

Boletim do Núcleo de Agronegócio - Ano II nº 032 29/08/2005 - Fone: 3340
3066

Cotação de Preços (29/08/05)

Grãos (Preço líquido pago ao produtor)

Feijão carioca- R\$ 65,00 a 75,00 / sc de 60 kg
Fonte: COARP

Milho – R\$ 14,36 / sc de 60 kg

Soja – R\$ 25,69 / sc de 60 kg
Fonte: COOPA-DF

Hortaliças (Preço líquido pago ao produtor)

Alface – R\$ 4,00 / cx de 7 kg

Beterraba – R\$ 7,00/ cx 20 kg

Cenoura – R\$ 5,00 / cx 20 kg

Chuchu – R\$ 6,00 / cx 20 kg

Couve Manteiga – R\$ 0,40 / (maço 500 g)

Couve Flor – R\$ 15,00 / Dz

Mandioca – R\$ 7,00 / cx 20 kg

Morango – R\$ 3,00 / caixa (04 cumbucas de 350 g)

Pimentão – R\$ 6,00 (C) a 8,00 (E) / cx 12 kg

Repolho – R\$ 5,00 / sc 20 kg

Tomate – R\$ 14,00 / cx 20 kg
Fonte: CEASA-DF

Fruticultura (Preço líquido pago ao produtor)

Goiaba – R\$ 40,00/ cx 20 kg

Maracujá – R\$ 1,20/ kg

Tangerina Ponkan R\$ 15,00/ cx 20 kg

Limão – R\$ 26,00 / cx 20 kg
Fonte: CEASA-DF

Pecuária

Bovino

Arroba – R\$ 43,40 NR e R\$ 44,40 R
Fonte: FRIGOALFA

Bezerro 8 a 12 meses (nelore ou anelorado)
– R\$ 300,00 a 350,00
Fonte: Zoonews\ Ezio – Padre Bernardo

Leite

litro – R\$ 0,55
Fonte: Araguaia

Suíno - Vivo

Kg – R\$ 2,50
Fonte: Asa ALIMENTOS

Aves – Frango Vivo

Kg – R\$ 1,45
Fonte: Asa ALIMENTOS

Carneiro

Kg - R\$ 3,00 (Borrego) – carcaça R\$ 10,00; R\$
2,50 ovelha e carneiro para descarte – carcaça R\$5,80
Fonte : LM

Recortes

Pequeno agricultor é beneficiado

O governo federal abriu a possibilidade de os agricultores familiares, assentados da reforma agrária e beneficiários do crédito fundiário renegociarem dívidas vencidas e não pagas até o dia 30 de abril de 2005. A medida vale para todo o país, inclusive para Mato Grosso. Os agricultores têm até o dia 30 de dezembro para aderir à negociação. A medida poderá atender a mais de 30 mil famílias do campo espalhadas pelo país. O pagamento dos débitos renegociados poderá ser feito em até 10 parcelas, com vencimento máximo em 30 de junho do próximo ano. Esta medida foi aprovada pelo Ministério da Fazenda, atendendo a uma solicitação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) para o Plano Safra da Agricultura Familiar 2005/2006.

Fonte: Folha do Estado

Mercado de tratores só cresce no Sudeste

A região Sudeste está sendo este ano o principal mercado para a indústria de tratores, em especial para a Massey Ferguson, marca líder do setor e fabricada pela AGCO do Brasil em Canoas (RS). Em um período de retração de vendas no País devido à seca que afetou o Sul do Brasil e à queda do preço da soja, o que também descapitalizou os agricultores do Centro-Oeste, o Sudeste surgiu como alternativa de crescimento nas vendas, uma forma de atenuar a crise no setor. A razão do bom desempenho está no momento favorável das culturas de cana-de-açúcar e do café, predominantes nos estados de São Paulo e Minas Gerais.

Citando números da Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), o gerente de Marketing e Produto da AGCO, Rubens Sandri, afirma que as vendas de tratores no País caíram 33% até julho em comparação com igual período do ano passado, enquanto a queda das vendas das colheitadeiras foi bem maior, chegando a 73%. "Com isso, fomos buscar novos nichos para manter o volume de produção", explica Sandri.

No ano passado, foram vendidos no Brasil 28,8 mil tratores. O Sudeste absorveu 8,4 mil unidades, 29% do total. Até julho, foram vendidas 11 mil unidades, mas apenas o Sudeste ficou com 5,6 mil unidades, 51% do total, um crescimento de 23% sobre o mesmo período do ano passado.

O desempenho da Massey Ferguson, segundo Sandri, foi melhor que a média por causa da tradição da marca com tratores voltados para a médias e pequenas propriedades. "No Brasil há uma concepção de que trator de quatro cilindros tem de ser Massey. E são esses justamente os que estão vendendo mais", afirma. A AGCO comercializou no ano passado no Brasil 9,7 mil tratores, o que deu à marca um market share de 33,8%.

No Sudeste, a empresa conseguiu participação ainda maior, com 39,1%. Até julho deste ano, dos 5,6 mil tratores vendidos pelo conjunto de fabricantes na região, 2,3 mil foram da Massey, levando a marca a abocanhar quase 42% do mercado. Estas 2,3 mil unidades equivalem ainda a um incremento de 40% nos negócios com os produtores da região. E deste volume, acrescenta Sandri, 92% se refere a tratores de quatro cilindros.

Sandri acredita que os agricultores da região Centro Oeste devem voltar a comprar mais no segundo semestre em virtude da aproximação da safra de verão, mas mesmo assim o Sudeste deve fechar 2005 como o principal mercado para os fabricantes de tratores. "O Sudeste deve representar entre 40% e 45% do mercado este ano", projeta. Ele lembra que a oportunidade encontrada no Sudeste ameniza mas não soluciona o problema do setor. Os tratores de maior potência, que representavam 31% do mercado em 2004, este ano participam de 17% do total.

Fonte : Gazeta Mercantil

Inadimplência nos insumos chega a 30%, diz Andef

Faltando menos de um mês para o início do plantio da safra de verão, o setor de insumos - fertilizantes, defensivos e máquinas agrícolas - prossegue preocupado com problemas logísticos, o câmbio e a renegociação das dívidas agrícolas.

"As compras de defensivos estão atrasadas e ainda falta recebermos 30% dos financiamentos que venceram em abril e maio", disse o diretor técnico da Associação Nacional de Defesa Vegetal (Andef), Nivaldo Carlucci, durante o "XVII Seminário da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócios (ABMR&A) Plano Safra 2005/06". Segundo ele, a receita do segmento deve ser de US\$ 3,6 bilhões este ano, ante os US\$ 4,9 bilhões de 2004.

O planejamento logístico é a maior dificuldade enfrentada pelo setor de fertilizantes, na avaliação do diretor da Mosaic Fertilizantes, Walter Tommasi. Ele destaca a tendência de o setor construir fábricas em regiões de fronteira agrícola para reduzir problemas de distribuição. As vendas de fertilizantes caíram 24,5% até julho, para 7,695 milhões de toneladas, segundo a Associação Nacional para a Difusão de Adubos (Anda).

A burocracia na liberação dos recursos anunciados pelo governo federal, as perdas com a estiagem na safra 2004/05 estimadas em US\$ 10 bilhões e as altas taxas de juros foram apontadas pelo vice-presidente da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), Pérsio Pastre,

como entraves à expansão do setor. "Não fechamos as previsões, mas as vendas internas devem cair mais de 30%", afirma Pastre.

Fonte: Gazeta Mercantil/Finanças & Mercados

O agronegócio poderia administrar melhor suas crises

por Belmiro Ribeiro da Silva Neto

Está ficando evidente que mais do que qualquer outro setor de nossa economia o agronegócio tem vivenciado um imenso número de crises nos últimos tempos, com sérios reflexos negativos para sua imagem e para os bolsos de todos os envolvidos. Vamos nos lembrar de algumas crises recentes: a enganosa e demagógica, porém prevacente, idéia de que o crescimento da produção brasileira de carne e de grãos se dá à custa da devastação da floresta amazônica pode redundar no boicote aos produtos brasileiros no exterior; a descoberta de um pequeno foco de aftosa no extremo norte do país emperrou todo o processo de exportação brasileira de carne bovina; alegações sobre focos de doenças em suínos no sul do país colocaram em suspeição toda a produção nacional; o desconhecimento da opinião pública sobre a realidade positiva do setor gera a necessidade de "tratorações" para sensibilizar o governo a assisti-lo em suas dificuldades; crises e mais crises que, certamente, poderiam ter sido evitadas ou minimizadas se houvesse maior empenho do setor em realizar um trabalho dedicado e constante de monitoramento, planejamento e administração das causas e efeitos dessas tantas crises.

Toda crise contém aspectos drásticos que a mídia nacional e internacional sabe que causam forte impacto nas audiências e por isso dedica grande parte de seu espaço para divulgar crises. Isso se ampliou ainda mais com o avanço da tecnologia de comunicação e hoje as crises são divulgadas rapidamente pela Internet e pelos noticiários de TV, chegando às partes mais remotas do mundo em questão de instantes. Esse cenário de globalização e de rapidez criou nas organizações a necessidade de agir de forma proativa (e não reativa) e desenvolver maior capacidade de enfrentamento das crises.

As crises têm algumas características em comum. No princípio, surge um assunto que tem o potencial de se tornar crise e que fica restrito ao conhecimento de poucas pessoas mais próximas e familiarizadas com uma determinada atividade ou organização. Se não detectado e resolvido, o assunto passa gradualmente ao conhecimento de públicos menos próximos e acaba sendo captado pela mídia que o divulga ao grande público. Com a crise instalada, as autoridades e líderes de opinião se posicionam publicamente e a mídia pressiona por mais informações e declarações, acirrando o debate público que, se não for bem conduzido, pode macular a reputação do setor e emperrar suas atividades - como aconteceu em passado recente com as exportações de carnes e, agora, com essas absurdas acusações de que o crescimento de nossa produção agropecuária se dá custas à devastação da floresta amazônica (ora bolas!). Após a crise atingir o seu maior impacto, segue-se, então, um período de busca de soluções e, dependendo de sua gravidade, vai perdendo importância até acabar ou ficar esquecida.

Muitas organizações se atrapalham durante as crises. Suas lideranças não se preparam e erram ao responder com informação insuficiente ou contraditória, sem coordenação interna ou por utilizarem a mídia espontânea, não paga, como único veículo de comunicação com seus públicos. Diante da surpresa de uma crise, a tendência é a de a organização entrar em pânico na medida em que é incapaz de responder ao forte assédio da mídia e dos públicos afetados.

Assim sendo, por que não se preparar antecipadamente para as crises potenciais?

Ainda que os planos preparados com antecipação nunca sejam completos, porque as crises nem sempre são iguais, eles certamente ajudam a agir logo no começo do ciclo da crise ou na fase que precede a eclosão desta. Com um bom plano e pessoal preparado é possível tomar as providências necessárias para minimizar os problemas de comunicação. Agindo de forma proativa, mesmo problemas com potencial de se tornarem crises graves podem ser esclarecidos, entendidos, perdoados e esquecidos pelo público.

Daí, a importância de se trabalhar profissionalmente no planejamento e identificar quais são as crises em potencial do setor do agronegócio e quais de seus segmentos poderiam ser mais afetados; identificar que públicos seriam mais atingidos por essas crises; avaliar os riscos para a continuidade de suas atividades; coletar, analisar e disponibilizar todo tipo de informação pertinente para se ter uma dimensão correta da crise; identificar as pessoas e entidades com credibilidade pública que possam dar seu apoio ao setor; definir o fluxo de comunicação com os principais públicos; escolher os meios de comunicação mais efetivos e não ficar só nas mãos da mídia espontânea; definir e treinar os seus porta-vozes e equipes de pessoal para cada tipo de crise; a comunicação em situações de crise deve ter uma abordagem centralizada; definir claramente quem lidera o processo e colocar recursos à sua disposição e, finalmente, trabalhar bastante, com a cabeça e com os braços, como se trabalha no campo.