

COPA DO MUNDO E AGRICULTURA

*** Roberto Rodrigues**

O Brasil deverá sediar a Copa do Mundo de 2014, 64 anos depois da fatídica derrota para o Uruguai no Maracanã, mas ainda temos que provar para a FIFA nossa capacidade de organização.

Virão 32 seleções nacionais, fazendo 64 jogos em cerca de 10 cidades.

Espera-se a visita de 750 a 800 mil estrangeiros. Na Copa de 2006, na Alemanha, mais de 3 milhões de pessoas foram aos estádios, cerca de 18 milhões de espectadores assistiram aos jogos em praças montadas para isso; e mais de 25 milhões, em 240 países, viram os jogos pela TV.

A partida de abertura da Copa será jogada no Estádio do Morumbi, que será reformado para isso.

As questões mais críticas são: estacionamento, acesso nos terminais aeroportuários e rodo-ferroviários, mobilidade urbana e regional, segurança, garantia de energia elétrica (a multa cobrada pelas emissoras de TV num eventual apagão é monumental) e assim por diante. Além de São Paulo, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife, Salvador, são prováveis sedes de jogos, e todos estes problemas têm que ser tratados já.

É um desafio portentoso, que, vencido, trará ao país grande visibilidade global e um enorme conjunto de oportunidades, seja do ponto de vista da construção civil (que terá muitas obras para realizar), seja no aperfeiçoamento de sistemas inteligentes de trânsito que permanecerão para o futuro, seja nos negócios de hospitalidades, seja na difusão das marcas nacionais de produtos em que somos líderes, como os biocombustíveis.

O agronegócio tem um aí papel formidável, que começa com o abastecimento de produtos agrícolas, onde os turistas encontrarão sabores, qualidades e variedades capazes de provocar uma demanda sustentada. Mas o espaço de promoção de nossos produtos é muito maior, nas transmissões dos jogos, nos outdoors dos estádios e ônibus, nas promoções dos restaurantes, nas exposições paralelas, etc. Durante a Copa da Alemanha, o nosso Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento realizou campanha de comunicação do agronegócio e promoção do alimento brasileiro, dividida em três conjuntos de ações: imagem, promoção e divulgação.

Foram divulgados os principais produtos da pauta exportadora brasileira de alimentos para o público local e internacional, abrangendo anúncios em revistas de bordo da Lufthansa, outdoors em aeroportos, anúncios em pilares de rua e placas de metrô nas cidades-sede dos jogos da Copa.

Foram realizadas degustações na Embaixada do Brasil, na Câmara de Comércio Brasil-Alemanha e nas áreas abertas pela “Copa da Cultura”, organizada pelo Ministério da Cultura. Houve coletivas de imprensa, Seminário sobre o Agronegócio na Bolsa de Valores de Frankfurt e um Encontro Econômico e Empresarial, promovido pela Câmara de Comércio Brasil-Alemanha.

Estas ações abriram espaços importantes junto a parceiros e potenciais compradores.

A Copa de 2014 está ainda longe, mas precisamos nos preparar desde já com o planejamento estratégico para aproveitar bem as oportunidades.

Aliás, o futebol tem tudo a ver com o agronegócio: a bola é de couro, assim como as chuteiras; meias e uniformes são feitos de algodão ou seda; gramados são adubados e conduzidos agronomicamente; ingressos são de papel (feitos de árvores); todo mundo vai de carro, ônibus ou bicicleta equipados com pneus de borracha, e assim por diante.

*** Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV, presidente do Conselho Superior de Agronegócio da FIESP e professor de Economia Rural da UNESP/Jaboticabal**