

Boletim da GEDEC - Ano VI nº 018 16/05/2011 - Fone: 3340 3081

Cotação de Preços (16/05/10)	R\$	Recortes
Feijão Carioca <sup>1</sup> - R\$ 90,00 a R\$ 100,00/ sc de 60 kg	→	<p><b>Cana de açúcar esfria o clima</b> Boa notícia para o etanol brasileiro. Uma pesquisa feita por cientistas do Departamento de Ecologia Global da Carnegie Institution for Science, nos Estados Unidos, concluiu que a cana-de-açúcar ajuda a esfriar o clima. O estudo, publicado na segunda edição da revista Nature Climate Change, nova publicação do grupo editorial britânico, aponta que o esfriamento do clima local se deve à queda da temperatura no ar em torno das plantas à medida que essas liberam água e à reflexão da luz solar de volta ao espaço. <b>Fonte: Agência Fapesf</b></p>
Milho <sup>2</sup> - R\$ 21,00 / sc de 60 kg	↓	
Soja <sup>2</sup> - R\$ 41,00 / sc de 60 kg	↑	
<b>HORTALICAS<sup>3</sup> (Preço líquido pago ao produtor)</b>		
Alface - R\$ 7,00 / cx de 7 kg	↓	
Beterraba - R\$ 32,00/ cx 20 kg	↑	
Cenoura - R\$ 15,00 / cx 20 kg	↓	
Chuchu - R\$ 15,00 / cx 20 kg	→	
Couve Manteiga - R\$ 0,50 / (maço 500 g)	→	
Couve Flor - R\$ 28,00 / Dz	↓	
Mandioca - R\$ 15,00 / cx 20 kg	→	<p><b>Cadeia do leite é a maior empregadora do setor privado no Brasil</b> Atividades relacionadas ao leite, como produção, industrialização e transporte, são responsáveis pelo maior número de empregados do setor privado no Brasil. Essa é a conclusão do levantamento feito pela Associação Brasileira dos Produtores de Leite, a Leite Brasil, que contabilizou quase 4 milhões de trabalhadores nas diferentes etapas da cadeia produtiva do leite em 2010 <b>Fonte: Agosoft</b></p>
Morango - R\$ 8,0 / caixa (04 cumbucas de 350 g)	↓	
Pimentão Campo R\$ 13,00; Estufa R\$ 15,00 / cx 12 kg	↓	
Quiabo - R\$ 42,00 / cx 12 a 14 kg	↑	
Repolho - R\$ 13,00 / sc 20 kg	↓	
Tomate - R\$ 35,00 / cx 20 kg	↓	
<b>FRUTICULTURA<sup>3</sup> (Preço líquido pago ao produtor)</b>		
Goiaba - R\$ 33,00/ cx 20 kg	→	
Maracujá - R\$ 1,20 / kg	↓	
Tangerina Ponkan - R\$ 18,0/ cx 20 kg	→	
Limão - R\$ 11,00 / cx 20 kg	→	
<b>PECUÁRIA</b>		
<b>Bovino</b>		
Arroba <sup>4</sup> - R\$ 89,00 Não Rastreado e R\$ xxxx Rastreado	↓	<p><b>Suínos: preço melhora, mas lucro é apertado</b> Para agravar a situação, o preço do milho e do farelo de soja, que correspondem a 70% da alimentação dada aos suínos e 50% do custo total de produção, entrou em trajetória de alta desde o fim do ano passado. Em janeiro a cotação do milho e do farelo de soja subiram 13,9% e 0,7%, respectivamente, segundo o Cepea. Em fevereiro o milho recuou 3,5% e o farelo de soja 10,2%. De acordo com a analista de suínos do Cepea, Camila Ortelan, porém, essa baixa de fevereiro não impediu que a relação de troca entre o quilo do suíno vivo e o quilo da ração (índice que mostra o poder de compra que a cotação do suíno confere ao produtor) caísse 25,3%.</p>
Bezerro 8 a 12 meses (nelore ou anelados) <sup>5</sup>	→	
- R\$ 750,00	→	
<b>Leite</b>		
Litro <sup>6</sup> - Pro-Leite:R\$ 0,75 ; Fora do Pro-leite:R\$ xxx	→	
Extra Cota: R\$ xxx	<b>Frete: R\$ 0,07/L</b>	
<b>Suíno<sup>7</sup> - Vivo</b>		
Kg - R\$ 2,55	↓	
<b>Aves<sup>7</sup> - Frango Vivo</b>		
Kg - R\$ 1,70	↓	
<b>-- Galinha Caípira<sup>8</sup></b>		
Unidade (± 1,7 Kg) - R\$ 25,00	→	
<b>Carneiro<sup>9</sup></b>		
Kg - R\$ 3,50 (Borrego) - matriz descarte; Kg R\$ 2,0	→	
<b>Peixe<sup>10</sup> (Tilápia) (Preço líquido pago ao produtor)</b>		
Kg - R\$ xx a xx	xx	
<b>Avestruz<sup>11</sup> - vivo</b>		
Kg - R\$ xxx	xx	

**FONTES:** <sup>1</sup> CORREPAR; <sup>2</sup> COOPA-DF; <sup>3</sup> CEASA-DF; <sup>4</sup> AFE / FNP; <sup>5</sup> SR EZIO - Padre Bernardo; <sup>6</sup> COPAS; <sup>7</sup> ASA ALIMENTOS; <sup>8</sup> CHAC . FELICIDADE; <sup>9</sup> LM; <sup>10</sup> SAN FISH; <sup>11</sup> COCAPLAC (p/Associado). **Varição em relação à semana anterior** ↑ (alta) → (estável) ↓ (baixa)

(\*) Não incluso Frete + Imposto

## Agronegócio deve ter marketing voltado para centros urbanos

Os campos do interior do Brasil não são mais sinônimo de atraso. Com diversificação do agronegócio no país, há cerca de 30 anos, o segmento se modernizou, utilizando novas técnicas agrícolas, produção em massa e investimento em maquinário pesado. As cidades também mudaram a percepção em relação ao campo, embora prevaleçam ainda alguns estereótipos. O agronegócio gerou desenvolvimento em regiões que antes haviam sido abandonadas, após o êxodo rural, e trouxe representatividade para o interior do país. A atividade permitiu o surgimento de cidades como Correntina e Barreiras/BA, que não existiam no Brasil Central há cerca de 25 anos.

Dados de uma pesquisa, que teve como foco “O que a cidade pensa do agronegócio?”, realizada pelo Núcleo de Estudos de Agronegócios da ESPM, em conjunto com o Centro Avançado de Estudos da ESPM (CAEPM), revelam que a atividade do agronegócio foi responsável por colocar o Brasil entre as lideranças das nações emergentes. Atualmente, o estado do Mato Grosso é responsável por 8% da produção de soja no planeta. No mundo, o agronegócio movimenta US\$ 15 trilhões, dos quais o Brasil teve participação de US\$ 500 bilhões, em 2010. O estudo foi conduzido em duas fases, uma qualitativa, com grupos da classe C de São Paulo, e outra quantitativa, com membros da classe AB, em um evento da ESPM. As diferenças verificadas entre os segmentos de renda não foram significativas e os grupos reconhecem a importância econômica e social do agronegócio.

Como resultados, apresentados pelo prof. José Luiz Tejon está que o valor total de recursos anuais representa 25% do PIB nacional e supera o PIB de países como Suíça, Suécia e Bélgica e Argentina. Há aspectos relevantes da atividade que podem ser levados em conta, na criação de um plano de marketing, como a geração de empregos e o desenvolvimento que a atividade propicia e a representatividade que o país possui no cenário internacional. Também se deve ater ao fato de que sem o agronegócio, o Brasil não poderia alimentar sua população urbana, opinião manifestada por 79,2% dos entrevistados, na referida pesquisa. Os entrevistados afirmam que o agronegócio oferece oportunidades de carreira, pesquisas e marketing boas (empregos em áreas como agronomia, veterinária e gerência agrícola). Apesar do crescimento da atividade, tanto os consumidores emergentes quanto as elites ainda enxergam o agronegócio como algo distante de sua realidade, embora reconheçam sua importância. Para cerca de 66,3% dos entrevistados na etapa qualitativa, a atividade nunca foi vista como possibilidade de carreira. As pessoas conhecem o agronegócio, sabem que diversas cadeias produtivas fazem parte desse grande sistema, mas as mesmas não se reconhecem detalhes. Portanto, cabe ao setor de marketing das empresas, ter visão estratégica do aproveitamento dos nichos deste mercado. Outro ponto de trabalho é demonstrar a viabilização dos negócios no novo campo brasileiro, para investidores e o apoio ao micro e pequeno empreendedor. Trata-se de estratégias para além da porteira, visando a amenizar o hiato entre a cidade e o campo, as estratégias das empresas devem ser voltadas para conscientização do consumidor a respeito das cadeias produtivas. As companhias devem ter em mente que a meta está nos grandes centros urbanos e, ao mesmo tempo, falar a língua deste público. Não adianta apresentar números sobre exportação de grãos ou gado se esse tipo de assunto não faz parte da rotina do consumidor urbano, afirma Tejon.

A preocupação deve ir além das questões relacionadas ao conhecimento. O que o cidadão urbano pensa do agronegócio também reflete no governo do país. A maior massa de votos pertence às áreas urbanas e a atividade é dependente da vontade política. Outro fator que corrobora para o fraco envolvimento da população urbana é a ausência de um plano de comunicação por parte das empresas e setores responsáveis. Mesmo pensando dessa maneira, existe uma atitude muito positiva em relação à atividade. Um total de 83,1% acredita que o agronegócio oferece. Para 58,5% dos entrevistados, formas de cultivo e extração como agricultura familiar, indígena e o *agribusiness* podem coexistir sem atrito. Agronegócio movimenta a economia local e internacional. O varejo local também é beneficiado pelos investimentos do agronegócio. Ele possibilita a criação e movimentação de mercados locais, nos setores de serviços, comércio e transportes. Hoje, a maioria dos produtores não vive mais nas fazendas, mas sim nas áreas urbanas criadas pela atividade. Com maior acesso à informação, os filhos dos agricultores puderam se tornar os jovens investidores que movimentam a economia local. Outro benefício gerado pelo segmento é o grande número de exportações. Além da soja, o Brasil ainda ocupa a liderança na vendas internacionais de açúcar, café em grãos e suco de laranja. O país também está na segunda posição nos segmentos de carne bovina, tabaco e etanol, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Segundo o órgão, entre janeiro e novembro de 2010, a atividade gerou um montante de US\$ 70,3 bilhões somente em exportações.

**Fonte: Revista Exame**