacional de Biossegurança, vinculada ao Ministério da Ciência e da Tecnologia, a quem compete, entre outras atribuições, estabelecer normas e regulamentos relativos às atividades e projetos relacionados aos OGMs.[1]

Efeitos potenciais da engenharia genética

A grande polêmica gerada pelos novos produtos levantou algumas questões éticas, médicas e econômicas. As indústrias de biotecnologia sabem que a introdução de novos medicamentos é normalmente bem aceita pelos consumidores, mas o mesmo não se dá com os alimentos. Em geral, essas tecnologias acabam saindo muito caras. De acordo com o *Ag Biotech Stock Letter*, boletim americano especializado em biotecnologia, calcula-se que os investidores financiaram empresas iniciantes na área com cerca de US$500 milhões, enquanto gigantes como Monsanto, Du Pont e Ciba-Geigy investiram pelo menos igual quantia em P&D.

---

[1] Para maiores informações: CTNBio — Ministério da Ciência e da Tecnologia, Comissão Técnica de Biossegurança. Home page: http://www.mct.gov.br/asspe/ctnbio/ctnbio.htm

Os transgênicos mais conhecidos

A partir do final de 1996 as plantas transgênicas começaram a ser introduzidas em diversas cadeias do agribusiness, causando uma forte reação por parte dos consumidores europeus e americanos. Os produtos mais conhecidos hoje são:

Soja transgênica — A mais conhecida é a variedade Roundup Ready, da Monsanto (a Monsanto adquiriu a Calgene em maio de 1997). Esta variedade recebeu gene de uma bactéria resistente ao glifosato, princípio ativo de um herbicida vendido pela própria Monsanto, a fim de também se tornar resistente ao produto. Com isto, o herbicida, antes pré-emergente, pode ser aplicado depois que a soja já brotou.

Milho transgênico — Desenvolvido pela antiga empresa suíça Ciba-Geigy (atualmente Novartis, resultado da fusão da Ciba-Geigy com a Sandoz), bem como pela Mycogen e Northup King. Também conhecida como milho Bt, a variedade recebeu genes Bt da conhecida bactéria *Bacillus thuringiensis*, antagônica à broca do milho, tornando-se assim resistente a essa espécie de lagarta. O curioso é que o *Bacillus thuringiensis* é um antigo inseticida biológico, de grande eficiência, preço acessível e fácil aplicação. De toxicidade quase nula ao homem e nenhum impacto sobre o meio ambiente, é bastante utilizado em agricultura orgânica.

Algodão transgênico — A Monsanto desenvolveu duas variedades de algodão-transgênico, o Bollgard Cotton, resistente a uma espécie de lagarta (também pela introdução do gene Bt) e o Roundup Ready, resistente ao herbicida glifosato. A Calgene/Rhône Poulenc desenvolveu o BXN Cotton, resistente ao herbicida bromoxynil.

Tomate transgênico — Os mais conhecidos são o FLavr Savr, da Calgene, e o Endless Summer, da DNA Plant Technology. O tomate transgênico foi o primeiro produto modificado geneticamente a ser lançado para comercialização, provocando grande impacto na mídia. Permite que os frutos do tomateiro sejam colhidos maduros no pé (e portanto com melhor sabor), o que até então era impossível, já que o amolecimento rápido dos frutos impede o transporte e a comercialização (os tomates sempre são colhidos verdes). Um gene introduzido artificialmente retarda a ação da enzima polygalacturonidase, responsável pelo apodrecimento dos frutos.

Canola transgênica — Desenvolvida pela Calgene, foi alterada geneticamente para produzir altos teores de ácido láurico, com a finalidade de expandir sua utilização em produtos alimentícios e estender a fabricação de sabões.

Porco transgênico — A Universidade de Illinois, nos Estados Unidos, está desenvolvendo porcos que tiveram seu código genético alterado para múltiplas finalidades, entre as quais aumento na taxa de ovulação das porcas, produção de hemoglobina humana e produção de órgãos para transplantes em humanos.

BST (somatotropina bovina) — Bastante combatido pelos ambientalistas, esse hormônio foi desenvolvido pela Monsanto, a partir da técnica do DNA recombinante. Quando injetado no gado, estimula uma produção maior de leite, que pode atingir até 25%.

Alguns cientistas têm expressado sua preocupação com relação à liberação das novas variedades no ambiente, apontando riscos ecológicos, econômicos e para a saúde.

Riscos ecológicos:

• As culturas resistentes a herbicidas podem polinizar espécies nativas aparentadas, transferindo os genes da resistência para estas. Nesse caso, é grande a imprevisibilidade dos efeitos que tal transferência causará, levando em conta que a engenharia genética não é uma ciência exata.

• Plantas preparadas para resistir a determinados vírus podem estimular o surgimento de novas variantes dos mesmos vírus. Pode ocorrer também que isso induza os vírus a procurarem um novo hospedeiro.

• A maior agressividade dos cultivos transgênicos poderia ameaçar plantas silvestres e variedades nativas, reduzindo a biodiversidade.

• Os países do Terceiro Mundo sofreriam maiores riscos ambientais do que os países centrais, porque abrigam grande quantidade de parentes silvestres dos cultivos agrícolas, e haveria possibilidade de erosão da sua biodiversidade.

• Vulnerabilidade dos países do Terceiro Mundo por sua menor capacidade regulamentatória para supervisionar, avaliar e controlar as atividades com OGM.

• Transgênicos para a produção de compostos fungicidas e inseticidas nas plantas podem eliminar insetos e fungos benéficos.

Riscos para a saúde:

• Efeitos alergênicos derivados da presença do *transgene*, estimulados por desequilíbrio nos processos fisiológicos da planta. Sem a etiquetagem, os consumidores não podem se defender de tais efeitos.

• A grande complexidade dos processos bioquímicos não permite antever alterações nos sistemas bioativos do metabolismo humano, como geração de novos compostos ou alterações nas concentrações dos que estão normalmente presentes.

Desvantagens econômicas:

• Alto custo financeiro das pesquisas, muitas vezes amparadas com recursos públicos.

• Alta relação risco/benefício.

• Necessidade de financiar a produção científica a fim de capacitá-la devidamente na avaliação cuidadosa dos riscos.

• Necessidade de manter bem-estruturados organismos voltados para as questões de biossegurança.

O debate está se aquecendo e envolve governos, comunidade científica, indústria e consumidores. Serão essas tecnologias de fato necessárias? Afinal, a estrutura genética original das plantas vem nutrindo os povos por milênios. Será necessário rediscutir os rumos da ciência, cuja premissa básica é justamente ajudar a solucionar as grandes questões que afligem toda a humanidade.

Café — de volta ao futuro

REGIS ALIMANDRO

A economia do café desfruta, neste momento, de condições excepcionais, tanto do ponto de vista econômico quanto do político. O café brasileiro é o único agronegócio que possui um fundo regulamentado; possui também um conselho deliberativo com a participação do setor privado, e as condições de mercado são amplamente favoráveis aos países produtores, em especial ao Brasil.

Vivemos um momento especialmente positivo para o café brasileiro, e isso só aumenta a responsabilidade das lideranças. É preciso ter juízo!

Em primeiro lugar, é preciso entender as características e peculiaridades do Conselho Deliberativo da Política Cafeeira (CDPC). Depois de sete anos durante os quais as lideranças dos quatro segmentos da economia cafeeira não tiveram sequer interlocutor de fato credenciado no governo, finalmente foi possível a criação do CDPC, instância de poder a ser fortalecida e vigiada pela iniciativa privada.

É pura ingenuidade imaginar que o poder de decisão nos negócios de café esteja agora nas mãos da iniciativa privada. Está onde sempre esteve: nas mãos do governo ou, o que é a mesma coisa, nas mãos de pessoas ou instituições, ligadas ou não ao café, que conseguem influenciar as ações governamentais, de maneira legítima ou não. É mais ingenuidade ainda imaginar que nada mudou. Qual então a novidade do CDPC? Pela primeira vez, em séculos de história, a iniciativa privada tem um fórum adequado para opinar, para interferir na definição da política comercial do café, para exercer legitimamente seu dever de influenciar as decisões governamentais. E isso é muito importante!

Será preciso superar vaidades e olhar além do próprio umbigo — o que não é fácil. Durante muitos e muitos anos, empresas prosperaram na razão direta da capacidade de extrair favores do governo. E não cabem críticas aos que assim procederam. Era essa a regra do jogo de então, quando o arcabouço institucional concentrava poderes exagerados nas mãos governamentais.

É justamente isso que o CDPC possibilita modificar. Aliás, o CDPC só alcançará o *status* de experiência contemporânea de gerência governamental de um importante segmento econômico se as lideranças da iniciativa privada quiserem de fato romper com as práticas do passado.

A agenda de curto prazo do CDPC é relativamente consensual. A seguir, voltaremos a ela. Há um item não incluído nessa agenda que merece prioridade máxima. Trata-se da necessidade de regulamentar a ação decisória do CDPC, de definir responsabilidades. É necessário que as decisões sobre café sejam, por determinação legal, submetidas ao CDPC, ao menos, para possibilitar o acesso às informações por parte dos representantes da iniciativa privada, a fiscalização sobre as decisões e o eventual protesto daqueles que se sentirem prejudicados. Se é preciso vender estoques, que essa decisão seja aprovada pelo CDPC; se, no futuro, for necessário comprar café, que o CDPC tome a decisão e providencie os recursos dentro do segmento; quando o Brasil participar de alguma negociação internacional sobre café, que o CDPC analise a pauta da reunião e delegue poderes ao representante do país. Em suma, se algum grau de intervenção é necessário ao sucesso do agronegócio café — e essa necessidade foi demonstrada pela própria criação do CDPC, patrocinada pela iniciativa privada — que se estabeleçam, desde já, os limites da intervenção e as responsabilidades de sua aprovação.

Há consenso também quanto à necessidade de se elevar a produção brasileira. Como se eleva a produção? A resposta de livro-texto é: através do sistema de preços. Se os preços relativos favorecerem o produtor de café, a produção irá aumentar, o que é óbvio! Menos óbvio é responder como estimular a produção de café no Brasil, sem que isso se converta em um convite irrecusável à superprodução de café no mundo. A resposta, ainda primária, será criando estímulos à produção no Brasil. Ou seja, executando a agenda mínima do CDPC. Recompondo a capacidade de investimento do produtor, através do equacionamento da dívida da lavoura; recompondo a pesquisa e a difusão tecnológicas; reduzindo os custos da informação através da produção com credibilidade das estatísticas básicas da economia cafeeira e assegurando instrumentos adequados ao financiamento da atividade agrícola. A agenda mínima é consensual por ser óbvia. A ação governamental ou privada (em termos associativos) deve favorecer a competitividade do café brasileiro.

Isso tudo feito, resta um desafio ao CDPC: produzir um plano de *marketing* — e reunir os recursos para executá-lo — capaz de recuperar a imagem do café brasileiro, no Brasil e no exterior.

Antes de tudo isso, no entanto, como forma de viabilizar as ações fundamentais, será preciso regulamentar a tomada de decisões na temática cafeeira. Se as decisões de caráter governamental forem submetidas obrigatoriamente ao CDPC, o Conselho terá sido uma conquista importante, capaz de abrir novos horizontes para a cafeicultura brasileira. Caso contrário, se o CDPC não tiver a obrigação estatutária de opinar sobre as questões do café, se a regra do jogo permanecer a do *lobby* mais eficiente, a mudança terá sido apenas cosmética.

É pela mudança efetiva que as lideranças legítimas e conseqüentes devem lutar.

A questão agrária e o agribusiness

MARCOS SAWAYA JANK

Certamente o Plano Real expulsou mais agricultores do que assentou. O problema definitivamente não está na existência de trabalhadores sem terra nem em seu movimento político que tende a crescer ano após ano, com o governo assentando mais gente ou não.

Não resta dúvida que a marcha dos sem-terra a Brasília reforçou a simpatia da sociedade por esta legião de "excluídos da globalização", que no limiar do terceiro milênio aparentemente desejam apenas um pedaço de chão para criar a família e plantar a comida diária. Iludidos ou não, manipulados ou não, a grande verdade é que a abertura da economia ao exterior, o avanço das novas tecnologias e o acirramento da competição no mercado de trabalho estão produzindo uma crescente horda de desempregados (ou "inempregáveis", como disse o presidente), que buscam desesperadamente alguma alternativa para sobreviver, acreditando que seus infortúnios derivam principalmente da existência do latifúndio. Realmente, num país cuja economia desenvolveu-se a partir de capitanias hereditárias, coronéis escravocratas e monoculturas, fica fácil identificar o latifúndio como um dos grandes vilões da sociedade.

Nos últimos 30 anos, 2/3 dos agricultores dos EUA e da União Européia abandonaram definitivamente a atividade rural.

Fácil seria também encontrar a solução desapropriando os latifúndios improdutivos e neles assentando milhões de trabalhadores sem terra, que formariam supostamente uma eficiente legião de pequenas propriedades produzindo riquezas para o país. Na emoção do discurso inflamado, a solução parece perfeita. No mundo real, ela é muito mais complexa e onerosa. Não estou querendo defender a aberração que é a existência de terras férteis e improdutivas em plena era da globalização. Pode-se mesmo dizer que aqueles que ainda as possuem seguramente são péssimos empresários, já que a estabilização econômica enterrou toda e qualquer forma de especulação vigente na época em que não tínhamos moeda estável (quando terras e bois eram ativos reais que funcionavam como reservas de valor). O que estou querendo dizer é que, apesar da posse da terra ter gerado grandes fortunas, enorme prestígio e poder político neste país por mais de quatro séculos, nos últimos 30 anos a terra nua e crua perdeu espaço para o capital, a tecnologia, o conhecimento gerencial e a capacidade de inserção competitiva nos mercados agroindustriais.

Em ordem de importância, possuir terra é apenas um primeiro passo, talvez necessário, porém jamais suficiente para gerar lucros e excedentes com a atividade rural. O segundo passo é o capital que, mesmo subsidiado num primeiro momento, deve obrigatoriamente sobreviver em condições de mercado no longo prazo, gerando a inevitável exclusão dos que não conseguem remunerá-lo. O terceiro passo é a tecnologia que, mesmo no campo, torna-se dia a dia mais sofisticada e excludente, na medida em que seleciona os empresários que sabem utilizá-la e expulsa os *gigolôs* de terra, de pasto, de florestas etc. O quarto passo é o conhecimento gerencial, capaz de transformar o uso dos recursos produtivos (terra, capital, mão-de-obra etc.) numa atividade economicamente sustentável.

O quinto passo é a inserção nas cadeias produtivas do agribusiness, ou seja, nos sistemas integrados de produção de alimentos, fibras e biomassa. Inserir-se no agribusiness significa fazer parte de uma cadeia produtiva que nasce dos desejos do consumidor, passa pela distribuição, agroindústrias processadoras e produção agropecuária, terminando nas indústrias de máquinas e insumos modernos. Trata-se de uma orquestra baseada na permanente capacidade de coordenação, eficiência e adaptação dos seus músicos aos caprichos e vontades do maestro — o consumidor —, o qual exclui todos os dias os profissionais desafinados.

No mundo inteiro tais variáveis se concentraram fortemente em todos os segmentos do agribusiness, inclusive no setor agropecuário. Na Europa e nos EUA, contribuintes e consumidores gastam cerca de US$140 bilhões por ano com subsídios diretos (crédito governamental, formação de estoques públicos, prêmios para não produzir etc.) e indiretos

(preços garantidos) aos produtores. Apesar disso, 2/3 dos seus agricultores abandonaram definitivamente a atividade rural nos últimos 30 anos. Nesses países, se produz cada vez mais com menos gente (hoje menos de 5% da população ativa, grande parte vivendo em pequenas cidades) e mais capital mobilizado em insumos, máquinas e animais de alta qualidade. Na Europa os subsídios servem apenas para equilibrar a renda do campo com aquela obtida pelo operário urbano, pois é mais barato manter agricultores subsidiados do que desempregados — que lá não podem ser jogados em favelas ou embaixo de viadutos.

Aqui o cenário de concorrência e exclusão não é diferente. Certamente o Plano Real expulsou mais agricultores do que assentou. O problema definitivamente não está na existência de trabalhadores sem terra, em seu movimento político que tende a crescer ano após ano, com o governo assentando mais gente ou não. Está no custo e na sustentabilidade de longo prazo dos assentados. Está nas soluções reais para o crescente desemprego urbano. Está na educação e formação de agricultores modernos. Está na viabilização das pequenas propriedades, que podem ser tão eficientes quanto grandes empresas agrícolas bem-geridas, desde que consigam adicionar valor por área e inserir-se nos sistemas do agribusiness. Exemplos concretos no interior de São Paulo e no oeste catarinense mostram a viabilidade econômica de pequenos agricultores produzindo suínos, aves, frutas, olerícolas e flores, integrados a agroindústrias e cooperativas. Duas décadas de migrações de gaúchos para as fronteiras do Centro-Oeste indicam o sucesso do aproveitamento das economias de escala nas maiores propriedades produtoras de grãos.

Infelizmente, nossa tendência é querer simplificar as coisas, e a discussão já começa equivocada quando coloca o sem-terra contra o fazendeiro, as pequenas contra as grandes propriedades, a agricultura familiar contra a agricultura patronal, ou pior ainda, o governo (e por que não dizer a sociedade em geral) contra os interesses do consumidor e do contribuinte (que ironicamente são a própria sociedade). Desde que cumpridos os cinco passos levantados, todos esses grupos podem ter êxito na atividade rural. Resta saber a que custo, de que forma e com que recursos. Será que assentar desempregados não-vocacionados produz resultados sustentáveis? Será que uma família vocacionada produzindo hoje 15ha de milho (renda bruta R$86/mês) ou tirando menos de 50 litros de leite por dia (R$10/dia de faturamento, situação de mais da metade dos produtores brasileiros) poderá continuar sobrevivendo com um mínimo de dignidade? Quais são as soluções consistentes para o desemprego rural? Qual o papel da agricultura no atual padrão de desenvolvimento do país? E no equilíbrio do balanço de pagamentos? Estas questões são os verdadeiros desafios do governo na área rural.

Marcos Sawaya Jank é professor da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiróz" (Esalq-USP), doutor pela FEA-USP e coordenador do Grupo Temático "Comercialização Externa" do Fórum Nacional da Agricultura.

AGROANALYSIS

PUBLICIDADE:

GERENTE COMERCIAL:
Carlos Henrique T. Miranda
E-mail: caique@fgvrj.br
Tel.: (021) 536-9269
Fax: (021) 536-9207

SÃO PAULO:
Mix Midia Comunicações Ltda.
Nilson Trivelli
Caixa Postal 21.109
CEP 04698-970
Tel. e fax: (011) 524-1174

BRASÍLIA:
Letra & Arte Com. Repres. Ltda.
Deusa Ribeiro
SHIN — QI 8, CJ 3, Casa 17 Lago Norte
CEP 71520-230
Tel.: (061) 577-3874
Fax: (061) 273-4780

RIO DE JANEIRO/DEMAIS ESTADOS
MCE Empresarial Ltda.
Igor Lima de Freitas
Av. Nilo Peçanha, 155 salas 417/418
CEP 25010-140
Tel.: (021) 240-8521
Tel. e fax: (021) 220-3823

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
IBRE

Milho — quebra da safrinha preocupa

Os fatores de otimismo quanto ao resultado da segunda safra do milho não se confirmaram de todo: clima e atraso da colheita reduziram a produção. As possibilidades de o país importar milho para complementar o suprimento do atual ano-safra só estarão definidas depois da colheita da segunda safra e da avaliação do ritmo da demanda comercial de rações.

No início do primeiro trimestre, reinava no mercado certo otimismo com relação ao desempenho do milho da segunda safra de 1997, pois vários fatores apontavam o cereal como a opção natural por parte dos produtores. Normalmente, o milho da safrinha atrai produtores menos avessos ao risco de frustração de safra. A margem esperada de lucro é alta, pois o grau de dependência da produção aos fatores climáticos desaconselha o uso de tecnologia mais sofisticada, reduzindo o custo da produção, o que amplia a margem potencial de lucro.

Este ano, um outro fator de estímulo ao plantio do milho na safrinha derivou do crescimento da lavoura da soja na safra 1996/97 no Centro-Sul. Entre o plantio seguinte do trigo ou do milho à colheita da leguminosa, muitos sojicultores optaram pelo milho, não só por sua melhor adequação climática à semeadura adiantada comparativamente às lavouras de inverno, como também pelo desestímulo que as importações de trigo causaram a seus produtores.

Por último, a própria atenção redobrada do governo à cultura do milho, indicada já no início do ano (ver *Agroanalysis* de março), pesou nessa escolha, reforçada pela expressiva quantidade de contratos de securitização indexados ao milho, cujo vencimento se iniciará no segundo semestre do ano.

Antecipando-se a esses movimentos, já em fevereiro a Conab divulgava que a área total ocupada com a safrinha de 1997 chegaria a 1,75 milhão de hectares, ou 16% acima da precedente, sugerindo colheita da ordem de 4 milhões de toneladas. Desse volume — 23% maior do que o anterior — 38% seriam provenientes do Paraná, enquanto o estado de São Paulo responderia por 23%. O restante ficaria diluído pelos três estados do Centro-Oeste.

No mês de março, o mercado mantinha-se relativamente otimista, fazendo as contas quanto ao ganho que os agricultores poderiam ter com a segunda colheita. Ao rendimento físico de 2.700kg/ha, o custo de produção típico seria de R$5,63/60kg. Quanto ao preço a ser recebido, havia consenso de que ficaria acima do mínimo, não raro especulando-se que poderia vir a ultrapassar R$7,00/saca.

Contudo, a partir de então, várias áreas produtoras paranaenses passaram a sofrer com a irregularidade das chuvas, comprometendo os resultados esperados. Segundo o Departamento de Economia Rural (Deral), da Secretaria de Agricultura do Paraná, no início de maio já haveria perda de 3% da área plantada. A estiagem comprometeu a qualidade do grão devido à maturação forçada, implicando diminuição no rendimento físico. Conseqüentemente, o Deral reavaliou para 1,35 milhão de toneladas a produção esperada, ou 350 mil abaixo do inicialmente calculado.

Os agentes deste mercado mantêm-se atentos à possibilidade de esta quebra vir a aumentar, considerando-se que a colheita apenas terá início no mês de julho. Se, no entanto, não ocorrerem maiores prejuízos, os danos até agora contabilizados implicam decréscimo de 8% no resultado da safrinha no Centro-Sul. Ou seja, a produção brasileira de milho da segunda safra seria de 3,7 milhões de toneladas, equivalentes a 11% da colheita da primeira safra.

O reflexo desta alteração junto ao balanço de oferta e demanda do ano-safra 1996/97 não seria de grande monta, pela própria pequena participação que a segunda colheita detém sobre o total produzido anualmente. Considerando-se o estoque inicial do ano-safra avaliado pela Conab em 4,2 milhões de toneladas, e que a primeira safra tenha sido de 33,1 milhões, a oferta total chegaria a pouco mais de 41 milhões de toneladas.

No caso de o consumo confirmar os 37,1 milhões de toneladas previstos pela Conab, o estoque de passagem para a temporada 1997/98 seria de 3,9 milhões de toneladas. Este volume seria o menor desde o ano-safra 1992/93, e 34% inferior à média das três últimas temporadas, equivalendo a não mais do que um mês de consumo comercial.

A primeira impressão que se tem dessa situação é a de que o país estaria inevitavelmente caminhando para a realização de importações, num contexto de preços com tendência francamente altista. Inclusive, pareceria surpreendente que tal possibilidade ainda não estivesse sendo cogitada no mercado — que, diga-se de passagem,

Cálculo da paridade do milho brasileiro para exportação

Cotação abril 1997, Bolsa de Chicago:	US$118,58/t
Prêmio:	US$12,00/t
Receita FOB porto no Brasil:	**US$130,58**
Frete interno (500km):	US$23,33/t
Despesas portuárias:	US$9,00/t
Quebra:	US$0,43/t
Corretagem cambial:	US$0,50/t
Classificação/expedição:	US$3,46/t
Comissões e taxas:	US$0,50/t
Total custos internos:	**US$37,22/t**
Receita líquida:	US$93,36/t
Taxa cambial:	R$1,06/ US$1,00
Receita líquida:	**R$5,94/60 kg**

comporta-se até o momento com total tranqüilidade.

Há uma explicação para este fato. Aparentemente, os agentes desse mercado passaram a considerá-lo de forma diferente, desde as rápidas e profundas mudanças registradas no curto espaço de poucos meses a partir de maio de 1996. A ação radical do governo, visando a estancar o forte aumento dos preços que se ensaiava naquele mês, e a retração violenta do ritmo da avicultura de corte tiveram o efeito de reverter totalmente as expectativas especulativas, tendo inclusive gerado conseqüências depressivas mais profundas do que as próprias autoridades haviam planejado.

No momento, não se pode perder de vista os números finais para a safrinha — que só serão conhecidos ao início do segundo semestre e servirão para compor o quadro definitivo de oferta do grão na temporada atual — e a tendência da demanda comercial de rações.

A respeito deste último fator, o que se sabe até o momento é que a avicultura de corte mantém-se numa posição cautelosa, evitando prejudicar as margens de lucratividade realcançadas desde os fortes prejuízos realizados em 1995. Segundo dados da Associação Paulista de Avicultura (APA), a produção de carne avícola em 1997 deverá suplantar a precedente em até 3,5%.

Pelo lado da suinocultura, o quadro não é muito diferente, pois a produção comercial prevista está muito próxima de 1,52 milhão de toneladas, como no ano passado.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

SOJA

Sem ICMS, mais grãos, menos farelo e óleo para exportação

Enquanto o mercado internacional permanece atrativo, as exportações brasileiras passam por processo de mudança estrutural, acelerando-se as vendas de grãos e o farelo e o óleo perdendo terreno. As conseqüências da alteração precisam ser muito bem avaliadas.

O café e a soja lideraram as exportações agrícolas brasileiras, no primeiro quadrimestre. As vendas externas de café em grão atingiram US$905 milhões, aumentando 164,6% sobre o mesmo período de 1996. A soja em grão amealhou US$628 milhões, com crescimento de 83,6%. De acordo com dados do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, os principais produtos agropecuários (café, soja, carne de frango, fumo em folhas, couros e peles, açúcar bruto e suco de laranja) superaram em 43,4% os US$2,54 bilhões da mesma época do ano passado, alcançando US$3,64 bilhões, ou 17,4% das vendas do país ao exterior este ano.

No caso da soja, verificou-se grande descompasso entre as vendas do grão (de que já se esperam exportações totais de cerca de 8 milhões de toneladas) e as do farelo. As deste último totalizaram US$660 milhões e foram apenas 7,32% maiores do que as de um ano atrás. Este fato tinha sido antecipado nas análises sobre o desempenho do complexo da soja, desde o momento em que se desgravaram do ICMS as exportações do grão. Em relação a abril de 1996, o mesmo mês de 1997 registrou exportações de grãos 80,2% maiores, de farelo 29,5% maiores e do óleo 22% menores, com receitas de US$463 milhões, US$325 milhões e US$78 milhões, respectivamente.

Tal situação promove amplas mudanças na própria estrutura das atividades ligadas à soja, podendo-se esperar maior competição pelo grão no mercado interno, o que elevará seus preços e ampliará as importações, pa-

Brasil — consumo do complexo da soja — anos comerciais*

1988/89 a 1997/98 — em mil t

Ano comercial	Grão	Farelo	Óleo
1988/89	15.033	2.191	1.959
1989/90	17.557	2.909	2.220
1990/91	16.645	2.839	2.011
1991/92	14.257	3.125	2.073
1992/93	16.071	3.350	2.156
1993/94	18.315	3.801	2.342
1994/95	20.386	4.299	2.400
1995/96	22.299	5.100	2.449
1996/97	21.550	5.500	2.475
1997/98	22.400	5.700	2.500

Fonte: USDA, março de 1997.
* O ano comercial internacional inicia-se em fevereiro e termina em janeiro.

ra que se mantenha funcionando o parque de esmagamento.

É preciso destacar, também, que as importações começam a chamar a atenção. No primeiro trimestre, foram trazidas de fora do país 160,2 mil toneladas do grão, mais 47% do que as 109,2 mil de um ano antes. Em 1996, não foi importado farelo no primeiro trimestre e, em 1997, foram compradas fora 55,4 mil toneladas, até fins de março, o equivalente a 70% de tudo que se importou de farelo em 1996. Do óleo, compraram-se menos 32,3 mil toneladas, ante as 60,1 mil do ano anterior.

Criou-se ansiedade no setor, com a aventada adoção, no segundo semestre, de taxação sobre as exportações de soja em grão. As hipóteses do desenvolvimento próximo da atividade dão conta de maiores ganhos para a agricultura e necessária adaptação da indústria a um tempo de valorização da agricultura, caso não haja intervenção governamental.

A própria receita do complexo fica prejudicada, já que se está ampliando a venda de produto de menor valor adicionado e aumentando as compras não só do grão, mas também do óleo. Assim, a receita cambial permanecerá superior à de 1996, em razão da maior safra e das cotações internacionais favoráveis, mas não haverá ganho substancial na receita líquida.

Para tentar resolver ou atenuar o problema em 1998, discussões nos estados levaram às propostas de retirada do ICMS nas transações interestaduais ou de adoção de nova estrutura tributária para soja e derivados, talvez adaptando o modelo argentino (pouca taxação, de 3,5% para o grão e nenhuma para os derivados, com bônus de 1,4% para o óleo exportado). A primeira medida não seria aprovada no Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz), pois prejudicaria fortemente os cofres dos estados do Centro-Oeste. A segunda teria de ser bem balanceada, para não desgastar o governo junto aos produtores.

As indústrias estão ansiosas com as perspectivas abertas de encarecimento do grão brasileiro e do aumento das importações.

Para a adequação à nova realidade, novas práticas começam a aparecer. Por exemplo, o Banco do Brasil anunciou convênio com importante grupo da área de alimentos, que permite a este último emitir notas promissórias rurais no valor da soja adquirida, pagando ao sojicultor com a própria NPR, a ser descontada em qualquer agência do banco. A empresa recebe prazo de 120 dias e juros de 12% ao ano e o produtor rural é garantido pelo banco.

No exterior, o mercado permanece influenciado pelas estimativas quanto ao plantio norte-americano, que segue mais adiantado do que na safra passada, absorvendo as estatísticas da colheita sul-americana. A quebra da safra gaúcha, um fator de alta, foi estimada pela Fecotrigo em 20%, com a produção de 4,6 milhões de toneladas ficando bem abaixo das 5,7 milhões esperadas.

Na Argentina, esperavam-se até 14 milhões de toneladas, mas a estiagem fez baixarem os cálculos para algo próximo de 12,5 milhões.

Nos EUA, ora se imagina que o plantio de soja poderá ser favorecido por problemas climáticos sobre outras lavouras, ora se teme que o clima úmido verificado em maio em amplas regiões prejudique a sojicultura.

O relatório de maio, do USDA, reduziu um pouco (0,8%) a estimativa da safra mundial, mas manteve o nível dos estoques norte-americanos em 16,74 milhões de toneladas, o que contraria as expectativas do mercado, que contavam com estoques inferiores (até 10% menores).

De positivo, apesar dos relatórios do USDA terem projetado plantio elevado, há outros relatórios do mesmo órgão considerados positivos, como o do expressivo aumento do confinamento bovino no mês de abril (acréscimo de 13% sobre abril de 1996).

Os próximos meses apresentarão, até agosto pelo menos, preços bastante atraentes na Bolsa de Chicago. A partir de setembro, tudo dependerá da nova safra norte-americana. Para os agricultores brasileiros, a situação é favorável, portanto, tanto interna quanto externamente. A indústria, porém, pensa de modo diferente.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA

Os novos cenários do açúcar e do álcool

Finalmente o setor sucroalcooleiro começa a caminhar com suas próprias pernas, sem a capa protecionista do governo. O açúcar há muito já tem seu preço determinado pelo mercado e, a partir do mês de maio passado, o álcool anidro teve seu preço liberado. Já quanto ao álcool hidratado combustível, a prática de liberdade de preço está prevista para entrar em cena em maio do próximo ano. Em vista dessas decisões, como se comportaram os produtores e quais serão as diretrizes determinantes para o futuro, no que se refere ao enquadramento do setor nesse novo cenário mercantilista?

Reflexos setoriais

Cana-de-açúcar — Os reflexos mais fortes no caso desta cultura dizem respeito aos fornecedores que reagem contra a liberdade de preço da cana — principalmente aqueles que têm seus preços atualmente subsidiados —, clamando por mecanismos protetores.

Os produtores, ultimamente, já não se sentem atraídos pelo cultivo da cana-de-açúcar, tendo as usinas de açúcar, em sua quase-totalidade, dominado o plantio, seja arrendando as terras dos fornecedores, seja trabalhando no sistema de parceria.

Os efeitos dessa mudança no perfil da produção se refletem na participação dos fornecedores, no total das canas moídas, que outrora variava entre 40 e 60% e hoje oscila apenas entre 20 e 25% no máximo.

Açúcar e álcool — Apesar de alguma resistência, os produtores de açúcar já se adaptam ao sistema de preços liberados, competindo por fatias do mercado interno, buscando a necessária redução dos custos e o aprimoramento do produto final, de forma a assegurar e/ou expandir sua participação. Os contratos da Bolsa de Mercadorias e Futuros vêm sendo ampliados, demonstrando o enquadramento do setor ao sistema.

Na área internacional, o aspecto mais importante, tendo em vista que os preços atuais encontram-se um pouco abaixo do esperado — cerca de 10,9 centavos de dólar por libra-peso —, é o aumento da cota de importação de açúcar pelo mercado dos EUA. Segundo representantes do governo norte-americano, não se trata de concessão, mas de uma forma de compensar a queda da produção do país. O incremento em relação a 1996 foi de 11%, passando de 264.727t exportadas no ano passado a 294.169 em 1997. Cabe lembrar que a participação do açúcar brasileiro na pauta de exportações dos EUA é de 14%, a segunda maior cota da pauta.

Com a queda do Proálcool e a atração representada pelos preços internacionais dos açúcares de exportação, diversas destilarias autônomas passaram a ser produtoras desta commodity, sem no entanto afetar o volume de produção do álcool, haja vista que o governo interferiu no setor, criando um mecanismo de controle que condiciona a produção do açúcar ao cumprimento das necessidades internas do mercado de álcool. O mesmo ocorreu com as unidades mistas — usinas com destilarias anexas.

Sem dúvida, a liberalização dos preços foi positiva para os produtores de açúcar e certamente o será para os fabricantes de álcool. Hoje, as destilarias já negociam o álcool anidro, para mistura à gasolina, diretamente com as distribuidoras, fechando contratos de entrega e negociando preço e formas de pagamento. Essa transição está sendo regulamentada e, em breve, será publicada uma Portaria interdepartamental — DNC/DEAA — definindo as regras desse processo de transição.

Quanto ao álcool hidratado, com processo de liberação de preço marcado para 1998, existem duas correntes opostas em relação à produção deste combustível alternativo. Uma determina que a produção seja proporcional apenas ao atendimento da frota atual, esperando o seu sucateamento natural, cuja fase final está prevista para o início do próximo século. A outra preconiza o incentivo da produção do etanol combustível, esperando-se a adesão das montadoras de veículos, principalmente na produção do carro popular movido a álcool hidratado, e o incremento da frota verde no país.

Ainda em plano de governo, não há uma posição definida quanto ao futuro do álcool hidratado, estudando-se situações em conjunto com técnicos, produtores e montadoras de veículos, de forma a determinar políticas sobre o assunto.

Escolhida a primeira hipótese, enfatiza-se a produção do álcool anidro para a mistura carburante, visando a atender o mercado externo — que parece promissor com o advento do Mercosul e da Alca —, além do aceno de crescimento da demanda em função das medidas tomadas por vários países no sentido do controle da poluição e melhoria do meio ambiente nas grandes cidades.

A nova legislação

O setor sucroalcooleiro teve seu plano da safra 1997/98 publicado nos últimos dias de abril passado — Portaria MICT nº 46 de 29 de abril de 1997 —,

Álcool e açúcar — volumes autorizados para a safra 1997/98

Regiões	Álcool (m^3)					Açúcar (TM)		
	Combustível		Outros Fins		Total	Mercado Interno	Excedente	Total
	Anidro	Hidratado	Anidro	Hidratado				
Região Centro-Sul	5.070.509	7.945.032	135.160	884.283	14.034.984	6.555.057	3.678.000	10.233.057
Região Norte-Nord.	1.222.489	1.475.129	–	1.000	2.698.618	1.541.872	1.707.541	3.249.413
Total Brasil	6.292.998	9.420.161	135.160	885.283	16.733.602	8.096.929	5.385.541	13.482.470

tendo como pontos principais "a autorização para produzir-se álcool acima dos volumes estabelecidos pela Portaria, desde que a destinação seja exclusiva para fins combustíveis" (art. 6º) e "a autorização para que as usinas e destilarias autônomas possam produzir volumes adicionais de açúcar e álcool para os mercados interno e externo, após realizada a respectiva produção das cotas individuais desses produtos, observado, ainda, o contexto geral da produção e a demanda interna" (art. 7º).

Comparadas com as do Plano de Safra 1996/97, as produções autorizadas revelam, para o total de álcool, um crescimento de 20%; para o total de açúcar, a previsão é quase idêntica à anterior, apenas 1,4% inferior.

Houve ainda uma elevação nos preços da cana-de-açúcar e do álcool, anidro e hidratado, correspondente a 8,85%, conforme a Portaria Minifaz nº 110 de 20 de maio de 1997. Para o estado de Mato Grosso do Sul, destaca-se uma suplementação de preços, acima do percentual definido, igual a 12,9% para a cana-de-açúcar e a 8,25% para o álcool, como forma de compensar o diferencial de custos de produção da cana naquele estado.

Vale lembrar que Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Mato Grosso e estados da região Norte-Nordeste já desfrutam desta forma de subsídio, cujos percentuais variam de 2 a 30% no caso da cana-de-açúcar.

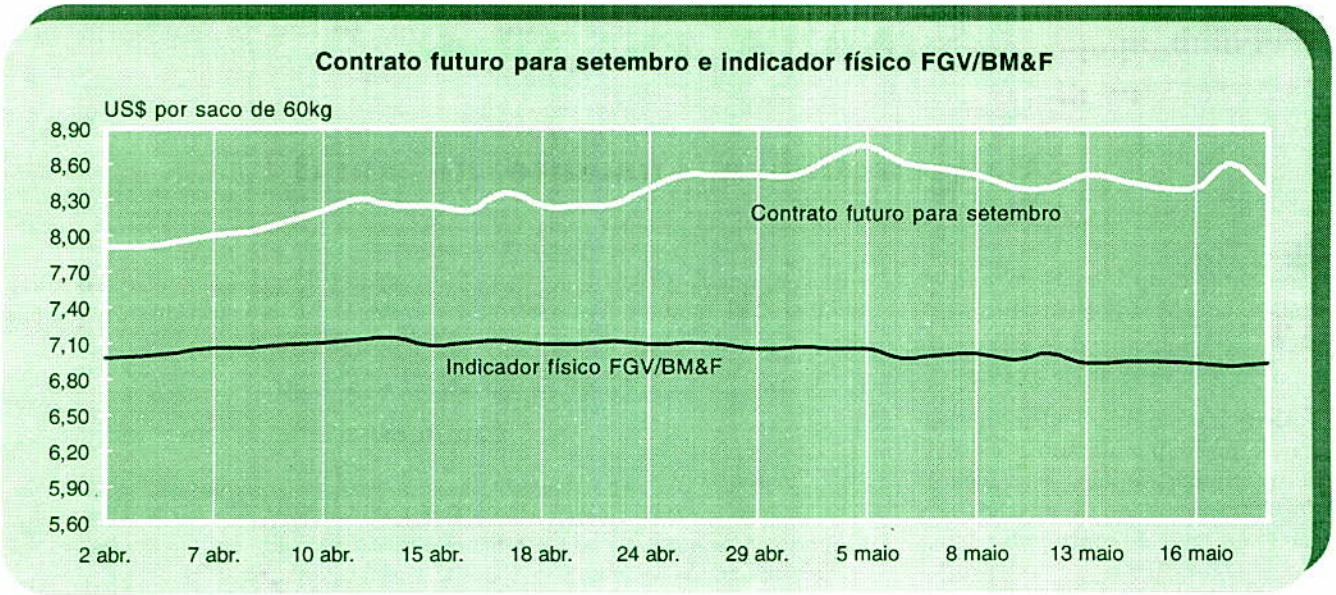
JOAQUIM ANDRÉ VILLANOVA
CONTRATO FGV-IBRE/MICT-DEAA

INDICADOR DO MILHO — FGV-BM&F

Proteção contra o risco de preço

A cada ano que passa, a safrinha vem aumentando sua área plantada, bem como sua participação percentual no total da produção. No primeiro trimestre do ano, havia um certo otimismo com relação ao desempenho do milho da safrinha. Contudo, o mercado não contava com as irregularidades das chuvas no Sul, comprometendo a qualidade dos grãos e implicando uma diminuição no rendimento físico. Uma boa alternativa para se proteger contra o risco de preço no início da colheita da safrinha é fazer um hedge *no mercado futuro.*

Já se sabe que, com a estiagem no Sul, a oferta da safrinha será inferior ao inicialmente esperado, provavelmente implicando aumento de preço no período em questão. No entanto, a demanda mantém ritmo discreto de evolução, além de o escoamento do produto da primeira safra estar-se dando de forma tranqüila. Não é por outra razão que alguns produtores ainda buscam escoamento para sua colheita da safra de verão. Existe uma expectativa, por parte de alguns analistas de mercado, de que o milho chegue a R$7,30-R$7,50 no mês de agosto.



O produtor interessado em se proteger contra o risco de preço, no terceiro trimestre, operando no mercado futuro, deve inicialmente verificar qual foi seu custo de produção, para que possa posteriormente fixar seu preço de venda no mercado secundário. Se o preço no mercado futuro assegurar uma remuneração adequada ao produtor, tendo em vista seus custos de produção, o mercado futuro poderá ser usado para fixar o preço de venda do milho, independente da evolução futura das cotações. Em outras palavras, o mercado futuro funciona nesse caso como um seguro de preço, onde o produtor adquire a certeza da margem entre o preço futuro e seu custo de produção, abrindo mão de eventuais ganhos decorrentes da valorização inesperada do mercado físico.

A título de ilustração, suponha que um produtor tenha tido um custo de produção de R$5,63/sc. No dia 20 de maio, o mercado futuro de milho cotava a saca de 60kg a R$8,15 para entrega em julho — portanto, 45% acima daquela estimativa de custo.

Neste dia, o produtor abre uma posição de venda futura de 10 contratos, equivalente a 4.500 sacas.

Caso a previsão dos analistas se confirme e as cotações caiam para cerca de R$7,40, no final de julho, o produtor fechará sua posição, fazendo uma operação inversa: comprando 10 contratos.

O resultado da operação seria o seguinte:

1. Mercado futuro:

R$(8,15 – 7,40)*4.500 sacas = R$3.375,00

2. Mercado físico:

R$7,40*4.500 sacas = R$33.300,00

3. Faturamento total = R$36.675,00

O produtor terá tido um faturamento total equivalente à venda das 4.500 sacas a R$8,15/sc. Ou seja, o produtor terá vendido sua colheita pelo preço praticado no mercado futuro no dia 20 de maio, e obtido um lucro líquido de R$3,28/sc.

Caso a previsão dos analistas não se confirme, e o preço chegue a, por exemplo, R$8,50/sc., o resultado da operação terá sido o seguinte:

1. Mercado futuro:

R$(8,15 – 8,50)*4.500 sacas = –R$1.575,00

2. Mercado físico:

R$8,50*4.500 sacas = R$38.250,00

3. Faturamento total = R$36.675,00

Apesar de o produtor ter perdido na operação a futuro, o que se deve levar em conta é que ele teve um lucro líquido de R$3,28/sc. No exemplo acima, o produtor deixou de ganhar R$1.575,00, equivalentes ao prejuízo da operação no mercado futuro, por conta da alta inesperada das cotações. Terá sido esse o custo do seu seguro de preço, o qual lhe terá assegurado a margem de lucro tida por ele como adequada em maio.

Em suma, o que se destaca não é o fato de o produtor ganhar ou perder na operação no mercado futuro, mas simplesmente o fato de que, com base no seu custo de produção, ele poderá saber com antecedência seu lucro, fixando o preço de venda no mercado futuro e assegurando a apropriação daquela margem de lucro, independente do comportamento das cotações. O produtor deverá contudo ter uma certa liquidez para os ajustes diários: o *hedger* recebe ajustes diários toda vez que o preço sobe no mercado futuro; e paga quando este diminui.

EDGAR COSTA FILHO
IRENE RAGUENET TROCCOLI
ROGÉRIO FERREIRA DE SOUZA

Babaçu lidera aumento de abril

A variação do IGP-DI no mês de abril foi de 0,59%, comparada ao mês anterior, enquanto o índice FGV/Abag registrou uma variação de 0,44%.

Decompondo-se o índice em termos de preços no atacado e no nível do consumidor, os itens derivados do IPA-DI tiveram variação de 0,68%, enquanto no nível do consumidor houve uma queda de 0,09%.

A contribuição do grupo de alimentação e matéria-prima do IPA-DI (IPA-ALI) para o índice FGV/Abag foi de -1,37% e 1,99%. Com relação ao IPC, alimentação, houve uma queda de 0,01%.

Os itens de maior influência no IPA e no IPC para o mês de abril foram babaçu, 37,68% e cacau, 13,56%, e o item de menor influência foi o de aves, com queda de 6,91%; no que se refere ao IPC, houve um aumento da carne suína de 2,57% e das hortaliças, de 2,12%, enquanto se registrava redução no pescado de 5,73% e nas frutas de 3,51%.

Estrutura

O índice FGV/Abag vem sendo calculado desde setembro de 1993 como resultado do convênio mantido entre a Fundação Getulio Vargas e a Associação Brasileira de Agribusiness. Seu objetivo é avaliar o impacto dos produtos semi-processados, processados e *in natura* de origem agrícola, no atacado e no varejo, sobre a inflação. O índice é constituído por itens pertencentes ao índice de preços por atacado — disponibilidade interna (IPA-DI) — e ao índice de preços ao consumidor (IPC-BR). Em termos de grandes grupos, foram selecionados os integrantes do IPA-DI, classificados em alimentação e matérias-primas brutas, e produtos e serviços do IPC-BR, classificados em alimentação (gêneros alimentícios e alimentação fora) e bebidas alcoólicas e fumo.

A ponderação, ou seja, a importância relativa de cada componente do índice FGV/Abag, assim como sua influência no mesmo, que resulta da conjugação do peso e da variação de preço ocorrida no mês, constam da tabela.

Índice FGV/Abag — últimos resultados

	Índice FGV/Abag total	Itens do IPA-DI	Alimentação	Matéria-prima bruta	Itens do IPC-BR	Alimentação	Gêneros alimentícios	Bebidas alcoólicas e fumo
Novembro 1996	-0,09	-0,07	1,83	-1,28	-0,15	-0,22	-0,35	0,63
Dezembro	0,48	0,81	2,45	-0,25	-0,24	-0,23	-0,24	-0,30
Janeiro 1997	3,42	2,61	2,09	0,52	0,81	0,77	0,74	0,04
Fevereiro	0,76	0,27	-0,26	0,52	0,49	0,49	0,48	0,00
Março	3,15	3,88	3,60	4,06	1,62	1,80	2,15	-0,15
Abril	0,44	0,68	-1,37	1,99	-0,09	-0,01	-0,03	-0,85
Acum. 1996	10,20	14,26	18,21	11,39	2,17	1,61	0,98	8,03
Acum. 1997	14,77	18,12	15,85	16,46	2,21	1,67	1,35	6,05
Abril 1996	-0,20	-2,37	-10,92	9,86	4,05	3,06	1,31	16,16

ÍNDICE FGV-ABAG

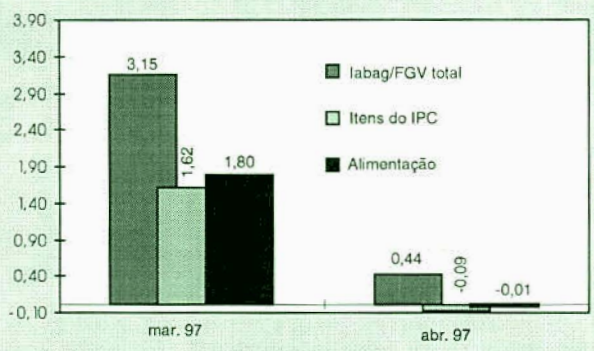
Índice da Associação Brasileira de Agribusiness — Iabag

	Iabag		Influência %	
	Ponderação	Variação %	No Iabag	No IGP
Total do mês	100,000	0,437	100,00	23,87
Itens do IPA-DI	67,971	0,685	106,38	25,40
Alimentação	26,400	-1,371	-82,74	-19,75
Matérias-primas brutas	41,571	1,990	189,11	45,15
Itens do IPC-BR	32,029	-0,087	-6,38	-1,52
Alimentação	29,205	-0,013	-0,90	-0,21
Gêneros alimentícios	25,124	-0,030	-1,74	-0,42
Alimentação fora	4,081	0,091	0,84	0,20

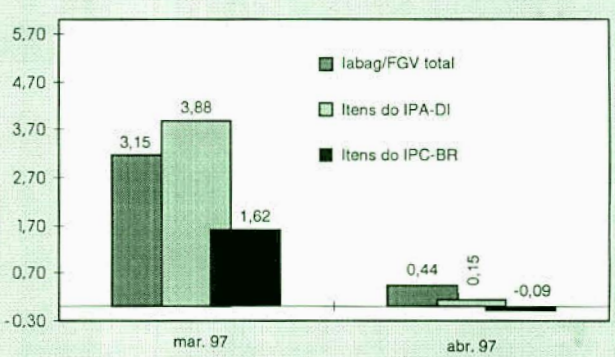
Variação mensal — Iabag — IPA — IPA alimentação



Variação mensal — Iabag — IPC — IPC alimentação



Variação mensal — Iabag — IPA-DI — itens do IPC-BR



EDGAR COSTA FILHO
RAKEL LIMA DOS SANTOS

OFERTA E DEMANDA

União Européia — polpa de tomate

A colheita de tomate para processamento nos países europeus maiores produtores em 1996 deverá ser 16% maior do que a obtida um ano antes, devido ao forte crescimento das lavouras italiana e espanhola.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido, 28 a 30% de sólidos-solúveis

Item	1994/95	1995/96	1996/97[P]
Estoque inicial	22.453	74.899	86.481
Produção	823.831	783.193	922.533
Importação	123.102	144.501	81.000
Oferta total	969.386	1.002.593	1.090.014
Exportação	601.841	622.423	618.900
Consumo interno	292.646	293.689	300.983
Estoque final	74.899	86.481	170.131

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: julho a junho, á exceção da França (agosto-julho).
[P] Previsão.

Turquia — polpa de tomate

A capacidade turca de produção de polpa tem sido significativamente subutilizada nos últimos anos, embora recentemente tenham aumentado os investimentos industriais cujo retorno se dará a longo prazo, baseados especialmente nas exportações do produto.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido, 28 a 30% de sólidos-solúveis

Item	1994/95	1995/96	1996/97[P]
Estoque inicial	18.975	14.218	44.218
Produção	204.000	310.000	285.000
Importação	800	0	0
Oferta total	223.775	324.218	329.218
Exportação	122.557	175.000	185.000
Consumo interno	87.000	105.000	100.000
Estoque final	14.218	44.218	44.218

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: julho a junho.
[P] Previsão.

Brasil — polpa de tomate

Aproximadamente 80% das importações brasileiras de polpa de tomate provêm do Chile, sendo que o preço médio pago por este produto em 1995 decresceu 15% frente aos US$1.010/t FOB pagos em 1994.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido, 28 a 30% de sólidos-solúveis

Item	1994/95	1995/96	1996/97[P]
Estoque inicial	0	0	30.920
Produção	56.000	99.600	73.000
Importação	32.000	50.000	26.000
Oferta total	88.000	149.600	129.920
Exportação	18.000	18.680	20.174
Consumo interno	70.000	100.000	108.000
Estoque final	0	30.920	1.746

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: maio a abril.
[P] Previsão.

Chile — polpa de tomate

As exportações chilenas absorveram cerca de 93% da produção interna de polpa em 1996, e o Chile tornou-se grande fornecedor mundial do produto. O Brasil e o Japão foram responsáveis por, respectivamente, 42 e 16% dessas compras.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido, 28 a 30% de sólidos-solúveis

Item	1994/95	1995/96	1996/97[P]
Estoque inicial	3.814	3.499	3.877
Produção	92.321	118.460	120.485
Importação	0	0	0
Oferta total	96.135	121.959	124.362
Exportação	82.536	106.632	110.000
Consumo interno	10.100	11.450	11.650
Estoque final	3.499	3.877	2.712

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: julho a junho.
[P] Previsão.

França — tomate em lata*

A União Européia reduziu a cota francesa de processamento de tomates para os anos de 1997 em quase 6% ante o volume de 1996, enquanto o preço mínimo fixado para o produto a ser enlatado inteiro sem pele ou sob a forma de polpa avançou 27% no mesmo período.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido

Item	1994/95	1995/96	1996/97P
Estoque inicial	11.304	15.118	9.344
Produção	50.200	40.000	35.000
Importação	88.000	84.837	88.000
Oferta total	149.504	139.955	132.344
Exportação	6.000	5.611	5.000
Consumo interno	123.000	125.000	120.000
Estoque final	20.504	9.344	7.344

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: agosto a julho.
P Previsão.

Itália — tomate em lata*

Aproximadamente metade da produção de tomates destinados à industrialização na Itália provém da parte meridional do país, onde as variedades são cultivadas manualmente.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido

Item	1994/95	1995/96	1996/97P
Estoque inicial	134.000	125.000	0
Produção	1.456.000	1.359.000	1.768.000
Importação	6.000	6.000	6.000
Oferta total	1.596.000	1.490.000	1.774.000
Exportação	631.000	683.000	750.000
Consumo interno	840.000	807.000	840.000
Estoque final	125.000	0	184.000

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: julho a junho.
P Previsão.

Brasil — tomate em lata*

A grande queda na industrialização brasileira de tomates a partir de 1996 deveu-se aos preços mais elevados alcançados pelos tomates para venda *in natura*, a doenças nas plantas em algumas regiões e ao abandono da lavoura do tomateiro por outras mais rentáveis.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido

Item	1994/95	1995/96	1996/97P
Estoque inicial	0	0	0
Produção	10.000	1.000	800
Importação	334	8.505	9.200
Oferta total	10.334	9.505	10.000
Exportação	1.963	1.595	1.200
Consumo interno	8.371	7.910	8.800
Estoque final	0	0	0

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: maio a abril.
P Previsão.

Chile — tomate em lata*

Apesar de a área destinada à lavoura de tomates no Chile ter avançado 10% em 1996 com relação ao registrado em 1995, a colheita do ano do presente exercício deverá ser prejudicada pela forte seca ocorrida nas áreas produtoras de La Serena e Talca.

1994/95 a 1996/97 — em toneladas, peso líquido

Item	1994/95	1995/96	1996/97P
Estoque inicial	58	1.169	933
Produção	25.000	30.350	28.740
Importação	0	0	0
Oferta total	25.058	31.519	29.673
Exportação	20.689	27.336	26.000
Consumo interno	3.200	3.250	3.300
Estoque final	1.169	933	373

Fonte: USDA (março 1997).
Ano-safra: julho a junho.
P Previsão.

* Inclui tomate inteiro sem pele, e/ou esmagado, picado e outros produtos não-concentrados.

IRENE RAGUENET TROCCOLI

Brasil — índices de preços recebidos pelos agricultores — valores nominais (base: agosto de 1994 = 100)

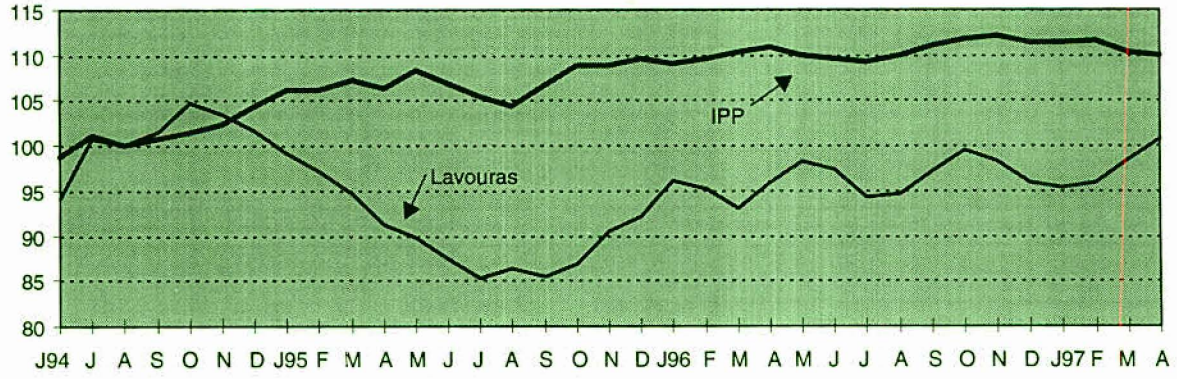
Anos/Produtos	Lavoura	Produtos - PGPM[1]	Demais lavouras	Produto animal	IPR
1990	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1991	0,010	0,010	0,010	0,010	0,010
1992	0,110	0,140	0,080	0,120	0,110
1993	2,600	3,210	1,900	2,830	2,670
1994	70,490	73,190	66,860	70,140	70,350
1995	106,130	106,890	104,210	102,880	105,060
1996	125,274	135,852	108,571	101,652	116,761
Mar. 95	106,082	104,652	107,549	103,853	105,383
Abr.	104,519	101,611	108,367	102,424	103,866
Maio	103,289	97,682	111,640	100,989	102,563
Jun.	103,287	97,938	111,177	99,683	102,100
Jul.	102,833	101,049	104,418	101,294	102,382
Ago.	105,654	105,750	104,173	104,275	105,261
Set.	103,395	104,694	100,093	102,094	103,028
Out.	105,390	108,154	99,878	99,754	103,503
Nov.	111,026	116,162	102,015	101,119	107,605
Dez.	113,373	121,439	100,306	98,861	108,251
Jan. 96	120,377	131,544	103,150	97,590	112,128
Fev.	120,193	128,806	106,128	96,635	111,636
Mar.	117,803	124,307	106,537	97,029	110,343
Abr.	122,420	129,680	110,040	98,410	113,710
Maio	127,237	136,532	112,057	98,502	116,663
Jun.	127,608	137,388	111,792	100,920	117,878
Jul.	125,075	136,559	107,162	103,332	117,333
Ago.	125,473	139,541	104,385	106,068	118,657
Set.	129,086	143,045	107,991	106,326	120,985
Out.	132,570	146,800	111,040	107,640	123,640
Nov.	131,190	146,263	108,706	105,626	121,991
Dez.	129,248	142,869	108,520	105,026	120,572
Jan. 97	130,327	140,020	114,176	103,065	120,442
Fev.	131,777	135,086	123,631	104,313	121,822
Mar.	136,668	137,347	132,195	106,269	125,569
Abr.	140,938	140,161	138,541	108,246	128,940

[1] Lavouras amparadas pela Política de Garantia de Preços Mínimos.

Os índices de preços dos insumos revelam uma maior estabilidade do que os dos preços recebidos pelos agricultores.

Brasil — índice de preços recebidos pelos agricultores

Base: julho de 1994 = 100 (valores corrigidos)



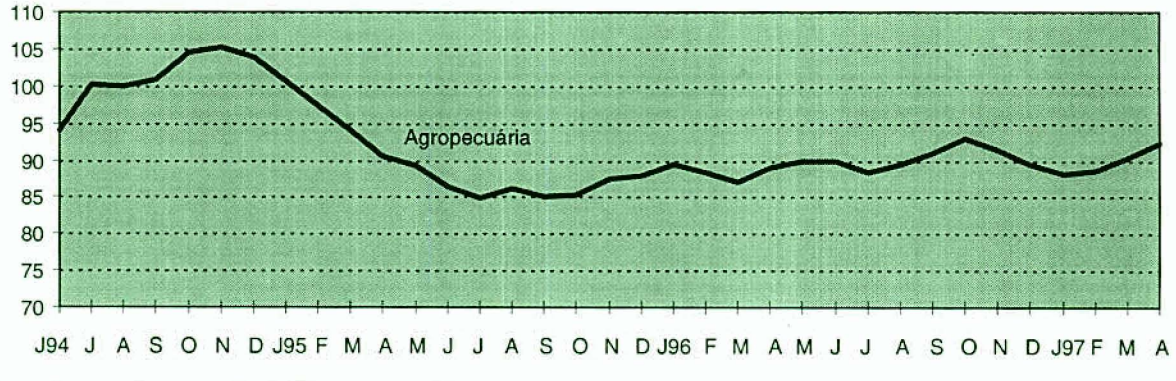
Brasil — índices de preços pagos pelos agricultores — valores nominais (base: agosto de 1994 = 100)

Anos/Produtos	Sementes	Fertilizantes	Agrotóxicos	Serviços	Combustíveis	Mão-de-obra	IPP-Brasil
1990	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1991	0,010	0,020	0,010	0,010	0,010	0,020	0,010
1992	0,140	0,170	0,160	0,180	0,150	0,150	0,160
1993	2,910	3,060	3,180	3,380	3,260	3,010	3,110
1994	70,360	69,590	69,560	70,490	69,380	78,290	71,440
1995	107,530	111,210	105,200	118,390	101,830	193,850	125,840
1996	117,533	129,693	113,108	126,548	110,511	238,089	143,030
Mar. 95	106,465	106,425	102,645	114,138	100,000	181,424	120,150
Abr.	106,137	108,584	104,105	115,115	100,000	186,274	121,854
Maio	105,837	108,301	104,061	118,547	100,000	199,198	124,695
Jun.	106,078	108,852	104,211	119,210	100,000	206,690	126,297
Jul.	107,753	108,726	105,509	121,694	100,000	208,647	127,354
Ago.	108,083	110,113	105,743	121,743	100,000	208,023	127,667
Set.	108,690	113,447	106,736	122,312	100,000	209,282	129,069
Out.	109,066	118,036	107,876	121,906	107,336	211,619	131,988
Nov.	109,612	120,981	108,744	122,746	107,336	215,833	133,840
Dez.	110,327	122,683	109,843	123,622	107,336	217,780	134,994
Jan. 96	111,230	124,795	110,551	124,575	107,336	222,214	136,724
Fev.	111,978	125,908	111,491	125,145	107,336	227,798	138,358
Mar.	113,227	127,160	111,586	126,209	107,336	230,691	139,580
Abr.	114,578	128,126	111,983	126,237	111,430	234,578	141,470
Maio	116,708	129,048	112,666	126,838	111,420	236,511	142,565
Jun.	118,453	130,227	113,347	126,735	111,635	239,981	143,899
Jul.	119,425	130,754	113,970	126,598	111,635	243,031	144,816
Ago.	121,082	132,179	114,526	127,044	111,635	244,948	145,932
Set.	124,798	134,134	115,281	127,556	111,635	247,167	147,605
Out.	126,308	135,454	116,365	128,332	111,635	248,898	148,732
Nov.	127,968	136,156	117,171	128,648	111,635	250,799	149,666
Dez.	128,775	137,297	117,668	127,984	111,635	250,925	150,086
Jan. 97	129,050	138,159	118,209	128,737	111,635	252,438	152,415
Fev.	130,683	138,376	119,346	130,737	121,937	253,013	153,217
Mar.	129,952	137,932	119,933	130,715	121,937	254,498	153,319
Abr.	129,793	137,784	120,327	131,271	121,937	256,774	153,795

Os preços da agropecuária mostram tendência de recuperação nestes primeiros meses de 1997, mas ainda estão longe de voltar aos patamares do início do Plano Real.

Brasil — índice de preços recebidos pelos agricultores

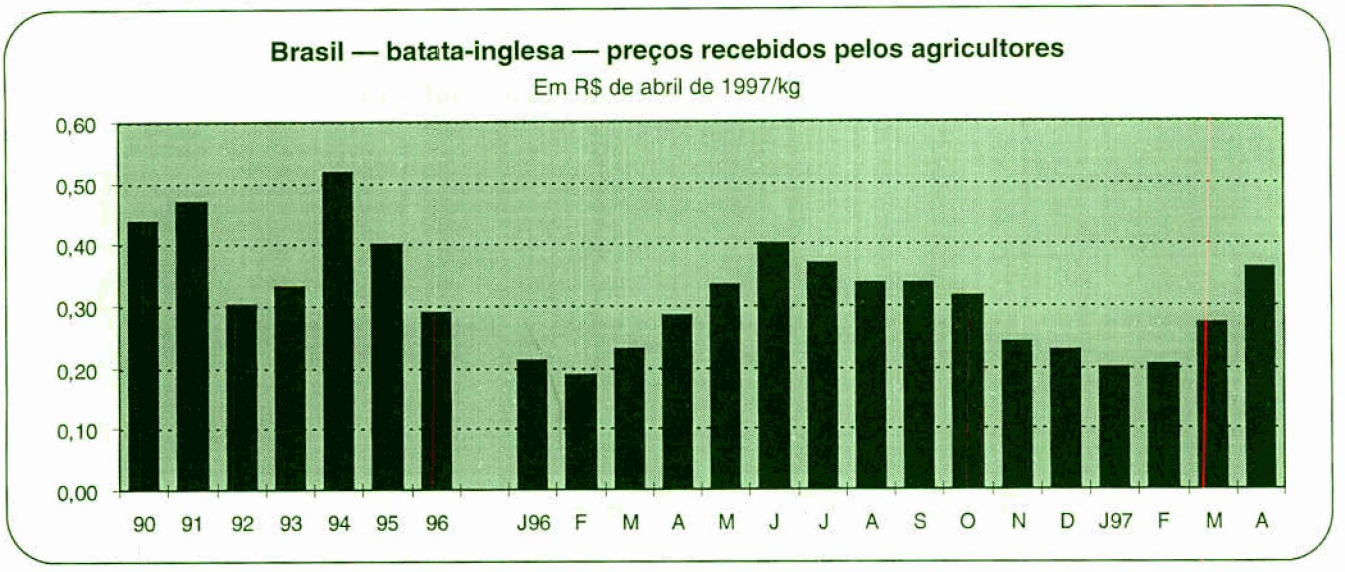
Base: julho de 1994 = 100 (valores corrigidos)



Brasil — preços recebidos pelos agricultores — valores reais (em R$ de abril de 1997/unidade)

Anos/Produtos	Algodão em caroço (kg)	Amendoim em casca (kg)	Arroz em casca (kg)	Banana (dúzia)	Batata-inglesa (kg)	Cacau (15kg)	Café em coco (kg)	Cana-de-açúcar (t)
1990	0,56	0,48	0,29	0,38	0,44	18,62	0,74	16,19
1991	0,57	0,57	0,37	0,38	0,47	21,10	0,70	17,30
1992	0,51	0,40	0,27	0,28	0,30	20,90	0,61	17,96
1993	0,57	0,50	0,27	0,30	0,33	18,46	0,77	16,04
1994	0,57	0,45	0,26	0,38	0,52	19,40	1,37	16,54
1995	0,50	0,41	0,21	0,56	0,38	17,95	1,24	14,87
1996	0,52	0,43	0,22	0,43	0,29	17,18	1,01	16,23
Jan. 96	0,52	0,38	0,23	0,47	0,21	16,30	1,08	15,64
Fev.	0,52	0,37	0,23	0,48	0,19	15,93	1,19	15,60
Mar.	0,52	0,33	0,22	0,41	0,23	15,68	1,19	15,44
Abr.	0,50	0,35	0,22	0,44	0,29	16,15	1,14	16,23
Maio	0,51	0,37	0,22	0,42	0,33	17,48	1,13	16,35
Jun.	0,51	0,39	0,21	0,44	0,38	16,90	1,04	16,36
Jul.	0,52	0,41	0,21	0,51	0,37	16,20	0,87	16,41
Ago.	0,53	0,46	0,21	0,45	0,34	15,88	0,83	16,45
Set.	0,54	0,49	0,21	0,44	0,34	16,24	0,91	16,52
Out.	0,54	0,47	0,22	0,43	0,32	19,14	0,90	16,59
Nov.	0,53	0,55	0,23	0,39	0,24	19,96	0,89	16,58
Dez.	0,54	0,53	0,24	0,34	0,23	20,34	0,88	16,65
Jan. 97	0,54	0,42	0,24	0,37	0,18	18,50	1,00	16,65
Fev.	0,53	0,42	0,23	0,36	0,20	16,96	1,23	16,38
Mar.	0,55	0,44	0,22	0,36	0,27	18,50	1,35	16,52
Abr.	0,57	0,51	0,22	0,35	0,36	20,55	1,35	16,47

Fatores sazonais elevam os preços do tubérculo, apesar da recuperação da safra.



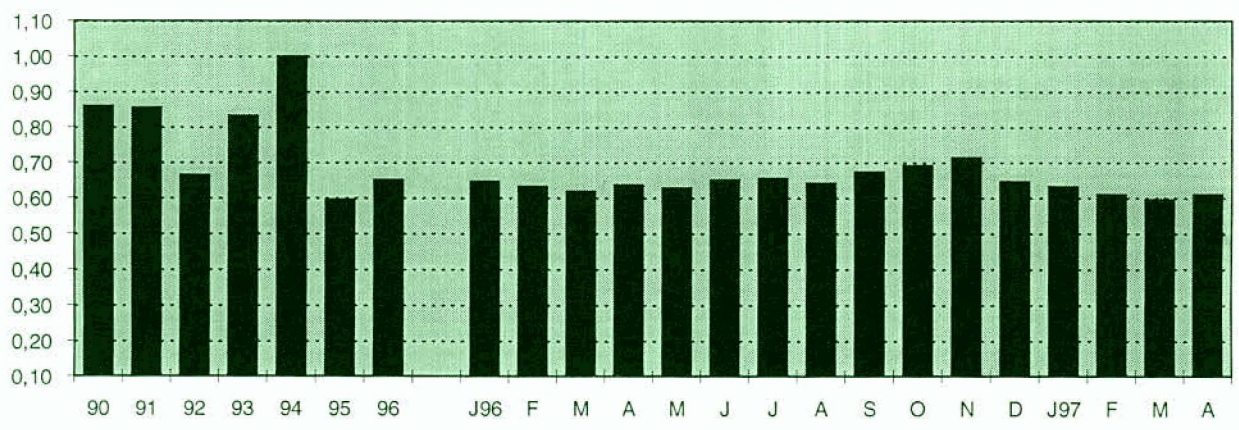
Brasil — preços recebidos pelos agricultores — valores reais (em R$ de abril de 1997/unidade)

Anos/Produtos	Feijão (kg)	Fumo em folha (kg)	Laranja (cento)	Milho (kg)	Mandioca (raiz — t)	Soja (grão — kg)	Tomate (kg)	Trigo (grão — kg)
1990	0,86	1,91	3,97	0,19	57,54	0,23	0,52	0,19
1991	0,85	1,98	3,05	0,21	68,91	0,28	0,45	0,19
1992	0,66	2,74	3,00	0,18	77,89	0,30	0,42	0,22
1993	0,83	2,46	2,38	0,19	77,30	0,29	0,39	0,20
1994	1,00	2,11	3,21	0,16	55,52	0,26	0,50	0,17
1995	0,60	1,96	3,07	0,13	78,31	0,19	0,46	0,17
1996	0,65	2,17	1,96	0,15	82,02	0,25	0,37	0,20
Jan. 96	0,65	2,19	1,95	0,16	84,10	0,25	0,47	0,18
Fev.	0,63	2,27	1,84	0,15	75,90	0,23	0,42	0,19
Mar.	0,62	2,20	1,81	0,14	75,49	0,22	0,47	0,20
Abr.	0,64	2,17	2,07	0,15	78,29	0,23	0,38	0,21
Maio	0,63	2,20	1,95	0,16	80,97	0,25	0,35	0,24
Jun.	0,65	2,17	1,92	0,16	84,22	0,23	0,39	0,25
Jul.	0,65	2,14	1,90	0,15	86,00	0,23	0,38	0,24
Ago.	0,64	2,13	1,92	0,16	85,10	0,24	0,37	0,23
Set.	0,67	2,16	2,07	0,16	84,93	0,26	0,36	0,21
Out.	0,69	2,16	2,10	0,16	85,88	0,28	0,32	0,18
Nov.	0,71	2,17	2,03	0,16	81,07	0,27	0,28	0,17
Dez.	0,64	2,15	2,01	0,15	82,29	0,27	0,26	0,15
Jan. 97	0,63	1,95	2,26	0,13	80,01	0,27	0,27	0,13
Fev.	0,61	1,97	2,67	0,12	76,59	0,25	0,31	0,13
Mar.	0,59	1,95	2,68	0,12	84,13	0,26	0,29	0,14
Abr.	0,61	1,94	2,65	0,12	81,91	0,27	0,41	0,15

Perspectivas de uma boa safra mantêm os preços da leguminosa estáveis.

Brasil — feijão em grão — preços recebidos pelos agricultores

Em R$ de abril de 1997/kg



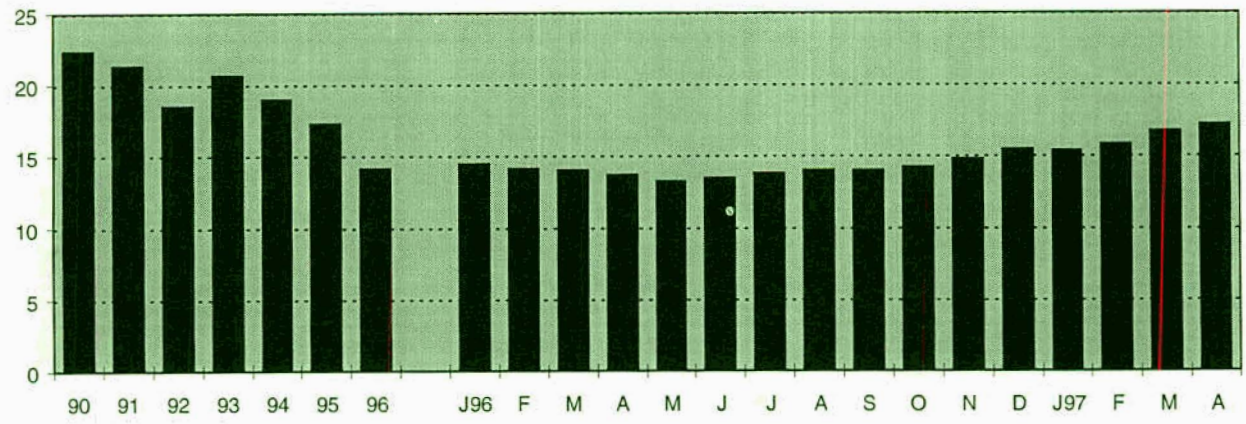
Brasil — preços recebidos pelos agricultores — valores reais (em R$ de abril de 1997/unidade)

Anos/Produtos	Cebola (kg)	Mamona (kg)	Pimenta-do-reino (kg)	Sisal (kg)	Uva (kg)	Bezerro (até 1 ano — cab.)	Boi gordo p/ corte (1@)	Vaca leiteira de raça (cab.)
1990	0,75	0,28	1,33	0,20	0,36	183,64	37,41	900,92
1991	0,44	0,23	1,10	0,20	0,31	162,66	34,48	726,46
1992	0,47	0,25	0,91	0,18	0,27	148,25	32,90	621,74
1993	0,48	0,28	0,98	0,19	0,55	159,79	34,87	663,60
1994	0,38	0,28	1,58	0,23	0,35	184,23	33,85	830,38
1995	0,52	0,28	1,86	0,28	0,48	162,97	27,53	914,73
1996	0,24	0,27	1,63	0,27	0,18	124,59	23,47	743,52
Jan. 96	0,26	0,29	1,68	0,26	0,65	133,17	23,69	790,89
Fev.	0,30	0,30	1,70	0,24	0,46	129,42	23,51	778,83
Mar.	0,33	0,28	1,65	0,25	0,46	129,96	23,27	771,61
Abr.	0,34	0,29	1,62	0,27	0,60	127,37	23,09	756,87
Maio	0,23	0,29	1,59	0,27	0,00	123,70	22,39	728,25
Jun.	0,21	0,27	1,57	0,28	0,00	122,87	22,03	720,44
Jul.	0,17	0,27	1,52	0,27	0,00	121,51	22,92	722,01
Ago.	0,15	0,27	1,52	0,28	0,00	122,54	23,94	732,85
Set.	0,14	0,26	1,70	0,27	0,00	121,35	24,08	731,37
Out.	0,26	0,26	1,70	0,26	0,00	121,99	24,72	726,03
Nov.	0,24	0,24	1,66	0,29	0,00	120,58	24,25	736,61
Dez.	0,24	0,25	1,66	0,29	0,00	120,62	23,75	726,50
Jan. 97	0,28	0,27	2,01	0,28	0,36	117,46	23,14	697,94
Fev.	0,31	0,27	2,30	0,30	0,35	118,18	23,22	694,92
Mar.	0,38	0,26	2,32	0,31	0,32	120,77	23,14	682,80
Abr.	0,51	0,26	2,76	0,29	0,00	122,20	23,45	698,67

O abate de matrizes no passado recente provoca uma necessária recuperação dos preços.

Brasil — suíno para corte — preços recebidos pelos criadores

Em R$ de abril de 1997/kg



ESTATÍSTICAS AGROPECUÁRIAS

Brasil — preços recebidos pelos agricultores — valores reais (em R$ de abril de 1997/unidade)

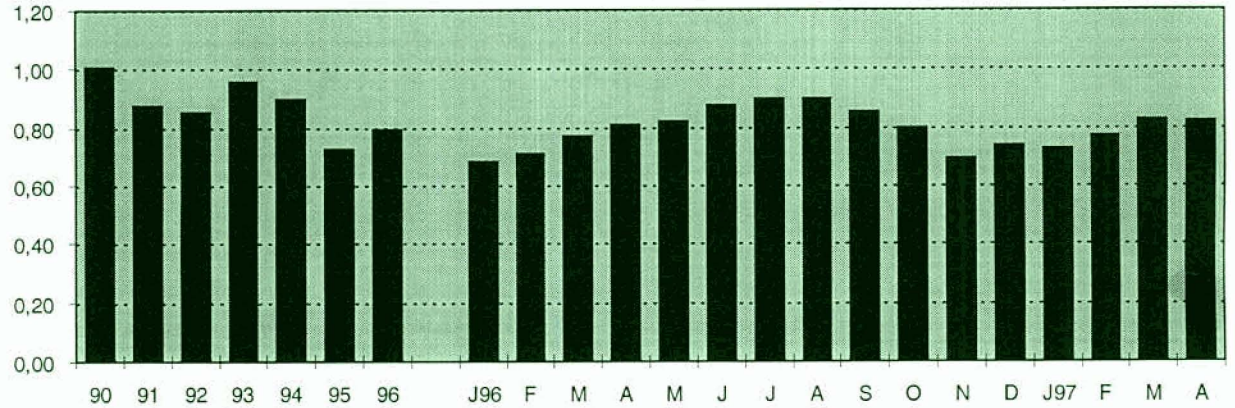
Anos/Produtos	Vaca leiteira comum (cab.)	Suíno para corte (15kg)	Frango/galinha corte (kg)	Leite (l)	Lã (15kg)	Ovos (dúzia)	Mel de abelha (l)	Boi magro (cab.)
1990	552,80	22,36	1,62	0,38	33,46	1,00	3,76	343,93
1991	454,22	21,40	1,38	0,36	19,76	0,88	4,41	297,32
1992	387,73	18,54	1,21	0,33	31,29	0,85	2,84	276,85
1993	412,80	20,71	1,23	0,35	25,99	0,96	2,95	290,25
1994	504,69	19,06	1,17	0,31	30,83	0,89	3,43	324,63
1995	512,44	17,27	0,95	0,32	38,19	0,73	5,82	286,52
1996	400,46	14,13	0,89	0,28	28,52	0,79	5,71	232,53
Jan. 96	438,23	14,45	0,88	0,29	29,60	0,68	5,81	241,89
Fev.	423,89	14,12	0,87	0,28	29,70	0,71	5,71	239,01
Mar.	416,84	14,01	0,87	0,28	29,88	0,77	5,76	238,04
Abr.	402,62	13,69	0,87	0,29	30,00	0,81	5,86	236,77
Maio	391,41	13,26	0,88	0,28	27,88	0,82	5,67	229,71
Jun.	388,61	13,49	0,89	0,29	28,83	0,87	5,58	227,24
Jul.	392,63	13,79	0,89	0,28	27,48	0,90	5,66	229,14
Ago.	393,18	14,06	0,87	0,30	27,78	0,90	5,77	231,14
Set.	394,49	14,06	0,89	0,29	27,37	0,85	5,95	228,80
Out.	389,59	14,28	0,92	0,29	27,51	0,80	5,80	230,68
Nov.	389,61	14,87	0,93	0,28	27,40	0,69	5,56	229,26
Dez.	384,47	15,47	0,90	0,27	28,78	0,74	5,39	228,62
Jan. 97	373,57	15,38	0,86	0,26	29,84	0,73	4,95	223,00
Fev.	373,63	15,79	0,85	0,25	29,13	0,77	4,98	225,00
Mar.	366,36	16,78	0,84	0,25	29,07	0,82	4,98	222,84
Abr.	371,87	17,17	0,82	0,26	28,54	0,82	4,92	224,88

Fonte dos dados primários, brutos: empresas estaduais de assistência técnica e extensão rural, Instituto de Economia Agrícola (SP), Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira e prefeituras municipais.
Elaboração: Centro de Estudos Agrícolas — IBRE/FGV.

A redução dos plantéis de poedeiras permitiu a recuperação dos preços.

Brasil — ovos — preços recebidos pelos criadores

Em R$ de abril de 1997/kg



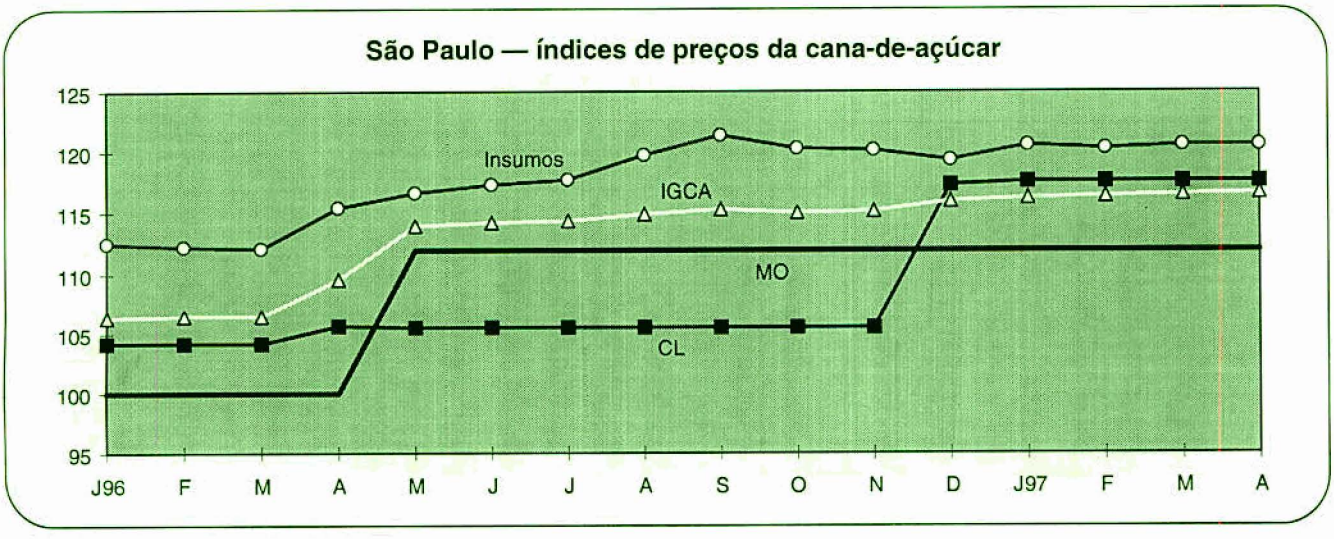
MARIA JOSÉ C. MONTEIRO

São Paulo — índices de preços da cana-de-açúcar (base: junho de 1995 = 100)

Mês/ano	Índice geral da cana-de-açúcar (IGCA)	Mão-de-obra (MO)	Máquinas, veículos e equipamentos (MVE)	Reparos (R)	Combustíveis e lubrificantes (CL)	Insumos (I)	Outras despesas (OD)
Jul. 1995	101,908	100,000	100,605	101,642	100,026	102,749	101,780
Ago.	101,963	100,000	100,554	101,949	100,037	102,605	102,847
Set.	102,552	100,000	100,422	102,775	100,955	104,698	102,335
Out.	105,719	100,000	100,679	102,890	103,972	110,772	102,791
Nov.	105,643	100,000	100,652	103,403	104,067	109,817	103,526
Dez.	106,167	100,000	100,791	103,478	104,074	112,331	103,937
Jan. 1996	106,268	100,000	99,480	104,245	104,085	112,433	105,035
Fev.	106,372	100,000	100,185	104,979	104,089	112,184	105,262
Mar.	106,446	100,000	100,308	105,599	104,085	112,036	105,499
Abr.	109,594	100,000	100,380	105,066	105,596	115,462	105,972
Maio	114,009	112,009	100,389	105,340	105,483	116,645	107,071
Jun.	114,206	112,009	100,437	105,472	105,470	117,316	108,058
Jul.	114,399	112,009	100,897	105,862	105,465	117,689	108,868
Ago.	114,950	112,009	101,005	106,658	105,460	119,810	109,045
Set.	115,320	112,009	101,307	106,917	105,479	121,400	109,061
Out.	115,098	112,009	101,042	106,989	105,497	120,257	109,139
Nov.	115,181	112,009	101,085	107,494	105,511	120,174	109,631
Dez.	116,019	112,009	99,818	106,914	117,309	119,398	110,478
Média 1996	112,322	108,006	100,528	105,961	106,127	117,067	107,760
Jan. 1997	116,270	112,009	99,857	106,582	117,614	120,610	111,478
Fev.	116,326	112,009	99,999	107,126	117,611	120,293	112,140
Mar.	116,460	112,009	99,893	107,434	117,617	120,571	113,080
Abr.	116,667	112,009	100,954	108,304	117,614	120,531	113,575

Fonte: IBRE/FGV.

De maneira geral os itens que compõem o índice geral da cana-de-açúcar não têm tido variações significativas que possam causar impacto, tanto de alta como de baixa, no IGCA. Já para o índice de maio espera-se uma alta expressiva, pois far-se-ão refletir os aumentos dos preços da cana, dos combustíveis — álcool anidro e hidratado — e, principalmente, da mão-de-obra, cujo dissídio coletivo ocorre nesse mesmo mês.



EQUIPE CONTRATO FGV/IBRE/AIAA

Variações positivas e soja em destaque

A produção total de cereais, leguminosas e oleaginosas em 1997 deverá atingir 79,2 milhões de toneladas, 8,5% maior que a obtida em 1996 (73 milhões de toneladas). Seis produtos apresentam variação positiva na estimativa de produção, em relação ao ano anterior: batata-inglesa primeira safra, batata-inglesa segunda safra, cana-de-açúcar, feijão primeira safra, milho primeira safra e soja. Para esta última, aguarda-se uma produção de 26,1 milhões de toneladas. Preços atrativos, tanto no mercado interno como no mercado internacional, chuvas suficientes e bem distribuídas durante o ciclo vegetativo e a utilização de tecnologia adequada são os fatores determinantes do incremento de 12,6% na produção desta leguminosa.

Entre os produtos com variação negativa, destacam-se algodão herbáceo, arroz e café em coco. Para o algodão, entre os motivos para explicar tal comportamento (queda de 7,7% da produção em relação à de 1996), podem-se citar o alto custo de produção, maior rigidez na obtenção do custeio agrícola e prazo longo para pagamento do algodão de origem externa.

Brasil — produção e área colhida de lavouras selecionadas

Produtos	Área (ha)			Produção (t)		
	Informantes	Safra 96	Safra 97	Informantes	Safra 96	Safra 97
Total	–	40.099.072	40.382.396	–	–	–
Abacaxi*	60,05	29.589	25.941	57,63	625.515	574.331
Algodão arbóreo (em caroço)	84,35	42.471	28.599	76,60	6.037	4.648
Algodão herbáceo (em caroço)	96,37	777.787	629.458	97,66	991.820	915.172
Alho	10,48	1.311	1.194	9,48	5.781	4.704
Amendoim (em casca) 1ª safra	100,00	59.423	66.770	100,00	127.034	114.401
Amendoim (em casca) 2ª safra	70,27	14.420	14.420	80,45	21.880	21.880
Arroz (em casca)	93,18	3.660.239	3.320.199	95,88	9.591.431	9.009.074
Banana**	61,66	318.899	322.967	58,15	330.991	334.768
Batata-inglesa 1ª safra	100,00	109.560	105.123	100,00	1.518.731	1.545.493
Batata-inglesa 2ª safra	82,76	50.736	48.261	70,71	571.758	660.332
Cacau (em amêndoa)	8,13	55.553	55.552	7,73	19.827	29.610
Café (em coco)	86,60	1.723.182	1.734.791	90,60	2.418.855	2.227.755
Cana-de-açúcar	86,48	4.174.482	4.233.342	89,86	291.652.137	296.537.409
Castanha de caju	100,00	655.960	671.107	100,00	164.664	181.622
Cebola	85,50	63.630	60.245	83,34	802.922	751.553
Coco-da-baía*	39,92	103.106	104.346	35,79	361.285	375.430
Feijão (em grão) 1ªsafra	100,00	2.708.915	2.630.187	100,00	1.328.867	1.557.080
Feijão (em grão) 2ª safra	41,06	858.997	869.364	48,37	620.196	644.202
Fumo (em folha)	92,95	282.802	330.340	95,84	453.383	589.370
Guaraná (semente)	58,69	4.569	4.619	23,06	528	538
Juta (fibra)	94,54	1.471	1.471	95,00	1.901	1.901
Laranja*	88,56	861.542	857.918	90,88	99.037.188	98.936.131
Maçã*	92,83	24.836	25.777	95,59	3.122.335	3.451.237
Malva (fibra)	72,88	4.404	4.404	87,53	8.717	8.717
Mamona	94,91	115.007	141.100	93,12	40.407	107.418
Mandioca	64,28	1.252.810	1.212.579	65,85	16.383.269	16.615.363
Milho (em grão) 1ª safra	91,47	10.652.289	10.823.911	96,38	27.391.249	30.570.673
Milho (em grão) 2ª safra	31,90	560.000	680.000	36,27	1.300.000	1.700.000
Pimenta-do-reino	9,50	1.733	1.662	10,14	3.494	3.368
Sisal (fibra)	1,64	2.411	1.861	1,36	1.759	1.296
Soja (em grão)	100,00	10.734.521	11.193.210	100,00	23.205.305	26.142.652
Sorgo (em grão)	48,86	90.220	82.757	46,42	144.474	167.456
Tomate	70,31	42.032	41.882	79,10	2.093.538	2.010 311
Trigo (em grão)	0,28	5.158	5.158	0,65	21.387	21.387
Uva	92,44	55.007	51.881	84,56	619.106	712.146

Fonte: IBGE. *Levantamento Sistemático da Produção Agrícola*. Última previsão, mar. 1997. A coluna "Informantes" registra o percentual das unidades da Federação que já informaram a área e a produção de cada produto em relação ao total da área e da produção nacionais.
* Produção em milhões de frutos. **Produção em milhões de cachos.

ELIANA CONDE BARROSO LEITE
RAKEL LIMA DOS SANTOS

Normas complementares do Proex

Portaria nº 33, de 8-4-1997, do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo — DOU de 10-4-1997 —, referente às normas complementares do Proex. Apresentam-se aqui os produtos do setor agrícola contemplados em sua abrangência:

O ministro da Indústria, do Comércio e do Turismo, no uso de suas atribuições e com fundamento no art. 14, inciso X, alínea *d*, da Medida Provisória nº 1.549-28, de 14 de março de 1997, na Lei nº 8.187, de 1º de junho de 1991, e na Resolução nº 2.214, de 29 de novembro de 1995, do Conselho Monetário Nacional,

Resolve:

Art. 1º São elegíveis para o Sistema de Equalização, previsto no Programa de Financiamento às Exportações — Proex —, as mercadorias indicadas no anexo a esta Portaria.

Parágrafo único — Enquadram-se também nos termos deste artigo os serviços de instalação, montagem, manutenção e posta em marcha, no exterior, de máquinas ou equipamentos de fabricação nacional, mesmo quando o valor desses serviços não estiver incorporado ao das mercadorias e desde que executados pela própria empresa exportadora dos bens.

Art. 2º O programa admite que as exportações sejam negociadas a quaisquer prazos de pagamento e de carência, podendo ser objeto de financiamento o valor integral da exportação, na condição de venda pactuada.

Art. 3º Para efeito desta Portaria, o prazo de equalização é o espaço de tempo compreendido entre a data de embarque das mercadorias e a data de vencimento do último pagamento de equalização, não inferior a um ano.

§1º O prazo de pagamento da equalização não poderá ser superior ao prazo de financiamento pactuado pelo exportador e ao prazo máximo indicado para a mercadoria, no anexo a esta Portaria, independentemente do prazo de financiamento, observado, ainda, para sua aferição, o disposto no parágrafo 2º deste artigo.

§2º O prazo de pagamento da equalização inferior a sete anos, relacionado no anexo a esta Portaria, poderá ser ampliado, até sete anos, em função do valor unitário das correspondentes mercadorias. Para tanto, deverá ser observada a seguinte tabela:

Valor unitário	Prazo máximo
de US$5 mil até US$15 mil	2 anos
acima de US$15 mil até US$25 mil	3 anos
acima de US$25 mil até US$40 mil	4 anos
acima de US$40 mil até US$60 mil	5 anos
acima de US$60 mil até US$100 mil	6 anos
acima de US$100	7 anos

Art. 4º Na exportação de mercadorias de natureza diversificada, relacionadas no anexo a esta Portaria com prazos distintos e negociadas sob a forma de *pacote*, o prazo máximo de equalização será o do bem contemplado com maior prazo.

§1º Conceitua-se como *pacote*, para efeito deste artigo, a negociação, em uma única transação, de mercadorias diversificadas de natureza conexa.

§2º Partes e peças de reposição em mercadorias não relacionadas no anexo a esta Portaria poderão fazer parte do *pacote* de exportação elegível para o Proex/Equalização, desde que o valor total do conjunto de partes e peças de reposição e mercadorias não-elegíveis não exceda a 30% do valor total do conjunto das mercadorias elegíveis, integrantes desse mesmo *pacote*.

Art. 5º As exportações contempladas pelas disposições desta Portaria acarretam necessariamente o preenchimento das informações no módulo Registro de Operações de Crédito — RC — anteriormente ao Registro de Exportação — RE — e ao embarque da mercadoria.

§1º O RC somente será preenchido após o RE, quando a exportação for realizada em consignação, inclusive a destinada a feiras e exposições, e posteriormente negociada com prazo de pagamento igual ou superior a um ano, de acordo com as disposições desta Portaria.

§2º Apenas farão jus à equalização as mercadorias cujos RE tenham sido feitos posteriormente à aprovação do respectivo RC junto ao Sistema Integrado de Comércio Exterior — Siscomex —, salvo o previsto no parágrafo anterior.

Art. 6º O percentual máximo admitido para fins de equalização incidirá sobre 85% do valor de exportação na condição de venda pactuada, para mercadorias com índice de nacionalização igual ou superior a 60%.

§1º Nas exportações de mercadorias com índice de nacionalização inferior a 60%, o pagamento incidirá sobre o percentual igual ao índice de nacionalização, acrescido de 40 pontos percentuais, aplicado sobre o equivalente a 85% do valor da venda externa, na condição de venda pactuada.

§2º Na ocorrência de Comissão de Agente superior a 15%, o excedente será deduzido da parcela máxima admitida para efeito de cálculo de pagamento de equalização prevista neste artigo.

§3º As mercadorias com Processos Produtivos Básicos definidos nos anexos do Decreto nº 783, de 25 de março de 1993, e em Portaria Interministerial dos Ministros da Indústria, do Comércio e do Turismo, da Ciência e da Tecnologia e da Integração Regional (sucedido, no caso, pelo ministro do Planejamento e Orçamento), cujas empresas estejam cumprindo os requisitos ali determinados, poderão valer-se do percentual máximo equalizável admitido para o Proex/Equalização.

Art. 7º Os pedidos de exportação financiada que, em razão de aspectos de comercialização, não se enquadrem nas disposições desta Portaria somente serão examinados pelo Banco do Brasil S.A., agente financeiro da União para o Proex, após obtida a manifestação da Secretaria de Comércio Exterior, deste Ministério.

Art. 8º A consolidação de embarques poderá ser enquadrada no Programa, ficando a critério do Banco do Brasil S.A. a análise do pleito.

Art. 9º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, podendo seus efeitos retroagirem para contemplar as operações em que não tenha havido qualquer embarque, no caso de mercadorias, mediante nova solicitação ao Banco do Brasil S.A.

Art. 10º Fica revogada a Portaria MICT nº 368, de 5 de dezembro de 1995.

Francisco Dornelles

Anexo

Produtos elegíveis para financiamento à exportação ao amparo do Proex/Equalização e do Proex/Financiamento

NCM	Descrição dos produtos na NCM	NBM e prazos de pagamento
0201	Carnes de animais da espécie bovina, frescas ou refrigeradas	360 dias
0202	Carnes de animais da espécie bovina, congeladas	360 dias
0203	Carnes de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas	360 dias
0205.00	Carnes de animais das espécies cavalar, asinina e muar, frescas, refrigeradas ou congeladas	360 dias
0207	Carnes e miudezas, comestíveis, frescas, refrigeradas ou congeladas, das aves da posição 0105	360 dias
03	Peixes, crustáceos e outros invertebrados aquáticos	360 dias
06	Plantas vivas e produtos de floricultura	360 dias
08, exceto 0802, 0813 e 0814	Frutas, exceto 0802, 0813 e 0814	360 dias
1602.50	Preparações de carne da espécie bovina	360 dias
1603.00	Extratos e sucos de carne, peixes ou crustáceos, moluscos ou de outros invertebrados aquáticos	360 dias
1604	Preparações e conservas de peixe; caviar e seus sucedâneos preparados a partir de ovas de peixe	360 dias
1605	Crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos, preparados ou em conservas	360 dias
1704	Produtos de confeitaria, sem cacau (incluído o chocolate branco)	360 dias
1806, exceto 1806.10	Chocolate e outras preparações alimentícias contendo cacau	360 dias
20	Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas	360 dias
2204	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool, mostos de uvas, excluídos os da posição 2009	360 dias
2205	Vermutes e outros vinhos de uvas frescas aromatizados por plantas ou substâncias aromáticas	360 dias
50, exceto 5001, 5002 e 5003	Seda	360 dias
5112	Tecidos de lã penteada ou de pêlos finos penteados	360 dias

Obs.: Entre os produtos incluem-se também papéis, painéis de madeira e artigos de vestuário, além de diversos itens não ligados ao setor agroindustrial.

Mercado externo

As previsões do mercado foram realizadas no dia 22 de maio e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de junho de 1997.

Produtos / Preços	Média dos 1os futuros				Futuros												Tendência	Fatores ponderáveis
	Maio 1996	Abril 1997	1 a 19 maio 1997	13 a 19 maio 1997	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A		
Açúcar raw US¢/lb-peso	11,01	11,21	10,91	11,02		10,91				10,75					10,69			Além das estimativas favoráveis para a produção de importantes produtores de cana-de-açúcar, prevê-se que a temperatura beneficie a safra européia de beterraba.
Algodão 1-1/16" US¢/lb-peso	82,59	71,66	72,35	72,64			72,35			73,80		74,75			75,98			O mercado internacional está bem abastecido e nem mesmo a projeção de redução de 4% na safra mundial afeta as cotações, que flutuam dentro da média histórica internacional.
Cacau Bahia US$/tonelada	1.338,00	1.432,00	1.426,00	1.451,00		1.426,00			1.453,00			1.483,00			1.509,00			A perspectiva de um déficit substancial no quadro de suprimento mundial (em torno de 150 mil toneladas de amêndoas) agregada ao fato de cerca de 50% do cacau físico disponível do mundo estar na mão de um único grande comerciante são fatores de alta no mercado.
Café contrato com Nova York US¢/lb-peso	123,71	202,60	254,03	266,26	254,03		229,43		205,00			182,08			168,37			Colheita da safra brasileira em curso acelerado. Registra-se atraso apenas no Cerrado. O diferencial de preço do café brasileiro (desconto em relação a NY) assume níveis crescentes, indicando que a alta interna é sustentada pela escassez de cafés suaves e pelo risco de geadas no Brasil.

Fonte dos dados brutos: bolsas de Nova York e Chicago.

Mercado externo

Preços / Produtos	Média dos 1os futuros				Futuros												Tendência	Fatores ponderáveis
	Maio 1996	Abril 1997	1 a 19 maio 1997	13 a 19 maio 1997	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A		
Milho two yellow US¢/ bushel	481,33	299,30	290,17	288,25	290,17		286,60		271,23			269,17			274,42		→	A estimativa de maio do USDA, de que o estoque norte-americano final na temporada 1997/98 deverá ser de pouco mais de 34 milhões de toneladas, vem temperando as informações de que o plantio poderá sofrer atraso devido às baixas temperaturas observadas no Meio-Oeste.
Soja-grão one yellow US¢/ bushel	808,48	852,80	880,96	869,10	880,96		877,25	848,21	757,52		704,60		709,56		715,04		↗	Enquanto não se puder definir perfeitamente como será a próxima safra dos EUA, o mercado estará sujeito a oscilações. A baixa deverá vir com a nova safra.
Soja-farelo US$/ tonelada	248,53	280,62	300,16	303,18	300,16		289,73	275,72	256,79	234,56		225,48					↘	As recentes alterações nas estatísticas do USDA não alteraram o quadro de grande oferta do produto. Os estoques finais dos EUA reduziram-se de 180 mil toneladas para 160 mil toneladas.
Suco de laranja US¢/lb-peso	123,15	75,13	78,48	82,28			78,48		80,80		83,26		85,78		88,14		→	Com a reavaliação do USDA da produção norte-americana de laranjas, para 224,4 milhões de caixas, e a do Abecitrus da produção brasileira, para 405 milhões de caixas, não há espaço para aumento das cotações do suco.
Trigo soft red U$¢/ bushel	568,88	408,42	395,81	386,60	395,81		402,75		408,88			420,21			421,48		↗	A boa movimentação das exportações norte-americanas é um indicador de força de demanda, com os estoques internacionais ainda apertados.

Mercado interno

As previsões de mercado foram realizadas no dia 22 de maio e refletem as expectativas dos analistas em relação aos preços de junho de 1997. Os preços estão em valores reais, corrigidos pelo IGP-DI para abril de 1997. Os preços de maio de 1997 são nominais.

Produtos / Preços	Maio 1996	Abril 1997	1 a 19 maio 1997	13 a 19 maio 1997	Tendência	Fatores ponderáveis
Algodão tipo 6 – sul do Brasil – R$/15kg disponível	26,91	29,62	28,80	28,52	→	Apesar de a oferta brasileira ser insuficiente, o mercado deverá manter-se abastecido por ela até setembro. A safra chega em volumes pequenos ao mercado, o que ajuda a mantê-lo estável a curto prazo.
Arroz agulhinha R$/sc. 60kg	36,91	30,83	31,31	30,35	↗	O mercado do produto em casca está bastante firme, com os preços em ascensão. A indústria comprime margens em função de um *engessamento* no varejo. Entretanto, está sendo esperada uma reacomodação no atacado após a correção do varejo.
Boi gordo R$/arroba	22,77	26,00	25,75	25,40	↘	A tendência de queda deve-se ao aumento da oferta de gado provocado pela proximidade do inverno. Um outro fator que pressionará os preços para baixo será a redução do volume de abate diário, pelos frigoríficos.
Café tipo 6 R$/sc. 60kg	147,91	240,69	249,89	253,20	↗	A despeito da colheita brasileira estar se processando em ritmo acelerado, o mercado é bastante firme. Estoques apertados em mãos dos consumidores, escassez de cafés suaves no mercado externo e risco de geadas no Brasil dão forte sustentação às cotações.

Fontes dos dados brutos: algodão e café — BM&F; arroz, feijão, milho e soja — Bolsa de Cereais de São Paulo; boi gordo — IEA-SP; e frango vivo — APA-SP.
Nota: Todos os preços referem-se ao mercado de São Paulo, capital, exceto os do boi gordo, que são de Presidente Prudente, SP.

Mercado interno

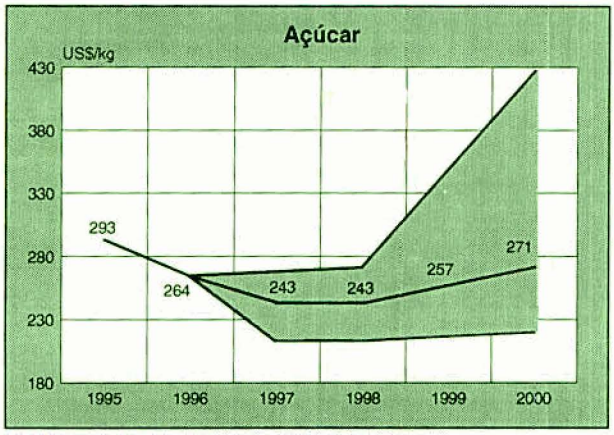
Produtos / Preços	Maio 1996	Abril 1997	1 a 19 maio 1997	13 a 19 maio 1997	Tendência	Fatores ponderáveis
Feijão carioquinha especial R$/sc. 60kg	50,04	39,00	42,67	42,20	→	A entrada da safra irrigada goiana acalma o mercado, sobretudo levando-se em conta que será maior que no ano passado, com entrada de muitas áreas novas na produção. Entretanto, é um produto bom e disputado, e entra relativamente escalonado no mercado.
Frango vivo R$/kg	0,74	0,65	0,60	0,60	→	A tranqüilidade no abastecimento do milho e os preços contidos da carne bovina, aliados ao aumento de 5% na produção de aves no primeiro trimestre, sugerem ausência de novidades no setor avícola.
Milho amarelo semiduro R$/60kg	10,10	8,05	7,93	7,85	→	Apesar das primeiras informações a respeito de perdas na lavoura da safrinha no Paraná, o mercado mantém-se bem abastecido, com os consumidores adquirindo para o atendimento de consumo a curto prazo.
Soja-grão industrial R$/60kg	16,44	17,52	18,10	18,02	→	As exportações do grão disparam este ano, em razão da desgravação do ICMS, o que leva as indústrias a terem de pagar mais pelo produto, cujos preços subiram no início da comercialização.

Organização:
ELIANA CONDE BARROSO LEITE

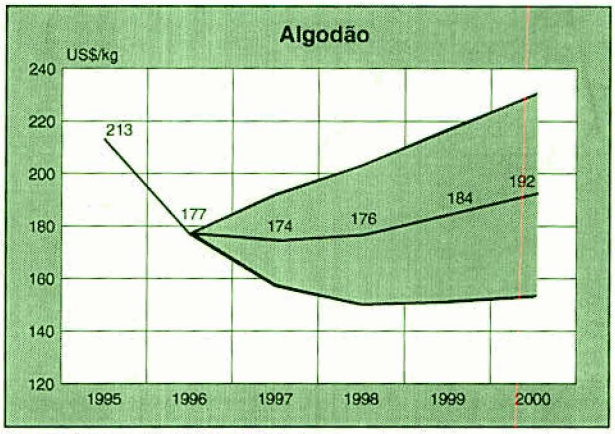
Previsão do Banco Mundial

O relatório *Commodity Markets and Developing Countries*, do Banco Mundial, publicou no mês de fevereiro último previsões de preços de mercadorias diversas, várias delas de grande interesse para o Brasil.

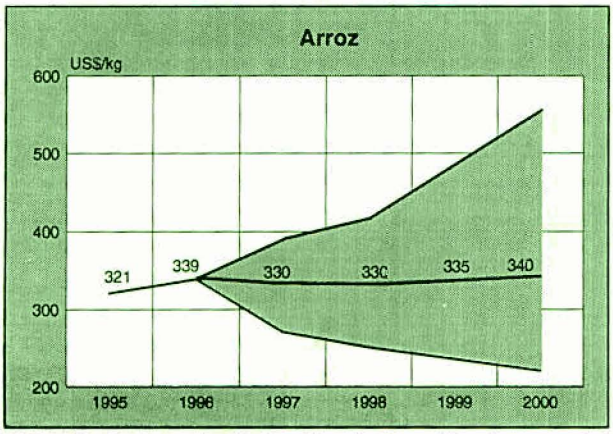
O trabalho apresenta análises gráficas que consideram uma distribuição de probabilidade de 70% em relação a uma tendência definida para o período compreendido entre 1995 e 2000.



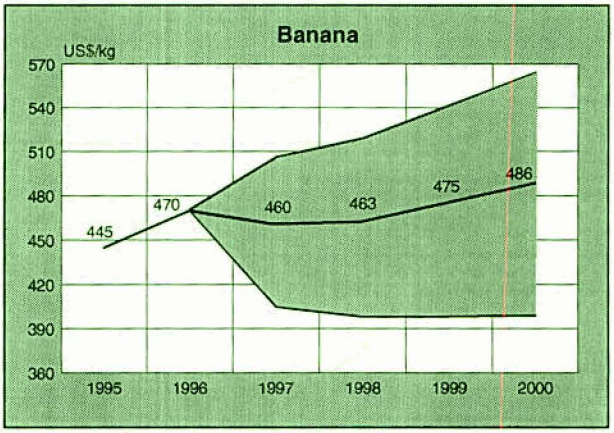
US$/t. Preço diário ISA, FOB portos importantes do Caribe.



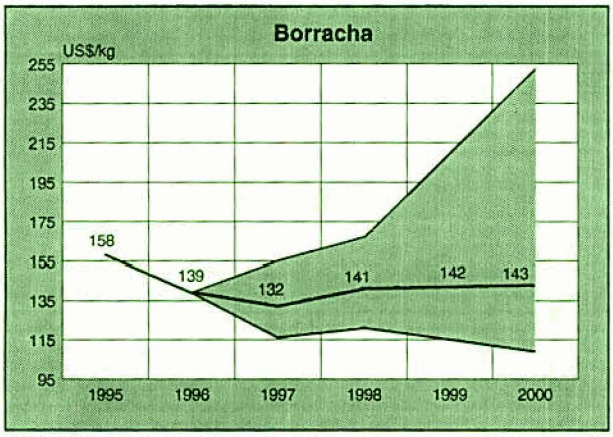
US¢/kg. Produto mediano (1 3/32"), CIF Europa.



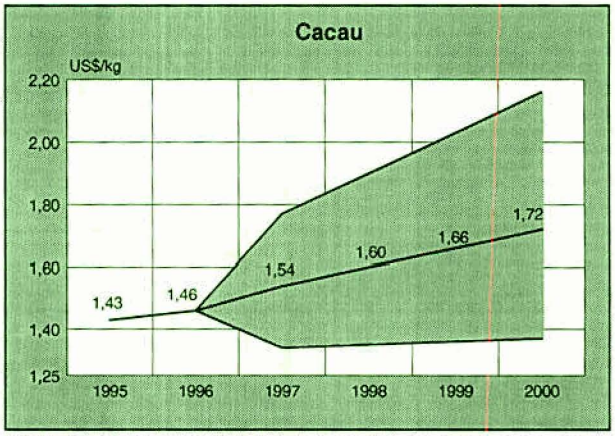
US$/t. Tailandês, branco, beneficiado, 5% quebrados, padrões do governo, FOB Bangcoc, preços de exportação do Conselho de Exportação.



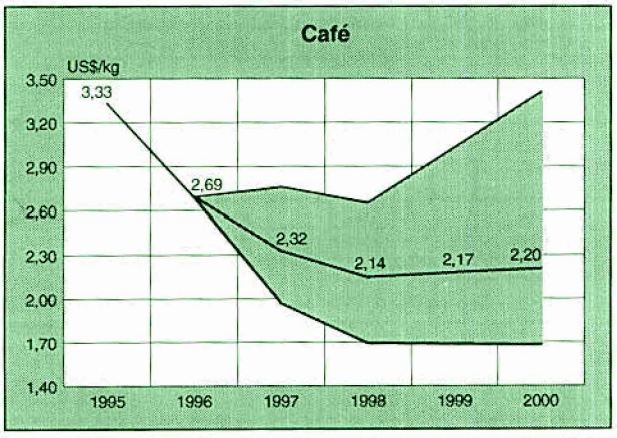
US$/t. América Central e América do Sul, 1ª qualidade, preço do importador, FOB portos dos EUA.



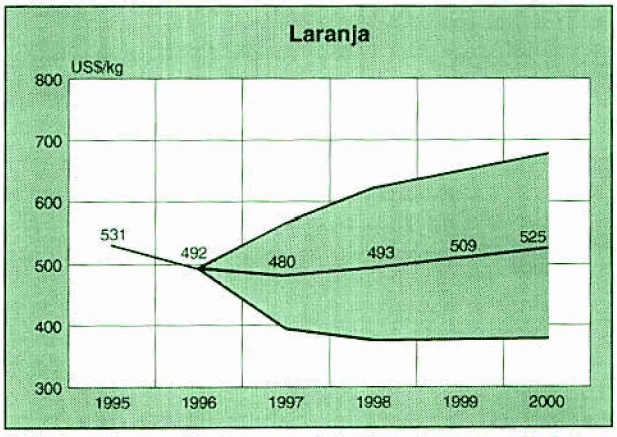
US¢/kg. Qualquer origem, RSS nº 1 em sacas, *spot*, Rubber Trade Association, Nova York.



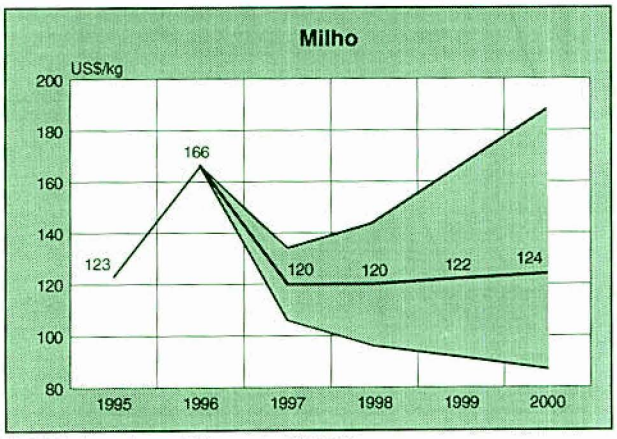
US¢/kg. Preço médio diário, Nova York e Londres, três meses mais próximos dos futuros.



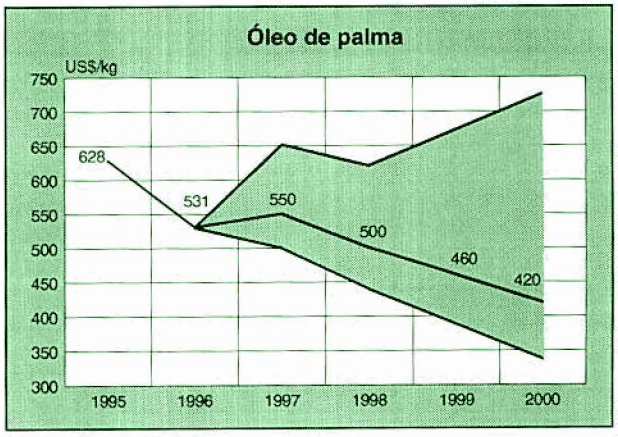
USc/kg. Preço indicativo OIC, outros arábicas, média dos mercados de Nova York e Bremen/Hamburgo, pronto embarque.



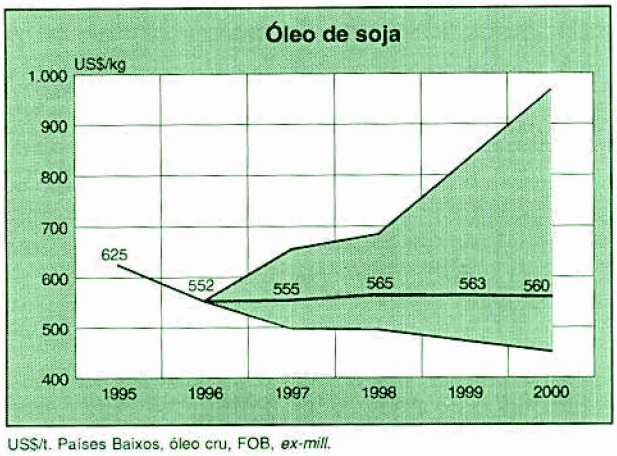
US$/t. Exportadores mediterrâneos, preço indicativo de importação da União Européia, CIF Paris.



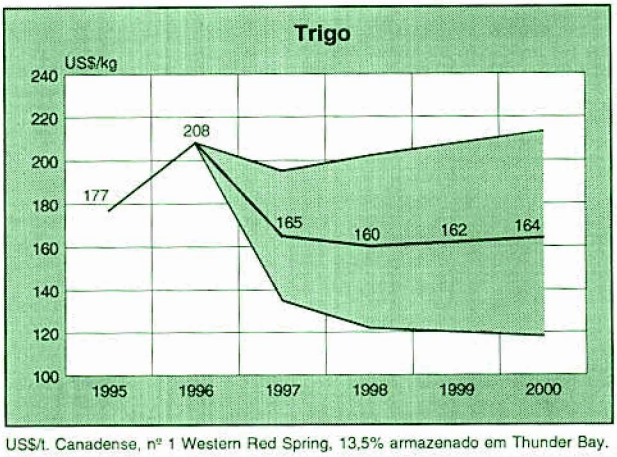
US$/t. Norte-americano nº 2, amarelo, FOB Golfo.



US$/t. Malaio, 5%. CIF Europa.



US$/t. Países Baixos, óleo cru, FOB, *ex-mill*.



US$/t. Canadense, nº 1 Western Red Spring, 13,5% armazenado em Thunder Bay.

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA

Direito ambiental



ELIDA SÁ

A Constituição Federal está repleta de dispositivos que promovem e estatuem a participação popular no processo decisório do país, sendo por isso denominada participativa. No capítulo referente ao meio ambiente, optou-se por impor eqüitativamente "ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo". A questão ambiental envolve recursos naturais, culturais e artificiais com aspectos multifacetados, e por isso se impõe que suas soluções sejam encontradas interdisciplinarmente.

O direito ambiental é um conjunto de normas sistematizadas por princípios que disciplinam o comportamento relacionado ao meio ambiente. Como ciência, dispõe de princípios próprios: obrigatoriedade da intervenção estatal, prevenção, poluidor-pagador, cooperação e informação.

O princípio da cooperação entre o poder público e a comunidade permeia o Pacto Social em vários dispositivos, e atribui à comunidade o dever de preservar o ambiente, para isso munindo-a de instrumentos jurídicos que possibilitem essa defesa. Os incisos XVI e XVIII do art. 5º garantem o direito a reuniões para fins pacíficos, bem como a criação de associações. A participação popular pode ocorrer basicamente de maneira oficial ou não. Na última, não se pode deixar de destacar o papel desempenhado pelas ONGs e pelos grupos de pressão, que através da mobilização da opinião pública forçam o Estado a adotar medidas ou, pelo menos, tentar justificar sua omissão. Outra modalidade ocorre na educação, dentro e fora das escolas, com grande poder de modificar comportamentos.

As formas oficiais de atuação estão nas esferas administrativa, judiciária e legislativa. Na primeira, tem-se o direito de petição (art. 5º, XXXIV, CF), que faculta ao cidadão, na defesa de qualquer direito ou interesse, requerer providências à administração pública.

Ainda nesse setor, o inquérito civil pode ser iniciado a pedido de qualquer pessoa (art. 6º e 8º da Lei nº 7.347/85). Trata-se de procedimento administrativo, de natureza investigatória, mediante o qual, dentro do princípio do contraditório e da ampla defesa, sob a presidência de um membro do Ministério Público, se apuram fatos que causaram danos ecológicos, sua autoria e extensão. Serve para instruir a ação civil pública que será proposta, tratando apenas de ilícitos civis. Os penais são objeto de requerimento de apuração (art. 27 do Código de Processo Penal), em inquérito policial em crimes de ação pública incondicionada — hipótese dos crimes ambientais, fornecendo informações sobre o fato, a autoria, o tempo, o lugar e os elementos de convicção.

Outra forma administrativa de participação são as audiências públicas, para análise e discussão de Epia/Rima, e o chamamento a integrar colegiados como o Conama. O apelo administrativo não impede a busca da proteção jurisdicional, posto que uma forma de participação não exclui a outra, sendo ideal a complementaridade.

No Judiciário, a comunidade dispõe de fortes instrumentos jurídicos. Na área penal, a denúncia substitutiva, com base no art. 29 do Código de Processo Penal, de acordo com o inciso LIX do art. 5º da CF, admite a iniciativa privada, nos crimes de ação pública, substitutiva da denúncia, quando esta não for intentada no prazo legal, podendo qualquer pessoa corrigir a omissão do Ministério Público, propondo ação penal.

Na área civil, a ação civil pública é um precioso instrumento, porque também pode ser proposta por associações constituídas há pelo menos um ano e que incluam, entre suas finalidades institucionais, a proteção ecológica e ao patrimônio histórico, artístico e cultural. Nela não se discute, necessariamente, a legalidade do ato, mas sim a potencialidade de dano que o ato possa trazer ao ambiente.

Na esfera constitucional, o mandado de injunção (art. 5º, inciso LXXI) permite que o Poder Judiciário supra tal omissão, se houver uma lacuna legal na disciplina de exercício de direitos e liberdades constitucionais e de prerrogativas inerentes à cidadania.

A ação popular (art. 5º, LXXIII, da CF) pode ser proposta por qualquer cidadão visando a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural.

A ação direta de inconstitucionalidade (art. 103, IX CF) pode ser proposta por confederação sindical ou entidade de classe de âmbito nacional.

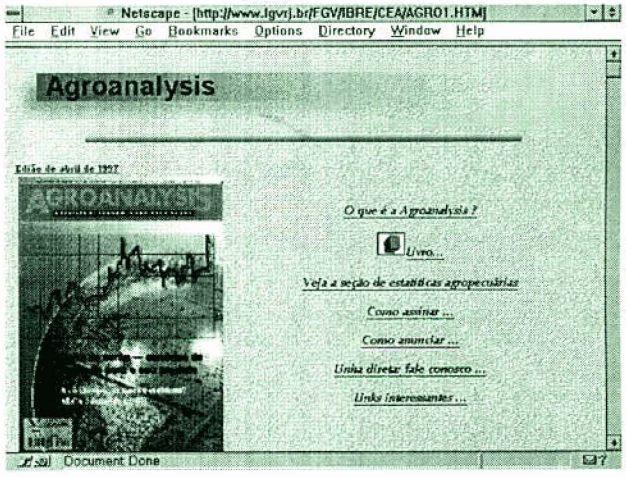
Mandado de segurança coletivo (art. 5º, LXX, *a*, *b*) tanto pode ter por objeto direitos subjetivos, como interesses legítimos, coletivos e difusos. Os interesses quanto à qualidade de vida são denominados difusos e o mais expressivo deles é o meio ambiente.

A Constituição Federal preconiza ser a iniciativa popular junto ao Poder Legislativo forma de expressão da soberania nacional. Assim, pode a coletividade apresentar projetos de lei, tanto na esfera federal (art. 61, §2º) quanto na estadual (art. 27, §4º), bem como na municipal (art. 29, XIII).

Elida Sá é advogada, defensora pública, membro do Conselho Técnico do Indecs, doutora em direito público e membro do Instituto dos Advogados do Brasil.

http://www.fgv.br/fgv/ibre/cea/agro1.htm

Para não se perder anote o endereço de *Agroanalysis* na nternet e faça-nos uma visita.



Estatística agropecuária

Agribusiness

Entrevistas

Estudos conjunturais

Legislação agrícola

Oferta e demanda

e mais

Como assinar, como anunciar, linha direta e as análises e opiniões dos técnicos do Centro de Estudos Agrícolas do Instituto Brasileiro de Economia da FGV.

e-mail: editora@fgv.br

O UNIVERSO DA CARNE ESPERA POR VOCÊ.

TecnoCarne97

III FEIRA TÉCNICA DE PRODUTOS PARA A INDÚSTRIA DA CARNE

21 a 24 outubro 97
São Paulo - SP
Brasil

De: 21 a 24 de outubro de 1997
Local: Expo Center Norte - Pavilhão Verde
São Paulo - SP - Brasil

Apoio Oficial:

CTC/ITAL - CENTRO DE TECNOLOGIA DE CARNES DO INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS
SINDICARNES - SINDICATO DA INDÚSTRIA DE CARNES E DERIVADOS NO ESTADO DE SÃO PAULO
SINDIFRIO - SINDICATO DA INDÚSTRIA DO FRIO NO ESTADO DE SÃO PAULO
IBF - INSTITUTO BRASILEIRO DO FRIO
ANAB - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS ABATEDOUROS AVÍCOLAS
SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE CARNES FRESCAS DO ESTADO DE SÃO PAULO
ABIAF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ARMAZENAGEM FRIGORIFICADA
ABIEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES INDUSTRIALIZADAS
ABIPOS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS DERIVADOS DE SUÍNOS

Realização: Dipemar

Informações: Fone:(011) 575-8626 - Fax:(011) 570-2825